



**Universidad
Europea**

UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID ·
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

Café con Cuatro

Isabel Cristina Blanco Rangel
Aitor Camino Parrilla
Noelia García Plaza
Cristina Pulido Collazos
Ana María Santamaría Escribano

TRABAJO FINAL DEL MÁSTER EN CREACIÓN Y GESTIÓN DE
CONTENIDOS AUDIOVISUALES MEDIASET-UE
Dirigido por Javier Pérez Sánchez
Convocatoria de JUNIO DE 2022





Portadilla

UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID ·
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

Café con Cuatro

Isabel Cristina Blanco Rangel
Aitor Camino Parrilla
Noelia García Plaza
Cristina Pulido Collazos
Ana María Santamaría Escribano

**TRABAJO FINAL DEL MÁSTER EN CREACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS
AUDIOVISUALES MEDIASET - UE
Dirigido por Javier Pérez Sánchez
Convocatoria de JUNIO DE 2022**



Índice

1. RESUMEN EJECUTIVO	8
2. INTRODUCCIÓN	14
3. ESTUDIO DE MERCADO	16
3.1. TENDENCIAS MUNDIALES DE CONSUMO QUE AFECTAN A LA TV EN ABIERTO	16
3.2. ANÁLISIS MERCADO INTERNACIONAL	17
3.2.1. ESTADOS UNIDOS	17
3.2.2. MÉXICO	18
3.2.3. BRASIL	18
3.2.4. COLOMBIA	19
3.2.5. ARGENTINA	19
3.2.6. FRANCIA	19
3.2.7. ITALIA	19
3.2.8. REINO UNIDO	20
3.3. ANÁLISIS MERCADO NACIONAL	20
3.3.1. SITUACIÓN DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN ESPAÑA	20
3.3.2. CONSUMO DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA	25
3.3.3. MERCADO PRODUCCIÓN EN ESPAÑA	28
3.3.3.1. GRUPO MEDIASET Y PRODUCTORAS PARTICIPADAS	28
3.3.3.2. LA PRODUCCIÓN EN TELEVISIÓN EN 2021	34
3.3.4. POSICIONAMIENTO MEDIASET EN ESPAÑA	37
3.4. ANÁLISIS CANAL CUATRO	40
3.4.1. ANÁLISIS PROGRAMACIÓN HISTÓRICA DE CUATRO	40
3.4.2. ANÁLISIS AUDIENCIA HISTÓRICA DE CUATRO	43
3.4.3. ESTUDIO DEL PERFIL DE CUATRO	44
3.4.4. ACTUAL DISEÑO PARRILLA CUATRO 2022	46
3.5. ANÁLISIS DE LA FRANJA 13:00 - 15:00	49
3.5.1. ESTUDIO FRANJA HORARIA 13:00 - 15:00 EN ESPAÑA	49
3.5.2. ESTUDIO FRANJA HORARIA 13:00 - 15:00 EN EUROPA Y AMÉRICA	62
3.5.1. ESTUDIO FRANJA HORARIA HISTÓRICA 13:00h - 15:00h EN CUATRO	62
3.6. GÉNERO MAGAZINE EN LA TV ESPAÑA ACTUAL	78
3.6.1. ESTUDIO TIPOS DE MAGAZINE EN ESPAÑA	78
3.7. ANÁLISIS DAFO	85
3.8. CONCLUSIONES	85
4. BIBLIA DEL FORMATO AUDIOVISUAL	86
4.1. IDEA Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	86
4.2. DESARROLLO PROGRAMA	88
4.2.1. PREMISA, CONCEPTO Y TONO	88
4.2.2. CREACIÓN DE MARCA	89
4.2.3. FICHA TÉCNICA	90
4.2.4. ESTRUCTURA Y MECÁNICA DEL PROGRAMA	91
4.2.5. PERSONAJES PROGRAMA: PRESENTADORES Y COLABORADORES	102
4.3. ESTÉTICA PROGRAMA	111
4.3.1. LOGOTIPOS	111
4.3.3. ELEMENTOS GRÁFICOS	112
4.3.3.1. CABECERA	112
4.3.3.2. RÓTULOS	112
4.3.3.3. PANTALLA PARTIDA	113
4.3.3.4. CORTINILLAS	113
4.3.3.5. CORTINILLA DE CONTINUIDAD Y COPYRIGHT	114
4.3.4. ESTILISMO	114



4.4. ESCENOGRAFÍA	116
4.5. ASPECTOS TÉCNICOS PROGRAMA	119
4.5.1. DECISIÓN DEL LUGAR PARA PRODUCIR EL PROGRAMA	119
4.5.2. PLANOS: IMPLANTACIÓN DEL DECORADO EN ESTUDIO 3	121
4.5.3. DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS TÉCNICOS	122
4.5.4. DESCRIPCIÓN Y DISEÑO ELÉCTRICO	124
4.5.5. DESCRIPCIÓN Y DISEÑO DE PREVENCIÓN Y SEGURIDAD	124
4.5.6. DESCRIPCIÓN Y DISEÑO DE SONIDO	125
4.5.7. DESCRIPCIÓN Y DISEÑO DEL VÍDEO	126
4.5.8. DESCRIPCIÓN Y DISEÑO DE LA ILUMINACIÓN	127
4.5.9. DESCRIPCIÓN Y DETALLE DEL PERSONAL TÉCNICO DE OPERACIÓN	128
4.5.10. DISEÑO DE LA REALIZACIÓN	129
4.6. EMPAGINACIÓN PUBLICITARIA Y ESCALETA DEL PROGRAMA	131
5. PLAN PRODUCCIÓN, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO	136
6. PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	152
6.1. OBJETIVOS	152
6.2. ESTRENO DEL PROGRAMA	153
6.3. FASES PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	154
6.4. COMUNICACIÓN INTERNA	154
6.4.1. PROMOCIÓN EN ANTENA	154
6.4.2. ACCIONES ESPECIALES	156
6.5. CAMPAÑA DIGITAL	156
6.6. COMUNICACIÓN EXTERNA	162
6.6.1. GABINETE PRENSA	162
6.6.2. REDES SOCIALES CORPORATIVAS	163
6.6.3. PUBLICIDAD EXTERIOR	163
6.6.4. PRENSA	164
7. LÍNEA DE EXPLOTACIÓN DE NEGOCIO Y PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y PRODUCTOS DERIVADOS	165
7.1. INGRESOS A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD CONVENCIONAL	166
7.2. INGRESOS A TRAVÉS DE INICIATIVAS ESPECIALES	168
7.2.1. PATROCINIOS	168
7.2.2. SOBREIMPRESIONES	169
7.2.3. MOMENTOS INTERNOS O TELEPROMOCIONES	170
7.2.4. PRODUCT PLACEMENT	171
7.3. INGRESOS POR PUBLICIDAD ONLINE	173
7.4. INTERACTIVIDAD	174
7.5. PLAN DE EXPANSIÓN INTERNACIONAL	178
7.6. EXPLOTACIÓN DE DERECHOS PRIVADOS	179
7.6.1. MERCHANDISING, LICENCIAS Y PRODUCTOS DERIVADOS	179
7.6.2. NEGOCIOS A LARGO PLAZO	182
7.6.3. EXPLOTACIÓN DE LA MÚSICA DEL FORMATO	182
8. NORMATIVA LEGAL APLICABLE	184
8.1. REGISTRO DE MARCA	185
8.2. AUTORREGULACIÓN	185
8.3. NORMATIVA PUBLICITARIA	186
8.4. OTRA DOCUMENTACIÓN A TENER EN CUENTA	188
9. PLAN DE CONTINGENCIA	189
9.1. QUÉ HACER ANTE EL POSIBLE DESCENSO DE LA AUDIENCIA	189
9.2. QUÉ HACER ANTE POSIBLES PROBLEMAS RELACIONADOS CON LA PRODUCCIÓN	190
BIBLIOGRAFÍA	195



1. RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto ha sido realizado por el Grupo 2 del Máster en Creación y Gestión de contenidos audiovisuales de Mediaset durante el curso 2021-2022. La propuesta de este proyecto consiste en el planteamiento y desarrollo de un programa para la franja del mediodía en Cuatro con las siguientes características: un **programa diario** en la **franja horaria de 12:55h a 15:08h** con **libertad de formato** que puede ser **directo o grabado** y con un **presupuesto máximo de 40.000€ por programa**.

La franja en la que hemos trabajado, se ha visto debilitada en los últimos años por la desaparición de dos de sus programas más emblemáticos (*Las Mañanas de Cuatro* y *Noticias Cuatro*) y buscamos crear un nuevo formato que permita recuperar una franja que históricamente ha sido de gran relevancia para Cuatro.

Estudio de mercado

Para comenzar a definir la creación de nuestro formato, lo primero que debemos hacer es analizar el canal de emisión y la franja horaria a la que nos dirigimos, para poder conocer el público objetivo de nuestro formato y con esa información definir las líneas que marcarán la creación del programa.

El estudio de mercado engloba además otras líneas que nos darán a conocer las tendencias audiovisuales tanto nacionales como internacionales.

Por lo tanto, el análisis que se realiza es de carácter global, partiendo de datos más generales hasta llegar a información más concreta que nos permita generar la idea del programa.

Se analizan en primer lugar las tendencias mundiales de consumo que afectan a la televisión en abierto, estudiando el mercado nacional e internacional, que nos permiten conocer las tendencias que marcan la televisión actual, para a partir de ahí continuar analizando la evolución del canal Cuatro desde su origen hasta la actualidad, incluyendo su programación, sus datos de audiencia, el perfil del canal y su parrilla.

Avanzando en el estudio, se analiza la franja horaria objeto de nuestro programa en España, a nivel internacional y en el propio canal.



Los datos obtenidos nos revelan las primeras conclusiones que nos acercan a las primeras líneas de lo que será el planteamiento de *Café con Cuatro*, y son que el público de Cuatro es mayoritariamente masculino, de carácter urbano, y con una alta población entre los 25 y los 64 años, en la que destaca el rango de 35-54 años, seguido de los 25-34 años.

Además, llegamos a la conclusión de que la franja de 13.00h a 15.00h, desde prácticamente los inicios del canal, ha estado liderada por el *magazine Las Mañanas de Cuatro*, que contaba con una audiencia fidelizada, y que tras su finalización en 2008, su audiencia queda dispersa por los diferentes canales.

Se amplía el estudio de mercado analizando el *magazine* en España, y tras esto se concluye que comparando los contenidos del resto de canales en la misma franja horaria, hay una mayor predominancia de programas que captan la atención de público femenino y adulto, a excepción del programa *Al Rojo Vivo* de La Sexta, cuyo target es masculino y con edades comprendidas entre los 45 y los 65 años.

Por lo tanto, nuestro planteamiento será el de crear un *magazine* que compita con las propuestas actuales, dirigiéndonos a un público predominantemente masculino y urbano con edades entre los 25 y los 55 años, en línea con el target del canal.

Con esta premisa, consideraremos el programa de La Sexta como nuestro principal competidor, y lo afrontaremos aportando un tono más desenfadado a nuestro programa y tratando temáticas que no abordan en dicho programa, centrado fundamentalmente en contenidos políticos.

De esta manera, atraeremos a un público masculino que no está fidelizado en La Sexta ya que su target está entre los 45 y los 65 años, y que actualmente está repartido en las diferentes opciones disponibles. Además, no competiremos con el *magazine* de Telecinco *Ya es mediodía*, que cuenta con audiencia predominantemente femenina y cuyos contenidos son compatibles con nuestro formato.

Biblia del programa

Café con Cuatro es un *magazine* de actualidad desde el que se tratarán los contenidos de manera fresca, dinámica y desenfadada, y se abordarán cuestiones que habitualmente no se tratan en este tipo de formatos.



El principal elemento caracterizador del programa es su escenografía, que definirá y acompañará el tono del programa, desarrollándose en una cafetería moderna y actual donde el presentador y los colaboradores charlarán sobre diferentes temas, tal y como lo haríamos en una cafetería, conjuntando la parte estética del programa con los contenidos.

De esta manera, nos posicionaremos como un alternativa a *Al rojo vivo*, con un programa más fresco y dinámico, lejos del tono tan político de nuestros competidores, y haremos un llamamiento al público más joven con un formato más llamativo y con el que puedan sentirse identificados. Además, cubriremos el target comercial con el que cuenta el canal Cuatro, tanto en el total del día, como en el de la franja de nuestro formato, y daremos al espectador la posibilidad de participar, siguiendo las tendencias de consumo multipantalla.

Además, tanto los contenidos como el tono del programa pretenden no solo informar sino también entretener al espectador en un tono amable y desenfadado, tras la avalancha de información negativa que hemos experimentado en los últimos dos años derivada de la situación Covid-19.

Con la premisa de crear una alternativa a los programas existentes, y de generar una imagen de marca muy característica, marcada por la estética de la cafetería así como por su línea gráfica, desarrollamos un *magazine* con diferentes secciones que abordarán temas como sucesos de actualidad, curiosidades, medio ambiente, ciencia y tecnología, viajes y cultura.

Todo ello, liderado por su presentador, Frank Blanco, y con dos colaboradores: Juan Luis Tena e Irene Junquera, que acompañados por un colaborador especialista en cada una de las secciones tratadas, abordarán diferentes contenidos de forma dinámica y desenfadada, haciendo partícipe al espectador a tomarse un café con ellos, a través de diferentes acciones en el programa.

Contaremos además con un invitado diario que participará en la sección de cultura a través de una entrevista en la que se abordará el libro, película o disco, que se encuentre promocionando en ese momento.



En cuanto a la línea gráfica del programa, apostamos por los colores corporativos de Cuatro, con el objetivo de generar identidad de marca con el canal, y de que nuestro programa sea fácilmente reconocible para el espectador.

Todos los diseños serán en blanco y rojo, y la taza de café será el elemento más significativo de nuestros grafismos.

En cuanto a la escenografía, simularemos en el plató el ambiente de una cafetería, con una barra, una mesa principal donde se sentarán presentador y colaboradores, un set de entrevistas con una gran pantalla led que simulará una falsa cristalera en la que se podrán ver imágenes de personas paseando por la calle, y 3 mesas bajas en las que podremos ver personal de figuración tomándose un café mientras se desarrolla el programa.

El programa se desarrollará en el Estudio 3 de las instalaciones de Fuencarral de Mediaset España, utilizando 500 mts2 de la totalidad de los 1.000 mts2 con los que cuenta el estudio.

El resto del estudio estará ocupado por el programa *Cuatro al día* que es compatible con el nuestro, dado que se produce en directo de lunes a viernes también, pero en horario de tarde, entrando en emisión a las 18:00 horas.

Aprovecharemos la base escenográfica del programa *Viva la vida*, sobre el que instalaremos elementos móviles que permitan ser montados y desmontados de forma sencilla todas las semanas.

Al ser un programa en directo, la señal irá directamente a emisión, por lo que ahorraremos los complejos y costosos sistemas de transmisión desde cualquier plató externo a las emisiones de Mediaset vía satélite y/o fibras dedicadas.

En cuanto a la confección de la escaleta y empaginación publicitaria, el programa contará con dos bloques de publicidad de 12 minutos cada uno, a los que se añadirán las autopromociones e IIEE que se encuentran fuera del cómputo legal.

La decisión de mantener los bloques de publicidad en 12 minutos nace de la justificación de que la fuga de audiencia que se podría producir es similar a la fuga que se produciría si el bloque fuera de 6.



No obstante, el día del estreno, con el objetivo de evitar fugas de audiencia por publicidad, se buscará llegar a un acuerdo para que el programa cuente con el menor tiempo de publicidad posible y se genere así un mayor *engagement* con el público.

Plan de producción, cronograma y presupuesto

En este punto, analizamos las diferentes fases que conlleva la producción del programa *Café con Cuatro*, detallando el Plan de Producción y todos los recursos necesarios para su puesta en marcha, así como el coste asociado.

El Plan de Producción se ha realizado para la primera temporada de *Café con Cuatro*, que contará con 65 capítulos. Para llevarlo a cabo, estimaremos 5 semanas de Preproducción, 14 semanas de Producción - Emisión y 2 semanas de Postproducción, suponiendo en total 3,2 meses.

El coste por programa será de 32.505€, y el coste de renovación de 27.817€.

Plan de Comunicación y Marketing

Todos los estrenos de la cadena requieren un plan de comunicación y *marketing* que consiga generar expectativas e interés previas al lanzamiento y de esta manera conseguir el mayor dato de audiencia posible en su estreno y que se mantenga en el transcurso de los programas.

Incidiremos en los elementos más significativos del programa como son el café y la tazas de la cafetería, para crear además una comunidad en torno a estos elementos.

La estrategia de comunicación se ha diseñado como una estrategia 360°, abordando diferentes líneas de comunicación.

La fecha elegida para el estreno del programa, en octubre del 2022, posicionará además el estreno como una de las grandes apuestas de Cuatro para su nueva temporada tras el verano, y se produce en el momento de mayor audiencia del año con el público retomando sus hábitos televisivos tras el verano.

- Comunicación interna: se realizarán diferentes acciones de autopromoción en antena, con la emisión de moscas, *pathfinders*, prescriptores en programas y acciones especiales.
- Campaña digital: será muy importante ya que nuestro público aunque no es nativo digital, si es gran consumidor de Redes Sociales y Webs, por lo que las



redes sociales y la web del programa tendrán gran actividad previa al lanzamiento y posterior a su emisión, y lo acompañaremos con acciones en las webs de canales del grupo, Mitele, y webs especializadas como *Nius*, *Uppers* o *El Desmarque*.

- Comunicación externa: a través del Gabinete de Prensa de Mediaset se publicará una nota de prensa del programa y se realizará una rueda de prensa para los medios, e invertiremos además en publicidad exterior. Aunque esta acción no suele ser habitual en los programas de Mediaset, dado el carácter de gran estreno que pretendemos darle, se incluirán diferentes acciones de publicidad exterior.

Linea de explotación de negocio y plan de comercialización de productos derivados

La publicidad supone el mayor porcentaje de ingresos en una televisión comercial, por ello, es importante a la hora de crear y desarrollar un formato, hacer las estimaciones necesarias para comprobar si es rentable o no para que la cadena lo emita.

Una vez identificado el público al que queremos dirigirnos, deberemos reconocer aquellas marcas que puedan tener interés en nuestro target, sin olvidar dirigirnos también a público más femenino, y para ello, se contará con sectores que puedan contar con afinidad por su naturaleza como marca.

En cuanto a los ingresos, tomaremos como referencia los ingresos publicitarios obtenidos en 2021 y los datos de audiencia para el mismo año, y estimaremos la audiencia que obtendrá *Café con Cuatro* para calcular el porcentaje de ingresos que obtendremos, así como el cálculo por coste de GRP.

Así mismo, también contaremos con ingresos por Iniciativas Especiales, Patrocinios, Sobreimpresiones, Momentos internos y Product Placement.

En cuanto a ingresos digitales, se analizarán los ingresos obtenidos por publicidad digital y también a través de HbbTV.

Además de estas principales fuentes de ingresos, el programa contará con ingresos derivados de merchandising, licencias y productos derivados, como tazas y sobres de café con el logo del programa, y se establecerán acuerdos con algunos fabricantes para crear licencias de productos *Café con Cuatro*, con los que lograr ingresos adicionales.



2. INTRODUCCIÓN

¿Podemos afrontar el reto de recuperar la audiencia de Cuatro en una franja debilitada después de la finalización de sus programas más emblemáticos?

Esa es la primera pregunta que estos jóvenes productores asumen cuando se sientan en su primera reunión creativa: “¿Podemos hacerlo? ¿Seremos capaces de crear un formato que pueda aunar a una audiencia actualmente dispersa en diferentes canales y programas? ¿Qué busca la audiencia? ¿Dónde está actualmente el público al que queremos atraer?”.

Tras las primeras dudas, empezamos a poner sobre la mesa la primera línea de investigación para poder definir y entender por qué la franja de mañana - sobremesa de Cuatro presenta un descenso de audiencia, y comprender qué es lo que puede hacerla volver a situarse en los niveles a los que la cadena estaba acostumbrada.

Definimos un estudio de mercado con diferentes líneas que nos van aportando datos significativos, que poco a poco ayudan a construir el que será nuestro formato, *Café con Cuatro*. Se analiza la historia de Cuatro desde sus inicios, los formatos más significativos en la franja horaria objeto de trabajo, tanto de Cuatro como del resto de cadenas, las tendencias nacionales e internacionales de consumo de TV, el mercado de producción en España, la audiencia (cómo no analizar lo más importante para un programa, su audiencia), y empezamos a obtener conclusiones que empiezan a definir las líneas maestras para la construcción de nuestro formato:

- El programa más exitoso de Cuatro en la franja horaria analizada ha sido *Las Mañanas de Cuatro*, *magazine* informativo con casi 12 años en emisión.
- Nuestro público objetivo, por tendencia de cadena y de consumo en nuestra franja, son hombres jóvenes a partir de 25 años y que residen mayoritariamente en núcleos urbanos.
- El principal competidor para nuestra franja es *Al Rojo Vivo*, de la Sexta, que asume parte de la audiencia que reunía *Las Mañanas de Cuatro*.



- Cuatro siempre ha apostado por una línea editorial muy reconocible y cuidada, por lo que es parte de la esencia que debemos seguir, incidiendo en el número 4 y en sus colores, apostando en su estética “todo al rojo”.

Con las primeras conclusiones, decidimos apostar por un formato que ha funcionado anteriormente, pero desde otra visión. Un *magazine* de info actualidad con temas cotidianos pero que habitualmente no se tratan en este tipo de formatos, en un tono diferente, y en un lugar diferente: ¡Cambiemos las reglas del juego!

¿Y cómo lo haremos? La primera decisión diferencial que tomamos es la escenografía, clave para definir el contenido y la esencia del mismo, tomando la decisión de desarrollar nuestro programa en un ambiente cotidiano y reconocible para todos, un lugar donde se tratan los temas de forma distendida y desenfadada, donde todos hemos conversado sobre temas de actualidad, donde hemos compartido risas y confidencias, donde nos podemos sentir a gusto y sentirnos nosotros mismos: una cafetería.

La cafetería marca el tono del programa, define y construye las temáticas de las que se hablarán en la misma. Se tratará la actualidad con rigurosidad, informando al espectador, pero de forma cercana, comprensible y desenfadada, y se abordarán diferentes temas en sus secciones, no convencionales de este tipo de formato, envueltas por la elección de un casting de presentador y colaboradores definido y cuidado para aportar al espectador una especialización en cada una de ellas.

Con el formato definido, los objetivos establecidos, y la ilusión elevada a su máxima potencia, se comienza a poner sobre el terreno la construcción del programa, con el diseño de escenografía, elección de plató y medios técnicos necesarios, presupuesto, y la explotación de la marca *Café con Cuatro* a través de su plan de comunicación y plan de explotación.

Bienvenidos a la cafetería de *Café con Cuatro*, ¿Te apetece un café?.



3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. TENDENCIAS MUNDIALES DE CONSUMO QUE AFECTAN A LA TV EN ABIERTO

Es una realidad innegable que la industria de la televisión ha sufrido un cambio revolucionario en la forma de consumo en los últimos años. El efecto de un año como el 2020, que condicionó una permanencia mucho mayor de los usuarios en los hogares, la aparición de las OTTs (*Over The Top*), el envejecimiento de la audiencia en la TV tradicional y el fenómeno *streaming* entre los más jóvenes, son las causas más destacadas de esta alteración en el modelo de consumo tradicional.

Es un hecho que la oferta de contenidos de los canales tradicionales de ámbito doméstico se está viendo cada vez más reducida al igual que su capacidad de competir en el mercado contra compañías fuertemente capitalizadas como las OTTs.

En el año 2021, el consumo medio diario de TV en abierto fue de 203 minutos de media, alrededor de 3,4 horas, un 11,7% menos respecto a los resultados del 2020. Cabe destacar también que la tasa de penetración de televisión en España destaca por su envejecimiento. Según el “Análisis del Comportamiento de la Audiencia” de Barlovento Comunicación del último año, los mayores de 64 años le dedican más de seis horas diarias a ver televisión en abierto. La principal causa es que este sector de la población generalmente cuenta con amplio tiempo libre y de ocio. Además, en muchos casos, existe una brecha digital intergeneracional que dificulta a las personas de más edad el acceso y el uso de estas plataformas.

La mayor parte de la audiencia joven en nuestro país ha decidido dar el salto a las denominadas OTTs. Plataformas como *Netflix*, *Disney+*, *HBO Max* o *Amazon Video*, que los usuarios eligen cada vez más. ¿Por qué? La respuesta está en que les aporta algo que la televisión carece: la posibilidad de ver el contenido que elijan, cuándo, cómo y dónde quieran, sin la necesidad de verse obligados a horarios estipulados por las cadenas televisivas y a consumir anuncios en los bloques publicitarios.

Las OTTs amplían el abanico de opciones y abren un mundo de posibilidades. Por primera vez, nos ofrecen la posibilidad de disfrutar de nuestros contenidos favoritos, no solo desde la televisión de tu salón, sino también a través de dispositivos electrónicos como móviles, *tablets* u ordenadores. Según un informe realizado por la Universidad de



Salamanca sobre El impacto de las plataformas en línea en España: “Uno de cada tres hogares conectados a internet en España utiliza plataformas de pago para visualizar contenidos audiovisuales *online*, alterando sustancialmente las formas tradicionales de consumo.”

Además del crecimiento exponencial de consumo de plataformas durante la época de confinamiento por la pandemia, cabe destacar también el de la televisión en abierto. Las razones son evidentes: la necesidad de sentirse informado en todo momento, conocer las noticias en riguroso directo (elemento que las plataformas no te pueden proporcionar) y el nacimiento de nuevos formatos como *La Isla de las Tentaciones* entre otros. Según el Anuario de Audiencias de TV 2020 de Kantar, la pandemia elevó el consumo televisivo de los españoles el pasado año hasta una media de casi 4 horas diarias, un 6,7% más que en 2019.

Es innegable que el consumo de internet y las nuevas tecnologías está cada vez más presentes en nuestras vidas, por lo que no nos podemos olvidar de una tendencia actual entre los espectadores más jóvenes: el llamado fenómeno *Streaming*. La revolución de los contenidos en línea tiene una nueva plataforma de referencia: Twitch.

A pesar de que la plataforma se especializó inicialmente en el *streaming* de videojuegos, con el tiempo sumó y diversificó su oferta en cuanto a contenido. Comenzaron a aparecer músicos, contenido deportivo, cultural y muchas otras temáticas, siempre en directo, con la oportunidad de que el público interactúe. Twitch se diferencia principalmente de plataformas como *YouTube* justamente por ese factor de inmediatez, de contacto y protagonismo del público.

3.2. ANÁLISIS MERCADO INTERNACIONAL

3.2.1. ESTADOS UNIDOS

El mercado televisivo en EEUU, ha sufrido cambios importantes en las cadenas desde que se introdujo este medio de comunicación en el país. En la actualidad, las principales cadenas que emiten en abierto son: ABC, NBC, CBS, Fox y The CW, responsables de éxitos televisivos que han logrado un alcance internacional, como: *The Bachelor*, *The Good Doctor*, *Young Sheldon*, *America's Got Talent Extreme*, *Celebrity Big Brother*, entre otros. Lo que ha llevado a que estas grandes cadenas vivan en constante búsqueda de series que seduzcan a la audiencia entre los 18 y 49 años,



generando con el tiempo un aumento en los gastos de los episodios piloto. Las audiencias en EEUU las mide la empresa *Nielsen* y, como en cualquier otro país, reflejan los programas estadounidenses más vistos. De manera que, son las cifras las que permiten decidir la continuidad de un programa y del valor que deberán tener los anuncios dentro del mismo.

Por otro lado, en 1997 es fundada la primera OTT (*Netflix*) que, definida por la Comisión de Regulación de Comunicaciones, es una transmisión de audio y video a través de internet sin la intervención de operadores tradicionales. Sin embargo, en la actualidad existen varias plataformas OTT, como *Amazon Prime*, *Disney +*, *Hulu*, *HBO Max*, entre otros que ofrecen el mismo servicio de la pionera, *Netflix*. Con la llegada de la pandemia por el COVID-19, se vio un aumento en las suscripciones de las OTT, lo que en su momento y hoy en día, permite que los usuarios accedan a un catálogo de series y películas con un valor fijo mensual inferior a varias entradas de cine y suscripción a la televisión satelital.

3.2.2. MÉXICO

La industria de la telecomunicación en México, se destaca por su alto nivel de competitividad a nivel nacional e internacional, ya que busca alcanzar un mayor número de la población no solo mexicana que se encuentra fuera del país, sino también comunidad hispana de toda América Latina. Por otra parte, las dos compañías más fuertes dentro del país son Televisa y TvAzteca, responsables de programas como: *La rosa de guadalupe*, *¿Qué le pasa a mi familia?*, *El chavo del ocho*, *Corazón salvaje*, *Rebelde*, entre otros. Ahora bien, las características de los productos son muy similares, ya que constantemente se realizan versiones propias de programas internacionales que hayan tenido éxito, como por ejemplo *Café con aroma de mujer*, que en México fue transmitida por Tvazteca como un remake llamado *Cuando seas mía*.

3.2.3. BRASIL

Desde la llegada de la televisión a Brasil, se han ido actualizando con el tiempo las categorías y géneros para los programas que se emiten en abierto. Están las 5 categorías: entretenimiento, informativo, educativo, publicidad y otros, donde dentro de cada una de ellas hay una gran variedad de géneros para clasificar los canales de la televisión brasileña. En suma, los principales canales que emiten en abierto del país, son: Globo, SBT, RecordTv, Tv Cultura y RedeTv.



3.2.4. COLOMBIA

En Colombia, la televisión sigue siendo el medio de comunicación más selecto de los espectadores, por lo tanto, la misma ha tenido que variar y ofrecer servicios que capten la atención de su público objetivo, para así lograr mayores ingresos y masificar el entretenimiento. En el país existe una gran carta de canales que emiten en abierto, los más vistos y conocidos son: RCN, Caracol, Telepacífico, Canal Capital y CityTv. Donde se han emitido mayoritariamente series y concursos que han tenido un gran alcance a nivel nacional e internacional, como: *Yo soy Betty la fea*, *Yo me llamo*, *Café con aroma de mujer*, *Pasión de Gavilanes*, *Protagonistas de nuestra tele*, *Escobar el patrón del mal*, *Sin tetas no hay paraíso*, *Desafío Cabo tiburón*, entre otros.

3.2.5. ARGENTINA

La televisión en la República Argentina, interviene de manera cultural y social, ya que en el país se calcula que aproximadamente los argentinos consumen el 45% de su tiempo en ver la televisión por cable. Los canales que emiten en abierto fueron creados, en su mayoría, en la década de los 60 y 70. Por mencionar algunos de ellos, están: América Tv, Canal 11, Canal 7, entre otros, donde al igual que en otros lugares, se emiten producciones propias y extranjeras. A nivel mundial, Argentina es la cuarta potencia en exportar formatos televisivos.

3.2.6. FRANCIA

En Francia, la televisión mantiene un estrecho lazo con la publicidad. Esta última, es una gran influencia sobre el comportamiento de consumo de la población francesa, ya que a diario pasan 3 horas y 50 minutos frente a la televisión. Los canales principales que emiten en abierto son: M6, TF1, W9, 6ter, France 24, BFM Tv. Los franceses por lo general, suelen apostar por la ficción para lograr liderar el *prime time*, específicamente con series dramáticas que involucren historias policíacas.

3.2.7. ITALIA

Italia cuenta con un gran número de canales que emiten en abierto, pero son dos grupos los que lideran la televisión del país; Rai - Radiotelevisione italiana (pública) encargada de Rai 1, Rai 2 y Rai 3, y Mediaset (privada) que cuenta con canales generalistas como Rete 4, Canale 5 e Italia 1. Ahora bien, los programas más vistos a



través de los años en la televisión del país son series de ficción y concursos como: *Gomorra*, *Suburra*, *EuroGames*, *Striscia la notizia*, entre otros.

La televisión italiana, con el paso de los años se ha visto afectada con la llegada de las OTT al país. Según datos de Auditel, las visualizaciones del contenido online entre el 2019 y 2020 aumentaron un 63%. En cuanto a los grupos televisivos, siguen estando por debajo de las OTT; en el 2020, SKY registró una cuota de mercado del 47%, Mediaset un 36% y RAI un 32%.

3.2.8. REINO UNIDO

La televisión británica, se caracteriza por la calidad y variedad de su contenido, lo que los lleva a ser líderes en ingresos dentro del continente europeo. Este medio de comunicación, dentro del Reino Unido, cumple un papel de gran importancia en la economía del país y en la influencia que tiene sobre la vida cultural y social de los británicos. Como se mencionó, la creatividad de los contenidos que realizan ha permitido que se destaquen por programas que logran llegar a un público internacional, como: *Sherlock Holmes*, *X Factor*, *The Million Pound Drop*, *Britain 's Got Talent*, y más. Por otro lado, la calidad y variedad ha generado una alta competitividad en el sector audiovisual, a causa del incremento de canales, suscripciones, adaptaciones a tendencias y nuevas tecnologías.

3.3. ANÁLISIS MERCADO NACIONAL

3.3.1. SITUACIÓN DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN ESPAÑA

Para poder analizar el panorama actual del sector audiovisual a nivel nacional, es importante consultar los datos de Barlovento Comunicación, una consultoría audiovisual y digital española que, todos los años, elabora un informe anual con los datos más significativos del sector.

En su último informe¹, referente a los datos obtenidos en 2021, Barlovento ofrece varios titulares que reflejan la situación actual del sector audiovisual. Según esta empresa, y con datos de otras consultorías como InfoAdex, la inversión publicitaria está en crecimiento, pese al descenso del consumo de televisión lineal, y el número de

¹ Análisis de la industria Televisiva - Audiovisual 2021. Barlovento Comunicación.



abonados a la televisión de pago y las OTT's sigue al alza. Estas afirmaciones se explicarán más detalladamente a continuación.

Crecimiento de la inversión publicitaria en televisión

La inversión publicitaria en televisión sufrió un notable descenso en el año 2020 a causa de la pandemia por la Covid-19. La cifra alcanzó los 1.640 millones de euros, suponiendo una caída de casi 400 millones de euros con respecto al ejercicio del año anterior.

En 2021, y según los datos ofrecidos por InfoAdex², la inversión publicitaria en el total de medios controlados por la empresa alcanzó los 5.440.9 millones de euros, suponiendo un crecimiento del 11,5% con respecto al año anterior.

En lo que respecta a la inversión publicitaria en televisión, se experimentó un crecimiento de un 8,3%, llegando a alcanzar los 1.776,2 millones de euros (133 millones más que en 2020). De esta cantidad, casi el 90% fue destinado a la televisión en abierto, las televisiones autonómicas recibieron el 4.9%, las televisiones de pago el 5,6% y las televisiones locales el 0'1%.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)					
Todos los medios - años 2019 / 2020 / 2021					
MEDIOS CONTROLADOS		2019	2020	2021	%21/20
Cine	Cine	35,9	9,6	12,5	30,5
Diarios	Diarios	485,22	335,8	335,9	0,0
Dominicales	Dominicales	26,6	12,3	9,0	-27,1
Exterior	Exterior	423,3	221,3	289,6	30,9
Digital					
	Search	869,4	818,0	873,0	6,7
	Websites (display + video)	834,8	777,2	948,5	22,0
	RR. SS. (display + video)	592,0	579,2	660,7	14,1
	Total Digital	2.296,2	2.174,3	2.482,2	14,2
Radio	Radio	486,4	374,9	415,4	10,8
Revistas	Revistas	194,8	110,5	120,1	8,7
Televisión					
	Canales de pago	109,5	99,7	99,7	-0,1
	TV. autonómicas	90,8	79,3	88,1	11,1
	TV. locales	2,4	2,0	2,3	13,1
	TV. nacionales en abierto	1.806,6	1.459,2	1.586,1	8,7
	Total Televisión	2.009,3	1.640,3	1.776,2	8,3
SUBTOTAL MEDIOS CONTROLADOS		5.957,7	4.878,9	5.440,9	11,5

Figura 1. Comparativa por años de la inversión real estimada en los medios controlados.

Fuente: Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2022. InfoAdex.

² Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2022. InfoAdex.



En el desglose de todos los soportes y medios de comunicación controlados por InfoAdex, cabe destacar que el ámbito Digital (dividido en buscadores, *websites* y redes sociales) supone el 45,6% del total de la inversión de medios controlados. De este modo, Digital ocupa la primera posición en lo que respecta al volumen de inversión que recibe, experimentando un crecimiento del 14,2% respecto a 2020, con 2.482,2 millones de euros, y con cifras mayores incluso que en 2019.

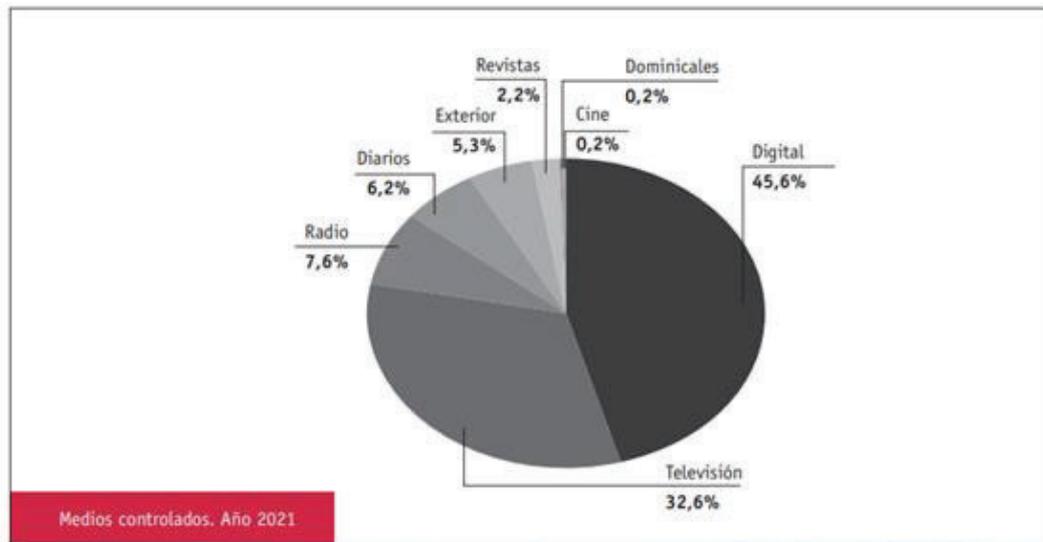


Figura 2. Repartición en porcentajes de la inversión publicitaria. Fuente: Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2022. InfoAdex.

En definitiva, la inversión publicitaria ha experimentado un crecimiento en sus cifras respecto al año 2020, cuando la pandemia por la Covid-19 afectó de forma radical al funcionamiento de la economía. De todas formas, la inversión publicitaria de 2021 se acercó e, incluso, en el caso de Digital, superó las cifras del año 2019.

Del análisis de estos datos, se puede concluir que estas cantidades son sinónimo de recuperación y que el aspecto Digital tiene cada vez más visibilidad y más importancia para el desarrollo de las empresas, algo que va en consonancia con las nuevas costumbres de la sociedad y sus nuevos hábitos de consumo de producto audiovisual, aspecto que se desarrollará y reflejará a lo largo del presente proyecto.

Incremento del número de abonados a la Televisión de pago y las OTT's

Continuando con los principales titulares del informe anual de Barlovento Comunicación, la televisión de pago registró en 2021 su máximo histórico anual de audiencia, promediando un 8,6% de cuota de pantalla y mejorando su cifra con respecto al año anterior. Este porcentaje se ha visto aumentado en los primeros meses de 2022,



suponiendo un 9,0% de cuota de pantalla con las más de 74 cadenas medidas por Kantar Media, la de mayor importancia, *Movistar LaLiga*³.

En lo que respecta a audiencias, esta modalidad de televisión de pago también ha superado el porcentaje de minutos de consumo por espectador con respecto a 2020, logrando alcanzar en 2021 el 27,0% del total gracias al incremento de la IPTV (televisión conectada a Internet), una cifra que ha ido aumentando exponencialmente con el paso de los años.

A continuación, se incluye una gráfica que representa el aumento de la audiencia a través de la IPTV con respecto al resto de sistemas de distribución creada por la empresa Kantar Media.

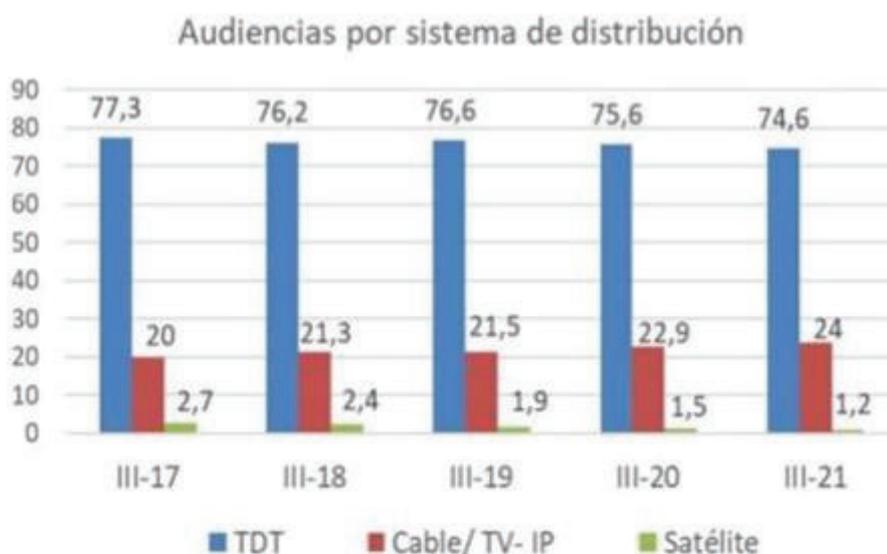


Figura 3. Audiencias por sistema de distribución. Fuente: Estadísticas Audiovisual 3T 2021. Nota de prensa. CNMC.

Según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)⁴, el número de abonados a la televisión de pago en 2021 superó los 8.300.000, repartidos entre la IPTV (con el mayor porcentaje y casi 5 millones de abonados), la televisión por cable, la televisión por satélite y la televisión *online*.

³ Análisis mensual del comportamiento de la audiencia TV - Febrero 2022. Barlovento Comunicación.

⁴ Estadísticas Audiovisual - 3T 2021. Nota de prensa. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.



Figura 4. Número de abonados a la televisión. Fuente: Estadísticas Audiovisuales 3T 2021. Nota de prensa. CNMC.

Igualmente, cabe destacar la hegemonía de las grandes compañías de telecomunicación en España. Movistar se mantiene en el primer puesto, con 3.797.675 de hogares abonados, seguida por Vodafone, con 1.599.835, Orange y Euskaltel.

En lo que respecta a las OTT's, este tipo de plataformas tienen ya un gran protagonismo en el panorama audiovisual español. Según Barlovento⁵, más del 82% de los hogares españoles tienen acceso a contenidos de pago y a una media de 2,7 plataformas por hogar.

A nivel mundial, cerca de 1.000 millones de hogares cuentan ya con una suscripción a la amplia oferta de plataformas de *streaming*. *Netflix* sigue manteniéndose en primera posición en cuanto al número de suscriptores (214 millones en 2021 en todo el mundo), después de haber irrumpido en el panorama audiovisual y haber cambiado la manera de concebir y consumir la televisión.

En el mercado audiovisual español, *Netflix* sigue manteniendo su hegemonía, logrando un alcance del 60% entre la población española y contando con la mayor cuota de consumo de las OTT's, con un 33'8%. En segundo lugar se encuentra *Amazon Prime*

⁵ 4ª Ola 2021 Barlovento TV - OTT. Barlovento Comunicación.



Video, con una cuota del 18'4% y, en tercera posición, *Movistar+*, con un 13'1% de share.

Cabe destacar que, a lo largo del 2021, la plataforma que más ha crecido ha sido *HBO*, logrando un alcance del 26'4% y superando en consumo a *Disney+*.

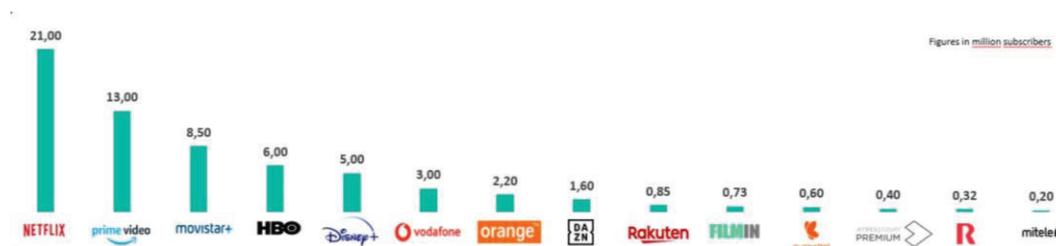


Figura 5. 4ª Ola 2021 Barlovento TV - OTT. Fuente: Barlovento Comunicación.

Tal y como se dio a conocer en abril de 2021, *Netflix* ha llegado a un acuerdo con *Sony* para emitir sus grandes estrenos en exclusiva. Por otro lado, las compañías de *Warner* y *Discovery* se han fusionado, creando una gran compañía de contenido audiovisual, y *Amazon* ha comprado *Metro-Goldwyn-Mayer*. Todo ello teniendo en cuenta la gran oferta de plataformas que ya existen y que siguen incrementando sus abonados, y aquellas que llegarán a España en los próximos meses.

La convivencia del gran número de plataformas de *streaming* con el resto de soportes de distribución de producto audiovisual ha generado un cambio en el paradigma televisivo. Actualmente, no sólo se consume televisión lineal, sino que la amplia oferta de distribuidores y creadores, ha generado nuevos hábitos de consumo en el espectador, creando los llamados “espectadores híbridos”, que se comentarán en el siguiente punto.

En este nuevo panorama en el que cada vez hay más producción de contenido y más soportes donde consumirlo, la televisión debe adaptar su modo de hacer y distribuir su producto, adaptándose a las nuevas formas de visionado y buscando oportunidades en nuevas ventanas y nuevos tipos de público.

3.3.2. CONSUMO DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA

Con el objetivo de conseguir una visión global sobre el consumo de televisión en España y el comportamiento de los espectadores, se ha recurrido al informe de



Barlovento, nombrado anteriormente, y a los datos recogidos por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)⁶.

Las conclusiones del informe anual elaborado por Barlovento señalan que el año 2021 había finalizado con un consumo de televisión lineal y en diferido⁷ de 214 minutos por persona y día, significando un descenso de 26 minutos (11%) respecto a los datos de 2020. De este total, el consumo en diferido supone el 3% (7 minutos), manteniéndose en cifras similares a las de años anteriores, y el consumo lineal muestra el mayor descenso.

Igualmente, el consumo de “Invitados”, introducido en la medición de Kantar Media desde el año 2017, también descendió en 1 minuto respecto a 2020, situándose en un total de 8 minutos por persona por día.

Sin embargo, este dato se veía complementado por el aumento del consumo audiovisual a través del factor denominado “Otros usos del Televisor” (internet, *play* y otros consumos: videojuegos, radio...), que, en 2021, se situaba en 30 minutos, 1 minuto más respecto al año anterior.

La suma de todos estos datos refleja un tiempo total de consumo del televisor de 244 minutos por persona y día, significando un descenso de 25 minutos respecto a 2020.



Figura 6. Consumo de televisión lineal y otros medios. Fuente: Análisis de la Industria Televisiva – Audiovisual 2021. Barlovento Comunicación.

Si bien hay que tener en cuenta el aumento del consumo lineal y diferido del año 2020 a causa de la pandemia por la Covid-19 y su consecuente confinamiento domiciliario, esta tendencia de consumo audiovisual ha ido descendiendo a lo largo de los últimos años.

⁶ Estadísticas Audiovisuales - 3T 2021. Nota de prensa. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

⁷ El consumo en diferido hace referencia a aquel que se da a lo largo de los siete días siguientes a la emisión en directo (lineal). Kantar Media.

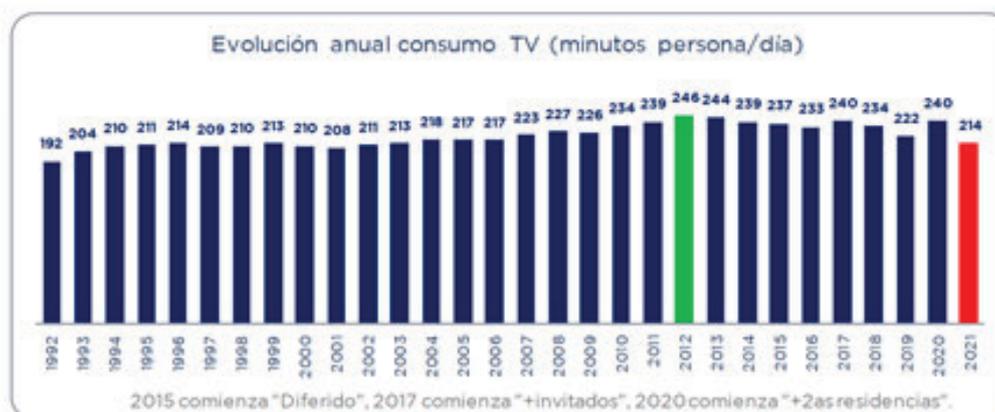


Figura 7. Evolución anual del consumo de TV. Fuente: Análisis de la Industria Televisiva – Audiovisual 2021. Barlovento Comunicación.

Cabe destacar también que las variables de sexo y edad influyen en el comportamiento del espectador en lo que a consumo televisivo respecta:

- Las mujeres consumen más televisión que los hombres. El sexo femenino consume de media 3 horas y 49 minutos por día, mientras que el masculino alcanza las 3 horas y 17 minutos de media al día.
- Por edades, la mayoría de franjas de edad ha visto su consumo tradicional disminuido en mayor o menor medida, a excepción de los mayores de 65 años, que, excluyendo el año 2020, han aumentado su consumo en 5 minutos.

Sin embargo, estos datos no significan que el sector audiovisual esté en decadencia o que la televisión esté llegando a su final. El consumo total de 244 minutos por persona y día se acerca a los datos de 2012, cuando se visionaron un total de 246 minutos.

De este modo, se confirma que la principal diferencia es la gran diversificación y los muchos modos de consumir producto audiovisual, sobre todo, con la aparición y expansión de las OTT's, lo cual ha generado la creación y desarrollo de los llamados espectadores "híbridos". Estos espectadores, no son solo aquellos que ven "otros usos del televisor" (mencionados anteriormente), sino aquellos que consumen la televisión en diferido y que se deben tener en cuenta a la hora de analizar el mercado audiovisual y para entender el comportamiento de los espectadores.

Las nuevas tecnologías, con sus nuevas herramientas, y la aparición de nuevos dispositivos dan como resultado un mayor acercamiento del espectador al producto audiovisual y, como consecuencia, un mayor consumo del mismo. Es decir, el descenso del consumo de televisión lineal va en consonancia con el aumento del consumo



“híbrido”, aquel que tiene en cuenta otras posibilidades de consumir televisión y producto audiovisual, aunque a día de hoy este modelo no dispone de una medición precisa.

En definitiva, la televisión lineal es un medio que sigue contando con una gran centralidad y sigue teniendo un gran espacio en el día a día de la gente, aunque los soportes en los que se visualice hayan cambiado. Sin embargo, la evolución de la sociedad está forzando a la televisión a buscar otros modelos de negocio y a expandirse a nuevas ventanas para mantener su protagonismo y adaptarse a los nuevos modos de consumo.

3.3.3. MERCADO PRODUCCIÓN EN ESPAÑA

3.3.3.1. GRUPO MEDIASET ESPAÑA Y PRODUCTORAS PARTICIPADAS

El Grupo Mediaset España cuenta con varias productoras participadas que sintonizan con los contenidos del grupo, y con las que colabora en sus formatos de producción propia, acogidas todas bajo el manto de Mediterráneo, sociedad que nace en 2018, y que agrupa en una misma estructura organizativa a las productoras de contenidos audiovisuales, cinematográficos y digitales en las que participa la compañía.

La gestión responsable del negocio por parte de las productoras participadas, en tanto que son generadoras de contenidos audiovisuales para el Grupo, es un elemento relevante en la cadena de valor de Mediaset España y su gestión se enmarca dentro del código ético y los valores del Grupo.



Figura 8. Gestión de las productoras participadas. Fuente: Informe de Sostenibilidad 2021 Mediaset España.



megamedia

Empresa que nace dentro del Grupo Mediaset, y que en la actualidad está consolidada en integración global al 100% . Ofrecen un servicio integral en la transformación digital de marcas, grandes grupos y empresas. Su actividad son los desarrollos tecnológicos a medida, producto digital, creación de contenidos y *social media*. Combinan varias líneas en una estrategia digital. Megamedia cierra el año 2021 con un total de 192 empleados.

Algunos de los proyectos en los que Megamedia ha colaborado para el grupo han sido:

- Mtmad: Creación del primer portal de vídeo nativo digital de Mediaset.
- Salesforce: Puesta en marcha, integración y mantenimiento del CRM.
- Mitele PLUS: Diseño y desarrollo de la OTT bajo suscripción de Mediaset.

SuperSport

Productora dedicada a la información deportiva diaria, consolidada como sociedad por integración global dentro del Grupo Mediaset al 62,5%. Supersport cierra el año 2021, con un total de 59 empleados. Supersport tiene una importante presencia en la parrilla televisiva de Telecinco y Cuatro.

Dentro de *Informativos Telecinco*, sus producciones aparecen en las tres ediciones diarias los 7 días de la semana, así como lo hacía en Cuatro, con el extinguido programa *Deportes Cuatro*, programa referente deportivo de la televisión en España, mezclando la información deportiva con el entretenimiento. Además, Supersport participa en retransmisiones deportivas nacionales e internacionales, como son la *UEFA Europa League*, en la que produjo la señal de los partidos españoles para todos los países, Moto GP, Mundial de Brasil 2014 o Movistar F1. También apuesta por los programas y documentales de contenido deportivo como los documentales *Grande Luis* o *Código Sport: la memoria de Iker*.



Productora consolidada que nace en febrero de 2006, y vinculada desde sus inicios a Telecinco. Actualmente, sociedad participada en el Grupo Mediaset España, al 30%.

La historia de La Fábrica de la Tele está directamente relacionada con el programa *Aquí hay Tomate*, que Telecinco empieza a emitir en febrero de 2003, creado por los periodistas Óscar Cornejo y Adrián Madrid. El espacio se convierte en líder en su franja y arrasa durante 5 años de forma ininterrumpida, con una media de audiencia del 24% y más de 3 millones de espectadores. Tras un pico histórico de audiencia en el año 2005, gracias al reportaje sobre la vida de Lola Flores, *La pasión de Lola*, que se convierte en el documental más visto de la historia de Telecinco y consigue un 33% de share, se decide crear una productora, y en febrero de 2006, nace La Fábrica de la Tele. Desde 2006, ha producido más de 40 programas y se ha convertido en la productora líder en entretenimiento audiovisual llegando a producir 32 horas semanales para Mediaset.

La especialidad de esta productora son los programas de entretenimiento, teniendo en emisión los siguientes formatos:

- *Sálvame* (Telecinco)
- *Sábado Deluxe* (Telecinco)
- *Todo es verdad* (Cuatro)
- *Todo es mentira* (Cuatro)
- *Socialité* (Telecinco)

La lista de programas producidos es larga, entre los que se encuentran *La última cena*, *Cámbiame*, *Cazamariposas o Rocío*, *contar la verdad para seguir viva*. La mayor parte de sus producciones se emiten en los diferentes canales del Grupo Mediaset, aunque también produce espacios para otras cadenas de forma residual como *El Madroño* o *La Redacción*, en Telemadrid.



Unicorn Content, es una productora joven que inicia su andadura en 2017, de la mano de Xelo Montesinos como Consejera Delegada, que tras abandonar Cuarzo, inicia esta nueva etapa, y con Ana Rosa Quintana como Presidenta.

Productora con fuerte relación con el Grupo Mediaset, actualmente participada en el Grupo Mediaset, al 30%, y muy orientada a la producción de *magazines* y programas de actualidad, con los siguientes programas en emisión en Cuatro y Telecinco.

- *Cuatro al día* (Cuatro)
- *En el punto de mira* (Cuatro)
- *El programa de Ana Rosa* (Telecinco)
- *Ya es mediodía* (Telecinco)
- *Ya son las ocho* (Telecinco)

La productora ha puesto sello a otros formatos de relevancia para Mediaset como *Los Gipsy Kings* o *Mujeres al poder*, y ha realizado una incursión en plataformas digitales con la emisión en Amazon del programa gastronómico *De la vida al plato*, que realiza en colaboración con la productora Mediterráneo, también con la emisión en HBO de *Dolores, la verdad sobre el caso Wanninkhof*. En la actualidad, produce también el programa de debate político y de actualidad *120 minutos* que emite Telemadrid y presenta María Rey y el documental *El Principito es Omar Montes*, que se estrenó en noviembre de 2021 en *Amazon Prime*.



Productora especializada en formatos de *emotainment*, grandes formatos y *reality shows*, en la que el Grupo Mediaset participa al 30%. Bulldog TV nace en el año 2015 con el objetivo de producir programas de todos los géneros para un público comercial.

Su actividad se centra tanto en la adaptación de grandes formatos internacionales (*Supervivientes*, *MYHYV*, *El Concurso del Año*) como en la creación y desarrollo de formatos nuevos (*Volverte a ver* o *La casa fuerte*). Desde su nacimiento, ha producido más de 1.500 horas de televisión. Actualmente, emite en la parrilla de Telecinco *Supervivientes* y *Déjate querer*.



Productora especializada en *factual* y ficción creada en 2006 por Santi Botello y Pedro Revaldería en colaboración con el Grupo Mediaset, que se presenta como una de las empresas audiovisuales con mayor número de horas de emisión en la industria televisiva española, y participada por el Grupo Mediaset al 30%.

La productora ha generado más de 1.300 horas de programación para canales de Mediaset y se ha expandido internacionalmente con la venta de sus formatos. Son los creadores de *Señoras del (h)AMPA*, que se convirtió en el mejor estreno de ficción en Telecinco en 4 años. En la actualidad cuenta en emisión con el programa *En boca de todos* en el canal Cuatro, y ha producido grandes éxitos para el grupo como *Salsa Rosa*, *Las Mañanas de Cuatro* o *¡Qué tiempo tan feliz!*.



Productora especializada en ficción, y que participa por el Grupo Mediaset al 40%. La productora nace en 2017 fundada por Aitor Gabilondo, con el objetivo de desarrollar ficción audiovisual de alta calidad. A pesar de su juventud, Alea Media ya es una de las empresas audiovisuales más reconocidas del panorama audiovisual español, con grandes éxitos televisivos de ficción como: *Patria*, la primera producción de *HBO Europe* en español, *Madres*, estrenada en exclusiva en *Amazon Prime Video España* o *Vivir sin permiso*, con una media del 15,2% de cuota y 2,5 millones de espectadores en el prime time de Telecinco, y con sus dos temporadas adquiridas a nivel mundial por *Netflix*. Una de los éxitos más recientes de la productora ha sido la emisión de las dos temporadas de la serie *Entrevías*.



El Desmarque es una de las plataformas de noticias deportivas más seguidas a nivel nacional, con una media mensual de 4,8 millones de usuarios únicos durante 2021. Con esta productora, Mediaset complementa sus contenidos digitales y refuerza el perfil masculino de su oferta comercial. En la actualidad está consolidada en integración global dentro del grupo, al 100% . La sinergia entre televisión y el *site* es cada vez mayor, con presencia en contenidos digitales a diario en programas como *El Desmarque de Cuatro*.



Alma producciones nace en julio 2018 de la mano de Iker Jiménez como fundador, y en la actualidad está participada por el grupo al 30%. Es la productora del emblemático *Cuarto Milenio* y *Horizonte*.



Empresa fundada en 2020 y enfocada a la producción de estrategias de comunicación que destacan por su creatividad e innovación, participada al 40% por el Grupo Mediaset. Socio de esta empresa es el presentador Christian Gálvez, que en la actualidad produce y presenta el programa *Alta Tensión* en Cuatro.



3.3.3.2. LA PRODUCCIÓN EN TELEVISIÓN EN 2021

El informe de GECA “La producción en Televisión en 2021”, nos muestra algunos datos relevantes sobre el mercado de producción audiovisual, y también sobre el posicionamiento de las productoras participadas del Grupo Mediaset, analizadas anteriormente.

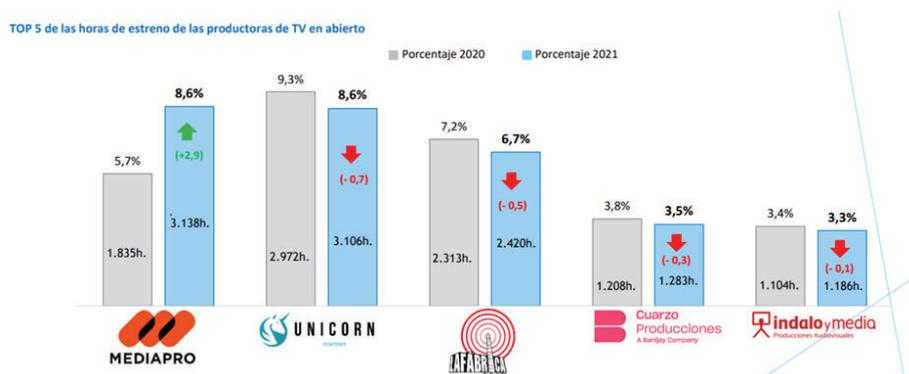


Figura 9. Top 5 de las horas de estreno de las productoras de TV en abierto. Fuente: Informe GECA “La producción en Televisión en 2021”.

El Grupo Mediapro se sitúa líder en el Top 5, en cuanto a horas de estreno en 2021, en televisión en abierto. Destacar que el grupo audiovisual es propietario de canales como La Sexta, Real Madrid TV y Gol TV, así como productora de cine y series de ficción. Le siguen dos de las productoras participadas del Grupo Mediaset, Unicorn Content y La Fábrica de la Tele, que gracias a sus programas diarios y en directo tanto en Cuatro como en Telecinco, consiguen posicionarse en el Top 5 a nivel nacional. El cuarto lugar lo ocupa Cuarzo Producciones, perteneciente al gigante Banijay, con producciones como *Viva la Vida* o *La Isla de las Tentaciones*, y en quinto lugar Índalo y Media con sus producciones en Canal Sur.

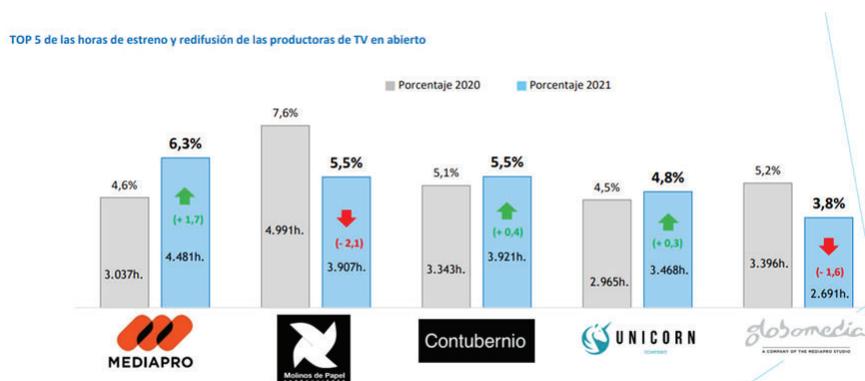


Figura 10. Top 5 de las horas de estreno y redifusión de las productoras de TV en abierto. Fuente: Informe GECA “La producción en Televisión en 2021”.



En cuanto a horas de emisión de estreno y redifusiones, el escenario varía significativamente, contando con tres nuevas productoras en el Top 5, como son:

- Molinos de Papel: creadora del formato *Callejeros*. Fundamentalmente colaboran con cadenas autonómicas, así como los programas de Frank Cuesta en DMax.
- Contubernio: Productora creada y dirigida por Alberto Caballero, que se creó en 2013 para hacerse cargo de la producción de *La que se avecina*. Aunque no tiene participación en Mediaset, desarrolla de manera preferente para la cadena los proyectos ideados por Alberto y Laura Caballero.
- Globomedia: Productora perteneciente a The Mediapro Studio, produce el programa *Atrápame si puedes* para varios canales autonómicos, así como *Zapeando* y *El Intermedio* para La Sexta, entre otros.



Figura 11. Top 5 de las horas de estreno de entretenimiento de las productoras de TV en abierto. Fuente: Informe GECA "La producción en Televisión en 2021".

En cuanto a la producción de entretenimiento de estreno, Unicorn Content y La Fábrica de la Tele se sitúan líderes, gracias a su producción diaria en directo.



TOP 5 de las horas de estreno y redifusión de entretenimiento de las productoras de TV en abierto



'Planeta Calleja' y 'Volando voy' de Zanskar Producciones entran en el ranking de las cinco primeras productoras con más horas televisivas en entretenimiento con 2.035 horas y un 3,9% del total.

Figura 12. Top 5 de las horas de estreno y redifusión de entretenimiento de las productoras de TV en abierto. Fuente: Informe GECA "La producción en Televisión en 2021".

El escenario cambia sumando a las horas de estreno las redifusiones, situando en primera posición a Molinos de Papel, gracias a las redifusiones de *Callejeros y Callejeros Viajeros*, y Zanskar consigue entrar en el ranking por las redifusiones de *Planeta Calleja y Volando Voy*.

Horas de emisión de estreno + redifusión

Top 40 (I) | Porcentaje de horas emitidas en TV en abierto

	Productora	Horas emitidas 2021	%	Nº producciones	Horas emitidas 2020	Dif* % horas emitidas
1		4.481	6,3%	32	3.037	48%
2		3.907	5,5%	11	4.991	-22%
3		3.921	5,5%	3	3.343	17%
4		3.468	4,8%	15	2.965	17%
5		2.691	3,8%	17	3.396	-21%
6		2.433	3,4%	11	2.374	2%
7		2.035	2,8%	4	797	155%
8		1.617	2,3%	10	1.989	-19%
9		1.566	2,2%	5	790	98%
10		1.430	2,0%	8	1.096	30%

Figura 13. Horas de emisión de estreno + redifusión. Fuente: Informe GECA "La producción en Televisión en 2021".

En cuanto a horas de emisión en 2021, sumando estrenos y redifusiones, Mediapro lidera gracias a las versiones del concurso *Atrápame si puedes* en los canales autonómicos y los espacios de actualidad deportiva como *El chiringuito de jugones* y *El Golazo*, seguido de Molinos de Papel con las redifusiones de *Callejeros* y Contubernio con *La que se avecina*.

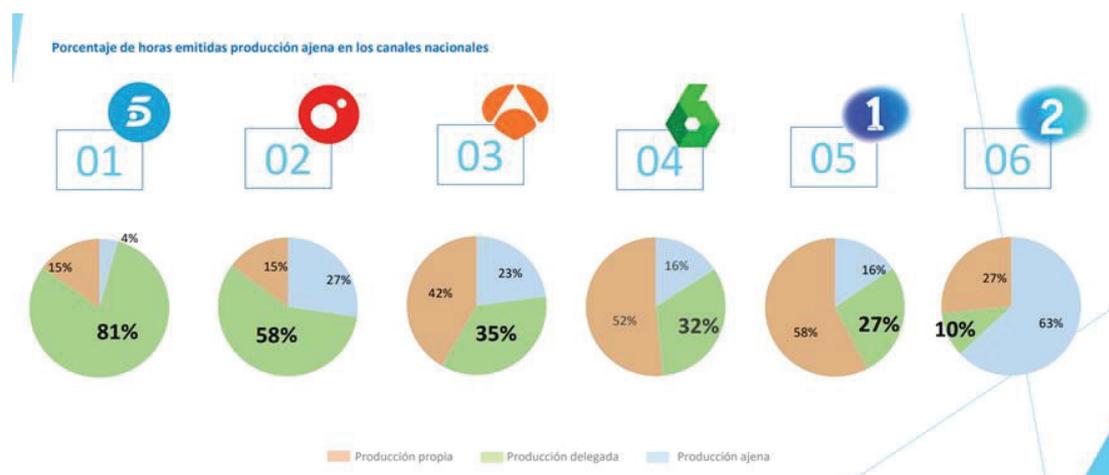


Figura 14. Porcentaje de horas emitidas producción ajena en los canales nacionales.
Fuente: Informe GECA “La producción en Televisión en 2021”.

Por último, en cuanto a la producción propia y delegada de los canales en emisión en abierto, Telecinco es la cadena que más producción delegada incluye en su programación, debido a sus productoras participadas, seguido de Cuatro, mientras que el resto de canales tienen más presencia de producción propia.

3.3.4. POSICIONAMIENTO MEDIASET EN ESPAÑA

Mediaset España, es un grupo de comunicación español, fundado el 10 de marzo de 1989 por la empresa italiana Mediaset, controlada por el grupo Fininvest, propiedad de Silvio Berlusconi. Su actividad se centra, esencialmente, en la producción y exhibición de contenidos televisivos. Actualmente opera los canales de televisión Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Boing, Divinity, Energy y Be Mad, además de Telecinco HD y Cuatro HD que son las señales en alta definición de las principales cadenas generalistas del grupo.

El grupo posee varias empresas como parte de su grupo empresarial dependiente de Gestevisión: la agencia de noticias Atlas, la gestora de publicidad Publiespaña o la productora audiovisual de cine y televisión Telecinco Cinema. A principios de 2011, y como resultado de la absorción de Cuatro, estas compañías dependientes desaparecieron y se integraron en Mediaset España. El accionista mayoritario de Mediaset España es Mediaset, S. p. A., con un 53.3 % del capital.

El 11 de marzo de 2011, tras la compra de Cuatro y la creación de nuevos canales, se modificó la denominación social de la compañía a Mediaset España. En 2019 el grupo adquirió el 100% del portal deportivo El Desmarque y además lanzó sus nuevos medios



digitales, Uppers y NIUS como nuevos medios nativos digitales, que comienzan a convivir con la web ya existente Yasss.

Mediaset España se ha situado de nuevo como el grupo audiovisual más rentable de nuestro país al obtener un beneficio neto de 114,2M€ en 2021, cifra que supone un incremento del 10,6% respecto a 2020 (103,2M€), un periodo que el grupo cerró con un resultado significativamente positivo debido, entre otros factores, al gran ahorro de costes obligado por la pandemia. Supone, además, un margen sobre ingresos netos del 18,9% y un beneficio por acción de 0,36€.

La facturación neta del grupo en el año 2021 ha sido de 603,8M€, un 10,5% más que en 2020. Además, incrementó un 17,7% sus ingresos brutos por publicidad hasta 574,5M€, de los que 557,4M€ corresponden a la explotación de sus propios medios, y 17,1M€ a la comercialización para terceros. Los ingresos netos por publicidad se situaron en 548,4M€, un 16,6% más, mientras que la partida de 'Otros ingresos', que incluye principalmente los procedentes de la venta a terceros de la distribuidora Mediterráneo Mediaset España Group y los de la plataforma digital de suscripción Mitele PLUS, registró 55,4M€.

En el año 2021, Mediaset España lideró nuevamente la inversión publicitaria en televisión, según las estimaciones publicadas por Infoadex. Respecto a la audiencia, Mediaset España cerró el 2021 como el grupo de televisión más visto con una cuota de pantalla del 28,2%.

Estos son las principales características de los canales del grupo Mediaset España:



Telecinco, conocido en sus orígenes como Tele 5 (T5), es un canal de televisión español en abierto de carácter privado, operado por Mediaset España Comunicación. Su sede central se encuentra ubicada en el barrio madrileño de Fuencarral, en lo que antiguamente fueron los Estudios Roma, y cuenta con una segunda sede en Villaviciosa, denominada en sus orígenes como Estudios Picasso.

La cadena se formó el 10 de marzo de 1989 y al mismo tiempo comenzó sus transmisiones de prueba. Más tarde, el año siguiente, el 3 de marzo de 1990, abrió sus



transmisiones con una gala inaugural. Un día después comenzó su programación regular y se convirtió en la segunda cadena privada en transmitir para toda España. A raíz de su lanzamiento, se convirtió en la emisora comercial con más cuota de pantalla y la segunda, por detrás de Televisión Española, en el ranking general de los últimos años.

cuatro

Cuatro es un canal de televisión español en abierto operado por Mediaset España Comunicación que cuenta con una programación generalista dedicada a un público adulto, donde ofrece principalmente series de ficción extranjeras y programas de producción propia, así como espacios deportivos, *magazines* e informativos. Es el segundo canal con más audiencia de media del grupo. En el año 2021, Cuatro, con un 5,3% en total individuos, hizo gala de su fortaleza en perfil comercial, con una conversión positiva al 6,1%.



En la estrategia global de Mediaset España, los canales temáticos han aportado un valor añadido a la oferta lineal de la compañía, enriqueciendo a través de nichos de público segmentados las audiencias de Telecinco y Cuatro. En su conjunto, en 2021 han cumplido nueve años liderando el consumo en abierto de la televisión temática con un *share* acumulado del 8,1%.

El más visto a nivel nacional ha sido un año más Factoría de Ficción (2,4%) empatado con Nova. Alcanzó un posicionamiento en jóvenes inigualable que le sitúa como el tercer canal comercial con mayor seguimiento entre los espectadores de 13 a 24 años con un 7%, y un *target* comercial del 3,2%, segmento que también lidera entre los temáticos.

Energy se coloca cuarto (2,1%), con un 2,3% en *target* comercial. El femenino Divinity, cerró el año con un 1,9%, con una conversión positiva entre las mujeres comerciales, con un 2%. Be Mad, por su parte, alcanzó un 0,6%. Mención destacada merece Boing, que por primera vez en su historia cerró el año como el canal infantil líder absoluto entre los niños de 4 a 12 años, donde ha obtenido un 11,6%. Es además el canal infantil más visto de la televisión comercial por noveno año consecutivo.



Además de los canales ya mencionados, es importante mencionar Mitele, un servicio de transmisión por internet y televisión de Mediaset España, disponible en teléfonos móviles y tabletas, ordenadores y televisores inteligentes. A través de esta plataforma es posible ver los canales de televisión en directo además de poder ver programas, series, telefilmes, miniseries, películas, informativos, deportes, documentales y música, igualmente, cuenta con los canales exclusivos Mitele Fun, Mitele Unplugged y Mitele Wala!.

Por otro lado, la plataforma cuenta con un servicio de distribución de contenidos de pago llamado Mitele Plus. Este fue puesto en marcha el 22 de julio de 2019 y permite la visualización de contenidos exclusivos y sin interrupciones para los suscriptores. En sus inicios, Mitele Plus llegó a tener 138.000 abonados, pero debido a sus excesivas críticas ha bajado a 100.000 suscriptores.

3.4. ANÁLISIS CANAL CUATRO

3.4.1. ANÁLISIS PROGRAMACIÓN HISTÓRICA DE CUATRO

Antes de analizar la actualidad de este canal, tanto su programación como su target, es muy interesante adentrarse en su historia para conocer cuál fue la intención de crear este canal y si se ha mantenido en la actualidad la esencia con la que surgió.

Cuatro nace a principios de Noviembre del año 2005, a través del grupo de televisión de pago Sogecable (conocido como Prisa TV hasta el año 2015 tras su desaparición con la fusión a Movistar), el cual quería transformar su canal de pago analogico Canal+ en un canal abierto privado, ya que la legislación de ese año sólo permitía a los canales de pago tener una programación diaria de seis horas. Por esto, Cuatro surge como una alternativa de este espacio que dejaba Canal+. Una alternativa que buscaba novedades muy llamativas al tratarse de una nueva opción de canal abierto dentro del conjunto de cadenas que ya existían hasta ese año. Con una vocación de ser un canal que apostara por la innovación y la modernidad frente a lo clásico de las propuestas generalistas. Desde su inicios en 2005, Cuatro pretendió tener una programación centrada principalmente en el target comercial de 18-54 años y con un



público más urbano que rural tratando de ir a géneros menos explorados por los canales tradicionales

Se crearon programas de entretenimiento como *Channel N°4*, *Noche Hache* o *Cuarto Milenio*. También se apostó por la creación de programas tipo *docu-realitys*, como *Callejeros*, programas de concurso o incluso series de ficción propias. Al tratarse desde un principio de una cadena generalista, también se quiso dar importancia a un nuevo espacio informativo para competir frente al resto de cadenas. Por lo que se apostó por la incorporación de un periodista muy reconocido como Iñaki Gabilondo para presentar este nuevo espacio que llevaría como nombre *Noticias Cuatro*. Además, también se quiso dar espacio a la información deportiva creando un programa denominado *Maracaná 05*.

Durante los siguientes años, desde 2006 hasta 2010, Cuatro junto Prisa TV siguió creando nuevos programas y formatos para añadir a su parrilla, los cuales obtuvieron su más y sus menos en lo relativo a éxitos de audiencia.

En cuanto a programas de entretenimiento, hubo nuevas apuestas como *El Hormiguero* y *Tonterías las justas*, los cuales fueron éxitos del canal mientras que otras apuestas de entretenimiento no tuvieron tanto éxito. Uno de los géneros por los que más se apostó fueron los concursos, ya que hubo un gran variedad de estos durante esta época como *Alta Tensión* o *Password*. Durante estos años también se implementaron nuevos programas del género *reality* con varios formatos como *Supermodelo*, *Granjero Busca Esposa* o *Pekín Express*, los cuales supusieron una novedad tanto para el canal como para los espectadores. Otra gran apuesta fueron los formatos de *talent*, como *Factor X*, *Tienes Talento* o *Fama*, los cuales tuvieron mucho éxito y arrastraron a otras cadenas a apostar por este tipo de programas. Además, también siguieron apostando mucho en esta época por programas de tipo *docu-realitys* como *Desafío Extremo* o *21 días* y por programas de tipo *coach* como *Supernanny* o *Hermano Mayor*, los cuales tuvieron una gran repercusión en la historia de la TV en España. Fue uno de los canales que más se involucró en la ficción desde su creación: llegó a tener más de una treintena de series de ficción internacionales como *Anatomía de Grey*, *Entre fantasmas*, *House*, *Medium*, *Ugly Betty* o *The Closer*.

Respecto a la programación de información se creó un nuevo *magazine* matinal denominado *Las Mañanas de Cuatro*, el cual contaba con varias tertulias y análisis acerca de la información diaria. Y en cuanto a información deportiva, apareció un nuevo



espacio llamado *Deportes Cuatro* junto a *Noticias Cuatro*, el cual supuso una revolución en la forma de contar este tipo de noticias. Cabe también destacar la adquisición de los derechos de emisión de la Eurocopa de Fútbol 2008, lo cual hizo que gracias a la victoria de España y los grandes datos de audiencia, la cadena fuese un referente deportivo atrayendo a un target más masculino.

A partir del año 2011, Cuatro forma parte del Grupo Mediaset, lo cual supone cambios en la producción de sus programas al haber cambios en su directiva y trasladarse a las instalaciones de Mediaset en Fuencarral. Desde el 2011 al 2020, Cuatro produce un intenso número de programas debido a los numerosos intentos de encontrar una fidelidad de audiencia, ya que durante estos últimos años el dato de audiencias comienza a descender.

En cuanto a concursos, durante los años 2011 y 2013, se siguen haciendo apuestas como *Uno para ganar* o *Lo sabe, no lo sabe* pero los datos no son los esperados por lo que Cuatro deja de producir este tipo de formatos hasta el año 2018 con *El Concurso del Año* o *El Bribón*, los cuales llegan para ser programados en la franja de mañana-sobremesa. En cuanto a la programación de información, *Noticias Cuatro* se mantiene tras la marcha de Iñaki Gabilondo y el paso de varios presentadores, hasta el año 2019 en el cual se anuncia la retirada de la parrilla de estos informativos. En cuanto al *magazine* matinal *Las mañanas de Cuatro* también desaparece en el año 2018, dejando vacío el espacio informativo de la mañana.

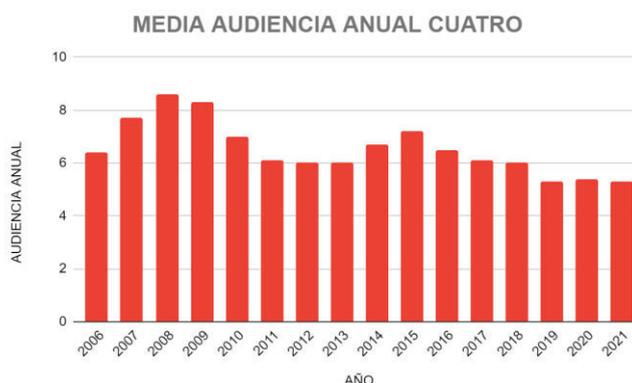
Tras estos cambios en la parrilla, en 2019 Cuatro decide reprogramar su espacio informativo con nuevos programas como *Cuatro al Día* y *Todo es Mentira*, los cuales se sitúan actualmente en la programación de tarde.

La franja de *Prime Time* es la franja que más cambios sufre durante estos años en cuanto a su programación debido a la gran cantidad de programas que se crean para esta con formatos como *reality shows*, *docu-realitys*, actualidad, humor,... Durante esta época surge una tendencia de formatos relacionados con el amor como *Adán y Eva*, *¿Quién quiere casarse con mi hijo?*, *Un príncipe para...* o *First Dates*, los cuales son éxitos de audiencia en el canal en la franja de *Prime Time*.



3.4.2. ANÁLISIS AUDIENCIA HISTÓRICA DE CUATRO

Para conocer cuál ha sido la evolución de la audiencia del canal, es interesante observar las audiencias anuales totales de todos los años que lleva Cuatro en emisión y analizarlas junto a la programación que ha habido durante ese año.



AÑO	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
MEDIA ANUAL	6,4 %	7,7 %	8,6 %	8,3 %	7 %	6,1 %	6 %	6 %	6,7 %	7,2 %	6,5 %	6,1 %	6 %	5,3 %	5,4 %	5,3 %

Figura 15. Evolución de la cuota de pantalla anual de Cuatro. Fuente: Kantar Media.

Durante los primeros años desde 2006 a 2008 hay un gran crecimiento que hace que el canal llegue en 2008 a su máximo punto de audiencia media de su historia (8,6%). Esto se consigue gracias a las grandes apuestas que se hicieron en la producción de los nuevos programas que surgieron como *El Hormiguero* (11%), *Callejeros* (11,6%), *Pekín Express* (12,5 %) o *Cuarto Milenio* (13,2%). A este éxito también habría que sumarle los grandes datos de audiencia que supuso la emisión de la Eurocopa de Fútbol de 2008 con una audiencia máxima de un 80,9% en su partido final.

Durante los años 2009 y 2010 comienza a haber un descenso en la media anual que se prolongaría más adelante con la entrada de Cuatro en Mediaset bajando hasta un 7%. Estos últimos años junto a Sogecuatro coincidieron con la entrada de la crisis económica de 2008, lo cual hizo que la producción de los programas de Cuatro disminuyera, llegando incluso a tener que llegar a un acuerdo de fusión del canal con el Grupo Gestevisión Telecinco (después Mediaset España). Aun esto cabe decir que ciertos programas se mantuvieron en altos índices como *Desafío Extremo* (11,2%) o *21 días* (13,2%).

A partir de que Cuatro forme parte de Mediaset España en 2011, los siguientes años hasta 2014, los niveles de audiencia media se mantienen en el 6%, lo que suponen



unos números más bajos que su anterior etapa. En estos datos pudieron influir la venta a Atresmedia de formatos insignia como *El Hormiguero* y *Tonterías las Justas*, los cuales tenían unos altos índices de audiencia y que supuso la desaparición de estos grandes números.

En 2014 el índice de audiencia anual asciende volviendo a llegar al 7,2% en 2015, lo cual vuelve a recuperar datos de audiencia que había perdido años anteriores. Programas como *Adan y Eva* (13,8%) o *Quién quiere casarse con mi hijo* (12,6%) comienzan a hacer grandes datos de audiencia, con la apuesta de Cuatro por este tipo de formatos relacionados con el *dating show*.

Este repunte ascendente apenas duraría hasta 2016 bajando al 6,5% y es que a partir éste, la media anual comienza un descenso el cual no se estabilizará hasta el año 2020 quedando en el 5,4%. Estos datos son bastantes preocupantes para la cadena ya que se quedan por debajo de las medias anuales de sus inicios.

3.4.3. ESTUDIO DEL PERFIL DE CUATRO

Cuatro nace con la intención de tener un perfil relativamente joven entre 13 y 45 años y un sector de la población que resida en las ciudades. Esto se pretende conseguir con la innovación y la modernidad frente a lo clásico de las propuestas generalistas.

Para conocer cuál es el perfil actual de Cuatro, analizaremos los datos de cuota media anual de 2021 de los distintos targets.



Figura 16. Audiencia anual media de Cuatro en 2021 por género y edad.
Fuente: Kantar Media.

Analizando los distintos targets se puede concluir que Cuatro es una cadena más masculina, con un 5,7 % de share, frente al 4,9 % de las mujeres. Hay que tener en



cuenta que existe una diferencia del 0,8 %, por lo que se debería valorar ese porcentaje de mujeres que también ven el canal.

En cuanto a las edades, hay una alta mayoría de población entre los 25 y 64 años, en la que destaca el rango de 35-54 años (6,3), seguido de los 25-34 años (5,9). La edad perfil media de Cuatro tiende a ser personas de 45 años con una prevalencia hacia edades más jóvenes.

El cambio en el consumo de TV en España y la aparición de las OTT ha marcado en gran medida el futuro de los canales generalistas y la necesidad de tener que volverse más tradicionales, tratando de envejecer un poco el perfil objetivo del público, pues la realidad es que el target entre 13 y 24 años ha abandonado paulatinamente la TV en abierto. Por tanto esto está obligando a que el canal necesite atraer a un público más adulto y por tanto el público objetivo se sitúe entre los 25 y 54 años.

Jovenes Independientes	6,4	Hogares Monoparentales	5,1
Parejas Jóvenes Sin Hijos	7,0	Parejas Adultas Sin Hijos	5,3
Parejas Con Hijos Pequeños	4,8	Adultos Independientes	6,1
Parejas Con Hijos Medianos	5,9	Retirados	4,3
Parejas Con Hijos Mayores	6,1		

Figura 17. Audiencia anual media de Cuatro en 2021 por situación familiar.
Fuente: Barlovento Comunicación.

En cuanto a la situación familiar del espectador que más consume Cuatro destacan perfiles jóvenes como parejas que no tienen hijos o jóvenes independientes y perfiles más adultos que tienen hijos más mayores o son independientes. Esto hace encontrarnos un perfil que consume el canal de forma independiente sin hijos, es decir, que no se consume de forma familiar por lo tanto vamos a encontrar una mayoría de espectadores jóvenes y adultos independientes.

IA+IB (CLASES ALTAS)	IC+ID (CLASES MEDIAS)	IE (CLASE BAJA)
5,3	5,2	5,3

Figura 18. Audiencia anual media de Cuatro en 2021 por perfil socio-económico.
Fuente: Barlovento Comunicación.

En cuanto al perfil socio-económico encontramos un público muy repartido de clases sociales, por lo que no encontramos un clase social que destaque como público



del canal por lo que en el perfil socio-económico de Cuatro se encuentran todas las clase sociales.

>50M	50-500M	>500M
5,3	5,4	5,1

Figura 19. Audiencia anual media de Cuatro en 2021 por número de habitantes.
Fuente: Barlovento Comunicación.

En cuanto a la situación demográfica de espectador perfil de Cuatro encontramos una pequeña mayoría que residen en poblaciones de entre 50.000 y 500.000 habitantes, por lo cual encontramos un perfil urbano con una tendencia hacia perfil semi-urbano como segundo perfil del canal. En cuanto a comunidades encontramos una mayoría en Murcia, Canarias y País Vasco siendo las comunidades que más siguen el canal. Las comunidades de Islas Baleares, Cataluña y Asturias son las menos sector de población encontramos.

AND	5,3	MAD	5,5	ARA	4,9	CYL	5,6
CAT	4,7	C. VAL	5,3	AST	4,8	RES	5,3
P. VAS	5,7	CLM	5,2	BAL	4,2		
GAL	5,3	CAN	5,7	MUR	5,8		

Figura 20. Audiencia anual media de Cuatro en 2021 por situación demográfica.
Fuente: Barlovento Comunicación.

3.4.4. ACTUAL DISEÑO PARRILLA CUATRO 2022

Para conocer la actualidad del canal Cuatro, analizaremos la programación emitida durante el primer trimestre del año 2022 en cada franja horaria.

FRANJA MAÑANA (07:00h - 14:00h) La programación diaria de Cuatro comienza a las 7:00h con programas de tipo zapping como *El Zapping De Surferos* o *¡Toma Salami!* e incluso también encontramos reposiciones de algunos programas de la propia cadena. Durante estas primeras horas de la mañana no encontramos ningún formato informativo, ya que la cadena prefiere apostar por contenidos más económicos como los mencionados. A partir de las 9:00h encontramos la serie de ficción *Alerta Cobra* la cual lleva ocupando este espacio desde los inicios de la cadena de Lunes a Viernes, con una emisión de distintos capítulos hasta las 13:00h. Esta serie se ha convertido en una insignia de las mañanas de Cuatro llegando incluso al 6% de audiencia. Durante



estas horas, en el fin de semana, encontramos reposiciones de programas de la cadena como *Callejeros Viajeros* y *Viajeros Cuatro*.

Desde la 13:00h se emitía el concurso *Alta Tensión* el cual llevaba con este horario desde finales de 2021 con la tendencia de apostar en este horario por formatos de concurso.

Durante esta franja Cuatro destacaba en la apuesta por el entretenimiento y no encontrábamos ningún formato informativo ni de directo como tienden a tener otras cadenas desde la desaparición del *magazine Las Mañanas de Cuatro*, hasta el lunes 30 de mayo de 2022, en que el programa *En boca de todos*, pasa a ocupar la franja de 13.15h a 15.00h.

FRANJA SOBREMESA (14:00h - 17:00h) Durante Enero y Febrero, siguiendo con la apuesta de entretenimiento, Cuatro emite *First Dates Café*, un derivado del programa de prime-time *First Dates*, en horario de 14:00h a 15:00h de Lunes a Viernes. Desde las 15:00h a las 15:45h se emiten los espacios informativos deportivos *Noticias Deportes Cuatro: El Var* y *Deportes Cuatro*, seguido de la información del tiempo con *El Tiempo*.

A partir de Marzo, con la desaparición de *First Dates Café*, el espacio deportivo y el tiempo se desplazan al horario de 14:00h a 14:30h, seguido de un nuevo espacio derivado del programa de tarde *Todo es Mentira* denominado *Todo es Mentira Leaks*. A finales de Marzo, surge un nuevo *magazine* informativo, denominado en *Boca de Todos* el cual se sitúa en la franja de 14:00h a 15:00h, volviendo a trasladar la información deportiva y del tiempo en su horario anterior (15:00h - 15:45h).

A finales de mayo, se experimenta un nuevo cambio en la parrilla adelantando el horario de *En boca de todos* a las 13:15h horas y moviendo *Alta tensión* a las 15:00h, y con la desaparición de la edición diaria de *Deportes Cuatro*, y su inclusión a modo de sección en el programa *En boca de todos*.

Durante el fin de semana en el horario de 14:00h a 15:00h, Cuatro apuesta por la información gracias al programa derivado del *magazine Cuatro al Día* denominado *Cuatro al Día: Fin de semana*, seguido de la información deportiva y el tiempo hasta las 15:45h.



De lunes a viernes, a partir de las 15:45h, se emite en directo el programa *Todo es Mentira*, con el cual se apuesta por la actualidad con toques de humor. Es partir de este programa con el cual Cuatro comienza su espacio informativo de tarde, el cual abarca hasta a las 17:00h.

Durante los fines de semana, en estas últimas horas de sobremesa, Cuatro realiza una gran apuesta por la ficción con *Home Cinema* emitiendo películas de alto valor que otras cadenas programan en prime time.

FRANJA TARDE (17:00h - 20:00h) Las tardes en Cuatro comienzan a las 17:00h con la continuación de *Todo es Mentira*, *Todo es Mentira Bis*, con una calificación de +7, hasta las 17:30h. A partir de las 17:30h comienza el *magazine* informativo *Cuatro al día*, con el cual continúan con el espacio de información de tarde en directo.

Los fines de semana continúan con una segunda sesión de *Home Cinema* que abarca hasta las 20:00h.

FRANJA PRIME-TIME (20:00h - 00:00h) La franja de *Prime Time* comienza con la continuación de *Cuatro al día*, *Cuatro al día a las 20h*, con una calificación de +16, hasta las 21:00h. Le sigue el espacio informativo *El tiempo* hasta las 21:05h.

A partir de las 21:05, de lunes a viernes, se emite el programa de citas de *First Dates* hasta las 22:45. A continuación, cada día de la semana, encontramos distintos formatos como *First Dates Crucero*, *Planeta Calleja* o la serie *The Good Doctor*, como formatos de entretenimiento y formatos de actualidad como *Todo es Verdad*, *Horizonte* o *En el punto de mira*.

Durante los fines de semana, Cuatro emite los sábados cine con *El Blockbuster* y los domingos el programa *Cuarto Milenio*.



3.5. ANÁLISIS DE LA FRANJA 13:00 - 15:00

3.5.1. ESTUDIO FRANJA HORARIA 13:00 - 15:00 EN ESPAÑA



“ESPEJO PÚBLICO”

Espejo Público, es un programa televisivo *magazine* matinal emitido por Antena 3. Inicialmente, se estrenó el 20 de octubre de 1996 como un programa semanal de reportajes de actualidad. Sin embargo, a partir del 11 de diciembre de 2006, *Espejo Público* se viene emitiendo diariamente como *magazine* contenedor de temas de actualidad y presentado por Susana Griso.

A lo largo de su historia, el programa se ha emitido en diferentes franjas. Comenzó emitiéndose en la franja de la mañana y, poco a poco, se ha ido extendiendo a la franja de la sobremesa. De 2007 a 2011 se emitía de 9:00h a 12:30h y se ha ido manteniendo en ese horario con pequeñas variaciones. Fue a partir de octubre de 2017 cuando finalmente entró en la franja de la sobremesa, emitiéndose de 8:30h a 13:15h. Actualmente, *Espejo Público* se emite de 9:00h a 13:20h (cuando empieza Cocina abierta con Karlos Arguiñano). A lo largo de su historia, *Espejo Público* ha contado con cifras de audiencia que se situaban entre el 14% y el 18% de share. Estas cifras se han visto reducidas los últimos años, alcanzando datos cercanos al 12% y cerrando el año 2021 con un 13'7%

El target de *Espejo Público* es principalmente femenino e intergeneracional, de 25 a más de 64 años, aunque predominan las franjas de edad de 24 a 44 y de más de 64 años. En cuanto a cuestiones socioeconómicas y geográficas⁸, el target de *Espejo Público* predomina por contar con unos ingresos que les sitúan entre la clase alta y media alta y encontrarse en hábitats de entre 200.000 y 500.000 habitantes, predominantemente.

⁸ Según los índices de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

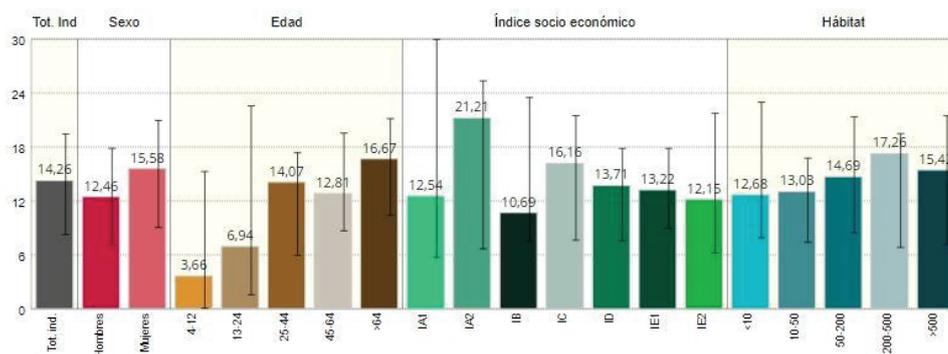


Figura 21. Target del programa Espejo Público. Fuente: GECA.

“COCINA ABIERTA DE KARLOS ARGUIÑANO”

Cocina abierta de Karlos Arguiñano es un programa televisivo de cocina presentado por el cocinero Karlos Arguiñano y emitido, actualmente, por Antena 3. A lo largo de su historia, este formato ha pasado por diferentes canales, como Televisión Española, Telecinco o Antena 3 y se han producido varias emisiones para el público de Argentina. Actualmente, este formato se emite en Antena 3 en el horario de 13:20h a 13:45h y ha cerrado el año 2021 con un 16,4% de share.

El target que mantiene el programa de Karlos Arguiñano está muy marcado: es bastante femenino y muy adulto, predominando la franja de edad de más de 64 años. En este caso, su target se caracteriza por ser de una clase social alta y localizarse en hábitats de más de 500.000 habitantes.

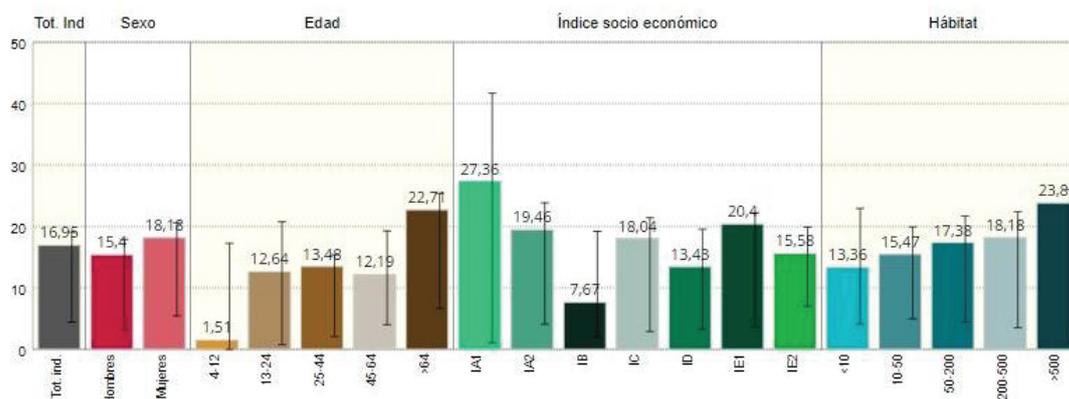


Figura 22. Target del programa Cocina abierta con Karlos Arguiñano. Fuente: GECA.

“LA RULETA DE LA SUERTE”

La ruleta de la suerte es un concurso de televisión inspirado en el formato estadounidense Wheel of Fortune. Actualmente, se emite en Antena 3 y está presentado



por Jorge Fernández y Laura Moure. Desde sus inicios, *La ruleta de la suerte* pasó por las dos cadenas hegemónicas de España bajo el nombre “La ruleta de la fortuna”. Entre 1990 y 1992, fue emitido por Antena 3 y, entre 1993 y 1997, por Telecinco. Desde entonces, *La ruleta de la suerte* se emite en Antena 3 en emisión diaria en el horario de 13:45h a 15:00h.

Los primeros datos de audiencia disponibles del concurso *La ruleta de la suerte* datan del año 2006, cuando el formato alcanzó un 26,2% de share. Hasta el año 2009 se mantuvo en cifras cercanas al 25%, pero, con el paso del tiempo, el concurso ha ido perdiendo audiencia progresivamente. Sin embargo, su cuota de pantalla actual es bastante elevada, situándose como uno de los formatos más consolidados y más vistos de su franja, cerrando 2021 con un promedio de 15'8% de share.

Al igual que un gran porcentaje de los concursos emitidos en la televisión en abierto, *La ruleta de la suerte* tiene un target característico de concurso: público femenino de más de 64 años.

Su target cuenta con una gran amplitud en cuanto a clase social: su principal público es de clase alta, pero también tiene un gran peso en su audiencia aquellos espectadores de clase media baja. Del mismo modo, es un concurso con presencia en todo tipo de territorios, predominando los de más de 500.000 habitantes, pero con gran peso los de menos de 10.000 y los de 200.000 – 500.000 habitantes.

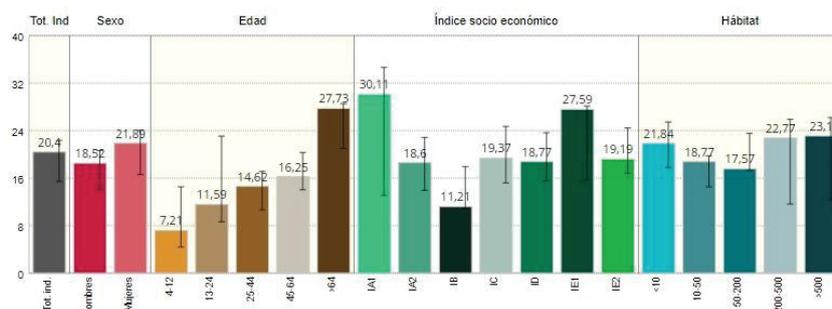


Figura 23. Target del concurso *La ruleta de la suerte*. Fuente: GECA.



“CORAZÓN”

Corazón es un programa de televisión estilo *magazine* que compagina diferentes reportajes y noticias sobre el mundo del corazón, además de asuntos de sociedad, eventos, inauguraciones, estrenos, actualidad... Este formato fue emitido por primera vez el 7 de julio de 1997 en TVE y se ha mantenido en antena en la misma cadena desde entonces. Las presentadoras son Anne Igartiburu, que lleva el programa de lunes a viernes, y Carolina Casado, que se encarga de presentarlo los fines de semana o en sustitución de Anne.

En el año de su estreno, el programa *Corazón* promedió un 22'5% de *share*, una cifra que se mantuvo estable durante algunos años. No obstante, en la evolución de su emisión, la audiencia del programa se ha visto drásticamente reducida. En los últimos tres años, *Corazón* ha contado con cuotas de pantalla cercanas al 8%.

El programa *magazine Corazón de TVE* mantiene un target bastante femenino y poco intergeneracional, predominando las franjas de edades de 45 a 64 y más de 64 años. En términos socioeconómicos, el target de *Corazón* se encuentra bastante repartido, contando con públicos de todos los niveles adquisitivos, aunque tienen más peso aquellos públicos de clase social media alta. Igualmente, su público se encuentra repartido en localizaciones de todo tipo de tamaños, predominando aquellos lugares de entre 50.000 y 200.000 habitantes.

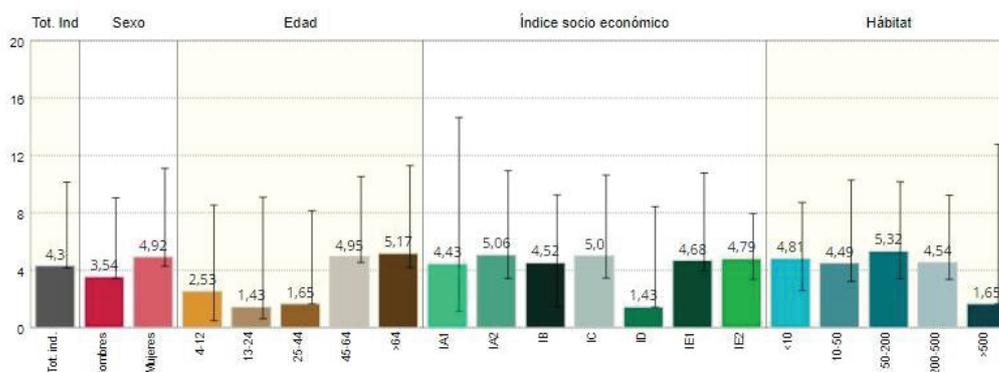


Figura 24. Target de Corazón. Fuente: GECA.



“MEJOR CONTIGO”

Continuando con la programación de sobremesa de TVE, cabe mencionar el programa *Mejor contigo*, un formato de debate y entrevistas que aborda temas de sociedad y cultura. Su primera emisión fue el 13 de septiembre de 2021 y, desde entonces, ha sido liderado por el presentador Ion Aramendi.

El programa *Mejor contigo* está dividido en dos partes. En la primera de ellas (desde las 12:30h hasta las 14:00h) el programa profundiza en cuestiones de ámbito más social, como temas culturales o medioambientales, y otras cuestiones como el emprendimiento, la salud y el bienestar o la digitalización. En su segunda parte, el formato apuesta por el género de la entrevista, contando con algunos personajes relevantes de la actualidad.

Actualmente⁹, el programa *Mejor contigo* está en previsión de ser eliminado de la parrilla de TVE por su caída de audiencia. Al comienzo de su emisión, el formato lograba alcanzar el 7% de share. Sin embargo, actualmente *Mejor contigo* cuenta con una cuota de pantalla cercana al 4%.

En cuanto al target de *Mejor contigo*, el programa mantiene un equilibrio bastante notable entre sexos y está más orientado a públicos desde los 45 años en adelante, teniendo la franja de edad de 45 a 64 años el mayor peso. De la misma manera, el resto de índices de su target está bastante equilibrado, si bien cabe destacar la predominancia de un público con mayores ingresos (más de 3.005€), pero de territorios de menos de 10.000 habitantes.

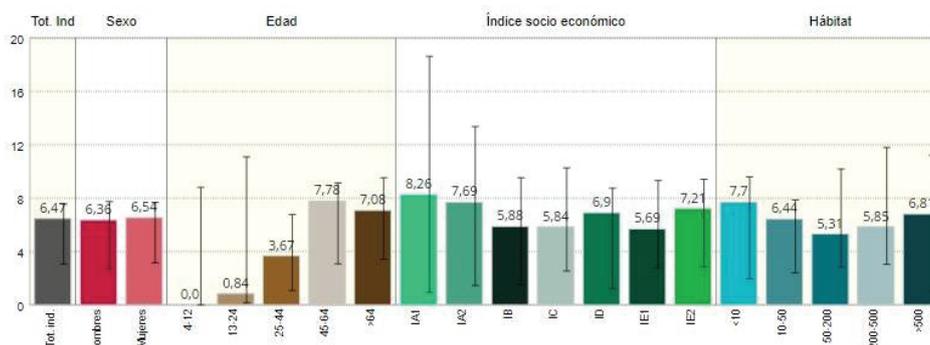


Figura 25. Target de *Mejor contigo*. Fuente: GECA.

⁹ A fecha de febrero de 2022.



“INFORMATIVO TERRITORIAL”

Por último, en la franja de la sobremesa de la parrilla de TVE, se puede mencionar también el Telediario, que cuenta con tres ediciones, aunque, en este proyecto, solamente es relevante una de ellas, la de sobremesa. En el *Informativo territorial*, a diferencia del Telediario a nivel nacional, aborda las últimas noticias y sucesos de mayor interés de cada una de las Comunidades Autónomas de España, además de ser emitido en las lenguas cooficiales de territorios como Cataluña, País Vasco, Galicia, Navarra, Islas Baleares o Comunidad Valenciana.

Actualmente, el informativo territorial que se emite a las 14:00 cuenta con cerca de un 6% de *share*, mientras que la edición del informativo que se emite a las 15:00 logra alcanzar el 10% de cuota.

En las siguientes figuras se muestra la audiencia de ambas ediciones el día 21 de enero de 2022.

14:00	20	Nivel 1	D.REG(INFORMATIVO TERRITORIAL 1)	482	6,4
15:58	18	Nivel 1	D.REG(INFORMATIVO TERRITORIAL 2)	1.184	10,4

Figura 26. Audiencia del Informativo Territorial. Informe diario de audiencias. Fuente: Mediaset.

Con objeto de seguir ejemplificando la audiencia de ambas ediciones, a continuación, se muestran las cuotas alcanzadas el día 17 de enero de 2022.

14:00	20	Nivel 1	D.REG(INFORMATIVO TERRITORIAL 1)	413	5,5
16:00	18	Nivel 1	D.REG(INFORMATIVO TERRITORIAL 2)	998	9,1

Figura 27. Audiencia del Informativo Territorial. Informe diario de audiencias. Fuente: Mediaset.

El target de los informativos territoriales de TVE se mantiene bastante equilibrado, aunque con predominancia masculina y de edades a partir de 45 años en adelante.

Cabe destacar que el *target* de este tipo de informativo se caracteriza, mayoritariamente, por ser de clase social media y que se encuentra en territorios de menos de 10.000 habitantes, lo que iría en línea de la territorialidad del programa y sus contenidos diferenciados según Comunidades.

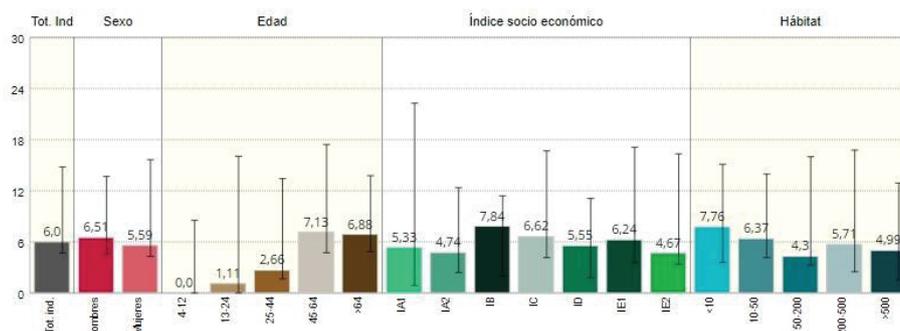


Figura 28. Target del Informativo Territorial. Fuente: GECA.



“AL ROJO VIVO”

Al rojo vivo es un programa emitido por el canal La Sexta y presentado por Antonio García Ferreras que se centra en analizar en profundidad la actualidad política e internacional.

Su primera emisión fue el 10 de enero de 2011 y, a lo largo de su historia, el formato ha logrado varios reconocimientos:

- 2012: Mejor Programa de actualidad en el *FestVal* de Televisión y Radio de Vitoria.
- 2013: Mejor contribución de medios de comunicación en los XXII *Premis Turia* 2013.
- 2015: *Al rojo Vivo*: Objetivo Elecciones en el *FestVal* de Televisión y Radio de Vitoria 2015.
- 2018: Premio Iris al Mejor Programa Informativo
- 2019: Premio Iris al Mejor Programa Informativo

Al rojo vivo se ha considerado el competidor directo del programa que se plantea desarrollar para Cuatro, teniendo en cuenta tanto el alcance de los canales, como el contenido y el target de cada uno de ellos, indicados en las siguientes figuras:



Targets	Cuota	
	CUATRO Total Día	LA SEXTA Total Día
Ind. 4+	5,3	6,3
TC	6,1	7,2
hombres	5,7	7,2
mujeres	4,9	5,6
de 4 a 12	3,3	2,9
de 13 a 24	5,1	4,1
de 25 a 34	5,9	5,3
de 35 a 54	6,3	7,2
de 55 a 64	5,6	7,2
más 65	4,4	5,8

Figura 29. Comparativa del target de Cuatro y La Sexta en el Total Día. Fuente: Tabla cedida por Javier Cuenllas (Mediaset).

Targets	Cuota	
	CUATRO 13 a 15 (l-v)	LA SEXTA 13 a 15 (l-v)
Ind. 4+	2,7	11,7
TC	3,1	13,1
hombres	2,8	14,7
mujeres	2,6	9,3
de 4 a 12	1,2	5,0
de 13 a 24	2,4	7,9
de 25 a 34	3,1	9,2
de 35 a 54	2,9	12,9
de 55 a 64	3,0	14,9
más 65	2,5	10,6

Figura 30. Comparativa del target de Cuatro y La Sexta en la franja de sobremesa. Fuente: Tabla cedida por Javier Cuenllas (Mediaset).

Al rojo vivo es un formato que ha ido consolidándose en la parrilla y que ha ido ganando audiencia con el paso de los años, aunque el descenso del consumo lineal haya significado el consecuente descenso de su audiencia. En el año de su primera edición (enero – julio 2011), el programa promedió 0,9% de *share*. No obstante, sus dos mejores años fueron 2018 y 2019, con cuotas de pantalla del 15'5% y 15'2% de *share* respectivamente. Actualmente, Al rojo vivo ha cerrado el año 2021 con un 11'8% de *share*.

Al rojo vivo es un programa con un *target* muy marcado y característico. Su público es predominantemente masculino y de edades que oscilan en la franja de 45 a 64 años.

En cuanto a factores socioeconómicos y geográficos del *target* del programa *Al rojo vivo*, caben destacar varias cuestiones. El público objetivo de este formato engloba a dos grandes grupos a nivel adquisitivo: aquellos de clase social media alta y media (predominantemente). Del mismo modo, el reparto por territorios es bastante equilibrado, aunque tienen mayor peso aquellos de 10.000 a 50.000 y de 50.000 a 200.000 habitantes.

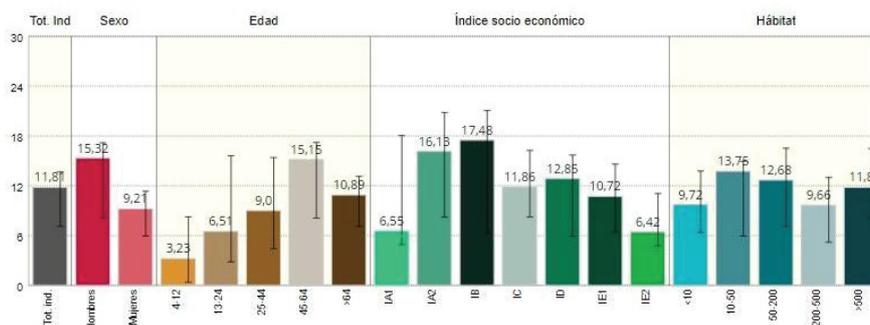


Figura 31. Target de Al Rojo Vivo. Fuente: GECA



Teniendo en cuenta la programación de la franja de sobremesa, cabe destacar también los principales programas emitidos en Telecinco, ya que el nuevo proyecto a desarrollar en Cuatro, debe ser compatible con su parrilla.

“EL PROGRAMA DE ANA ROSA”

El programa de Ana Rosa (AR) se trata de un formato estilo magazine presentado por Ana Rosa Quintana desde su estreno (el 10 de enero de 2005) y emitido de lunes a viernes de 9:00h a 13:30h. Este programa acerca la actualidad a los espectadores desde varias perspectivas. A lo largo de su emisión, el formato ofrece reportajes de investigación, mesas de debate de diferentes ámbitos (político, social...), tertulias más informales, secciones temáticas... Además, *El programa de Ana Rosa* también apuesta por tratar temas de interés general y de gran calado social (violencia, drogas, trastornos alimenticios...). Por último, en *El programa de Ana Rosa* también tienen gran presencia asuntos sobre la prensa rosa y el corazón y el seguimiento del concurso o *reality* que se esté emitiendo en ese momento en Telecinco.

El programa de Ana Rosa es uno de los formatos más consolidados en la parrilla actual. Al inicio de su emisión, el programa lograba alcanzar datos de *share* superiores al 25% y, en su evolución, hasta el día de hoy, sus cifras de audiencia se mantienen cercanas al 20% (en 2021 cerró con un 19,7%), demostrando la fidelización de su público y el éxito de su formato.



El programa de Ana Rosa tiene una definición del *target* claramente femenina e intergeneracional. Su audiencia se distribuye entre públicos que van desde los 25 a más de 64 años.

Al igual que su carácter intergeneracional, también se puede destacar el carácter intercultural e interterritorial de su *target*. Su público objetivo está muy repartido en cuanto a nivel socioeconómico, llegando a clases sociales que van desde la baja hasta la media, con todas sus franjas intermedias, por lo que se puede avistar su llegada a públicos de casi todos los niveles adquisitivos.

Por otro lado, su *target* se reparte a partes prácticamente iguales en territorios que van desde los menos de 10.000 habitantes hasta los territorios con más de 500.000, un rasgo definitorio del carácter generalista del programa.

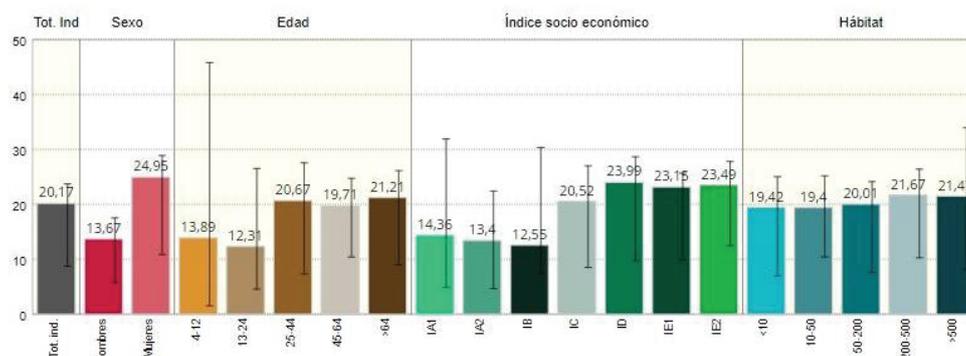


Figura 32. Target de *El programa de Ana Rosa*. Fuente: GECA.

“YA ES MEDIODÍA”

Ya es mediodía es el programa que procede a *El programa de Ana Rosa* en la parrilla de Telecinco (de 13:30h a 15:00h) y está presentado por Sonsoles Ónega desde su estreno, el 15 de junio de 2018. Este formato está dividido en dos partes. La primera parte analiza pormenorizadamente la actualidad y la información diaria a través de la presentación de diferentes temas y el debate de los mismos, en especial aquellos referentes al ámbito político, social, económico y cultural. Igualmente, con el objetivo de esclarecer algunos sucesos, a lo largo del programa se realizan conexiones en directo con diferentes personajes del panorama general buscando la opinión experta. La segunda parte lleva por nombre *Ya es mediodía Fresh* y, con el cambio de colaboradores en mesa, se comentan en una tertulia los asuntos referentes al mundo del corazón y la prensa rosa y los últimos acontecimientos del *reality* o concurso que se esté emitiendo en la cadena.



En el año que dio comienzo su emisión, *Ya es mediodía* alcanzó un 8,9% de *share* de media. De esa fecha en adelante, este formato ha ido consolidándose en la parrilla y ganando audiencia progresivamente. Actualmente, el programa presentado por Sonsóles Ónega cuenta con una cuota de pantalla cercana al 15%. *Ya es mediodía* tiene su récord en cuota de pantalla en un 19,1% (11/06/2021) y su récord de espectadores en 2.163.000 (17/03/2020). Igualmente, su mínimo histórico en cuanto a *share* se encuentra en un 6,2% (25/06/2018) y en 560.000 en cuanto a espectadores (24/07/2018). Todo ello en los comienzos de su emisión.

Ya es mediodía es el programa emitido posteriormente a *El programa de Ana Rosa* y es claro el arrastre de audiencia que se produce. Al igual que en *AR*, *Ya es mediodía* cuenta con un *target* predominante femenino e intergeneracional. Aunque tiene mayor peso la franja de edad de 45 a 64 años, las edades se mantienen bastante equilibradas. Al igual que sucedía con el *target* de *AR*, *Ya es mediodía* cuenta con un público objetivo de diferentes niveles adquisitivos y situados en diferentes territorios. Si bien, cabe destacar aquellos públicos de clases sociales bajas y medias; al igual que la predominancia de la audiencia de los territorios de entre 200.000 y 500.000 habitantes.

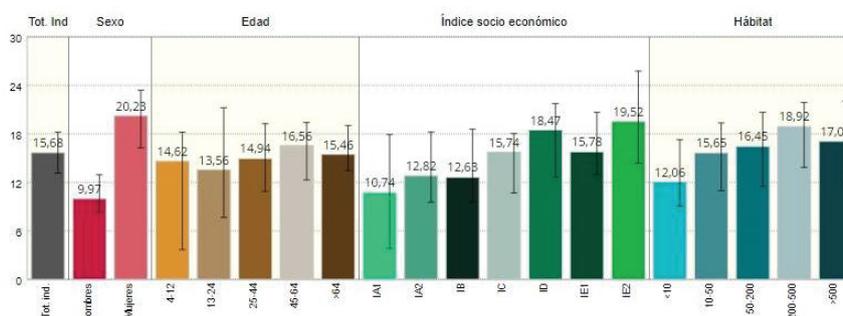


Figura 33. Target de *Ya es mediodía*. Fuente: GECA.

AUDIENCIAS EN LA FRANJA

Para contextualizar la distribución de la audiencia en la franja de 13:00h a 15:00h en el panorama televisivo, a continuación, se ha añadido una parrilla de los canales con más peso y los principales competidores en un día de diario.



Figura 34. Parrilla de programación de las principales cadenas en abierto españolas.
Fuente: Programación TV.

Teniendo en cuenta esta parrilla, se han analizado las curvas de audiencia relativas a una semana aleatoria¹⁰ para poder apreciar el comportamiento de la audiencia con respecto a los programas en emisión, diferenciando entre franjas de edades para comprender el modo de consumo y las tendencias de las diferentes edades. En base a estas curvas de audiencia, se han sacado varias conclusiones:

- ✓ De 13 a 24 años suele haber bastante competición entre Antena 3 y Telecinco, ganando Antena 3 con *Karlos Arguiñano* y *La ruleta de la suerte*. Pero, pasadas las 14:00h, Telecinco comienza a ascender con *Ya es mediodía*. En cuanto a La Sexta y Cuatro, *Al rojo vivo* y *Alta tensión* compiten directamente entre el público de 13 a 24 años. Sin embargo, cuando se acercan las 14:00h, Cuatro comienza a perder audiencia con *First Dates Café* y *Al rojo vivo* crece.
- ✓ Entre el público de 25 a 44 años suele tener predominancia Telecinco sobre Antena 3, con *El programa de Ana Rosa*. Sin embargo, a partir de las 14:30h comienza a crecer en audiencia Antena 3 con *La ruleta de la suerte*, aunque no dista mucho de la curva de Telecinco. En esta misma franja de edad, La Sexta y Cuatro comienzan teniendo una curva similar, aunque La Sexta cuenta con mayor *share*. Al igual que sucedía con la franja de edad anterior, llegadas las 14:00h la audiencia de Cuatro comienza a caer con *First Dates Café* y comienza a subir exponencialmente la audiencia de La Sexta con *Al rojo vivo*.
- ✓ De 45 a 64 años, la curva se mantiene bastante similar a la del comportamiento de la audiencia de la franja de edad inmediatamente anterior. La principal diferencia se encuentra en que las curvas de La Sexta y Cuatro se mantienen constantes a lo largo de la franja, con la misma bajada de audiencia en Cuatro a

¹⁰ Del 21 al 25 de febrero.



partir de las 14:00h que en otras franjas de edad. Sin embargo, La Sexta mantiene un share en esta edad entre el 18 y el 12 en toda la franja con *Al rojo vivo*, creando una curva bastante horizontal y manteniéndose incluso por encima de Antena 3.

- ✓ Por último, en la franja de edad del público mayor de 64 años tienen gran peso los canales de Telecinco y Antena 3, poniéndose por delante Telecinco con *El programa de Ana Rosa* y remontando la curva Antena 3 a partir de las 13:45 con *La ruleta de la suerte*. En cuanto a La Sexta y Cuatro, sus curvas se mantienen bastante similares a las de otras franjas de edad (excepcionando la franja de 45 a 64 años). *Alta tensión* y *Al rojo vivo* compiten de manera directa hasta la finalización del concurso de Cuatro y, con el comienzo de *First Dates Café*, Cuatro comienza a perder share y La Sexta comienza a ganarla.

Por lo tanto, en cuanto al consumo de cada franja de edad, se ha concluido que: el público de 13 a 24 años no suele estar tanto frente a la televisión; el público de 25 a 44 tiene más presencia frente al televisor (hasta las 14:00h aproximadamente, que se comienza a estabilizar); las personas de 45 a 64 años suelen estar consumiendo la televisión en esa franja de manera constante y continua; y el público de edades superiores a 64 años es el de mayor consumo televisivo, manteniéndose constante en el visionado, aunque con tendencias bastante diferenciadas (Telecinco y, principalmente, Antena 3).

De igual modo que se ha analizado el comportamiento de la audiencia según las edades, también cabe destacar la repartición del *share* de las principales cadenas de televisión españolas en cuanto a la variable del sexo de los espectadores. De esta manera, la repartición sería la siguiente:

- En cuanto al sexo femenino, la cadena más vista en la franja de 13:00h a 15:00h es Telecinco, lo que puede derivar de un contenido más relacionado con la actualidad del corazón. Todo ello partiendo de la premisa de que Telecinco, como cadena, cuenta con un *target* muy femenino.
- En lo que respecta al sexo masculino, la cadena más vista en la franja es La Sexta. Este hecho se debe al carácter tan masculino de la cadena, al igual que al tipo de programa que se encuentra en emisión: *Al rojo vivo*, un *magazine* político, lo cual está socialmente aceptado como un contenido más masculino.

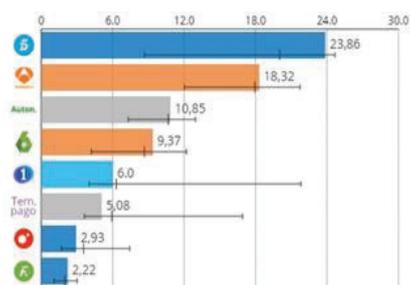


Figura 35. Cadenas más vistas por mujeres.
Fuente: GECA.

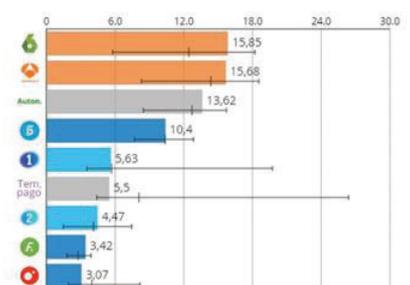


Figura 36. Cadenas más vistas por hombres.
Fuente: GECA.

3.5.2. ESTUDIO FRANJA HORARIA 13:00 - 15:00 EN EUROPA Y AMÉRICA

Estudiando la franja horaria, en América se puede observar una diferencia en lo que se programa a esa hora del día. A pesar de tener contenidos similares, la programación es diferente a la que se maneja en España. En el continente Americano, entre la 13:00 y 15:00, predominan mucho los contenidos infantiles, *magazine*, noticieros (informativos), infomerciales y las producciones nacionales o telenovelas. A diferencia de España, en ese momento del día, los niños llegan a sus hogares y por esto, la programación de la gran mayoría al iniciar la franja son series o películas aptas para todo público y luego le siguen los noticieros. También, están los canales que directamente inician y terminan con informativos.

Por otro lado, en el continente europeo, la programación en la franja horaria mencionada es igual que en España. En los canales principales se emiten informativos y *magazines*, mientras que en los demás contenidos propios e internacionales, como series y películas.

3.5.1. ESTUDIO FRANJA HORARIA HISTÓRICA 13:00h - 15:00h EN CUATRO

Para conocer la programación histórica durante esta franja, analizaremos por etapas los distintos programas que han pasado por esta detallando sus índices de audiencias y los motivos por los que aparecen y salen de la parrilla de Cuatro.

ETAPA 2005 - 2006

En sus primeros meses, Cuatro decidió no optar por un programa matinal de noticias al estilo de los denominados “desayunos” de otras cadenas, concentrando todos sus esfuerzos en las tardes y en el *prime time*. Las mañanas se dedicaron a la repetición



de sus formatos estelares debido al bajo presupuesto original, y decidieron invertirlo en las horas de mayor *share*. Tras la redifusión de espacios entre las 9.00h y las 13.00h, el canal optó por series como *Melrose Place*, *Buffy cazavampiros* y un espacio de *zapping* hasta el comienzo del informativo *Noticias Cuatro* de las 14.10h. Series orientadas a público joven, en línea con la imagen de la cadena.

“LAS MAÑANAS DE CUATRO” (04/10/2006 - 14/06/2018)



TEMÁTICA

Matinal diario con varias tertulias y análisis acerca de la información diaria, prestando especial atención a su mesa política, donde distintos periodistas discutían los temas relacionados con la jornada.

FRANJA HORARIA

Su franja horaria inicial era de 12:30h a 14:15h. Desde el 18 de enero de 2016 adelanta su hora de inicio, pasando a emitirse de 11:25h a 14:15h.

PRESENTADORES

El programa cuenta durante toda su historia con 4 presentadores diferentes. Desde su inicio hasta diciembre de 2010, fue Concha García Campoy quien lideró el *magazine*, pero tras la fusión de Gestevisión Telecinco y Sogecuatro, Concha pasa a la cadena principal del grupo, y es relevada por Marta Fernández hasta abril de 2013. Desde el 6 de mayo de 2013, Jesús Cintora se convierte en el presentador, con el objetivo de plantar cara a su principal competidor de La Sexta, *Al rojo vivo*, intentando con Jesús darle un enfoque más político e informativo. En marzo de 2015, Jesús Cintora es relevado por la cadena, alegando que la línea editorial de la cadena pretende garantizar el pluralismo a través de presentadores que traten la información de forma más objetiva, y es sustituido por Javier Ruiz. Ese mismo año, *Las Mañanas de Cuatro* consigue el Premio Ondas al mejor programa de actualidad.



Figura 37. Concha García Campoy, Marta Fernández, Jesús Cintora y Javier Ruiz. Presentadores de Las Mañanas de Cuatro. Fuente: Google.

CUOTA DE PANTALLA Y DATOS DE INTERÉS

El programa comienza con una cuota del 5,6% en su primer año de emisión, y mantiene porcentajes similares hasta la llegada de Jesús Cintora en la temporada 2013/2014 en la que los índices de audiencia empiezan a crecer considerablemente, llegando a obtener un 8,1% en esa temporada.



Figura 38. Evolución de audiencias por temporadas 2006-2014 de Las Mañanas de Cuatro. Fuente: FormulaTV.

El programa comienza a batir récords a partir de octubre de 2014, aún con Cintora a la cabeza. El 17 de octubre de 2014 obtuvo un 15,1%, igualando el obtenido 6 años atrás con motivo de la Eurocopa 2008. El 20 de octubre de 2014 consiguió su máximo histórico con 853.000 espectadores y un 15,5% de cuota de pantalla, con motivo de la presencia del líder de Podemos, Pablo Iglesias. El 27 de octubre de 2014 vuelve a conseguir techo histórico con 1.001.000 espectadores y un 16,4% de cuota de pantalla. El 4 de noviembre de 2014 nuevo récord con 1.019.000 espectadores y un 15,5% de cuota de pantalla. Desde 2016 a 2018, tiene una cuota que fluctúa entre el 7% y 13%. El 13 de junio de 2018, en su penúltimo programa, llega a 743.000 espectadores y 12,5%. El hecho de añadir una hora adicional de programa a partir de 2016, no influye en el aumento de la cuota de pantalla global del programa, ya que se presentan índices entorno al 6% en la primera hora del programa, “Las mañanas de Cuatro: La primera hora”, y la cuota aumenta considerablemente en el programa emitido en la franja habitual de 12.30 a 14.15h.



DISTRIBUCIÓN POR EDADES Y GÉNERO

Las Mañanas de Cuatro tiene un público mayoritariamente masculino y comprende la franja de edad desde 35 años a más de 65 años.

DATOS POR GÉNERO			
	CUOTA	HOMBRES	MUJERES
16/11/2017	11,4 %	12,1 %	8 %
12/02/2018	9,4 %	10,4 %	6,2 %
21/05/2018	12 %	12,6 %	8,2 %

Figura 39. Audiencias por género *Las Mañanas de Cuatro*. Fuente: Kantar Media.

DATOS POR EDADES				
	CUOTA	35-54 AÑOS	55-64 AÑOS	+65 AÑOS
16/11/2017	11,4 %	8,3 %	11,8 %	12 %
12/02/2018	9,4 %	6,3 %	9,8 %	10,9 %
21/05/2018	12 %	8,9 %	13 %	11,2 %

Figura 40. Audiencias por género *Las Mañanas de Cuatro*. Fuente: Kantar Media.

FINALIZACIÓN DEL PROGRAMA

Se barajaron diferentes motivos por lo que desapareció este programa, entre ellos el de apostar por parte de Mediaset, en la misma franja horaria por un programa informativo en Telecinco o aumentar la duración de *El programa de Ana Rosa*, y que para evitar multiplicidades, se decidiese eliminar el programa de Cuatro.

“NOTICIAS CUATRO 1” (07/11/2005 – 17/02/2019)



TEMÁTICA

Programa informativo que respondía al esquema de un programa de noticias al uso, dando comienzo con un breve sumario que introducía los temas que se tratarían a lo



largo del informativo. Continuaba con un repaso de las noticias más importantes en materia de política nacional y economía para seguir con los temas de ámbito internacional. El informativo cerraba con noticias de carácter cultural y, tras ello, se daba paso a las secciones de deportes y a la información meteorológica.

FRANJA

El informativo contaba con 3 ediciones: *Noticias Cuatro 1* a las 14:10h, *Noticias Cuatro 2* a las 20:00h y *Noticias Cuatro Fin de Semana* a las 14:00 y 20:00h.

PRESENTADORES

El informativo ha tenido varios presentadores desde su inicio en 2005, iniciando su emisión y hasta septiembre de 2006 con Marta Reyero y Marta Fernández a la cabeza. Desde entonces, y hasta el 22 de enero de 2010, tomaron el relevo los periodistas Mónica Sanz y Javier Ruiz, y tras un breve periodo en el que Manu Carrero se encarga tanto de la sección de deportes como del informativo general, vuelve a incorporarse Javier Ruiz hasta diciembre de 2010. Desde el 10 de enero de 2011 presenta la edición Hilario Pino hasta 2013 que se reincorpora Marta Fernández para presentar la edición en solitario. Desde el 9 de enero de 2017, la nueva cara del informativo es Carne Chaparro hasta su finalización en la parrilla de Cuatro en 2019.



Figura 41. Marta Fernández, Marta Reyero, Mónica Sanz, Javier Ruiz, Hilario Pino y Carne Chaparro. Presentadores de Noticias Cuatro 1. Fuente: Google.

CUOTA DE PANTALLA Y DATOS DE INTERÉS

La audiencia de Noticias Cuatro estuvo ligada a la de *Las Mañanas de Cuatro*, arrastrando al público fiel al *magazine* a quedarse a ver el informativo. La edición *Noticias Cuatro 1* era la más vista de la cadena, pero en 2018 el *share* empezó a disminuir unido a la finalización de *Las Mañanas de Cuatro*, llegando a disminuir 3 puntos su cuota.



EVOLUCI3N AUDIENCIA NOTICIAS CUATRO 1			
Enero 2018	10,3	Julio 2018	7,4
Febrero 2018	9,9	Agosto 2018	7,6
Marzo 2018	11	Septiembre 2018	7,5
Abril 2018	10,5	Octubre 2018	7,4
Mayo 2018	10,1	Noviembre 2018	6,7
Junio 2018	10,1	Diciembre 2018	7,3

Figura 42. Audiencias mensuales 2018 Noticias Cuatro 1. Fuente: Kantar Media.

DATOS POR EDAD Y GÉNERO

Noticias Cuatro 1 fija su cuota de pantalla especialmente entre los hombres (8%), al igual que *Las Mañanas de Cuatro*, y atiende a una amplia franja de edad.

AUDIENCIA TARGETS EDAD NOTICIAS CUATRO	
13-24 años	8,6
25-44 años	7,8
45-64 años	8,3
+65 años	7

Figura 43. Audiencia Noticias Cuatro 1 por edades. Fuente: Kantar Media.

FINALIZACI3N DEL PROGRAMA

Las Mañanas de Cuatro era uno de los formatos más seguidos de la cadena y dejaba un buen dato de audiencia al informativo de Carme Chaparro.

Con la desaparici3n de *Las Mañanas*, la franja cae en cuanto a audiencia media, provocando una bajada muy notable en el informativo y aumentando la cuota de sus principales competidores *Al rojo vivo* y *La Sexta Noticias*.

La decisi3n de *Noticias Cuatro*, catorce años después de su nacimiento, sorprendi3 a todos y fue duramente criticada porque desde su nacimiento fueron se a de identidad de la cadena. Paolo Vasile, justific3 la decisi3n argumentando que la apuesta por la informaci3n en Cuatro se ampliaría con el *magazine Cuatro al día*, y que se reformular a la parrilla de Cuatro con más actualidad en directo, dejando claro que "consideramos que es suficiente con un informativo tradicional, el de las 15.00 y el de las 21.00, en Telecinco".

“MUJERES Y HOMBRES Y VICEVERSA” (25/01/2018 - 25/03/2021)



TEMÁTICA

El programa es un *dating show* basado en normalmente 4 tronistas (hombres y mujeres) que reciben pretendientes para conquistarlos. Cada tronista puede recibir pretendientes a los que tras una presentación decide si conocerlos o no. Después, a través de citas individuales, podrán conocerse mejor.

FRANJA

Tras la finalización de LMDC, pasa a emitirse en Cuatro en la franja de 12.50h a 13.55h, y posteriormente se emite *Noticias Cuatro*. A partir del 27 de agosto se estrena *El Concurso del Año* en esa franja y MYHYV adelanta su emisión a las 12.15h. Hasta la finalización del programa en 2021, presenta nuevos cambios horarios, pasando a ocupar la franja de sobremesa.

PRESENTADORES

La presentadora que lideró el formato durante más temporadas fue Emma García desde 2008 a 2018, presentando el programa en Telecinco y posteriormente en su paso a Cuatro hasta el 2 de noviembre de 2018. Posteriormente la releva Toñi Moreno desde noviembre de 2018 a marzo de 2020, y en su última etapa Jesús Vázquez desde septiembre de 2020 al 25 de marzo de 2021. Durante la baja maternal de Toñi Moreno se incorpora Nagore Robles, y a su vez Toñi sustituye a Emma durante periodos vacacionales.



Figura 44. Emma García, Toñi Moreno y Jesús Vázquez. Presentadores de *Mujeres y Hombres y Viceversa*. Fuente: Google.



CUOTA DE PANTALLA Y DATOS DE INTERÉS

En su estreno en Cuatro, MYHYV consiguió un 7,3% de cuota de pantalla, muy buen resultado para la cadena, pero con el tiempo también fue acusando el desgaste, finalizando con un 3,2% de cuota media de pantalla en sus últimas emisiones. El formato triunfaba principalmente entre el público más joven, en la franja de 13 a 24 años.

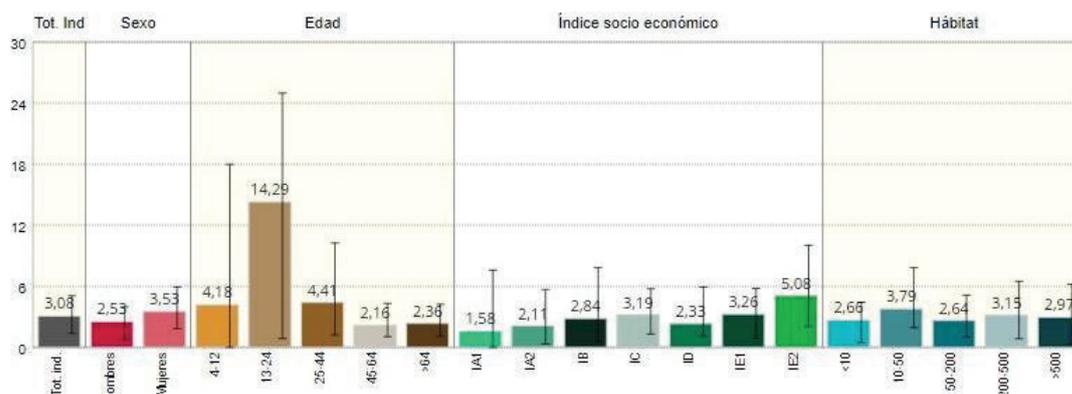


Figura 45. Audiencia en share por targets “Mujeres y Hombres y Viceversa”. Fuente: GECA.

“EL CONCURSO DEL AÑO” (27/08/2018 - 11/06/2021)



TEMÁTICA

El Concurso del Año consiste en que una pareja de concursantes participa intentando adivinar la edad de siete personas. Partirán con 50.000 euros iniciales, cifra que irá disminuyendo a medida que se acumulen los errores y con un cronómetro que corre en su contra.

FRANJA

El programa comenzó a emitirse a las 13.20h, pero tras varios ajustes en la parrilla, el formato pasa en 2019 a emitirse en horario de 13.50h a 14.50h. En esta época, con *Noticias Cuatro* desaparecido, *El Concurso del Año* ocupa una franja dedicada habitualmente a espacios informativos. Cuatro ocupa la franja previa con la serie *Alerta Cobra*, y la posterior con *Deportes Cuatro*.



PRESENTADORES

El presentador durante todo el tiempo de emisión del programa fue Dani Martínez, conocido presentador, actor y humorista, muy cercano al público juvenil.



Figura 46. Dani Martínez, presentador de *El Concurso del Año*. Fuente: Google.

CUOTA DE PANTALLA Y DATOS DE INTERÉS:

El programa arranca con un 6,6% de cuota, bajando en las dos siguientes temporadas a un 4,9% y un 4,4%, cosechando una media de 5,3% en sus 3 temporadas.

AUDIENCIA MEDIA POR TEMPORADA "EL CONCURSO DEL AÑO"	
TEMPORADA 18/19	6,6 %
TEMPORADA 19/20	4,9 %
TEMPORADA 20/21	4,4 %

Figura 47. Audiencia media por temporadas "*El concurso del año*". Fuente: Kantar Media.

En cuanto a *target*, era un programa muy consumido por edades entre los 13-44 años por la tanto tenía un perfil bastante joven.

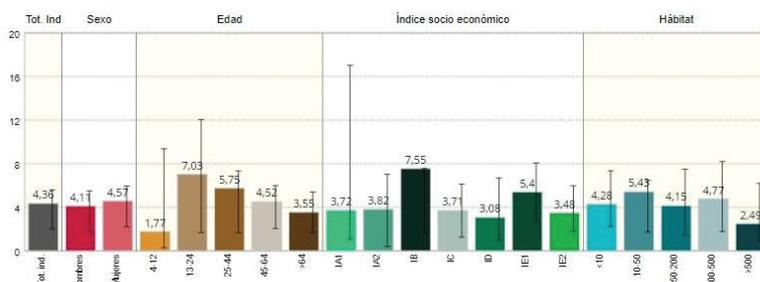


Figura 48. Audiencia en share por targets "*El Concurso del Año*". Fuente: GECA.



FINALIZACIÓN DEL PROGRAMA

Desde mayo de 2021, la cadena emitió reposiciones del programa, y en julio de 2021, el presentador anunció que no participaría en la siguiente temporada, suponiendo el fin del programa. Tras diferentes cambios de horario y reposiciones continuas, el programa acaba con un 3% de cuota. En junio de 2021, Dani Martínez hace público que no presentará más ediciones del programa. Finalmente, el formato no es renovado con nuevo presentador, y desaparece de la parrilla.

“LOS TELONEROS” (13/09/2021 - 29/10/2021)



TEMÁTICA

La idea de poner en marcha el programa *Los teloneros* surgió a raíz de los correctos datos de audiencia cosechados por *Todo es mentira*, programa donde colaboraban los propios presentadores del nuevo formato. El humor era el eje conductor que unía todas y cada una de las secciones, donde sus presentadores narraban la actualidad de la manera más irreverente posible.

Los teloneros tratan de alejarse de las noticias que marca la agenda mediática, indagando en los titulares más surrealistas y los hechos más inesperados que acontecen en la sociedad.

El programa esta dividido en diferentes secciones como "La imagen del día", "Tonto a las tres" con invitados inesperados, "Comediaset" que recopila todo lo que pasa desapercibido en la programación de Mediaset, "Tiktolilis" analizando lo que ocurre en las redes sociales, "¡Vaya cruacks!" mostrando a personas que tratan de hacer buenas acciones aunque no lo consiguen, "Fascismos por el mundo" repasando las tendencias políticas que imperan en algunos países, "Aguantando la conspiración" o "Internacional".



FRANJA HORARIA

El programa se emitía de 13:45h a 15:00h de lunes a viernes, para recuperar el directo en la franja matinal, que necesitaba una renovación. Este formato diario pretendía contrastar con la programación competidora frente a los informativos y programas de debate, rompiendo como un irreverente "informativo" frente a la información más rigurosa.

PRESENTADORES

Los teloneros fue presentado por Antonio Castelo, Miguel Lago y Carme Chaparro.



Figura 49. Antonio Castelo, Miguel Lago y Carmen Chaparro, presentadores de *Los Teloneros*. Fuente: Google.

CUOTA DE PANTALLA Y DATOS DE INTERÉS

Los Teloneros obtuvieron en su primer programa de estreno un 3% de share, unos datos muy bajos de los esperados para reforzar esta franja. El programa emitió un total de 34 programas que le supusieron una cuota de audiencia media de 2,4%.

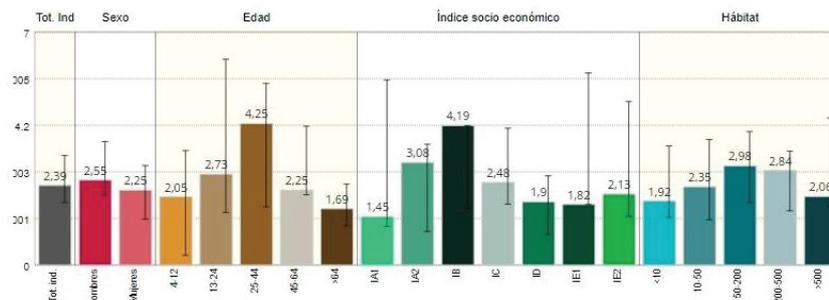


Figura 50. Audiencia en share por targets "Los Teloneros". Fuente: GECA



“A SIMPLE VISTA” (02/11/2021 - 21/11/2021)



TEMÁTICA

A simple vista es un concurso donde las primeras impresiones, la intuición e incluso los prejuicios son fundamentales. Una serie de concursantes se enfrentan a unos invitados de los cuales tendrán que adivinar distintos aspectos de su vida a base de una serie de preguntas y opciones con un total de 60 segundos. A medida que avanzan los minutos de programa, la dificultad va in crescendo hasta el "Juego final". En ese momento, deberán responder correctamente a un total de 12 preguntas dentro de los segundos que hayan acumulado durante el programa.

FRANJA HORARIA

El concurso se emitió de lunes a viernes de 13:55 a 15:00, ocupando el espacio dejado por *Los Teloneros*. Con esta nueva apuesta, Mediaset quiso hacer frente al público que prefiere conectar con formatos de entretenimiento como ya hizo con *El Concurso del Año*, en lugar de espacios de actualidad; sin embargo, se enfrenta directamente con *La ruleta de la suerte* en Antena 3.

PRESENTADORES

Paz Padilla es la encargada de presentar este programa.



Figura 51. Paz Padilla, presentadora de “A simple vista”. Fuente: Google.



CUOTA DE PANTALLA Y DATOS DE INTERÉS

El primer programa de *A simple vista* comenzó con un 3,6% de *share*, pero con el paso de los siguientes programas bajó en torno al 2%, quedándose con una media de 2,5% de *share* tras las 3 semanas que estuvo en esta franja.

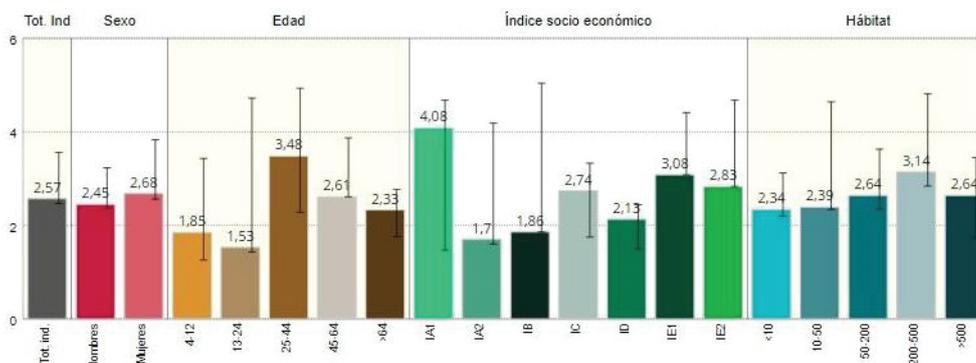


Figura 52. Audiencia en share por targets "A simple vista". Fuente: GECA.

"ALTA TENSION" (13/09/2021 - Actualidad)



TEMÁTICA

Es un concurso de preguntas y respuestas en el que cuatro concursantes deben resolver diferentes paneles. El finalista competirá contra el reloj en solitario en *El minuto diabólico*, una trepidante prueba final para llevarse el dinero acumulado en el bote del programa. Está basado en el formato estadounidense *Wipeout*, y se estrenó en Antena 3 en la temporada 1998-1999. Estuvo dos temporadas en emisión hasta la llegada de *Pasapalabra*, que ocupó su franja en la parrilla. En 2006 vuelve a la parrilla de Cuatro y permanece dos temporadas. En 2011 el concurso cambia de productora y comienza a emitirse en Veo Televisión con el título *Tensión sin límite*, pero la nueva versión del programa debe cancelarse por baja audiencia. A finales de 2021, *Alta Tensión* regresa a las pantallas, en este caso bajo la productora Fénix Media Audiovisual, propiedad de su actual presentador, Christian Gálvez.



FRANJA

Tras un breve paso de por Telecinco en *access prime time* (22.00h), liderando su franja, se decide comenzar a emitirse a partir del 6 de septiembre en horario de 20.00h a 21.00h para competir con *Pasapalabra*, pero sus bajos índices de audiencia propiciaron una semana después su traslado a Cuatro en horario matinal de 12.55h a 13.55h, donde permanece hasta la actualidad.

PRESENTADORES

El concurso tiene a Christian Gálvez como presentador desde su retorno a Mediaset en 2021. Christian es una figura referente presentando concursos, además del propietario de la productora a través de la que *Alta Tensión* ha vuelto a la pantalla. En toda su historia, cuatro han sido los presentadores que han liderado el formato en sus diferentes canales de emisión:



Figura 53. Constantino Romero 98-99 Antena 3. Luis Larrodera 06-08 eCuatro. Ivonne Reyes, 2011 Veo Televisión. Christian Galvez, actual presentador de *Alta Tensión*. Fuente: Google.

CUOTA DE PANTALLA Y DATOS DE INTERÉS

En su estreno en Telecinco y durante las primeras semanas de emisión en el *access prime time*, compitiendo contra las reposiciones de *El Hormiguero*, el programa tiene una gran acogida. El programa obtiene una media de cuota de pantalla de 12.2%, y es líder en todos sus días de emisión salvo el 16 de agosto. Su *target* comercial es del 12.2%, y el programa es más visto por mujeres (14,5%) que por hombres (9,6%). En cuanto a edades, el share está bastante repartido, siendo los espectadores de 13 a 44 años los que mayor share otorgan al programa, con un promedio del 13.2%, sin embargo, la mayor cuota de consumo se da entre 45 y 64 años y los mayores de 65 años.

Ind. +4	TC	Hombres	Mujeres	4-12	13-24	25-44	45-64	+65
12,2	12,2	9,6	14,5	11,5	13,2	13,2	11,7	12,2

Figura 54. Audiencia en share por targets "*Alta Tensión*" (Agosto 2021 Telecinco). Fuente: Kantar Media.



A partir del 6 de septiembre, *Alta Tensión* pasa a emitirse en horario de tarde (20.00h) para competir directamente con *Pasapalabra*, pero sus bajos índices de audiencia hacen que pronto pase a Cuatro en horario de 12.55h a 13.55h. Actualmente está cosechando audiencias en torno al 4,3%, con datos similares entre hombres y mujeres (5.33% y 5.11%), y con las edades muy repartidas siendo los más consumidores los mayores de 65 años.

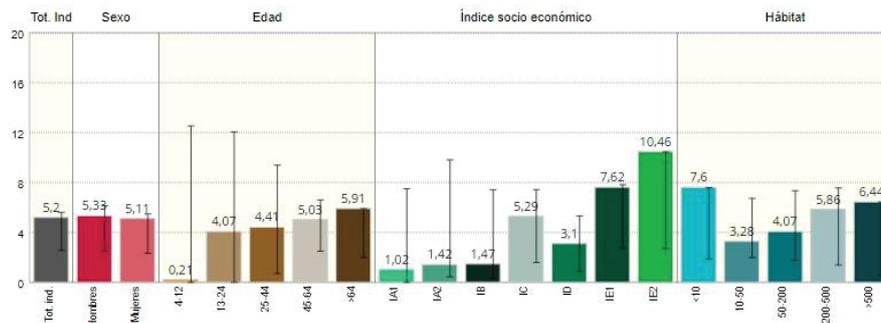


Figura 55. Audiencia en share por targets “Alta Tensión” (Cuatro). Fuente: GECA.

“FIRST DATES CAFÉ” (03/12/2021 - 24/02/2022)



SINOPSIS

Desde abril de 2016, Carlos Sobera es el encargado de presentar el programa de citas a ciegas que ocupa el access prime time de Cuatro: *First Dates*. Cinco años después, la cadena de Mediaset apuesta por una versión del formato para ocupar la franja del mediodía con el nombre de *First Dates Café*.

La mecánica es sencilla: En cada programa, varias parejas se dan cita en el restaurante del formato para cenar juntos. Durante el encuentro, ambos tienen tiempo para conocerse, saber cuáles son sus intereses y aficiones, y sobre todo, descubrir si ambos son compatibles. Al final de la cita, cada uno de ellos debe decidir si tendría una segunda cita con la pareja para seguir conociéndose y ver si puede surgir el amor, o si por el contrario su encuentro termina en esa primera cita.



NOVEDADES FRENTE A PROGRAMA ORIGINAL

Los camareros de *First Date Café* son otros y el restaurante cuenta con nuevas áreas para que las citas se desarrollen en un ambiente más informal, como puede ser una zona de sofás o un reservado con mesas altas con un carácter muy acorde a su franja de emisión.

FRANJA

El 13 de diciembre de 2021, pasa a ocupar la franja del concurso A simple vista en un horario de 14:00 a 15:00.

PRESENTADOR

El programa sustituye en esta versión matinal a Carlos Sobera por Jesús Vázquez.

CUOTA DE PANTALLA Y DATOS DE INTERÉS

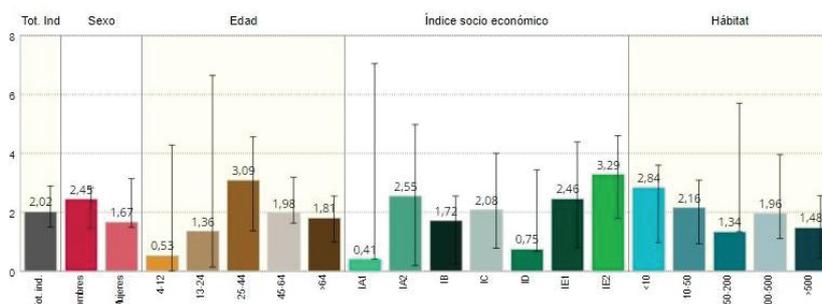


Figura 56. Audiencia en share por targets "First Dates Café". Fuente: GECA.

En los datos de audiencia por target destaca en el sector de 25-54 años, dando por perdidos edades más bajas.

"EN BOCA DE TODOS" (28/03/2022 - ACTUALIDAD)





SINOPSIS

Magazine de actualidad con el objetivo de informar de manera sosegada y haciendo hincapié en todos y cada uno de los temas que la sociedad considera importantes.

Cuenta con colaboradores y analistas que analizan cada acontecimiento, cambiando sus rostros en función del asunto a tratar. El tono utilizado consiste en abordar la política con una mayor "naturalidad y cercanía". De la misma forma, el rigor está siempre presente en cada una de las informaciones e intervenciones, dejando a un lado el sensacionalismo o la crispación.

FRANJA

El formato se emite de 13:15h a 15:00h de lunes a viernes.

PRESENTADOR

En boca de todos está presentado por Diego Losada, periodista que se encargaba de conducir el *Telediario de fin de semana* en La 1.



Figura 57. Diego Losada, presentador de "En boca de todos". Fuente: GECA.

CUOTA DE PANTALLA Y DATOS DE INTERÉS

En su primera semana llega a hacer una media del 2,4%, unos datos aún bajos para intentar remontar audiencia.

3.6. GÉNERO MAGAZINE EN LA TV ESPAÑA ACTUAL

3.6.1. ESTUDIO TIPOS DE MAGAZINE EN ESPAÑA

En este punto se expondrán los programas en formato *magazine* más destacados de España a lo largo de la historia, ordenados alfabéticamente, y cuidadosamente seleccionados en base a la similitud de contenido y de franja horaria.



AL ROJO VIVO

Al rojo vivo es un programa de la Sexta centrado en el análisis y el debate de la actualidad política nacional e internacional. El formato está presentado y dirigido por Antonio García Ferreras.

El programa empezó en La Sexta 2 el 10 de enero de 2011 y se emitía de lunes a viernes a las 23:00. Sin embargo, también emitió algún programa especial en la Sexta. Posteriormente, debido a que cerró su primera temporada con unos buenos datos de audiencia, desde su segunda temporada, pasó a emitirse en la Sexta de lunes a viernes, primero de 12:30 a 14:15 y después, de 11:09 a 14:15. Tiene una media de *share* de 13%.

ARUCITYS

Arucitys fue un programa de televisión catalán producido por Aruba Produccions y emitido en 8tv de lunes a viernes de 14:00 a 17:00 horas. El espacio estaba presentado por Alfons Arús.

El programa estaba dividido en varias secciones como “La Cortelera” y “la Teletúlia” (en esta sección critican los programas que se emitieron en el día anterior y sus audiencias), que son las que más tiempo se emitieron. Además de estas dos, aparecían otras secciones que trataban temas y ámbitos diferentes en clave de humor.

Arucitys empezó a emitirse en 2002 y desde entonces la cadena que lo emite se llamaba City TV. En su primera temporada acumuló unos 101.000 espectadores y un 4,6% de *share*. Temporada tras temporada fue subiendo hasta la 6ª temporada que empezó a tener menos espectadores. Su audiencia máxima de su historia en el programa fue en un programa de la décima temporada acumulando 570.000 espectadores y un 15,8% de *share*.

El 21 de marzo de 2018, se anunció su marcha de 8tv tras 16 temporadas para fichar por Atresmedia. El programa sucesor, llamado *Aruser@s*, sigue la estela de *Arucitys* en La Sexta.

ARUSER@S

Es un programa de televisión español producido por Aruba Produccions y emitido en La Sexta de lunes a viernes de 07:30 a 11:00 horas. Está presentado por Alfonso



Arús y, siguiendo la estela de su antecesor *Arucitys*, el programa está dividido en varias secciones que tratan temas y ámbitos diferentes. Este se estrenó el 3 de septiembre de 2018.

Aruser@s es un programa de variedades bautizado por el propio presentador como *humorning show*, el cual trata temas de actualidad desde un punto de vista humorístico y desenfadado. Entre otros, el programa recoge aspectos relacionados con la actualidad, series, programas y otros temas sobre la televisión; tráfico, sucesos, meteorología, política, sociedad, famosos, naturaleza y medio ambiente, redes sociales, inventos, parodias, economía, deportes, gastronomía y curiosidades, incluyendo entrevistas y conexiones en directo

El 15 de abril de 2021, el programa alcanzó su máximo histórico en audiencias, cosechando un 19,6% de cuota de pantalla y 537 000 espectadores de media, liderando su franja de emisión. En cambio, el 30 de abril de 2020 alcanzó récord de espectadores con 592 000 espectadores y un 15%.

ASÍ NOS VA

Así nos va fue un programa de televisión que se emitió en la sobremesa de La Sexta1 entre el 18 de febrero y el 28 de junio de 2013. El programa, presentado por Florentino Fernández y Anna Simon, fue un formato más serio de su antecesor *Otra movida*, dedicado a un público mucho más maduro.

Fue un formato en directo que acercaba a los espectadores las noticias más destacadas del día sobre la política, la economía y la sociedad española desde un punto de vista humorístico e irónico. El programa cuenta con reportajes sobre la actualidad, crítica de informativos, doblajes y *zapping* de los mejores momentos de la televisión.

El 25 de junio de 2013, la cadena española La Sexta anunció que el programa terminaba el 28 de junio de 2013, sin embargo, la cadena estudió renovarlo por una próxima temporada con cambios de secciones y estructura. Finalmente, la cadena no renovó el programa por una tercera temporada.

CHANNEL N.º4

Channel n.º4 fue un *magazine* de televisión producido por Gestmusic para Cuatro, que lo estrenó el 8 de noviembre de 2005, coincidiendo con el inicio de sus emisiones.



El programa se emitía de lunes a viernes a partir de las 16.45h, presentado por Boris Izaguirre y Ana García-Siñeriz.

Era un *magazine* que abordaba la actualidad desde diferentes perspectivas: tertulias y mesas de debate, entrevistas a personalidades, reporteros en directo y secciones temáticas fijas como cocina o nutrición. La audiencia media fue de 500.000 espectadores y 5% de cuota de pantalla.

COMO LA VIDA MISMA

Como la vida misma, titulado durante su primer año de emisión *Como la vida misma* fue un programa de televisión emitido por la cadena española Antena 3 entre 1999 y 2004, presentado por Alicia Senovilla. Emitido en horario matinal, responde al típico esquema de *magazine*, si bien incorporando como una de sus secciones estrella el denominado *talk show* o espacio de testimonios, entrevistas a personas anónimas que acuden al plató para exponer vivencias personales. Otras secciones incluían entrevistas, salud, crónica de sucesos, concursos, tertulias y actualidad social.

DATE UN RESPIRO

Date un respiro fue un programa de televisión, emitido por la cadena española Telecinco en 1993. Se trataba de un *magazine* matinal, de dos horas de duración dirigido principalmente a una audiencia femenina, en el que tenían cabida entrevistas, concursos, humor, actuaciones musicales y consejos de belleza, moda y salud.

Cubría la franja matinal de la cadena, en directa competición con el programa Día a día, que presentaba María Teresa Campos en Telecinco. Su contenido responde al esquema clásico de los *magazines*, incluyendo entrevistas, noticias, concursos, tertulias de actualidad y repaso de la crónica social.

DE PAR EN PAR

De par en par fue un programa de televisión emitido por la cadena española La 1 de Televisión Española en la temporada 1991-1992. Espacio *magazine*, que se emitía de lunes a viernes en horario matinal, tras el informativo *Cada mañana*. El formato del programa respondía a la clásica estructura del género televisivo de variedades, combinando ocio, entrevistas, música (clases de baile), noticias, crónica social (con José María Comesaña) y humor. Además, cada día de la semana prestaba especial atención a asuntos específicos, de la siguiente manera: Tendencias y deporte, botánica e



integración de la mujer en el mundo del trabajo, bienestar físico y medio ambiente, decoración y psicología y estética y tiempo libre.

ESPEJO PÚBLICO

Espejo público, abreviado como *ESp*, es un programa televisivo *magazine* matinal emitido por la cadena española Antena 3. Fue estrenado el 20 de octubre de 1996, inicialmente como programa semanal de reportajes de actualidad y finalizó como tal el 29 de octubre de 2006, tras 495 programas.

Desde el 11 de diciembre de 2006 se viene emitiendo diariamente como un *magazine* contenedor matinal de actualidad, presentado por Susanna Griso de lunes a viernes, de 09:00 a 13:30, desde enero de 2019.

El 9 de septiembre de 2019, con el inicio de la temporada televisiva, *Espejo público* realiza varias modificaciones. Entre los cambios, el programa empieza desde el plató de Antena 3 Noticias, donde se realiza la entrevista de actualidad del día (sección Un café con Susanna) y se tratan los temas políticos, económicos y sociales. Luego, alrededor de las 11:00 horas, la presentadora se dirige al plató habitual del programa para conducir + *Espejo público*, que es el nombre que recibe el segundo tramo del programa aunque se mantiene dentro de la marca *Espejo público*, donde se llevan a cabo las secciones de entretenimiento e interés ciudadano. Este programa tiene una media de espectadores de 500.000 y un 15% de *share*.

HORA PUNTA

Hora punta fue un programa español de entretenimiento, presentado por Javier Cárdenas y emitido en La 1 de Televisión Española, del 10 de octubre de 2016 hasta julio de 2018. En agosto de 2018 se anunció su cancelación definitiva. Centrado en actualidad, reportajes y zapeo.

Hora punta fue un programa de entrevistas y reportajes en clave de humor que se emitía de lunes a jueves en La 1. Se estrenó el 10 de octubre de 2016. Su presentador y productor es Javier Cárdenas. El programa tenía varias secciones, presentadas por un equipo de colaboradores. En ellas se presentan vídeos humorísticos, trucos de magia, talentos desconocidos, fenómenos paranormales, pruebas de dificultad y apuestas entre los miembros del programa.



LA ROCA

La Roca es un *magazine* de televisión presentado por Nuria Roca, y producido por Cuarzo Producciones para La Sexta. Se estrenó el 10 de octubre de 2021 y se emite cada domingo de 15:30 a 20:00.

El *magazine* se presentó como un programa de sello personal, producido por Atresmedia Televisión en colaboración con Cuarzo Producciones. En él, se tratan temas en directo como la música, la actualidad, la cultura, el cine o la televisión con un tono más desenfadado, incluyendo tertulias, reportajes, conexiones en directo y entrevistas en plató. Este programa tiene una media de espectadores de 500.000 y un 5% de *share*.

LIARLA PARDO

Liarla Pardo fue un programa de actualidad presentado por Cristina Pardo y producido por Cuarzo Producciones. Se estrenó en La Sexta, desde el 15 de abril de 2018 y se emitió cada domingo de 15:30 a 20:00 hasta el 5 de julio de 2021.

Liarla Pardo fue un *magazine* en directo que contaba con una serie de colaboradores que se encargaban de las diferentes secciones. Así, se trataban temas como la música, la actualidad, la cultura, el cine o la televisión con un tono más desenfadado, incluyendo tertulias, reportajes, conexiones en directo y entrevistas en plató. Este programa tuvo una media de espectadores de 800.000 y un 6% de *share*.

MEJOR CONTIGO

Mejor contigo es un programa de televisión de debate y entrevistas sobre cultura y sociedad emitido por La 1 de Televisión Española. Presentado por Ion Aramendi, el programa se emite desde el 13 de septiembre del 2021.

En su primera parte, de 12:30 a 14:00 horas, el programa se centra en la parte más social, tratando temas como la cultura, el medioambiente, el bienestar, el emprendimiento, la alimentación y la gastronomía, la digitalización, la crónica social y el humor, todo ello con los comentarios de los colaboradores. Posteriormente, desde las 14:20 (después de los Informativos Territoriales), el espacio pone su foco en la entrevista a personajes destacados de la actualidad en cualquier ámbito.



PASA LA VIDA

Pasa la vida fue un programa español de televisión emitido en La 1 entre 1991 y 1996, presentado y dirigido por la periodista María Teresa Campos.

El programa, continuador de *Esta es su casa*, también presentado por María Teresa Campos en la temporada anterior, responde a la fórmula de *magazine*, en el que se suceden entrevistas, concursos, tertulias, reportajes de actualidad, cocina, moda, salud, actuaciones musicales y crónica social.

EL PROGRAMA DE ANA ROSA

El programa de Ana Rosa, comúnmente abreviado como *AR*, es un *magazine* matinal producido por Unicorn Content y Mediaset España para Telecinco. El formato, presentado por Ana Rosa Quintana, se estrenó el 10 de enero de 2005.

El programa de Ana Rosa es un *magazine* que aborda la actualidad desde diferentes perspectivas: entrevistas a personalidades, reportajes de investigación, secciones temáticas y tertulias y mesas de debate (política, actualidad, sociedad, etc.). Predominan en el programa los temas de calado social (la violencia en las aulas, la anorexia, las drogas, etc.) y la crónica de sucesos. También tiene una presencia destacada la actualidad de la prensa rosa, y se realiza un seguimiento especial de los concursos de telerrealidad que emite la cadena. Este programa tiene una media de espectadores de 600.000 y un 19% de share.

SÉ LO QUE HICISTEIS...

Sé lo que hicisteis... (conocido por su acrónimo *SLQH*) fue un programa de humor sobre actualidad emitido en la cadena española laSexta. Comenzó sus emisiones semanales el 30 de marzo de 2006 que pasaron a ser diarias de lunes a viernes desde el 9 de abril de 2007. El 20 de mayo de 2011, tras 1010 programas, finalizaron sus emisiones.

La mayor particularidad del programa radicaba en que el blanco de sus críticas solían ser los presentadores y colaboradores de los programas del corazón en mayor medida que los propios famosos. La actriz cómica especialista en *sketches* Patricia Conde presentaba el programa con sus colaboradores entre quienes destacaba el humorista Ángel Martín, quien escribía y presentaba una sátira contra los programas del corazón, y que abandonó el programa el 20 de enero de 2011. En su emisión diaria el



programa conservó durante bastante tiempo los buenos registros de audiencia que tenía en *prime time* y se convirtió en «el programa emblema de la cadena». El programa habitualmente llegaba incluso a duplicar la audiencia media de laSexta. Algunas de las emisiones más vistas del programa, que superaron el 9% de share.

3.7. ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
Franja debilitada Marca de cadena poco reforzada No hay una gran audiencia Hegemonía de Telecinco, Antena 3 y La Sexta	Productos consolidados en la competencia Fragmentación de la audiencia Consumo multicanal y OTT's
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Programa en directo Crear marca de cadena Contenido dinámico y original	Generar hábito de consumo Nicho entretenimiento, emoción, humor y actualidad Llamada a un target no cubierto por la competencia Varios targets Recuperación de la esencia del canal Mayor fidelidad

Figura 58. Análisis DAFO. Fuente: Elaboración propia.

3.8. CONCLUSIONES

Tras analizar los diferentes aspectos contenidos en el estudio de mercado, las principales conclusiones obtenidas, y que marcan la elección de nuestro programa, son las siguientes:

- Cuatro es un canal mayoritariamente con público masculino y urbano, con una alta población entre los 25 y los 64 años, en la que destaca el rango de 35-54 años, seguido de los 25-34 años.
- Los datos de audiencia analizados en la franja horaria de 13.00h a 15.00h, desde el inicio del canal, nos llevan a plantearnos un formato tipo *magazine* de info-actualidad, ya que en este tipo de formatos es donde históricamente más peso y fidelización de audiencia se ha conseguido en el canal.
- Comparando los contenidos del resto de canales en la misma franja horaria, podemos observar que hay una mayor predominancia de programas que captan la atención de público femenino y adulto, a excepción de *Al Rojo Vivo*, de la Sexta, cuyo target es masculino y con edades comprendidas entre los 45 y los



65 años, y que podríamos considerarlo nuestro principal competidor, tanto por tipo de formato como por público objetivo.

- Por lo tanto, nuestro planteamiento sería el de dirigirnos a un público predominante masculino y urbano, en línea con el target del canal, y que pueda competir con el programa de la Sexta, aportando un tono diferente más desenfadado y sin ahondar en posicionamientos políticos, y que no entraría en conflicto con los programas de Telecinco en la misma franja, que cuentan con mayor presencia femenina.
- En cuanto a tramos de edades, nos dirigiremos a un público con una franja comprendida entre los 25 y los 55 años, llegando de esta manera al target fiel al programa de La Sexta, y recogiendo también al público adulto masculino más joven, que actualmente no cuenta con presencia significativa en los formatos existentes en esa franja.
- El contenido de nuestro programa, aunque cuenta con esa franja objetiva, podría atraer también la atención de público femenino, al tratarse de temas mixtos que pueden ser de interés para ambos géneros, así como captar la atención de público por encima de 55 años, que actualmente se encuentran alojados en *Al Rojo Vivo*.

4. BIBLIA DEL FORMATO AUDIOVISUAL

4.1. IDEA Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Habiendo analizado la franja de 13:00h a 15:00h horas en los principales canales nacionales, los contenidos que se televisan y los públicos a los que van dirigidos, se ha decidido apostar por un formato que se convierta en una alternativa a lo ya existente. De este modo, será opuesto al tono político de nuestro principal competidor, *Al rojo vivo*, a la vez que será compatible con la programación de Telecinco.

Así, el formato que se plantea desarrollar para la franja de sobremesa de Cuatro consiste en un *magazine* de actualidad que trate la información de manera dinámica y original y que, a través de sus secciones, aborde aquellos temas que no se suelen dar en otros *magazines*. De este modo, el tono del programa será fresco y juvenil, de la mano con el target al que irá dirigido: hombres urbanos de edades comprendidas entre los 25 y 55 años de edad. Con esta acotación, pretendemos enfocar más claramente el



tipo de contenido, para centrarlo en el target más comercial. Sin embargo, tal y como se señalaba en la **Figura 16** del estudio de mercado, el *target* del canal Cuatro, tanto en su total, como en la franja de nuestro formato, recoge a un público mayoritariamente masculino y de edades comprendidas entre los 25 y los más de 65 años, por lo que contamos con que también podemos atraer a esos espectadores.

Nuestro formato llevará por nombre *Café con Cuatro*. Y es que el elemento diferenciador y más llamativo de nuestro formato será la escenografía, ya que el programa estará ambientado en una cafetería moderna y actual. De este modo, se pretende conjuntar la parte estética del programa, con la parte de contenido, ya que se abordarán temas propios de conversaciones de cafeterías o bares.

Por lo tanto, las secciones que se desarrollarán en el programa tendrán que ver con temas frescos y dinámicos¹¹. Si bien tendrá gran protagonismo la sección de noticias, ésta abordará la actualidad desde otras perspectivas y puntos de vista a los ofrecidos en otras cadenas.

Igualmente, se buscará la participación del público a través de encuestas lanzadas en pantalla, captación y participación por elementos de Hbbtv y preguntas en redes sociales y en la propia calle. Así, con la llamada a la interacción del público, se busca mantener a los espectadores en nuestro canal y que nos vean como un formato en el que deja de ser un consumidor pasivo y pasa a contribuir en el propio contenido.

Con el planteamiento de este formato, buscamos varios objetivos:

- Posicionarnos como una alternativa a los formatos emitidos en otros canales y competir contra *Al rojo vivo* con un programa más fresco, dinámico y vivo, además de un tono no tan político.
- Hacer una llamada al público más joven con un formato que le resulte interesante y llamativo y conseguir así su fidelización.
- Cubrir el target comercial con el que cuenta el canal de Cuatro, tanto en el total del día, como en el de la franja de nuestro formato.

¹¹ Estas secciones se mencionarán y detallarán más concretamente en el punto de Estructura y mecánica del formato.



- Ofrecer un programa donde el espectador pueda participar en cierto modo y se aprovechen las nuevas tendencias de consumo multipantalla.

No obstante, ha habido un factor muy importante que nos ha hecho decantarnos por este formato: la pandemia por la Covid-19.

Tras dos largos años en los que la televisión estaba inundada de noticias trágicas, los confinamientos por prevención y contagios, la gran incertidumbre generalizada en la sociedad y los problemas de salud mental que han derivado de todo ello, hemos querido apostar por un formato desenfadado y amable que consiga entretener a los espectadores y ofrecerles una vía de escape a aquellos recuerdos negativos.

4.2. DESARROLLO PROGRAMA

4.2.1. PREMISA, CONCEPTO Y TONO

Café con Cuatro parte de la idea de crear un programa distinto a lo que actualmente se ofrece en la televisión de nuestro país. Partiendo de una escenografía diferente, pretendemos recrear el ambiente de una cafetería, en la que poder hablar de temáticas muy variadas, donde sentirse a gusto, compartir noticias, experiencias y recomendaciones en un entorno informal, pero sin dejar de lado la rigurosidad en la información.

El concepto del programa es el de una cafetería moderna, de dos *sets*. El *set* principal será la recreación de un entorno con una barra de bar y una mesa principal alta en la que detrás esté el presentador y 3 colaboradores. Aquí se abordarán diferentes secciones como: las noticias, curiosidades, tecnología, ciencia y medioambiente. El otro *set*, tendrá una atmósfera más amistosa y cercana. Se recreará la zona de sofás y sillones bajos de una cafetería tipo *Starbucks*, en la que el presentador abordará la sección de viajes y además llevará a cabo las entrevistas a los invitados de la sección de cultura “Café con...” con un tono informal. El concepto es que ambos pidan un café (al camarero de figuración), mientras mantienen una conversación desenfadada.

La idea del nombre del programa surge de recuperar la esencia e identidad del canal Cuatro, por eso decidimos mantener la palabra en nuestro nombre. Para la escenografía recreamos una cafetería, por lo que queremos que nuestro elemento identificativo sean las tazas de café. Además nuestro programa cuenta con 1 presentador, 2 colaboradores fijos generalistas que tratarán todas las secciones, y 1



colaborador especialista en cada sección, por lo que siempre habrá 4 componentes por sección, haciendo un juego de palabras con el número 4 y el nombre del propio canal, creando como resultado *Café con Cuatro*, para cargar de importancia esa palabra. En la sección de cultura, sustituiremos al colaborador especializado, por un invitado.

Es importante mencionar también los colores de nuestro programa, como hemos explicado anteriormente, nuestro objetivo es aportar algo novedoso al público pero a la vez, muy ligado a la identidad de Cuatro como canal de televisión. Es por eso que hemos decidido utilizar los rojos y blancos para nuestra imagen gráfica y recrear una cafetería con un ambiente juvenil y moderno.

4.2.2. CREACIÓN DE MARCA

Uno de los elementos claves y más significativos de nuestro programa será la creación de su imagen, que lo convertirá en un programa original, reconocible y diferencial, sobre el que se construirá el contenido y la dinámica del mismo.

Esta imagen busca ser recordada y reconocida, representando de manera correcta la esencia del nuevo formato y del canal Cuatro y sobre todo crear fidelidad en nuestra audiencia.

Es decir, *Café con Cuatro*, será en sí mismo marca de Cuatro, como lo han sido otros formatos desde sus inicios.

Nuestro objetivo es que *Café con Cuatro* tenga esencia propia, y diferencial al resto de formatos existentes, y lo lograremos a través de una escenografía muy diferente y que acompañará a la perfección la dinámica y contenidos del programa, una cafetería moderna, luminosa y actual.

Con ello, nuestras metas serán la **innovación** (creando una escenografía completamente diferente al resto de *magazines* existentes), **aportar frescura al canal** con un ambiente joven y distendido en plató, **augmentar la audiencia del canal** en la franja de 13.00h a 15.00h, y aportar una **visión de la actualidad de manera más desenfadada**, pero a su vez sin perder el rigor informativo.

La creación de nuestra marca *Café con Cuatro*, estará dirigida a un público intergeneracional, que abarca un abanico de edades desde los 25 a los 55 años, respondiendo a los datos obtenidos en el estudio de la franja horaria previo, y que se



identificará con un escenario común para todas las edades, como puede ser hablar en una cafetería de temas de actualidad.

Uno de los principales componentes que nos ayudará a la creación de nuestra marca será el nombre elegido para nuestro programa, que representa diferentes aspectos:

- **Introducimos el nombre del canal Cuatro:** Es muy representativo de Cuatro, que los títulos de sus programas actuales o pasados, lleven el nombre del canal como un elemento del mismo, como pueden ser los casos de *Noticias Cuatro*, *Cuatro al Día* o *Las Mañanas de Cuatro*.

Con *Café con Cuatro* mantenemos ese elemento tan característico del canal.

- **Café:** El espacio donde se desarrollará el programa es una cafetería donde presentadores, colaboradores e invitados hablarán de diferentes temas de actualidad como se hace en muchas ocasiones en bares o cafeterías. La hora del programa, nos permite tomar un café y por lo tanto integrar este elemento del contenido del programa en el título del mismo.

Además, aportará dinamismo en el contenido del programa con la preparación de cafés, tanto para tomar en el set de la barra o en el set de entrevistas con mesas bajas.

- **Armonía en sintáctica:** El nombre es de fácil lectura y pronunciación, así como recordable.

De esta forma, *Café con Cuatro*, engloba en su título los diferentes aspectos que componen nuestro programa.

4.2.3. FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA	café con cuatro
TÍTULO DEL PROGRAMA	Café con Cuatro
FORMATO	Magazine de actualidad
DESCRIPCIÓN	Magazine de actualidad que tratará la información de manera dinámica y original y que, a través de sus secciones, abordará aquellos temas



	que no se suelen tratar en otros magazines
FRANJA	Mañana - Sobremesa (Day Time 12:55h-15:08h)
FRECUENCIA DE EMISIÓN	Diario
TIPO DE DIFUSIÓN	Directo
DURACIÓN	132'
TARGET	25-55 años Nuestro target será predominantemente masculino y de carácter urbano, aunque el contenido de las secciones podría atraer a todo tipo de público, con secciones como las de cultura, medio ambiente o viajes, llegando también a público mayor de 55 años, en línea con el target del canal.
Nº DE CAPÍTULOS	65 (correspondientes a 14 semanas de emisión diaria)
FECHA DE PRIMERA EMISIÓN	3 de octubre de 2022
PRESUPUESTO INICIAL	32.505€ por programa
PRESUPUESTO RENOVACIÓN	27.817€ por programa

4.2.4. ESTRUCTURA Y MECÁNICA DEL PROGRAMA

El formato de *Café con Cuatro* se desarrollará en una cafetería donde se tratarán las diferentes secciones de forma desenfadada, pero sin perder el rigor informativo que requiere un espacio de estas características.

El programa contará con cuatro secciones cada día (para continuar con la idea de dar importancia al número cuatro como identidad), dentro de las que se diferenciarán varias categorías.

En total, cada semana se irán desarrollando 6 secciones, ya que habrá días que una sección sustituya a otra, para que el resultado sea siempre el de 4 secciones al día.

Las secciones serán:

-  **Noticias:** “Café Recién Molido”
-  **Curiosidades:** “Café Curioso”
-  **Ciencia y Tecnología:** “Café y Aprende”



Viajes: “Cafés del Mundo”

Medioambiente: “Café Natural”

Cultura: “Café con...”

De ese modo, la semana quedará dividida de la siguiente manera:

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Café Recién Molido				
Café Curioso				
Café y aprende	Café y aprende	Cafés del Mundo	Café y Aprende	Café Natural
Café con...				

Figura 51. Esquema semanal de las secciones. Fuente: Elaboración propia.

MECÁNICA DEL PROGRAMA

El programa comenzará con un plano en el que se mostrará la puerta de entrada de la cafetería desde el interior de la misma y parte de la escenografía colindante que será el *set* de entrevistas en una segunda altura, compuesto por una mesa baja y dos sillones cómodos y una gran pantalla, en la que se mostrarán videos con la actividad de la calle (que se adaptarán a las condiciones climatológicas del día), simulando una falsa cristalera.

El presentador abrirá la puerta desde el exterior, entrará a la cafetería y la cerrará tras de sí (la puerta será una extensión junto a la pantalla).

Se dirigirá a cámara y dará comienzo al programa caminando hacia la mesa principal de la cafetería (seguido por una *steadycam*), recordando un hecho o acontecimiento histórico ocurrido ese mismo día, que introducirá con la frase “Un día como hoy...”.

En el trayecto hasta la mesa principal se mostrará detrás de ésta la barra de la cafetería en la que veremos un camarero, y una gran pantalla estática en la que aparecerán los componentes habituales de una cafetería: el menú con las secciones del



programa a modo de pizarra, tazas y otros elementos decorativos o de uso habitual en una cafetería. En la barra veremos una cafetera, una pequeña nevera con agua, zumos y refrescos, y una vitrina con alimentos para acompañar el café, situados en un lateral de la barra para mantener el espacio lo más diáfano posible de elementos, pero siendo visibles para el espectador.

El camarero será un actor masculino joven, con una edad comprendida entre los 25 y 30 años, con carácter sociable, sonriente y que generará cierta confianza con el presentador según vayan avanzando los programas.

La fecha elegida para el estreno del programa es el 3 de octubre, en la que se recordará que un 3 de octubre de 1714 se aprobó la creación de la Real Academia de la Lengua Española, por Felipe V, para conservar y depurar la lengua española.

Llegará a la mesa principal donde le esperarán los 2 colaboradores habituales del programa, que participan en todas las secciones del programa, y el colaborador especialista en la sección de actualidad, que será la primera que se abordará el programa.

Les presentará, se saludarán de forma distendida y desenfadada, haciendo mención especial al colaborador especialista, y comentarán juntos la efeméride en tono distendido y con humor, llevando a la actualidad la efeméride, y comentando la relación tan activa y divertida que actualmente mantiene la Real Academia en redes sociales con determinados influencers con los que comparte y resuelve dudas sobre el uso de ciertas palabras o expresiones.

La mesa tendrá un ala izquierda donde estarán sentados los dos colaboradores generalistas, un ala central donde se situará el presentador, y un ala derecha donde estará el colaborador especialista. Las alas izquierda y derecha estarán orientadas hacia el ala central de forma que los cuatro miembros de la mesa se puedan ver con facilidad y puedan ser vistos por el espectador de forma natural.

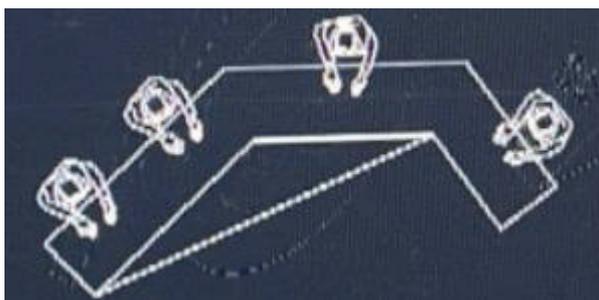


Figura 59. Simulación mesa principal plató. Fuente: Elaboración propia.

En ese momento veremos también la parte derecha de la cafetería en la que aparecerán varias mesas con figuración (una persona sola trabajando con un ordenador portátil, una madre y una hija tomando un café, una pareja, etc.).

El inicio del programa, tendrá una duración aproximada de 2'30" minutos.

SECCIÓN DE NOTICIAS DE ACTUALIDAD “*Café recién molido*”

Con el presentador y los tres colaboradores en la mesa, comenzará la primera sección del programa, *Café recién molido*, que tendrá una duración de 45 minutos.

En esta sección, que tendrá carácter fijo de lunes a viernes, siempre al comienzo del programa, se abordará la actualidad desde puntos de vista diferentes y dinámicos.

Para diferenciarnos de nuestro principal competidor, *Al Rojo Vivo*, y su análisis diario de la actualidad política, en la sección *Café Recién Molido* tendrá una especial importancia el análisis de sucesos de actualidad, durante la primera parte de la sección, hasta las 13.30h que comience el programa *Ya es mediodía*.

El contenido ofrecido en el comienzo del programa será diferente al que aporta el programa de La Sexta, por lo que nos permitirá atraer al público que quiera huir de las noticias políticas al uso, y busque una información diferente y tratada en un tono más cordial y distendido.

Los sucesos generan empatía en el público y producen una descarga emocional colectiva que hace que se conviertan en temas de interés en conversaciones cotidianas que pueden ser tratadas en el entorno de una cafetería, y que nos permiten abordar la actualidad desde un punto de vista diferente.

Manteniendo el tono del programa se evitará en lo medida de lo posible abordar sucesos trágicos, y se repasarán sucesos nacionales e internacionales que por su



contenido puedan resultar insólitos para el espectador y puedan generar una tertulia entre los colaboradores en la que mostrar sus diferentes opiniones.

Además, el colaborador especializado incluirá puntos de vista diferentes desde su experiencia, y aportará anécdotas y vivencias de interés sobre las mismas, siempre en el mismo tono cordial y desenfadado que el resto de colaboradores.

Los últimos 15 minutos de la sección y coincidiendo con el inicio del programa *Ya es mediodía*, en el que comienza el repaso de los principales temas de actualidad, *Café Recién Molido* comenzará a rebajar su tono informativo dando paso a las noticias de actualidad que habitualmente no se tratan en un espacio de estas características, y aumentando el ritmo de la sección, haciéndola más rápida y dinámica.

Serán las noticias más positivas del día sobre diferentes temas nacionales o internacionales, que prepararán el paso a la siguiente sección del programa, con un contenido más cercano al entretenimiento.

La sección de noticias será la que tenga más peso en el programa tanto por duración como por identidad del programa, ya que aunque nuestro programa tenga un carácter dinámico y distendido, la información será parte de su sello de identidad.

DINÁMICA SECCIÓN CAFÉ RECIÉN MOLIDO

Después de comentar la efeméride del día, el presentador preguntará al colaborador especialista su opinión sobre cuáles han sido los sucesos más insólitos y relevantes del día, utilizando frases cotidianas y coloquiales durante la introducción de la sección y en el transcurso de la misma como: “¿Os habéis enterado de...? ¿Qué os parece lo que ha ocurrido en...? ¿Sabíais que...?” De esta forma, mantendremos el tono distendido y desenfadado de unas personas charlando en una cafetería, y servirá de nexo para ir enlazando las diferentes temáticas que se traten.

Así mismo, el tono de la sección, se irá adaptando al contenido de las noticias, empezando por un tono inicial más informativo, pero distendido, para finalizar con un tono más relacionado con el entretenimiento, tratando las noticias positivas más relevantes del día.



El colaborador especialista introducirá el primer suceso a tratar, y el presentador dará paso al video que la acompaña, para después iniciar una tertulia entre los cuatro componentes de la mesa, sobre la primera noticia de la sección.

A continuación, el presentador seguirá con la siguiente noticia, y dará paso al colaborador especializado que la comentará. En esta ocasión, el presentador dará paso a una conexión con un reportero que ampliará el suceso. Los colaboradores le realizarán preguntas, y después comentarán en la mesa en una tertulia dinámica y desenfadada.

Se mantendrá esta dinámica en el resto de noticias de la sección, alternando videos con conexiones y posterior tertulia tras cada una.

Para la realización de las diferentes conexiones incluidas en la sección, contaremos con un equipo de 3 reporteros y 4 cámaras.

El plano mostrará la mesa, y cuando hablen los colaboradores generalistas tendrán de fondo la pantalla del set de entrevistas, a modo de falsa cristalera, con las imágenes cotidianas de personas paseando (que se adaptarán en función de la climatología y época del año con diferentes videos grabados reflejando estas dinámicas), el presentador tendrá la barra de la cafetería detrás, y el colaborador especializado, parte de la barra y el resto de mesas de la cafetería, junto con la pared derecha de la cafetería decorada simulando un pared de ladrillo, con libros, juegos, y otros elementos decorativos.

Durante el desarrollo de la sección, el camarero se acercará a la mesa y les ofrecerá y servirá un café. Aunque el camarero no tendrá ningún peso específico dentro del contenido del programa, participará con alguna frase en este momento y también en la sección de Cultura cuando prepare un café para el invitado, dirigiéndose a él momentáneamente (frase posicionándose como seguidor del invitado en modo humor).

En el transcurso de los programas, el camarero generará cierta confianza con el presentador y los colaboradores, y recordará cómo toman el café, bajo la frase “lo de siempre”.

La sección terminará con el presentador y los dos colaboradores generalistas despidiendo distendidamente al colaborador especialista e invitándole a verse al día siguiente, que saldrá del plató por la puerta de la cafetería.



SECCIÓN DE CURIOSIDADES “Café Curioso”

Al terminar la sección de actualidad, el presentador se levantará de la mesa principal y se dirigirá a la barra de manera casual, para pedir de forma amistosa al camarero otro café o algo de comer, y después se sentará en una de las sillas altas que tendrá la barra y le comentará desde ahí a los colaboradores los temas que tendrá ese día la sección de curiosidades.

En ese momento, podremos ver de forma más detallada los elementos que hacen parte uno de los componentes más significativos de la escenografía del programa, la barra de la cafetería, y lo que se encuentra a su alrededor, así como la imagen que proyecta la pantalla led que actúa a modo de fondo de barra con estantes de madera que decoran el espacio.

A continuación, se presentará un video que recopila los temas en forma de *teaser* para que, acto seguido, el presentador se dirija de nuevo a la mesa principal, mostrando de nuevo el resto de la cafetería.

Dentro de la sección *Café Curioso* se encontrarán temas que le brindarán al programa una esencia fresca y diferente, dándole al formato un espacio donde el espectador sentirá que está compartiendo un momento junto al presentador y colaboradores, una tarde en la cafetería de *Café con Cuatro*. Este momento del programa tendrá lugar de lunes a viernes y durará 30 minutos. En efecto, *Café Curioso* incluirá temas como:

- **Día internacional:** Por lo general, se conocen las fechas que se han comercializado, pero todos los días se celebra algo diferente. *Café con Cuatro* informará lo que se está celebrando alrededor del mundo y que probablemente no se sabía. Para fechas que son importantes en la sociedad se celebrará y se le dará un poco más de importancia en la sección, como por ejemplo: Día Internacional de la Danza, Día Internacional de la Mujer, Día Internacional del Amor, entre otros. De este modo, cada día se detalla el Día Internacional/Mundial que corresponda, acompañado de un reportaje que lo ilustre y una posterior tertulia entre los colaboradores y el presentador.
- **Profesiones desconocidas:** Como bien lo dice el título de este apartado, nuestro presentador y colaboradores hablarán sobre las nuevas e inusuales profesiones. En algunas ocasiones, se tendrá un invitado para hablar de su



profesión. En casos como el mencionado y en otras sub categorías, el invitado ocupará el puesto del cuarto miembro de la mesa principal (lado derecho de la mesa).

- **Deporte del día:** Lo que se busca en este apartado de la sección, es darle visibilidad a deportes de los que poco se habla o que se desconocen. En algunas ocasiones, se tendrán deportistas invitados que aporten información a la conversación.
- **Inventos curiosos:** Dentro de esta parte de *Café con Cuatro*, se hablará sobre inventos curiosos que se encuentran en internet o inventos que compartan los seguidores del programa. Esta sección además será una de las protagonistas ya que cada día se traerá un invento curioso al plató para que nuestro presentador y colaboradores puedan manipularlo y comentarlo.
- **Videos virales:** En la actualidad, el consumo de videos en las diferentes redes sociales aumenta con el paso de los años. Dentro de este espacio, se presentarán los videos de calidad más vistos en las plataformas con mayor tráfico como *Tik Tok, Instagram, YouTube y Twitter*.

Café curioso tendrá movimiento durante este fragmento del programa, ya que al ser una sección creativa y diferente, los miembros de *Café con Cuatro* se desplazarán por el espacio y tendrán libertad de interactuar entre ellos si el tema lo requiere, incluso en algunas ocasiones podrán interactuar con el público invitado que se encontrará distribuido en tres mesas en la parte derecha del plató.

Para brindar una experiencia completa, los temas de esta sección se apoyarán con proyecciones de videos y en algunas ocasiones con invitados, específicamente para hablar sobre temas como profesiones desconocidas, deporte del día o inventos curiosos. Como se mencionó en las sub categorías, los invitados ocupan el cuarto puesto de la mesa principal y entrarán por la puerta de la cafetería tras la bienvenida que les dará el presentador.

SECCIÓN CIENCIA/TECNOLOGÍA “Café y Aprende”

La sección de *Café y aprende* abarcará distintos temas tanto de ciencia como tecnología apoyados de colaboradores especializados en dichos ámbitos. Estos temas



se desarrollarán con un tono sencillo y divertido para que el espectador pueda aprender a la vez que se entretiene.

La sección se desarrollará los lunes, martes y jueves en un tiempo de 20 minutos del programa y dedicará cada día de la semana a una especialidad, teniendo los lunes temáticas de ciencias físicas y ciencias de la tierra, los martes temáticas de ciencias de la vida y los jueves estará especializado en tecnología con temáticas como internet y nuevos *gadgets* tecnológicos.

Tras finalizar la sección de *Cafe Curioso*, el presentador dará paso al colaborador especializado de la sección, el cual entrará por la puerta de la cafetería y se sentará en la mesa principal. El camarero se acercará y le preguntará qué quiere tomar. El presentador le preguntará qué temas trae a la sección y este comentará y compartirá temas de actualidad o no actualidad, con un total de 3 temas durante los 20 minutos de sección, los cuales podrán ir acompañados junto a vídeo o muestras en directo de dichos temas. Estos temas serán comentados junto al presentador y los colaboradores fijos que se dejarán sorprender por estos e incluso podrán interactuar acorde a lo que se aborde durante la sección, ya sea con algún experimento o un gadget. Igualmente, podrán realizar estos experimentos en el espacio comprendido frente a la mesa en la que se presenta el programa.

SECCIÓN VIAJES “*Cafés del Mundo*”

Volvemos de publicidad y nuestro presentador dará paso a nuestra sección *Cafés del Mundo*. Tendrá un carácter fijo los miércoles y durará 15 minutos (hemos elegido ese día concreto, porque al caer en mitad de semana, nuestros telespectadores contarán con tiempo suficiente para planear su viaje de cara al fin de semana).

Veremos a Frank Blanco dirigiéndose al *set* del escaparate. Este escaparate ficticio tendrá un gran protagonismo en nuestra sección ya que desde ahí conectaremos con nuestro colaborador Paco Nadal.

Nuestro presentador tomará asiento en posición lateral, para que simule que está mirando hacia la ventana. Conectamos con Paco Nadal a través de nuestra pantalla/escaparate en plano general para no perder la esencia y que aparente que él se encuentra al otro lado de la calle (si resolviéramos la conexión con un plano corto o medio, perdería la esencia del escaparate).



El colaborador hará una breve crónica de 5 min en la que cuente a grandes rasgos su experiencia en el país, mientras tanto Frank Blanco intercambiará una serie de preguntas referentes al país. Después de esto el presentador dará paso a un reportaje con imágenes, curiosidades y algunas entrevistas que ha hecho Paco durante su viaje.

Cabe destacar que en la mesita del *set*, siempre tendremos una bolsa de café de cada país visitado por nuestro colaborador, al que se hará referencia durante el programa.

Después conectaremos con Paco y nos despediremos de él, no sin antes lanzar una serie de pistas sobre su próximo viaje. En ese momento se lanzará una encuesta a nuestros telespectadores, que podrán efectuar a través de un código QR que aparecerá en la pantalla para que voten sobre cual creen que es el siguiente destino de Paco. Durante la semana se irá cebando la sección del miércoles con más pistas. El ganador se desvelará el próximo día que se emita la sección de viajes y al cual se le enviará una taza de merchandising del programa como premio. De cara a los próximos meses, se planteará la opción de sortear un viaje entre nuestros espectadores, todo dependiendo del éxito del programa en el futuro.

Para finalizar la sección, se dará paso a videos de espectadores que han hecho algún viaje siguiendo los consejos de Paco. Esta parte solo se podrá poner en marcha una vez el programa arranque y lleve varias semanas funcionando.

SECCIÓN MEDIOAMBIENTE “Café natural”

La sección dará comienzo en el *set* principal, desde donde Frank Blanco presentará al colaborador de la semana. Estos son los especialistas medioambientales elegidos: Luis Miguel Domínguez y Silvia Organista. Cada semana vendrá uno diferente e irán rotando, de manera que siempre haya 4 personas en la mesa, de ahí nuestro nombre *Café con Cuatro*.

La sección tendrá un carácter fijo los viernes, con una duración de 15 minutos. Frank Blanco introducirá la temática medioambiental semanal, por ejemplo “Los plásticos”, “Reciclaje”, “Cambio climático”, “Océanos”... El experto hará un breve resumen a modo de crónica sobre la actualidad de ese tema concreto a nivel nacional.

Relacionado con esa temática, Frank Blanco lanzará un reto o *challenge* medioambiental en el que los telespectadores serán los protagonistas y podrán



participar subiendo a sus redes sociales con el hashtag #RetoCaféConCuatro el video con su *challenge*. Durante toda la semana se irá cebando el reto para que nuestra audiencia colabore. Algunas caras de la cadena apoyarán este *challenge* también desde su redes sociales e intervendrán en nuestra sección de manera presencial.

Por otro lado en esta sección, reuniremos cada semana las iniciativas más interesantes que nos planteen nuestros espectadores y las contaremos en el plató. Invitaremos al programa a la persona elegida para que nos cuente de primera mano en qué consiste su proyecto. Aquí reflejaremos nuestro compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, de manera que todas las iniciativas solidarias estén ligadas a alguno de estos objetivos, por ejemplo: El número 6 Aguas Limpias y Saneamiento, 11 Ciudades y Comunidades Sostenibles, el 13 Acción por el clima, el 14 Vida Submarina...

SECCIÓN DE CULTURA “Café con...”

La sexta y última sección del programa durará 15 minutos y constará de una entrevista realizada a un invitado que acudirá al programa para promocionar su último trabajo y que llevará por nombre *Café con...* para adaptar el nombre al invitado o invitada que acuda cada día.

Café con... dará comienzo con la entrada del invitado o invitada del día, el cual unos días podrá ser más relevante, y otros menos. Este invitado entrará al plató por la misma puerta por la que entrará el presentador al comienzo del programa y que será recibido por el presentador y el camarero figurante. El presentador y el camarero le darán la bienvenida y el camarero le preguntará qué desea tomar, acompañado de un posible “Invita la casa”.

Acto seguido, el presentador y el invitado o invitada acudirán al *set* de entrevistas, donde se encontrará la mesa y los sillones donde se desarrollará la conversación. Este *set* contará con una *videowall* de fondo en la que se proyectarán imágenes de la calle (previamente grabadas) para dar al espectador la sensación de ser una cafetería real.

La entrevista comenzará con una conversación ligera entre el presentador y el invitado o invitada para, poco a poco, ir profundizando más en lo profesional, ya que, como se comentaba anteriormente, será un artista que se encuentre en promoción de su último trabajo. En cierto momento de la entrevista, el camarero figurante entregará el café al invitado y la conversación con el presentador continuará.



Entre pregunta y respuesta, llegará el momento de promoción, donde se mostrará el último trabajo del artista, ya sea un *videoclip* musical, un tráiler o un *making of* de una película, un pequeño reportaje de su exposición, un fragmento de una aparición suya en una obra de teatro, etcétera.

Para dar paso a este vídeo, se utilizarán varios recursos que se habrán grabado y editado previamente y que se irán alternando durante los programas para dar dinamismo al formato. De este modo, ya que detrás de ellos se encontrará una *videowall* en la que se proyectará un vídeo de la calle, en un momento aparecerá alguien alzando un cartel (que se habrá grabado con un cartel verde a modo de croma) donde se proyectará el vídeo en cuestión hasta que se lleve a pantalla completa en emisión segundos después. Otra de las opciones planteadas, es la aparición igualmente de una persona que comience a pegar un cartel de publicidad en la supuesta ventana de la cafetería, en el cual se proyectará dicho vídeo de promoción hasta que se lleve a emisión.

Por último, para finalizar el programa, si el artista invitado se trata de un cantante, la entrevista podrá finalizar con un pequeño fragmento de su última canción cantada a *capella* desde la silla del *set*. En cualquier caso, el presentador dará las gracias al invitado, le deseará suerte y le regalará una de las licencias desarrolladas para el formato¹². Como uno de los sellos de identidad del programa, el presentador dará fin al programa pidiendo la cuenta al camarero. Acto seguido, procederá a escucharse una canción de las acordadas para emitir durante el programa y la cabeza caliente irá haciendo un plano general hacia atrás donde se podrá ver toda la cafetería, con el público en las mesas y el presentador “pagando” la cuenta.

4.2.5. PERSONAJES PROGRAMA: PRESENTADORES Y COLABORADORES

Nuestro programa contará con 1 presentador y 2 colaboradores fijos generalistas, que estarán presentes en todas las secciones del programa.

Cada sección, contará además con un colaborador especialista, que se unirá al presentador y los dos colaboradores generalistas, de forma que en la mesa siempre sean 4 los componentes.

¹² Estas licencias se explicarán con mayor detalle en el punto relacionado con el Plan de explotación y comercialización del formato.



Esta dinámica estará presente en todas las secciones, excepto en las de Cultura y Viajes, ya que en Cultura contaremos con un invitado diario que será entrevistado por el presentador en el *set* de entrevistas y se hablará sobre el motivo de estar invitado al programa, como puede ser la promoción de una película, libro, disco u obra de teatro. En la sección de Viajes, contaremos con la conexión de Paco Nadal, desde el lugar en el que se encuentre en ese momento. Los invitados de Cultura y el colaborador de Viajes, serán el cuarto componente de cada sección.

Aunque la dinámica del programa tendrá un carácter desenfadado y actual, la sección de noticias diaria tendrá un peso significativo, por lo que el presentador debe reunir estas características, pero también poder aportar una rigurosidad y credibilidad informativa, y que pueda atraer a un público tan amplio como al que nos dirigimos.

La figura de nuestro presentador es fundamental para conseguir *engagement*, ya que al tratarse de un formato nuevo, debe captar la atención del público, y tiene que tener la capacidad de atraer y fidelizar a nuestra audiencia, así como la de empastar por su personalidad en una cafetería.

PRESENTADOR



Figura 60. Frank Blanco, presentador. Fuente: Google

Frank Blanco comienza su trayectoria televisiva en el año 2005, como colaborador de *Crónicas Marcianas*, y desde entonces su trayectoria en televisión y radio ha sido extensa con formatos diversos que le han convertido en una figura reconocible y polivalente para el público.



Muy significativo es su paso como presentador de *Zapeando* desde 2013 a 2019, donde demostró a la perfección su polivalencia combinando el humor con la actualidad.

En estos momentos, está ligado a la cadena siendo colaborador de *Cuatro al Día*, por lo que además de ser una figura significativa por su trayectoria profesional, ya está ligado a la marca Cuatro.

Su perfil es el de un presentador amable, divertido y cercano, que puede captar la atención de un público diverso, y capaz de tratar con rigurosidad las noticias que lo requieran.

Los motivos para elegir a Frank para liderar *Café con Cuatro* son variados:

- ✓ Aporta rigor informativo, al ser una figura ligada a la información y a la actualidad en toda su trayectoria, con programas como *Zapeando* y el actual *Cuatro al Día*.
- ✓ Es un presentador cercano y con carácter desenfadado, que empastaría con la dinámica de unos amigos manteniendo una conversación en una cafetería.
- ✓ Su tono de humor es muy interesante para algunas secciones del programa, tal y como demostró en el programa *Zapeando*.
- ✓ Es una cara muy reconocible para el público, y esto podría ser relevante a la hora de captar la atención del público en un programa de nueva creación.
- ✓ Actualmente está ligado a Cuatro, por lo que además de facilitar su “fichaje” para *Café con Cuatro*, ya es una figura asociada a la cadena.

COLABORADORES GENERALISTAS

Respecto a los colaboradores generalistas que estarán presentes en todas las secciones, y abordarán las diferentes temáticas, hemos considerado que deben ser perfiles variados y polivalentes.

Al igual que el presentador, deberán mostrarse con personalidades dinámicas y desenfadadas, siendo los planteados:



Figura 61. Irene Junquera y Juan Luis Tena, colaboradores generalistas. Fuente: Google

Irene Junquera es periodista y su trayectoria profesional ha estado muy ligada al periodismo deportivo, participando en programas especializados en deporte como *Punto Pelota* y *El chiringuito de Jugones*. Sin embargo, desde el año 2015, Irene ha tenido la oportunidad de desarrollarse en otras facetas profesionales, participando en programas como *Zapeando*, junto a Frank Blanco, y en radio presentó con él el programa *Vamos tarde*, de Europa FM, lo que hace que podamos garantizar una buena sintonía con nuestro presentador.

Irene es una cara conocida del Grupo Mediaset, fichando en 2017 para copresentar junto a Risto Mejide *All you need is love...o no* y participando en 2019 en la séptima edición de *Gran Hermano VIP* como concursante. Actualmente, su carrera sigue ligada a la de Cuatro, volviendo a su faceta deportiva con *El Desmarque de Cuatro*.

Su trayectoria la muestra como un perfil polivalente, con capacidad para tratar la actualidad con rigor informativo, y con una personalidad desenfadada y cercana.

Juan Luis Tena es un redactor y reportero, muy ligado en su trayectoria al Grupo Mediaset, siendo reportero de *Las Mañanas de Cuatro* desde 2015 a 2018, y en la actualidad colaborador del programa *Ya es mediodía*. Es muy valiosa la experiencia que aporta Juan Luis en *magazine*, ya que se mueve como pez en este tipo de formato, y actualmente aporta su frescura, cercanía y rigurosidad en noticias variadas dentro del programa.

Juan Luis se muestra en pantalla como un profesional con gran seguridad, pero a la vez con un carácter afable. Cara reconocible del grupo para el gran público, y en la actualidad asociado a Telecinco.

COLABORADOR SECCIÓN “CAFÉ RECIÉN MOLIDO”

Para la sección de actualidad el objetivo será incorporar un colaborador muy relacionado con la información, y reconocible por ser una cara habitual de los informativos de Telecinco o Cuatro, como pueden ser reporteros o presentadores de informativos.

Esta opción, nos permitirá tener un colaborador bien valorado por el público, especialista en información, y además con un caché más moderado. Además, reunirá las competencias asociadas al presentador y colaboradores generalistas, como son la frescura, el carácter dinámico y desenfadado, y la cercanía, para que pueda existir empaque entre los cuatro componentes de la mesa.

El colaborador elegido para la sección *Café recién molido* es **Íñigo Yarza Herrero**.



Figura 62. *Íñigo Yarza Herrero, colaborador para actualidad.* Fuente: Google

Íñigo Yarza es Licenciado en Periodismo por la Universidad del País Vasco, y cuenta con una larga trayectoria profesional ligada al periodismo, habiendo colaborado en sus inicios con medios locales como *Bilbovisión*, *Servicios Periodísticos Bilbao*, *Punto Radio Euskadi* o *El Correo Digital*, donde tiene la oportunidad de comenzar a forjar su carrera periodística como redactor y presentador de informativos y *magazines*. En 2014, Íñigo da el salto a la televisión nacional, comenzando su trayectoria en Informativos Telecinco, con los que continúa colaborando en la actualidad como reportero en la sección de Nacional.

Además de su trayectoria en los informativos de Telecinco, Íñigo destaca por su carácter amable, cercano y fresco, competencias acordes con el carácter del programa. Todo esto hará que el colaborador aporte rigor informativo y profesionalidad en una sección que lo requiere, además de ser una cara conocida para el gran público, mezclado con un tono joven, fresco y desenfadado.



COLABORADORA SECCIÓN “CAFÉ CURIOSO”

La sección *Café curioso* es sin duda una de las secciones más variadas y dinámicas del programa, por lo que requiere un colaborador polivalente, proactivo y que no se encuentre encasillado en ninguna temática, para que pueda abordar con soltura todas las propuestas abordadas.

Requiere además, ser un colaborador con un carácter divertido y jovial, que pueda aportar frescura y adaptarse a cualquiera de los retos o temáticas planteadas, y con capacidad para desenvolverse con soltura por la cafetería, ya que en esta sección el colaborador no estará estático en la mesa.

La colaboradora elegida para esta sección es **Alma Andreu**.



Figura 63. Alma Andreu, colaboradora para curiosidades. Fuente: Google

Alma Andreu, más conocida como *La Forte*, para sus más de 140k seguidores en *Instagram*, es una periodista con más de 10 años de trayectoria en Redes Sociales, radio, televisión, *podcasts* y prensa, que se define como una comunicadora que educa y entretiene.

Alma se muestra como una profesional desenfadada, divertida y cercana, multidisciplinar y dispuesta a aceptar cualquier reto, que se desenvuelve a la perfección en cualquier medio de comunicación, y con alta capacidad comunicativa.

COLABORADORES SECCIÓN “CAFÉ Y APRENDE”

En esta sección participarán colaboradores especializados tanto en ciencia como en tecnología, los cuales irán rotando en su participación en la sección durante los días que se emite la sección.

Los lunes y los martes son los días dedicados a la ciencia, por lo que se contará con un especialista en ciencia y que además tengan experiencia en la comunicación ya



sean en medios como la TV o Internet, por ello se ha elegido al siguiente colaborador para los dos días de ciencia:



Figura 64. *Javier Santaolalla, colaborador para ciencia.* Fuente: Google.

Javier Santaolalla es físico, ingeniero, doctor en física de partículas y divulgador científico español. Ha participado como colaborador en el programa de TV, *Órbita Laika*. Además es el creador de los canales de *YouTube Date un voltio*, *Date un vlog*, *Date un mí* y *Date Un Short*, en los cuales participa y presenta.

Participará los lunes en la sección como colaborador especializado en ciencias físicas y ciencias de la tierra y los martes como colaborador especializado en ciencias de la vida.

Los jueves es el día dedicado a tecnología, por lo que se contara con personas especializadas en tecnología y que además tengan experiencia en la comunicación ya sean en medios como la TV o Internet, por ello se ha elegido la siguiente colaboradora para los jueves:



Figura 65. *Carolina Denia, colaboradora para tecnología.* Fuente: Google.

Carolina Denia es periodista especializada en tecnología y *youtuber*. Es la creadora y presentadora del canal *Clipset* en *YouTube*, el cual está especializado en análisis y comparativas de *gadgets* y noticias de tecnología e Internet. Recientemente



ha participado en el *magazine* de mañana *Mejor contigo* de TVE como colaboradora en su sección de tecnología.

COLABORADOR SECCIÓN “CAFÉS DEL MUNDO”

Para *Cafés del Mundo* contaremos con la colaboración de Paco Nadal, periodista especializado en reportajes de viajes desde hace más de 20 años. El objetivo es que él pueda aportar ese toque aventurero e intrépido que tiene nuestra sección.



Figura 66. Paco Nadal, colaborador para viajes. Fuente: Google.

Paco Nadal cuenta con una larga trayectoria publicando reportajes de viajes en revistas especializadas como *El viajero* (El País), *Altair*, *Viajar*, *Lonely Planet*, *Traveler* (Condé Nast), *Siete Leguas* o *Viajes* (National Geographic), así como escribiendo guías de viaje para la editorial editorial Aguilar. Actualmente realiza una sección semanal de viajes en *La ventana*, *magazine* vespertino de la Cadena SER que presenta y dirige Carles Francino.

Dirige y presenta las series documentales *Aventurax2*, sobre viajes y aventuras, y *Viaje a las profundidades*, sobre buceo y vida submarina, ambas en canales tanto autonómicos españoles como internacionales. Es autor de *El blog de viajes de Paco Nadal* (El País), una de las bitácoras de viajes más leídas e influyentes de habla hispana, donde relata sus aventuras. Colaboró en diversos programas de radio y televisión como *Las mañanas* (Cuatro), *Gente* (TVE), *Nosolomúsica* (Telecinco), *El ombligo de la luna* (RNE) o *Gente viajera* (Onda Cero).

Actualmente está inmerso en diversos proyectos audiovisuales alrededor del mundo, además de *Café con Cuatro*, es por esto que los viajes que haga no formarán parte del presupuesto de nuestro programa.

Desde el plató conectaremos con Nadal todos los miércoles a través de nuestra pantalla, simulando que es un gran escaparate y que él está justo al otro lado desde un lugar remoto del mundo.



COLABORADOR SECCIÓN “CAFÉ NATURAL”

Para la sección *Café Natural*, contaremos con la colaboración de **Luis Miguel Domínguez**, experto naturalista y ecologista español y director de series de televisión sobre la naturaleza.



Figura 67. *Luis Miguel Domínguez, colaborador para medio ambiente.* Fuente: Google

Es presidente de la productora *Avatar Wildlife Docs* y vicepresidente de la *Asociación de Productores de Documentales de Historia Natural (ADHN)*. Consideramos que puede aportar una visión medioambiental y ecologista repleta de criterio, dada su gran vocación en estas temáticas. Ha participado en algunas emisiones del programa de Cuatro, *Cuarto Milenio*, dirigido por Iker Jiménez. Su última producción es *Tesoro del sur*, una serie documental de cuatro capítulos sobre la fauna y flora de Andalucía con su clima mediterráneo.

Luis Miguel participará todos los viernes en nuestra sección *Café Natural*. Aquí en la que tendrá la oportunidad de dar voz a iniciativas medioambientales, participar en retos y sobre todo nos hará conocedores de la actualidad del sector. Este colaborador, destaca por su carácter polémico, por lo que aportará ese toque de denuncia ambiental que queremos transmitir.

ACTOR PAPEL CAMARERO

Adicionalmente, para la figura del camarero, contaremos con la presencia del actor **Domenico Balsamo**. El actor ha participado en diferentes producciones italianas y españolas, pero no es una figura identificable para el gran público, por lo que podría meterse a la perfección en el papel del camarero de *Café con Cuatro*.



Figura 68. *Domenico Balsamo, actor para camarero.* Fuente: Google

Representará la figura de un camarero amable, cercano, y extrovertido, que de forma discreta, tendrá cierta interrelación con el presentador y los colaboradores, a la hora de preparar los diferentes cafés.

4.3. ESTÉTICA PROGRAMA

4.3.1. LOGOTIPOS

Café con Cuatro usará los siguientes logotipos:



Figura 69. *Logotipo de Café con Cuatro.*
Fuente: elaboración propia.

Figura 70. *Abreviatura logotipo de Café con Cuatro.* Fuente: elaboración propia.

El logotipo representa el nombre del programa con el detalle en la letra “o” de una taza que representa una taza de café como elemento característico del programa, junto al círculo que acompaña al logo original de Cuatro. Para la tipografía de las letras del logo se ha utilizado **Helvetica Rounded Bold Condensed**, la cual ya es utilizada como tipografía de imagen del canal Cuatro.

También se ha creado una abreviatura del logotipo usando una taza de café y dentro de ella la letra “c” que son los iniciales del nombre del programa junto el círculo característico de Cuatro. Esta abreviatura servirá para usarla en diferentes aplicaciones dentro de los grafismos del programa.



4.3.2. COLORES CORPORATIVOS Y TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Los colores corporativos que se usarán como imagen del programa son los siguientes:

					
HEX	#CC0000	HEX	#FFFFFF	HEX	#373737
TONO	rojo fuerte	TONO	blanco	TONO	gris oscuro
RGB	204 000 000	RGB	255 255 255	RGB	055 055 055
HSV	0° 100% 80%	HSV	0° 100% 100%	HSV	0° 0% 21%
CMYK	0% 100% 100% 19%	CMYK	0% 0% 0% 0%	CMYK	0% 0% 0% 78%

Figura 71. Colores corporativos de *Café con Cuatro*. Fuente: elaboración propia.

El color rojo que se usará es similar al utilizado por el canal Cuatro por lo cual tendrá una concordancia con canal y hará que el programa se identifique con el canal

La tipografía que se usará en grafismos y demás aplicaciones será **Helvetica Rounded Bold Condensed**, la cual también se utiliza en línea gráfica de Cuatro creando una sensación de unión entre el programa y el canal.

4.3.3. ELEMENTOS GRÁFICOS

4.3.3.1. CABECERA

La cabecera del programa mostrará una secuencia de videos relacionados con el café, seguido de una presentación del presentador y los colaboradores fijos junto al logotipo y el icono del programa con una sintonía que recuerda a un ambiente de cafetería con un tono amable y divertido.

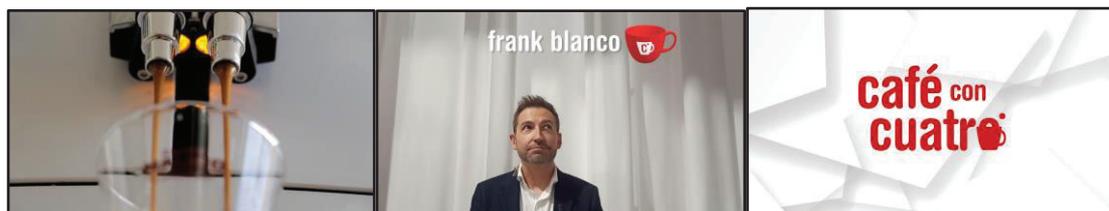


Figura 72. Capturas de la secuencia de la cabecera. Fuente: elaboración propia.

4.3.3.2. RÓTULOS

La rotulación del programa mantendrá la estética corporativa del programa y tendrá distintas aplicaciones como la rotulación de nombres o la rotulación de los distintos contenidos que aparezcan durante el programa.



Figura 73. Ejemplo de rótulo de nombre.
Fuente: elaboración propia.

Figura 74. Ejemplo de rótulo en tercio inferior para titulares.
Fuente: elaboración propia.

4.3.3.3. PANTALLA PARTIDA

Las pantallas partidas se usarán durante el programa para mostrar distintos contenidos en pantalla de forma que aumente la riqueza audiovisual del programa. Este elemento gráfico mantendrá los colores corporativos del programa y habrá distintas posibilidades de combinación.



Figura 75. Ejemplo de pantalla partida para 2 elementos.
Fuente: elaboración propia.

Figura 76. Ejemplo de pantalla partida para 3 elementos.
Fuente: elaboración propia.

4.3.3.4. CORTINILLAS

Cada sección del programa tendrá su propia cortinilla personalizada para anunciar el inicio de esta junto con una sintonía musical acorde a cada temática de las secciones.



Figura 77. Cortinillas de distintas secciones del programa.
Fuente: elaboración propia.



4.3.3.5. CORTINILLA DE CONTINUIDAD Y COPYRIGHT

Tanto para los pasos de publicidad como final del programa se usará una animación con los colores corporativos y el logotipo del programa junto con la sintonía del programa.

Esta cortinilla de continuidad se adaptará a cada estación del año para mantener el programa actualizado y que llame la atención al espectador. Por ejemplo, cuando sea invierno, saldrá en pantalla *café con hielo* y copos de nieve cayendo y, acto seguido, mediante una transición, se cambiará la palabra “hielo” por “cuatro”.



Figura 78. Ejemplo de cortinilla de continuidad. Fuente: elaboración propia.

Figura 79. Ejemplo de copyright. Fuente: elaboración propia.

4.3.4. ESTILISMO

El vestuario y estilismo para el presentador y colaboradores de *Café con cuatro*, por la franja y esencia del programa, requerirá a looks sencillos y modernos, estrechamente ligados a la personalidad y gustos de cada uno. Lo que queremos transmitir es naturalidad en todo momento.

Frank Blanco, nuestro presentador, llevará un estilo al que se está acostumbrado a verle. Al ser un programa fresco, juvenil y moderno, Frank lucirá vaqueros con camisetas y zapatillas, así se logrará transmitir la naturaleza desenfadada de *Café con Cuatro* pero dándole un poco de formalidad acompañando el *look* con una americana.

Igualmente, Irene y Juan Luis vestirán con prendas que van con sus personalidades. Ambos llevarán *looks* casuales que seguirán siempre la moda del momento. Irene tendrá una paleta de colores amplia y una variedad de estilos ya que por su perfil puede lucir diferentes tendencias. Por otro lado, Juan Luis seguirá su esencia, camisas con vaqueros y zapatillas. Junto a nuestro presentador, nuestro equipo logrará proyectar armonía y unidad al programa, aparte de transmitir autenticidad a *Café con Cuatro*.



FRANK BLANCO



Lucirá vaqueros con camisetas y zapatillas pero dándole un poco de formalidad acompañando el look con una americana.

IRENE JUNQUERA



Tendrá una paleta de colores amplia y una variedad de estilos siguiendo diferentes tendencias del momento.

JUAN LUIS TENA



Seguirá su estilo, camisas con vaqueros y zapatillas.

DOMENICO BALSAMO



Look casual vintage para seguir con el estilo del programa. Varía el color de las camisas pero siempre tonos neutros: blanco, negro, gris, beige

Total: 100€ por programa para vestir al presentador y actor. Los colaboradores e invitados asistirán al programa ya vestidos.

Estilismo

Figura 80. Moodboard de referencia estilismo. Fuente: Elaboración propia, Google e Instagram (@juanluistenatv y @irenejunquera).

4.4. ESCENOGRAFÍA

La escenografía es uno de los elementos más importantes para lograr identidad en nuestro programa. Se recreará una cafetería minimalista y moderna con tres *sets*: zona de entrevistas, mesa central con barra y mesas con personas de figuración para crear ambiente. Lo que busca *Café con Cuatro*, es transmitir frescura y brindar una imagen amable y cercana para el espectador, porque nosotros “te llevamos tu cafetería favorita a casa”.

Al ser un programa que cuenta con momentos en los que nuestro equipo se moverá por el espacio para interactuar con el mismo, la meta fue crear una cafetería viva, espaciosa y fresca para los ojos del espectador.

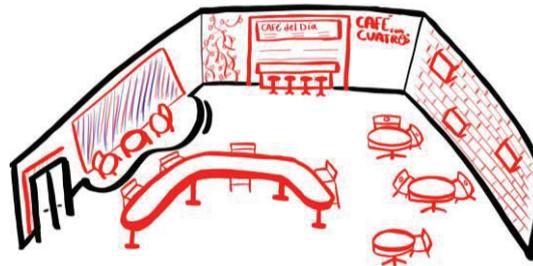


Figura 81. Ejemplo de la escenografía en boceto. Fuente: Elaboración propia.



Figura 82. Ejemplo de la escenografía en formato 3D. Fuente: Elaboración propia.

El plató de *Café con Cuatro* es importante para la imagen de marca del programa, ya que la ambientación del lugar ayuda que a simple vista pueda ser identificado por los espectadores. Tuvimos como primer punto de partida la cafetería de *Friends* que logra transmitir unión y agrado. Para darle un toque más actualizado, nuestro espacio con estilo minimalista y moderno, como bien se ha dicho, busca satisfacer a hombres y mujeres jóvenes, por lo que es importante hacerlo así.



Figura 83. Vistas 3D de la escenografía. Fuente: Elaboración propia.

La cafetería de *Café con Cuatro* cuenta con tres espacios que estarán sobre un suelo de material pvc imitación madera. En la parte central, donde se encuentra la mesa principal, se sienta el presentador justo en el medio, a su izquierda los dos colaboradores fijos y a su derecha el colaborador/ invitado rotativo. Detrás de ellos, hay una pantalla led de 6x3mts que alimenta el decorado, ya que se encuentra detrás de la barra donde está el encargado de la cafetería y proyecta la imagen de estantes de madera clara que sujetan bolsas de café repartidas de manera uniforme. La pantalla está acompañada de un panel pvc decorado con vinilo que simula una pared de ladrillos blancos/manchados en forma de arco para reducir el tamaño de la pantalla. Al lado derecho de la pantalla led sobre el panel, se decorará con un fresado del logo de nuestro programa en metraquilato con led dentro de color rojo. Y en la parte izquierda del mismo, una enredadera artificial.

En la parte izquierda del plató, está la puerta *vintage* por donde entra nuestro presentador y una pequeña zona de entrevistas. La idea para este espacio, es que en nuestra cafetería fuera el lugar donde todos quieren sentarse, porque es común en restaurantes/cafeterías reales ver mesas más llamativas y cómodas. Esta última con suelo imitación de madera, ubicada un nivel más arriba que el resto de la escenografía, cuenta con una mesa, dos sillones y una pantalla led de 5x2.5 metros, dentro de esta se proyecta constantemente un video previamente grabado en una calle de Madrid con gente pasando, que simula ser una cristallera o ventana. Cada programa contará con una proyección diferente dependiendo de la climatología del día. En la sección de viajes, *Cafés del mundo*, nos situaremos en un lugar diferente, ya que donde se encuentre nuestro colaborador será la imagen que se proyecte en nuestra ventana.



Por último, en la parte derecha de la escenografía se encuentran tres mesas, las cuales serán bobinas de madera que le aportarán un toque *vintage* a la ambientación. Esta zona es para la figuración del programa, este se repartirá de a dos personas por mesa. Es un espacio que brinda armonía a la escenografía, todo el decorado del espacio tendrá paneles pvc decorados por el papel adhesivo de ladrillo blanco/manchado que se mencionó anteriormente. Esta tercera zona, también cuenta con tres estantes en forma de cajas huecas de madera clara que hacen juego con las mesas, un reloj minimalista y un cartel de aseos (WC), los dos últimos lograrán transmitir naturalidad y veracidad.

Sillas (6): 282,03€
 Bobina de madera (3): 21,60€
 Estantes de madera (6): 31,90€
 Reloj pared (1): 12,74€
 Símbolo WC (1): 19,95€

Taburete bar (4): 188,81€
 *Barra cafetería: 300,00€
 Pantalla led (1): Mediaset
 *Marco pantalla: 400,00€
 Papel ladrillo: 86,70€
 Enredadera artificial (1): 13,99€
 Lámpara (2): 57,38€
 *Letrero logo fresado: 80,00€

Sillones (2): 140,62€
 Mesa: 67,99€
 *Puerta (1): 500,00€
 Pantalla led (1): 1.200,00€
 *Nivel de madera: 100,00€

Taburete tapizado (4): 399,98€
 *Mesa alta: 300,00€

Total: 4.483,74€
 Dentro del total se incluyen 300€ para la compra de atrezos.
 *Aproximado del coste por la construcción del material.

Ambientación

Figura 84. Moodboard de ambientación. Fuente: Elaboración propia.



4.5. ASPECTOS TÉCNICOS PROGRAMA

4.5.1. DECISIÓN DEL LUGAR PARA PRODUCIR EL PROGRAMA

Decidimos producir nuestro programa en las instalaciones de Mediaset España en Fuencarral en el Estudio 3 después de analizar todas las ventajas e inconvenientes que podríamos encontrar:

- ✓ Considerando que en el horario exigido coincide en este momento con el programa *En boca de todos*, que se produce precisamente en ese mismo espacio. Hemos imaginado, por consiguiente, que nuestro programa le sustituye, naciendo además con la premisa de mejorar su audiencia.
- ✓ Utilizaremos unos 500 mts² de este estudio que tiene en total cerca de 1.100 mts².
- ✓ El resto del estudio estará ocupado por el programa *Cuatro al día* que es perfectamente compatible con el nuestro, dado que se produce en directo de lunes a viernes también, pero en horario de tarde, entrando en emisión a las 18:00 horas.
- ✓ Aprovechamos la base escenográfica del programa *Viva la vida*, sobre el que instalaremos elementos móviles que permitan ser montados y desmontados de forma sencilla todas las semanas, intentando reconocer el programa de fin de semana.
- ✓ Al ser en directo, la señal de programa irá directamente a emisión, por lo que ahorramos los complejos y costosos sistemas de transmisión desde cualquier plató externo a las emisiones de Mediaset vía satélite y/o fibras dedicadas.
- ✓ Instalaciones con medidas de seguridad y contingencia eléctrica incluidas en cada estudio. Siendo fuera de Mediaset, hay que contratar además grupos electrógenos para garantizar el suministro en los directos.
- ✓ Medios técnicos principales como controles técnicos, dotación de cámaras, etc... ya incluidos en el estudio.
- ✓ Parte del personal técnico de plantilla, compatible con otros programas, de modo que sin coste directo.



- ✓ Espacios de redacción y producción junto al estudio.
- ✓ Redacción Digital Integrada e implantada en las propias instalaciones y a pocos metros del estudio con acceso a imágenes de archivo, informativos, otros programas, o sala de enlaces para recibir señales de agencia o institucionales.
- ✓ Comedor de empleados junto al estudio y a disposición, con un coste de comida muy reducido.
- ✓ Sistema de rotulación compatible por horario con el área gráfica común a todos los estudios.
- ✓ Recepción de posibles exteriores o videollamadas, mediante Control Central o sala de *Skypes* comunes a todos los estudios.
- ✓ Espacios auxiliares como camerinos, maquillaje, sastrerías etc..., asistidas por personal de la Casa a disposición.
- ✓ Todas las asistencias técnicas presenciales del tipo mantenimiento técnico, eléctrico, informático, etc..., que facilitarán cualquier resolución a los problemas técnicos sobrevenidos.
- ✓ Servicio Médico y de Prevención presencial para toda la actividad de este Centro de Producción a disposición del programa.
- ✓ Mayor control sobre el contenido y producción por parte de la Cadena.

4.5.2. PLANOS: IMPLANTACIÓN DEL DECORADO EN ESTUDIO 3

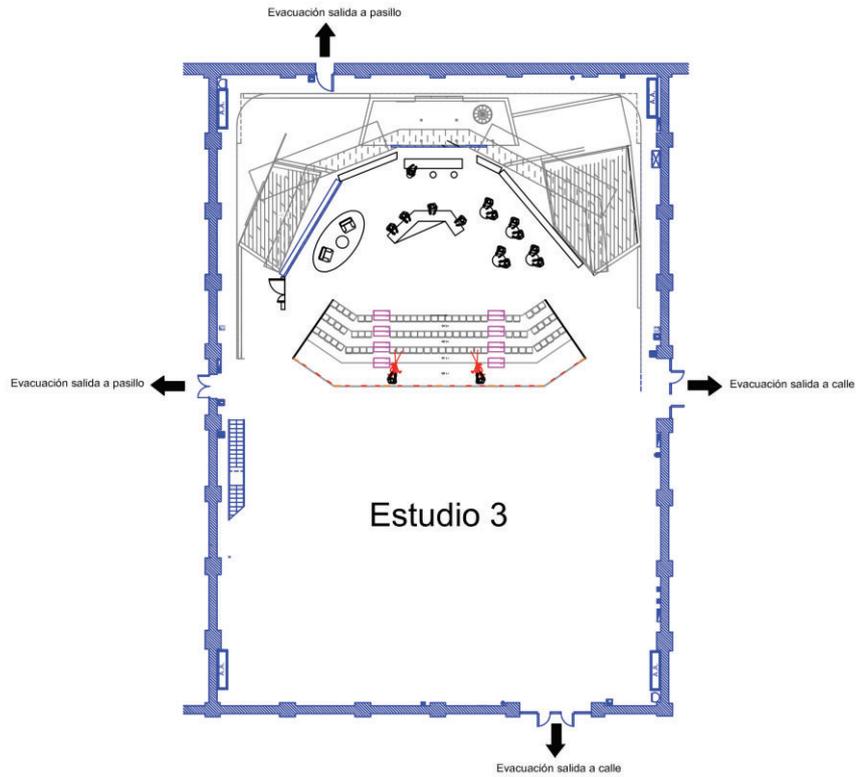


Figura 85. Implantación del decorado en el Estudio 3. Fuente: elaboración propia.

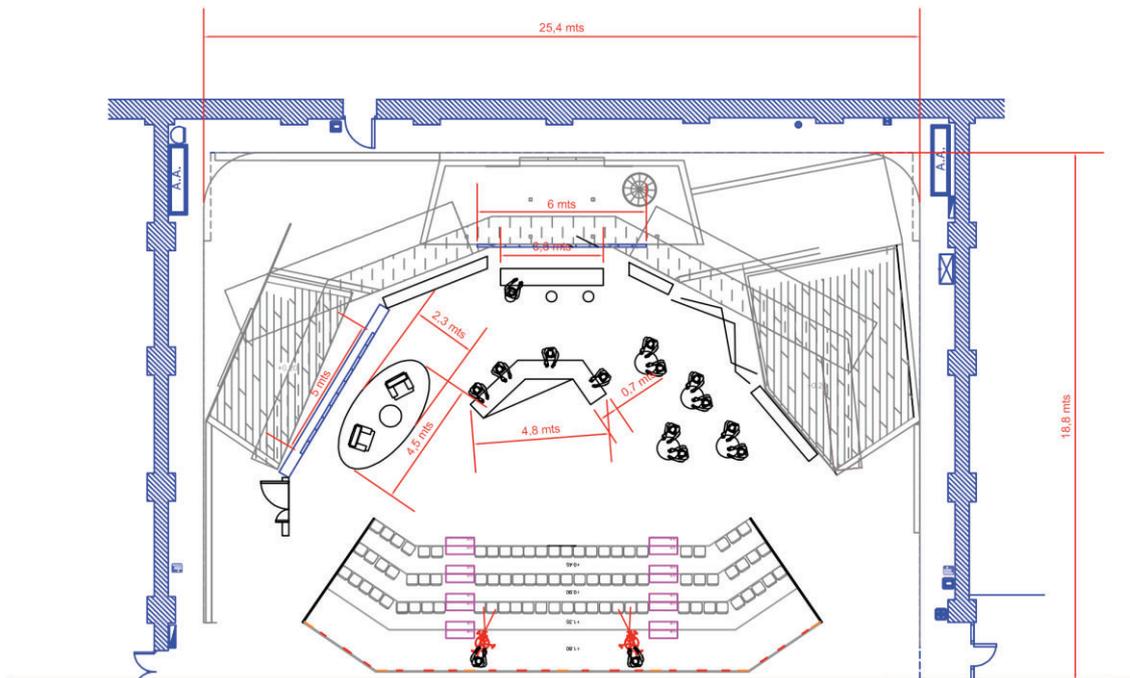


Figura 86. Plano a escala con cotas. Fuente: elaboración propia.



4.5.3. DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS TÉCNICOS

- 1 Control de realización totalmente dotado y en HD
- 1 Control de sonido con sistemas en red digital
- 1 Control de imagen e iluminación
- 1 Sistema de sonorización en plató
- 1 *Autocue* con 1 unidad de presentación
- 1 “Combo” de monitorado para la dirección en plató.
- 5 Cámaras HD en trípode con *dollye*
- 1 Cámara en cabeza caliente telescópica
- 1 Cámara *Steady*
- 1 Pantalla de led actual de *Viva la Vida*
- 1 Pantalla de led nueva de 5 x 2,5 mts, con sistema de elevación motorizado.
- 2 Sistemas de monitorado en plató
- 1 Sistema de *tallye* luminoso de micrófonos abiertos en plató
- 1 Sistema completo de RDP (Redacción Digital de Programas)

ELEMENTOS TÉCNICOS PRINCIPALES DE LOS CONTROLES DEL ESTUDIO 3 DE MEDIASET		
REALIZACIÓN		
1	MEZCLADOR DE VÍDEO	Grass Valley Kahuna 4ME
1	MULTIVISOR DE VÍDEO	Miranda Kaleido
1	MATRIZ DE VÍDEO	Grass Valley NVISON
1	VIDEOSERVIDOR	EVS XT3 de 8 canales
4	XDCAM CON SUS PANELES REMOTOS	Sony PDW-1600/1550
8	PANELES DE INTERCOM	Clearcom
5	PANELES DE MATRIZ A/V	Grass Valley
1	SISTEMA DE CONTROL Y MONITORADO TÉCNICO PARA JEFE TÉCNICO	Tektronix
CONTROL DE IMAGEN		
1	MULTIVISOR DE VÍDEO CONFIGURABLE	Miranda Kaleido
10	OCP CONTROL DE CÁMARAS	Grass Valley
1	MESA DE ILUMINACIÓN	ADB
1	MESA DE ILUMINACIÓN DE BACK UP	ADB Imago
1	MONITORADO TÉCNICO COMPLETO	Tektronix
2	MONITOR DE CALIDAD GRADO 1	SONY



3	PANELES DE INTERCOM	Clearcom
1	PANEL REMOTO PARA CÁMARA PTZ ROBOTIZADA EN LA REDACCIÓN	SONY
3	PANELES DE MATRIZ AV	Grass Valley
SONIDO		
1	MULTIVISOR DE VÍDEO CONFIGURABLE	Miranda Kaleido
3	PANELES DE INTERCOM	Clearcom
1	MEZCLADOR DE AUDIO DIGITAL CON 3 SUPERFICIES DE TRABAJO	Calrec Artemis
1	SAMPLER	Yamaha
2	PANELES DE MATRIZ AV	Grass Valley
COMUNES		
1	SISTEMA DE REDACCIÓN DIGITAL DE PROGRAMAS	AVID
1	MONITORADO PARA SEGUIMIENTO DEL DIRECTO EN LA REDACCIÓN	Samsung
1	INTERCOM ENTRE REDACCIÓN Y CONTROL	Clearcom
1	CONTROL DE CONEXIONES SKYPES O SIMILARES	V-MIX
1	CÁMARA PTZ REMOTEADA DESDE EL CONTROL Y UBICADA EN LA REDACCIÓN	SONY
1	TITULADORA	Virtz
ELEMENTOS TÉCNICOS PRINCIPALES EN PLATÓ PARA NUESTRO PROGRAMA		
VIDEO		
5	CÁMARAS EN TRÍPODE	Grass Valley LDX 86
1	CÁMARA EN CABEZA CALIENTE TELESCÓPICA	Grass Valley LDX 86
1	CÁMARA AUTÓNOMA O STEADY	Grass Valley LDX 86
3	ÓPTICAS 8X GRAN ANGULAR	CANON
4	ÓPTICAS 18X ALCANCE MEDIO	CANON
5	TRÍPODES TIPO PEDESTAL LIGERO	Osprey Elite
1	AUTOCUE	Autoscript
1	MONITORADO CON SEÑALES EN DIRECTO DE CADENAS DE LA COMPETENCIA PARA DIRECCIÓN	
AUDIO		
3	SISTEMAS DE PINGANILLO PARA PRESENTADOR Y COLABORADORES FIJOS	Phonack
1	SISTEMA DE ESCUCHA PARA CADA SET	Genelec
1	MESA DE SONIDO DIGITAL PARA SONORIZACIÓN Y CONTINGENCIA	Yamaha
1	TALLYE LUMINOSO DE MICRÓFONOS ABIERTOS	
1	INTERCOM INALÁMBRICA CON 10 PETACAS	Clearcom
PANTALLAS		
1	PANTALLA DE LED DE 2,9 MM Y DE 5 MTS DE BASE X 2.5 DE ALTURA, COLGADA MEDIANTE SISTEMA MOTORIZADO PARA SUBIR Y BAJAR	
1	PANTALLA DE LED DE 2,9 MM Y DE 6 MTS DE BASE X 3 DE ALTURA	Actual de "Viva la vida"
2	MONITORES DE PLATÓ DE 42"	Samsung
1	SISTEMA DE GESTIÓN DE VÍDEO PARA LAS PANTALLAS	Miranda Kaleydo
1	MONITORES EN COMBO PARA DIRECCIÓN EN PLATÓ	Sony
ILUMINACIÓN		
1	MESA DIGITAL DE ILUMINACIÓN	ADB
4	DIMMERS DE 12 CANALES	ADB
14	APARATOS DE LUZ BLANCA SOFT RELLENO	Arri SkyPanel S60C
1	FRESNEL DE LED EQUIVALENTE A 5KW	Desisti Leonardo 5Kw con lámpara led
13	FRESNEL DE LED EQUIVALENTE A 2,5 KW	Desisti Leonardo 2,5Kw con lámpara led
8	CAÑONES DE RECORTE	Varytec LED Profile 150W 3200K
8	ROBOTS	Robot Led Beam 150



4.5.4. DESCRIPCIÓN Y DISEÑO ELÉCTRICO

- Controles técnicos y equipamiento del plató, todo a *UPS* y grupo electrógeno común a las instalaciones estratégicas de este Centro de Producción.
- Dicho Centro de Producción, alimentado por la Compañía Eléctrica mediante dos líneas de media tensión, una principal y otra de emergencia, que vienen a su vez de distintas subestaciones y con trazados de cableado soterrado por diferentes recorridos para aumentar la redundancia.
- Las *UPS* no alimentan el 100% de los aparatos de iluminación de los programas, ya que esto aumentaría considerablemente el tamaño y capacidad de las *UPS*, y por ello se alimentan un número determinado de focos del programa a *UPS*, siendo suficiente para continuar la producción hasta que los grupos electrógenos arranquen, estabilicen la tensión generada y conmuten para alimentar los estudios en producción.
- Este centro de producción de Mediaset cuenta con 24 horas los 365 días del año, con personal de mantenimiento eléctrico presencial que velan por las instalaciones eléctricas.
- Una vez montado el decorado y distribución eléctrica, se contará con un “boletín eléctrico” en baja tensión que certificará que la instalación efímera del decorado cumple normativa.
- Todos los equipos del estudio estarán conectados a “fuerza técnica” o *UPS*, garantizando la alimentación ininterrumpida. Esto afecta a pantallas de led, cámaras, monitores, cabeza caliente, etc...

4.5.5. DESCRIPCIÓN Y DISEÑO DE PREVENCIÓN Y SEGURIDAD

- El Estudio 3 cuenta con todas las medidas de seguridad que marca la normativa vigente.
- Cuenta con 4 puertas peatonales de evacuación, dos hacia a la calle (viales del centro de producción), y otras dos a pasillos interiores que a su vez son vías de evacuación.



- El estudio cuenta con pasarelas totalmente accesibles y visitables, con todas las medidas de seguridad necesarias para realizar trabajos desde ellas sin necesidad de ningún tipo de sujeción tipo arnés o similar.
- Dotación de sistema a alumbrado de emergencia en todo el perímetro y salidas de evacuación, así como de alto rendimiento en lo alto del estudio y por debajo de las pasarelas.
- También por encima de dichas pasarelas existe alumbrado de emergencia para la eventualidad de un apagón con operarios trabajando en altura.
- El estudio cuenta con un sistema de detección de incendios por aspiración, dado la altura en la que únicamente se pueden colocar los detectores, este dispositivo aspira el aire del plató hacia el detector, mejorando considerablemente la velocidad en la detección.
- También existe un sistema de discriminación del tipo de humo mediante cámara de niebla, que permite distinguir si el humo detectado es de combustión, o químico (escenográfico) como el que se utiliza para actuaciones marcando los haces de luz.
- Estos sistemas de detección están conectados a una centralita situada en el centro de control de seguridad con 24 horas de vigilancia presencial, así como en el departamento de Salud y Prevención de Mediaset.

4.5.6. DESCRIPCIÓN Y DISEÑO DE SONIDO

- No se trata de un programa complicado desde el punto de vista de sonido, ya que en principio no hay público ni actuaciones musicales, algo que complica la sonorización del *set*.
- Aunque no está previsto, se tendrá previsto alguna actuación musical que habría que cubrir montando y sonorizando previamente para la ocasión.
- Se utilizarán siempre micrófonos *lavalier* o de corbata, con cápsulas cardioides del tipo MKE-40 y con para vientos blancos o negros que se colocarán según el estilismo de presentador e invitados.
- Todo el programa se realizará con micrófonos inalámbricos.



- La sonorización será diferente a la de *Viva la vida*, que, aunque ya exista montada, esta no servirá por las diferentes posiciones de los distintos sets.
- El programa contará con un sampler para ambientar con fondos musicales las distintas secciones del programa, siendo operado por un músico que la producción contratará, gestionando los derechos de las músicas que en el programa se reproduzcan y por supuesto escuchen los espectadores.
- La mezcla principal del programa se realizará desde la mesa de mezclas del control de sonido, contando con una segunda superficie de trabajo desde la que se probarán y pre mezclarán las conexiones con el exterior, así como los vídeos que contribuyan al programa.
- En el estudio también contamos con otra mesa de sonido, mediante la que se harán las mezclas de plató, para las escuchas del *set*, o en caso de actuaciones, etc..., pudiendo esta mesa auxiliar, poder mezclar el programa en caso de contingencia o avería con la mesa principal.
- Está previsto utilizar “pinganillos” para presentador y para los dos principales colaboradores. Con ellos, escucharán las instrucciones de la dirección del programa.

4.5.7. DESCRIPCIÓN Y DISEÑO DEL VÍDEO

- Totalmente producido en HD.
- Descartamos la producción de vídeo en 4K, porque a día de hoy la red de difusión nacional en España no está 100% preparada para este sistema, por lo que sólo podríamos llegar al espectador en 4K mediante nuestra plataforma OTT Mitele, algo que no se plantea por razones obvias. Producir en 4K encarecería el presupuesto, ralentizaría los procesos, aumentaría el almacenamiento de media, y en este tipo de producción no se le sacaría provecho. Decir no obstante que las cámaras de estudio de Mediaset están preparadas para trabajar en 4K mediante un sencillo *up grade*, pero por lo anteriormente comentado no se ha planteado en este momento.
- Programa realizado con 7 cámaras de las cuales una estará montada en una cabeza caliente telescópica, y otra en *steady*.



- Está previsto utilizar *AutoCue* para el presentador, en momentos concretos del programa donde se realicen menciones publicitarias, en caso de ser vendidas.
- En el control se contará con un *EVS* de 8 canales con el que se grabará y reproducirán todos los vídeos, colas, totales, fondos, etc... que entren en programa.
- Una gran pantalla de led de 5x2.5 metros nos llevará a un gran escaparate por donde veremos pasar a la gente a pie de calle. Previamente habremos localizado una calle concreta de Madrid en la cual habilitaremos una cámara que grabe durante diferentes días, con el objetivo de emitir un vídeo en nuestra pantalla en diferentes situaciones meteorológicas, simulando que es un escaparate o cristalera real por la que pasan personas.
- Esta pantalla de la marca *Alfalite* modelo *Litepix 2i* con un *pixel pitch* de 2,9 mm y estará suspendida mediante sistema motorizado que permitirá retirarla cómodamente cada semana para dar paso a la escenografía de *Viva la vida*.
- Pantalla de led de 6x3 mts, que actualmente forma parte del decorado de *Viva la vida* y que en este caso nos servirá de fondo a la barra de la cafetería. Se proyectará en ella, la simulación real de lo que veríamos detrás de la barra de un café.

4.5.8. DESCRIPCIÓN Y DISEÑO DE LA ILUMINACIÓN

- El programa pide iluminación en clave alta dado el horario en que va programado, y su esencia de *magazine* informativo.
- Para vender que sea un programa “sostenible”, se ha diseñado una iluminación mediante focos de bajo consumo y mínima disipación de temperatura, utilizando el 100% de los aparatos mediante tecnología led.
- Se huirá de efectos de iluminación, ya que no está previsto espectáculo alguno, salvo en algún caso en que hubiera excepcionalmente alguna actuación musical que hubiera que iluminar con algún efecto.
- Si se iluminará con algo de color, los fondos de la “cafetería” para darle calidez al espacio.

- Escenográficamente se prevé simular alguna ventana o puerta, con lo que habrá que retroiluminar dichas ventanas con luz día, y con temperatura de color muy alta para fingir lo que sería la luz de la calle a esas horas.
- Aunque compartirá espacio y aparatos con *Viva la vida*, la iluminación será diferente sobre todo por las posiciones y detalles de este nuevo programa.

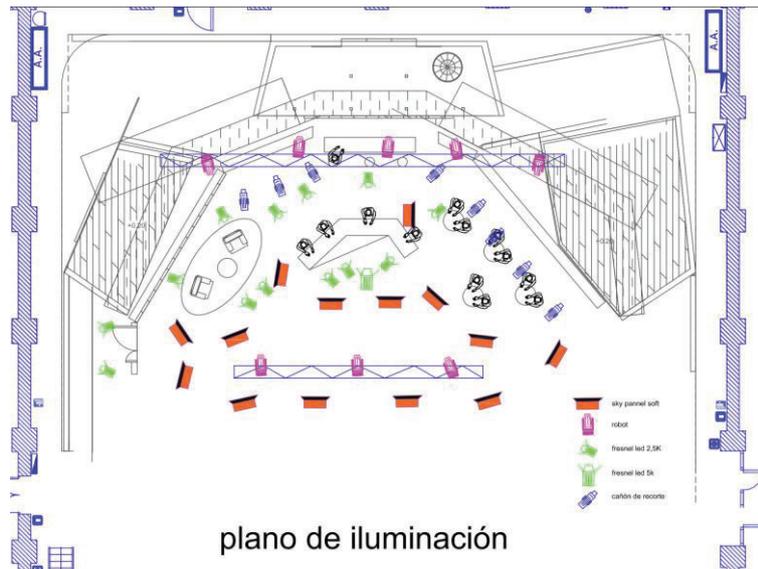


Figura 87. Plano de iluminación. Fuente: elaboración propia.

4.5.9. DESCRIPCIÓN Y DETALLE DEL PERSONAL TÉCNICO DE OPERACIÓN

- De entrada, y a pesar de que nuestra propuesta está basada en producir el programa dentro de las instalaciones de Mediaset España utilizando todos los recursos propios disponibles.
- En este momento, Mediaset contaría con equipo técnico disponible y compatible con otras producciones desarrolladas internamente, tales como *Alta tensión*, que graba por las tardes con este equipo técnico una vez terminado el directo y haber realizado la pausa de comida.
- En la actualidad y con la nueva reforma laboral, podemos encontrar problemas en contratar un equipo completo para un programa diario que podría prolongarse en el tiempo. De hecho, no habría forma de hacerlo.
- El personal asignado a este programa trabajará media jornada para hacer el programa, incluyendo la media hora de pruebas y ajustes.



- Por esta razón, resulta además mucho más interesante asignar personal de estructura para este tipo de programas, ya que antes o después podrían hacer y cubrir otras producciones llegando a completar su jornada laboral.
- Hacer observar, que en el ejercicio que hemos hecho de comparar si se hiciera fuera de Mediaset, hay varias figuras que se mantendrían de estructura y que son el director de fotografía que haría el diseño de la iluminación acorde con la imagen de cadena, el jefe técnico que coordinaría los recursos alquilados y supervisaría el operativo técnico, y el técnico de sonido que velaría por que la mezcla se hiciera acorde con los parámetros técnico-artísticos que Mediaset requiere.
- El coste que aparece en el cuadro haciéndolo todo fuera, se ha calculado en base al contrato de media jornada según la categoría laboral de cada trabajador, con un incremento del 15% como beneficio industrial de la empresa a la que alquilamos la unidad móvil.

4.5.10. DISEÑO DE LA REALIZACIÓN

En el plató sobre el que se desarrollará el programa habrá un total de 7 cámaras con diferentes cometidos.

- 5 cámaras, modelo *Grass Valley LDX 86*, sobre pedestal ligero
- 1 cámara, modelo *Grass Valley LDX 86* en cabeza caliente telescópica
- 1 cámara, modelo *Grass Valley LDX 86* autónoma o steady

Se ha considerado que 7 es el número de cámaras adecuado para la realización de este programa, pudiendo conseguir la mayor cobertura de imágenes de la manera más eficiente y eficaz. Las cámaras de plató se soportarán sobre pedestales ligeros porque tienen mayor facilidad de movimiento y ocupan menos espacio que un pedestal convencional.

Igualmente, se ha considerado que la *steadycam* es un gran recurso para nuestro programa, ya que servirá para hacer un seguimiento de nuestro presentador desde que entra por la puerta falsa de la cafetería, hasta que se sienta en la mesa con el resto de colaboradores.



Por último, la cabeza caliente montada sobre una pluma telescópica de al menos 7 mts de desarrollo, aportará gran dinamismo y espectacularidad al programa al facilitar planos generales en los que el espectador pueda ver toda escenografía del plató, además de generar esos planos con la posibilidad de movimiento.

Cada una de las cámaras tendrá diferentes funciones. En lo que respecta al plató del estudio 3, las cámaras se repartirán los cometidos de la siguiente manera:

- **Cámara EFP sobre pedestal ligero nº1:** planos medios y cortos del colaborador rotatorio que se encuentra a la derecha de la mesa. Además también nos proporcionará planos cortos y medios de nuestro invitado en el set de entrevistas.
- **Cámara EFP sobre pedestal ligero nº2:** planos medios y cortos del presentador que estará sentado en el centro de la mesa. Además también nos proporcionará planos cortos y medios de Frank en el set de entrevistas.
- **Cámara EFP sobre pedestal ligero nº3:** planos medios y cortos de los colaboradores fijos que se encuentran a la izquierda de la mesa.
- **Cámara EFP sobre pedestal ligero nº4:** planos medios y cortos de los colaboradores fijos que se encuentran a la izquierda de la mesa. Además también nos proporcionará planos de la figuración que se encuentra en las mesas de nuestra cafetería.
- **Cabeza caliente con pluma telescópica 8x de tres ejes nº5:** planos generales dinámicos y en movimiento del plató al completo, así aportaremos más riqueza visual.
- **Cámara EFP x20 sobre pedestal ligero nº6:** Se situará en la grada del programa *Viva la Vida*, a la que nosotros únicamente le daremos uso para colocar nuestra cámara. No habrá público en ella. La usaremos como teleobjetivo para dar planos cortos, tanto de nuestro presentador y colaboradores en el set principal, como en el set de entrevistas que se encuentra a la izquierda.
- **Steadycam nº7:** plano de nuestro presentador al comienzo del programa, para hacer un seguimiento en un tono natural, cuando entra por la puerta y se dirige a la mesa con el resto de colaboradores.

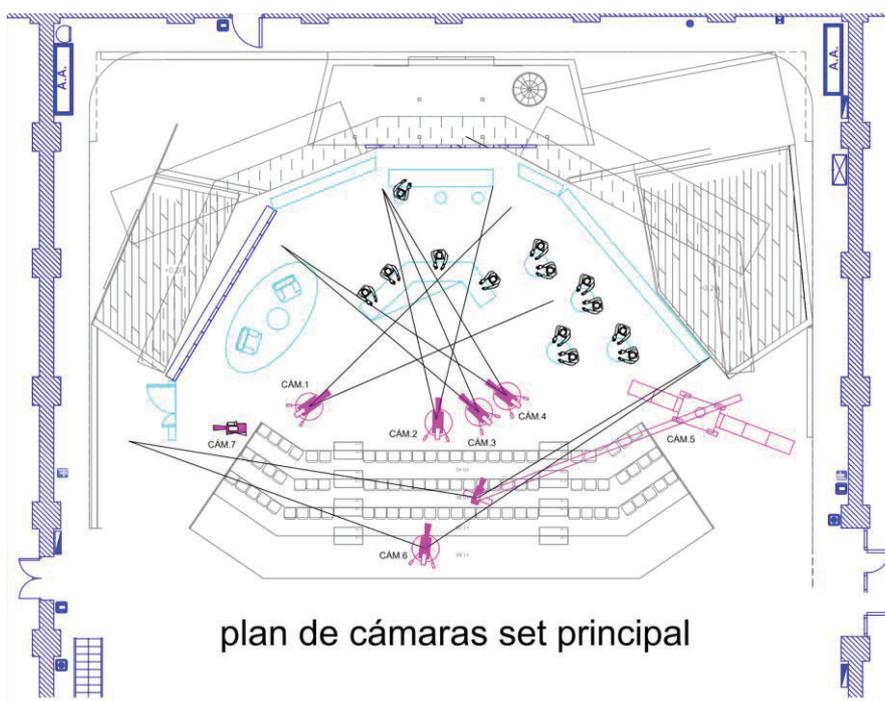


Figura 88. Plan de cámaras set principal. Fuente: Elaboración propia.

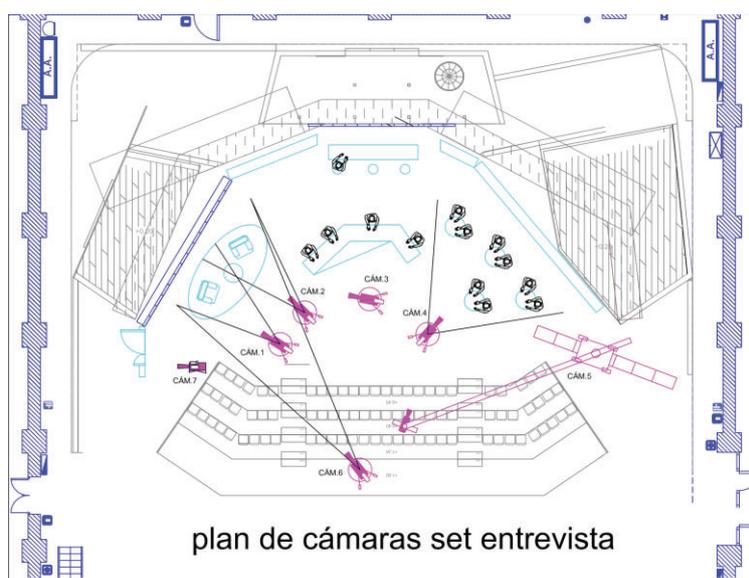


Figura 89. Plan de cámaras set entrevistas. Fuente: Elaboración propia.

4.6. EMPAGINACIÓN PUBLICITARIA Y ESCALETA DEL PROGRAMA

El programa *Café con Cuatro* contará con una empaginación publicitaria en la que habrá dos bloques de publicidad de 12 minutos cada uno (a los que se añadirán las autopromociones e iniciativas especiales que se encuentran fuera de cómputo legal). Esta empaginación está en concordancia con el modelo actual del canal Cuatro¹³ en la

¹³ A fecha de 10 de junio de 2022.



franja de nuestro programa, con lo que hemos buscado llevar el formato a la máxima realidad posible, dejando que las publicidades entren en tiempos iguales o similares al actual.

La decisión de mantener los bloques de publicidad en 12 minutos nace de la justificación de que la fuga de audiencia que se podría producir es similar a la fuga que se produciría si el bloque fuera de 6. Igualmente, es preferible que se produzca una sola fuga a lo largo de todo el bloque del programa, en vez de dos¹⁴.

Dado al cambio en la legislación con respecto a la publicidad¹⁵ y en previsión de que el formato *Café con Cuatro* se comience a emitir en octubre de 2022, cuando el Proyecto de Ley esté aprobado, se tratará de llegar un acuerdo con la cadena para hacer un cambio en los bloques publicitarios. Es decir, el día del estreno, con el objetivo de evitar fugas de audiencia por publicidad, se buscará llegar a un acuerdo para que el programa cuente con el menor tiempo de publicidad posible y se genere así un mayor *engagement* con el público.

Una vez argumentado este punto, se buscará que dicha fuga sea la menor posible a través del mantenimiento de la expectación de la audiencia por el invitado del día (que se cebará antes y después de cada corte de publicidad) y de la constante llamada a la iniciativa del público a lo largo de la emisión del programa en los retos y encuestas que ya se han mencionado y en los que se profundizará más adelante.

A continuación, adjuntamos una empaginación publicitaria y una escaleta tipo del primer programa de *Café con Cuatro*:

PRODUCTO	HORA INICIO	CORTES	PROGRAMA	PROMOS	PUBLICIDAD	HORA FIN
						12:55:00
PROGRAMA CAFÉ CON CUATRO 2:13:00	12:55:00		0:05:00			13:00:00
	13:00:00	0:13:00		0:01:00	0:12:00	13:13:00
	13:13:00		1:27:00			14:38:00
	14:38:00	0:13:00		0:01:00	0:12:00	15:51:00
	15:51:00		0:17:00			15:08:00

Figura 90. Empaginación publicitaria del programa “Café con Cuatro”. Fuente: Elaboración propia con datos del Departamento de Programación de Mediaset España.

¹⁴ Argumentario obtenido del Departamento de Programación de Cuatro de Mediaset España.

¹⁵ Explicado con mayor profundidad en el apartado 8.3 de este trabajo, referente a la normativa publicitaria



ESCALETA PROGRAMA 1 CAFÉ CON CUATRO							
Nº	CONTENIDO		REA/SONIDO	DUR.	ACUMU.	HORA	
BLOQUE 1							
1		VTR	CABECERA		0:00:30	0:00:30	12:55:30
2	PLATÓ		ENTRADA FRANK BLANCO Y BIENVENIDA Y PRESENTACIÓN PROGRAMA	Sonido: Sintonía Café con Cuatro. Pantalla central: Imagen estática a modo de simulación de elementos de cafetería	0:01:30	0:02:00	12:57:00
3	PLATÓ		FRANK VA A LA MESA Y PRESENTA COLABORADORES		0:00:50	0:02:20	12:57:50
4	PLATÓ		TERTULIA COLABORADORES Y PRESENTADOR	Pantalla central: Imagen estática a modo de simulación de elementos de cafetería	0:01:30	0:04:20	12:59:20
5	PLATÓ		FRANK DA PASO A PUBLICIDAD	Sonido: música editorial Mediaset	0:00:20	0:04:40	12:59:40
6		VTR	VTR CEBO INVITADO SECCIÓN CULTURA		0:00:20	0:05:00	13:00:00
8			PUBLICIDAD	(1' AUTOPROMOS + 12' PUBLI)	0:13:00	0:18:00	13:13:00
9			PATROCINIO		0:00:10	0:18:10	13:13:10
BLOQUE 2							
		VTR	VTR CEBO INVITADO SECCIÓN CULTURA		0:00:20	0:18:10	13:13:30
			FRANK RETOMA Y ANUNCIA SECCIÓN	Sonido: música editorial Mediaset	0:00:10	0:18:40	13:13:40
		VTR	VTR RÁFAGA "CAFÉ RECIÉN MOLIDO"		0:00:05	0:18:45	13:13:45
10	PLATÓ		FRANK PRESENTA A ÍNIGO Y COMENTA PRIMERA NOTICIA	Pantalla central: Imagen estática a modo de simulación de elementos de cafetería	0:00:20	0:19:05	13:14:05
11	PLATÓ		ÍNIGO PRESENTA NOTICIA Y DA PASO A VÍDEO		0:00:10	0:19:15	13:14:15
12		VTR	VTR NOTICIA 1		0:01:30	0:20:45	13:15:45
13	PLATÓ		FRANK DA PASO A TERTULIA SOBRE NOTICIA	Pantalla central: Imagen estática a modo de simulación de elementos de cafetería	0:00:10	0:20:55	13:15:55
14	PLATÓ		TERTULIA		0:02:20	0:23:15	13:18:15
15	PLATÓ		FRANK PRESENTA SIGUIENTE NOTICIA Y DA PASO A CONEXIÓN		0:00:20	0:23:35	13:18:35
16		CONEX.	CONEXIÓN CON REPORTERO	Realización: presentador y colaboradores en catch	0:01:30	0:25:05	13:20:05
17		CONEX.	PREGUNTAS COLABORADORES A REPORTERO	Realización: reportero en catch + presentador y colaboradores	0:04:00	0:29:05	13:24:05
18	PLATÓ		FRANK DESPIDE CONEXIÓN Y PRESENTA NOTICIA 3	Pantalla central: Imagen estática a modo de simulación de elementos de cafetería	0:00:10	0:29:15	13:24:15
19	PLATÓ		ÍNIGO COMENTA NOTICIA Y DA PASO A VÍDEO		0:00:20	0:29:35	13:24:35
20		VTR	VTR NOTICIA 3		0:02:00	0:31:35	13:26:35
21	PLATÓ		FRANK INICIA TERTULIA	Realización: vtr noticia en catch	0:01:30	0:33:05	13:28:05
22	PLATÓ		FRANK PRESENTA NOTICIA 4	Pantalla central: Imagen estática a modo de simulación de elementos de cafetería	0:00:10	0:33:15	13:28:10
23	PLATÓ		ÍNIGO COMENTA NOTICIA		0:00:20	0:33:35	13:28:35
24	PLATÓ		FRANK DA PASO A CONEXIÓN		0:00:10	0:33:45	13:28:45
25		CONEX.	CONEXIÓN CON REPORTERO	Realización: presentador y colaboradores en catch	0:02:00	0:35:45	13:30:45
26		CONEX.	TERTULIA COLABORADORES CON REPORTERO	Realización: reportero en catch	0:03:00	0:38:45	13:33:45
27	PLATÓ		FRANK DESPIDE CONEXIÓN Y PRESENTA NOTICIA 5	Pantalla central: Imagen estática a modo de simulación de elementos de cafetería	0:00:10	0:38:55	13:33:55
28	PLATÓ		ÍNIGO COMENTA NOTICIA Y DA PASO A VÍDEO		0:00:20	0:39:15	13:34:15
29		VTR	VTR NOTICIA 5		0:01:30	0:40:45	13:35:45
30	PLATÓ		FRANK INICIA TERTULIA	Realización: vtr noticia en catch	0:02:30	0:43:15	13:38:15
31	PLATÓ		FRANK PRESENTA NOTICIA 6	Pantalla central: Imagen estática a modo de simulación de elementos de cafetería	0:00:10	0:43:25	13:38:25
32	PLATÓ		ÍNIGO COMENTA NOTICIA Y DA PASO A VÍDEO		0:00:20	0:43:45	13:38:45



33		VTR	VTR NOTICIA 6		0:01:20	0:44:45	13:39:45
34	PLATÓ		FRANK INICIA TERTULIA	Realización: vtr noticia en catch	0:02:30	0:47:15	13:42:15
35	PLATÓ		FRANK PRESENTA NOTICIA 7	Pantalla central: Imagen estática a modo de simulación de elementos de cafetería	0:00:10	0:47:25	13:42:25
36	PLATÓ		ÍNIGO COMENTA NOTICIA		0:00:20	0:47:45	13:42:45
37	PLATÓ		FRANK DA PASO A CONEXIÓN		0:00:10	0:47:55	13:42:55
38		CONEX.	CONEXIÓN CON REPORTERO	Realización: presentador y colaboradores en catch	0:02:00	0:49:55	13:44:55
39		CONEX.	PREGUNTAS COLABORADORES AL REPORTERO	Realización: reportero en catch	0:03:30	0:53:25	13:48:25
40	PLATÓ		FRANK DESPIDE CONEXIÓN Y PRESENTA NOTICIA 8	Pantalla central: Imagen estática a modo de simulación de elementos de cafetería	0:00:10	0:53:35	13:48:35
41	PLATÓ		ÍNIGO COMENTA NOTICIA Y DA PASO A VÍDEO		0:00:20	0:53:55	13:48:55
42		VTR	VTR NOTICIA 8		0:01:30	0:55:25	13:50:25
43	PLATÓ		FRANK INICIA TERTULIA	Realización: vtr noticia en catch	0:02:00	0:57:25	13:52:25
44	PLATÓ		FRANK DESPIDE ÍNIGO Y ANUNCIA SIGUIENTE SECCIÓN	Pantalla central: Imagen estática a modo de simulación de elementos de cafetería	0:00:30	0:57:55	13:52:55
45		VTR	VTR RAFAGA "CAFÉ CURIOSO"		0:00:05	0:58:00	13:53:00
33	PLATÓ		FRANK DA BIENVENIDA A ALMA Y DA PASO A TEASER	Pantalla central: Imagen estática a modo de simulación de elementos de cafetería	0:00:20	0:58:20	13:53:20
46		VTR	VTR TEASER SECCIÓN		0:00:20	0:58:40	13:53:40
47	PLATÓ		ALMA COMENTA DÍA INTERNACIONAL Y DA PASO A VÍDEO	Pantalla central: Imagen estática a modo de simulación de elementos de cafetería	0:01:00	0:59:40	13:54:40
48			VTR CELEBRACIÓN + PREGUNTAS A GENTE DE LA CALLE		0:02:30	1:02:10	13:57:10
49	PLATÓ		COLABORADORES OPINAN Y COMENTAN	Realización: vtr día internacional en catch	0:01:00	1:03:10	13:58:10
50	PLATÓ		FRANK PRESENTA SIGUIENTE TEMA	Pantalla central: Imagen estática a modo de simulación de elementos de cafetería	0:00:05	1:03:15	13:58:15
51	PLATÓ		ALMA COMENTA PROFESIÓN CURIOSA Y DA PASO A VÍDEO		0:01:00	1:04:15	13:59:15
52		VTR	VTR PROFESIÓN CURIOSA		0:01:30	1:05:45	14:00:45
53	PLATÓ		COLABORADORES OPINAN Y COMENTAN	Realización: vtr profesión curiosa en catch	0:01:00	1:06:45	14:01:45
54	PLATÓ		FRANK DA PASO A SIGUIENTE TEMA	Pantalla central: Imagen estática a modo de simulación de elementos de cafetería	0:00:10	1:06:55	14:01:55
55	PLATÓ		ALMA COMENTA DEPORTE CURIOSO Y DA PASO A VÍDEO		0:01:00	1:07:55	14:02:55
56		VTR	VTR REPORTAJE DEPORTE DEL DÍA		0:02:00	1:09:55	14:04:55
47	PLATÓ		FRANK DA PASO A CONEXIÓN	Pantalla central: Imagen estática a modo de simulación de elementos de cafetería	0:00:10	1:10:05	14:05:05
58		CONEX.	CONEXIÓN SKYPE CON DEPORTISTA	Realización: presentador y colaboradores en catch	0:01:00	1:11:05	14:06:05
59		CONEX.	TERTULIA COLABORADORES CON DEPORTISTA	Realización: reportero en catch	0:02:00	1:13:05	14:08:05
60	PLATÓ		FRANK DESPIDE CONEXIÓN Y PRESENTA SIGUIENTE TEMA	Pantalla central: Imagen estática a modo de simulación de elementos de cafetería	0:00:10	1:13:15	14:08:15
61	PLATÓ		ALMA PRESENTA INVENTO CURIOSO Y DA PASO A VÍDEO		0:00:30	1:13:45	14:08:45
62			VTR INVENTO CURIOSO		0:01:00	1:14:45	14:09:45
63	PLATÓ		COLABORADORES OPINAN Y COMENTAN	Pantalla central: Imagen estática a modo de simulación de elementos de cafetería	0:01:00	1:15:45	14:10:45
64	PLATÓ		FRANK DA PASO A CONEXIÓN		0:00:10	1:15:55	14:10:55
65		CONEX.	CONEXIÓN SKYPE CON INVENTOR/A	Realización: presentador y colaboradores en catch	0:01:30	1:17:25	14:12:25



66		CONEX.	PREGUNTAS COLABORADORES A INVENTOR/A	Realización: conexión + plató en catch	0:01:00	1:18:25	14:13:25
67		CONEX.	ALMA SACA INVENTO EN PLATÓ Y LO PRUEBAN	Realización: inventor en catch	0:04:00	1:22:25	14:17:25
68	PLATÓ		FRANK DESPIDE CONEXIÓN	Pantalla central: Imagen estática a modo de simulación de elementos de cafetería	0:00:10	1:22:35	14:17:35
69	PLATÓ		FRANK DESPIDE A ALMA Y DA PASO A SIGUIENTE SECCIÓN		0:00:20	1:22:55	14:17:55
70		VTR	VTR RÁFAGA "CAFÉ Y APRENDE"		0:00:05	1:23:00	14:18:00
71	PLATÓ		FRANK RETOMA Y DA BIENVENIDA A JAVIER SANTAOLALLA	Pantalla central: Imagen estática a modo de simulación de elementos de cafetería	0:00:20	1:23:20	14:18:20
72	PLATÓ		JAVIER LLEGA A LA MESA Y COMENTA EL PRIMER TEMA		0:01:00	1:24:20	14:19:20
73	PLATÓ		JAVIER DA PASO AL VÍDEO		0:00:05	1:24:25	14:19:25
74		VTR	VTR CIENCIA EXPLICACIÓN FENÓMENO Y EJEMPLO		0:01:30	1:25:55	14:20:55
75	PLATÓ		COLABORADORES OPINAN Y COMENTAN	Pantalla central: Imagen estática a modo de simulación de elementos de cafetería	0:02:00	1:27:55	14:22:55
76	PLATÓ		JAVIER PRESENTA SIGUIENTE TEMA		0:01:00	1:28:55	14:23:55
77		VTR	VTR CIENCIA PREGUNTAS GENTE		0:01:00	1:29:55	14:24:55
78	PLATÓ		COLABORADORES OPINAN Y COMENTAN	Pantalla central: Imagen estática a modo de simulación de elementos de cafetería	0:02:00	1:31:55	14:26:55
79	PLATÓ		JAVIER PRESENTA SIGUIENTE TEMA (EXPERIMENTO)		0:00:30	1:32:25	14:27:25
80	PLATÓ		COLABORADORES COMENTAN		0:01:30	1:33:55	14:28:55
81	PLATÓ		JAVIER MANDA TRAER EXPERIMENTO		0:00:05	1:34:00	14:29:00
82	PLATÓ		PRESENTADOR Y COLABORADORES PRUEBAN EXPERIMENTO	Realización: catch, plano detalle de las manos de los colaboradores manipulando el experimento	0:05:00	1:39:00	14:34:00
83	PLATÓ		FRANK DA PASO A VÍDEO GENTE	Pantalla central: Imagen estática a modo de simulación de elementos de cafetería	0:00:10	1:39:10	14:34:10
84		VTR	VTR GENTE PROBANDO EXPERIMENTO		0:02:00	1:41:10	14:36:10
85	PLATÓ		COLABORADORES OPINAN Y COMENTAN	Pantalla central: Imagen estática a modo de simulación de elementos de cafetería	0:01:00	1:42:10	14:37:10
86	PLATÓ		FRANK DESPIDE A COLABORADORES Y DA PASO A PUBLI		0:00:30	1:42:40	14:37:40
87		VTR	VTR CEBO INVITADO SECCIÓN CULTURA		0:00:20	1:43:00	14:38:00
88			PUBLICIDAD	(1' AUTOPROMOS + 12' PUBLI)	0:13:00	1:56:00	14:51:00
89			PATROCINIO		0:00:10	1:56:10	14:51:10
BLOQUE 3							
90	PLATÓ		FRANK RETOMA Y PRESENTA A INVITADO	Pantalla central: Imagen estática a modo de simulación de elementos de cafetería	0:00:30	1:56:40	14:51:40
91	PLATÓ		INVITADO ENTRA EN PLATÓ		0:00:10	1:56:50	14:51:50
92	PLATÓ		FRANK DA BIENVENIDA A INVITADO Y VAN A SET	Pantalla set: grabación de la calle	0:00:20	1:57:10	14:52:10
93	PLATÓ		FRANK INICIA CONVERSACIÓN CON INVITADO	Pantalla set: grabación de la calle	0:03:00	2:00:10	14:55:10
94	PLATÓ		FRANK DA PASO A VÍDEO RECOPILOTARIO INVITADO	Pantalla set: grabación de la calle	0:00:10	2:00:20	14:55:20
95		VTR	VTR RECOPILOTARIO INVITADO		0:02:30	2:02:50	14:57:50
96	PLATÓ		INVITADO COMENTA VÍDEO	Realización: vtr en catch	0:01:00	2:03:50	14:58:50
97	PLATÓ		FRANK RETOMA CONVERSACIÓN SOBRE FUTURO	Pantalla set: grabación de la calle	0:03:00	2:06:50	15:01:50
98	PLATÓ		FRANK ANUNCIA	Pantalla set: grabación de la	0:00:10	2:07:00	15:02:00



			PROMOCIÓN INVITADO	calle			
99		VTR	VTR PROMOCIÓN INVITADO		0:00:30	2:07:30	15:02:30
100	PLATÓ		INVITADO COMENTA SOBRE NUEVO PROYECTO	Realización: vtr en catch	0:02:00	2:09:30	15:04:30
101	PLATÓ		FRANK PIDE QUE CUENTE HISTORIA EN CAFETERÍA	Pantalla set: grabación de la calle	0:00:30	2:10:00	15:05:00
102	PLATÓ		INVITADO CUENTA HISTORIA EN CAFETERÍA	Pantalla set: grabación de la calle	0:02:00	2:12:00	15:07:00
103	PLATÓ		FRANK REGALA TRIVIAL Y PIDE CUENTA	Realización: plano general cafetería	0:00:30	2:12:30	15:07:30
104		VTR	VTR CEBO INVITADO DÍA SIGUIENTE		0:00:20	2:12:50	15:07:50
105			PATROCINIO		0:00:10	2:13:00	15:08:00

5. PLAN PRODUCCIÓN, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Con objeto de minimizar los costes de producción y en beneficio del contenido, hemos decidido que nuestro *magazine* diario se produzca íntegramente en la sede central de Mediaset, decisión tomada producto de un exhaustivo análisis de la situación, ocupación, características e idoneidad de cada uno de los estudios que la Cadena tiene en explotación en este momento.

Después de dicho análisis, llegamos a la conclusión de que el Estudio 3 de Fuencarral es del todo compatible con nuestra idea, utilizando aproximadamente la mitad de este estudio y aprovechando parcialmente la escenografía allí montada. Siendo un programa en directo, además evitamos sistemas complejos de transmisión para hacer llegar nuestro programa diariamente a dicha sede central, pues ya estamos en ella.

Entendemos que esta fórmula es la más interesante, dado que de esta forma se optimizan recursos, encontrando además grandes sinergias que facilitarán sin duda la puesta en marcha del proyecto, simplificarán los procesos y que, por ende, reducirán los costes.

No es un modelo nuevo en Mediaset España, donde el grado de optimización de los recursos llega a ser admirado y analizado incluso fuera de nuestras fronteras.



PLAN DE PRODUCCIÓN “CAFÉ CON CUATRO”

SEPTIEMBRE 2022						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SAB	DOM
<p>PROGRAMA DIRECTO DIARIO</p> <p>TOTAL SEMANAS DE EMISIÓN 14</p> <p>TOTAL CAPÍTULOS EMISIÓN 65</p>						
<p>29-sep</p> <p>INCORPORACIÓN DIRECTOR</p> <p>INCORPORACIÓN PRODUCTOR EJECUTIVO</p> <p>DISEÑO ESCENOGRAFÍA</p>	<p>30-sep</p> <p>DISEÑO ESCENOGRAFÍA</p>	<p>31-sep</p> <p>DISEÑO ESCENOGRAFÍA</p>	<p>1-sep</p> <p>APROBACIÓN ESCENOGRAFÍA</p>	<p>2-sep</p> <p>REUNIÓN ESCENOGRAFÍA E ILUMINACIÓN</p> <p>CONTRATACIÓN ESCENOGRAFÍA</p>	<p>3-sep</p>	<p>4-sep</p> <p>1</p>
<p>5-sep</p> <p>REUNIÓN PLAN COMUNICACIÓN MEDIASET</p> <p>CONTRATACIÓN ESCENOGRAFÍA</p>	<p>6-sep</p> <p>CONTRATACIÓN ILUMINACIÓN</p>	<p>7-sep</p> <p>REUNIÓN ESTILISMO MEDIASET</p>	<p>8-sep</p> <p>INCORPORACIÓN REDACCIÓN - PRODUCCIÓN</p> <p>CONSTRUCCIÓN ESCENOGRAFÍA TALLER</p>	<p>9-sep</p> <p>MONTAJE ESTRUCTURAS ILUMINACIÓN</p> <p>CONSTRUCCIÓN ESCENOGRAFÍA TALLER</p>	<p>10-sep</p>	<p>11-sep</p> <p>1</p>
<p>12-sep</p> <p>PRUEBAS VESTUARIO PRESENTADOR</p> <p>MONTAJE ESTRUCTURAS ILUMINACIÓN</p> <p>MONTAJE ESCENOGRAFÍA EN TALLER</p>	<p>13-sep</p> <p>MONTAJE ESCENOGRAFÍA EN TALLER</p>	<p>14-sep</p> <p>GRABACIÓN PROMO CADENA PRESENTADOR</p> <p>DIRECCIÓN ILUMINACIÓN</p> <p>MONTAJE ESCENOGRAFÍA EN PLATO</p>	<p>15-sep</p> <p>MONTAJE ILUMINACIÓN DIRECCIÓN ILUMINACIÓN</p> <p>MONTAJE ESCENOGRAFÍA EN PLATO</p>	<p>16-sep</p> <p>MONTAJE ILUMINACIÓN DIRECCIÓN ILUMINACIÓN</p> <p>MONTAJE ESCENOGRAFÍA EN PLATO</p>	<p>17-sep</p>	<p>18-sep</p> <p>1</p>
<p>19-sep</p> <p>INICIO CAMPAÑA COMUNICACIÓN Y MARKETING</p> <p>MONTAJE ILUMINACIÓN</p> <p>DIRECCIÓN ILUMINACIÓN</p> <p>ENTREGA ESCENOGRAFÍA</p>	<p>20-sep</p> <p>PRESENTACIÓN PROGRAMA MEDIASET</p> <p>RUEDA DE PRENSA</p> <p>DIRECCIÓN Y MEMORIAS LUCES</p> <p>MONTAJE TÉCNICO</p>	<p>21-sep</p> <p>MONTAJE PANTALLAS LED</p> <p>MONTAJE TÉCNICO</p>	<p>22-sep</p> <p>MONTAJE PANTALLAS</p> <p>MONTAJE TÉCNICO</p>	<p>23-sep</p> <p>MONTAJE SONIDO</p> <p>PRUEBAS PANTALLAS</p> <p>MONTAJE TÉCNICO</p>	<p>24-sep</p>	<p>25-sep</p> <p>1</p>
<p>26-sep</p> <p>COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS</p> <p>REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN</p> <p>SONORIZACIÓN PLATO</p> <p>MONTAJE TÉCNICO</p> <p>PETICIÓN FIGURACIÓN</p>	<p>27-sep</p> <p>COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS</p> <p>ILUMINACIÓN OPERATIVA - ULTIMOS CAMBIOS</p> <p>PRUEBAS VESTUARIO PRESENTADOR</p>	<p>28-sep</p> <p>COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS</p> <p>ILUMINACIÓN OPERATIVA - ULTIMOS CAMBIOS</p> <p>ENSAYO GENERAL SIN FIGURACIÓN</p> <p>TODO EQUIPO TÉCNICO</p>	<p>29-sep</p> <p>COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS</p> <p>ILUMINACIÓN OPERATIVA - ULTIMOS CAMBIOS</p> <p>ENSAYO GENERAL CON FIGURACIÓN</p> <p>TODO EQUIPO TÉCNICO</p>	<p>30-sep</p> <p>COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS</p> <p>CONTENIDOS REVISIÓN CAMBIOS</p>	<p>1-oct</p>	<p>2-oct</p> <p>1</p>
OCTUBRE 2022						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SAB	DOM
<p>3-oct</p> <p>COMIENZA LA PRODUCCIÓN</p> <p>COORDINACIÓN COLABORADORES /</p>	<p>4-oct</p> <p>COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS</p>	<p>5-oct</p> <p>COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS</p>	<p>6-oct</p> <p>COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS</p>	<p>7-oct</p> <p>COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS</p>	<p>8-oct</p>	<p>9-oct</p> <p>1</p>
<p>TOTAL SEMANAS PREPRODUCCIÓN 5</p> <p>TOTAL SEMANAS EMISIÓN 14</p> <p>TOTAL SEMANAS POSTPRODUCCIÓN 2</p> <p>TOTAL JORNADAS ENSAYOS 2</p> <p>TOTAL JORNADAS EMISIÓN 65</p> <p>TOTAL MESES PRODUCCIÓN 3,2</p> <p>TOTAL SEMANAS PRODUCCIÓN 14</p>						



NOVIEMBRE 2022						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SAB	DOM
INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 1 PETICIÓN FIGURACIÓN	REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 2	REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 3	REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 4	REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 5		
COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 6 PETICIÓN FIGURACIÓN	COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 7 FESTIVO NACIONAL	12-oct	13-oct	14-oct	15-oct	16-oct
COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 10 PETICIÓN FIGURACIÓN	COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 11	19-oct	20-oct	21-oct	22-oct	23-oct
COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 15 PETICIÓN FIGURACIÓN	COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 16	26-oct	27-oct	28-oct	29-oct	30-oct
COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 20 PETICIÓN FIGURACIÓN	COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 25 FESTIVO NACIONAL	1-nov	3-nov	4-nov	5-nov	6-nov
COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 24 PETICIÓN FIGURACIÓN	COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 25	8-nov	10-nov	11-nov	12-nov	13-nov
COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 29 PETICIÓN FIGURACIÓN	COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 30	15-nov	17-nov	18-nov	19-nov	20-nov
COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 34 PETICIÓN FIGURACIÓN	COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 35	22-nov	24-nov	25-nov	26-nov	27-nov
28-nov	29-nov	30-nov	1-dic	2-dic	3-dic	4-dic



DICIEMBRE 2022									
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SAB	DOM			
COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 39 PETICIÓN FIGURACIÓN	COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 40 FESTIVO NACIONAL	COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 41	COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 42	COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 43					
5-dic COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 44 PETICIÓN FIGURACIÓN	6-dic FESTIVO NACIONAL	7-dic COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 45	8-dic FESTIVO NACIONAL	9-dic COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 46	10-dic	11-dic 1			
12-dic COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 47 PETICIÓN FIGURACIÓN	13-dic COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 48	14-dic COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 49	15-dic COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 50	16-dic COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 51	17-dic	18-dic 1			
19-dic COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 52 PETICIÓN FIGURACIÓN	20-dic COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 53	21-dic COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 54	22-dic COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 55	23-dic COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 56	24-dic	25-dic 1			
26-dic COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 57 PETICIÓN FIGURACIÓN	27-dic COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 58	28-dic COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 59	29-dic COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 60	30-dic COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 61	31-dic	1-ene 1			
ENERO 2023									
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SAB	DOM			
2-ene COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 57 PETICIÓN FIGURACIÓN	3-ene COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 63	4-ene COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 64	5-ene COORDINACIÓN COLABORADORES / INVITADOS REUNIÓN CONTENIDOS / GUIÓN EMISIÓN PGM 65	6-ene FESTIVO NACIONAL	7-ene	8-ene 1			
9-ene DESNTAJE SONIDO Y PANTALLAS DESNTAJE DECORADO DESNTAJE ILUMINACIÓN	10-ene DESNTAJE DECORADO DESNTAJE ILUMINACIÓN	11-ene ENTREGA PLATÓ	12-ene CIERRE PROVEEDORES ÚLTIMAS FACTURACIONES CADENA	13-ene CIERRE PROVEEDORES ÚLTIMAS FACTURACIONES CADENA	14-ene	15-ene 1			
16-ene CIERRE PROVEEDORES ÚLTIMAS FACTURACIONES CADENA	17-ene CIERRE PROVEEDORES ÚLTIMAS FACTURACIONES CADENA	18-ene CIERRE OFICINA	19-ene	20-ene	21-ene	22-ene 1			



PRESUPUESTO

El presupuesto se ha confeccionado teniendo en cuenta las siguientes circunstancias.

El programa se realizará en el Estudio 3 de Mediaset, ocupado sábados y domingos por el programa *Viva la Vida*, y en el que se alojará de lunes a viernes, *Café con Cuatro*. Esta circunstancia, hace que no se contemple en el presupuesto el alquiler del plató, alquiler de oficina para redacción y producción, que cede Mediaset, y otras partidas que habitualmente realiza Mediaset directamente, y no encarga externamente, como es la línea gráfica del programa. Tampoco se incluye alquiler de U.M., ya que se utilizarán los controles de Mediaset.

Para confeccionar los salarios de los trabajadores que participarán en la producción del programa, se han tenido en cuenta diferentes casuísticas.

Personal aportado por productora:

- **Personal artístico:** Todo el personal artístico está contratado en el régimen general de artistas. Los salarios de presentador y colaboradores se estipulan por programa en función del caché de cada uno, y para establecer el salario del actor que ejerce el papel de camarero, se aplican las tablas salariales del Convenio Colectivo de Producción Audiovisual Actores, correspondientes a 2022.
- **Personal Redacción y Realización:** Se aplica el Convenio Colectivo del sector de la industria de producción audiovisual -técnicos-, con las tablas correspondientes a 2017, que son las vigentes en estos momentos, a falta de negociación de continuidad de las tablas salariales publicadas para 2021.

Se realiza subida salarial en alguna categoría por estar por debajo del SMI de 2022 lo reflejado en las tablas salariales de 2017, y se ajustan al mínimo establecido para 12 pagas, siguiendo la distribución de pagas establecidas en convenio.

Personal aportado por Mediaset: Para el personal que habitualmente aporta Mediaset, se ha contemplado el coste que supone para la producción, no contemplado como salario, sino como coste empresarial.

El coste de cada categoría incluye salario + seguridad social, sin tener en cuenta vacaciones ni finiquitos, al ser personal de estructura de Mediaset.



Por lo tanto, la cantidad reflejada por cada puesto refleja el salario por categoría según las tablas del XII Convenio Colectivo de Mediaset España, más el coste de seguridad social, reflejado como coste de empresa, en una única cantidad.

Empresas externas: Se ha contemplado la realización de trabajos directamente relacionados con la producción, encargados a empresas externas, como son las Azafatas de Rueda de Prensa y Presentador/Invitados, Montaje de Sonido, Recurso de Prevención o Sastrería.

Contemplando todos estos aspectos expuestos anteriormente, y habiendo ajustado los recursos al máximo, **nuestro presupuesto por programa se quedaría en la cifra de 32.505€.**

PRESUPUESTO PROGRAMA: CAFÉ CON CUATRO - Estudios Mediaset												
MAGAZINE DIARIO 65 CAPITULOS 132 MINUTOS NETOS EMISIÓN 3,2 MESES DE LUNES A VIERNES												
S: SERIE P:PROGRAMA M:MES SE:SEMANA J:JORNADA H:hora												
CAPÍTULO 1 - PERSONAL DIRECCIÓN												
DIRECCIÓN (EQUIPO PRODUCTORA)	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+VAC+FINIQ	SERIE	PRO GRAMA	PREP.	
DIRECTOR	1	M	1,2	3,3	0,0	4,4	6.000,00	8.400,00	37.116,28	571,02	9.767,44	
SUBDIRECTOR	1	M	1,2	3,3	0,0	4,4	4.000,00	5.600,00	24.744,19	380,68	6.511,63	
SUB-TOTAL									61.860,47	951,70	16.279,07	
GUIÓN/REDACCIÓN (EQUIPO PRODUCTORA)												
COOR. GUIÓN / ESCALETA	1	M	0,5	3,3	0,0	3,7	3.283,43	4.596,80	17.104,38	263,14	2.138,05	
GUIONISTAS	2	M	0,5	3,3	0,0	3,7	2.003,89	2.805,45	20.877,74	321,20	2.609,72	
DOCUMENTALISTA	2	M	0,5	3,3	0,0	3,7	1.166,67	1.633,34	12.155,07	187,00	1.519,38	
COORD..REDACCIÓN	1	M	0,8	3,3	0,0	4,1	1.441,35	2.017,89	8.212,34	126,34	1.642,47	
COOR. COLABO. / INVITADOS / CASTING	1	M	0,7	3,3	0,0	4,0	1.441,35	2.017,89	7.977,70	122,73	1.407,83	
REPORTEROS	3	M	0,8	3,3	0,0	4,1	1.250,00	1.750,00	21.366,28	328,71	4.273,26	
OP. CÁMARA REPORTERO	4	M	0,5	3,3	0,0	3,7	1.229,00	1.720,60	25.608,93	393,98	3.201,12	
REDACTORES / EDITORES	24	M	0,8	3,3	0,0	4,1	1.159,49	1.623,29	158.553,52	2.439,28	31.710,70	
OPERADOR CUE (1/2 jor) EQUIPO MEDIASET	1	J	2,0	65,0	0,0	67,0	81,00	81,00	5.427,00	83,49	162,00	
SUB-TOTAL									277.282,96	4.265,89	48.664,52	
TOTAL CAPITULO 1									339.143,43	5.217,59	64.943,59	
CAPÍTULO 2 - PERSONAL PRODUCCIÓN												
PRODUCCIÓN (EQUIPO PRODUCTORA Y MEDIASET)	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+VAC+FINIQ	SERIE	PRO GRAMA	PREP.	
PROD. EJECUTIVO	1	M	1,2	3,3	0,3	4,7	6.000,00	8.400,00	39.655,81	610,09	9.767,44	
JEFE DE PROD.	1	M	1,2	3,3	0,3	4,7	1.652,75	2.313,85	10.923,52	168,05	2.690,52	
AYUDANTES PROD. 1	1	M	0,9	3,3	0,2	4,4	1.229,95	1.721,93	7.608,53	117,05	1.601,80	
AYUDANTES PROD. 2	1	M	0,9	3,3	0,2	4,4	1.229,95	1.721,93	7.608,53	117,05	1.601,80	
AUXILIARES PROD.	2	M	0,7	3,3	0,2	4,2	1.166,66	1.633,32	13.674,34	210,37	2.279,06	
PROD. CADENA (1/2 jor)	1	M	1,2	3,3	0,2	4,7	1.895,95	1.895,95	8.818,37	135,67	2.204,59	
AYUDANTE PROD. CADENA (1/2 jornada)	1	M	0,9	3,3	0,2	4,4	1.550,49	1.550,49	6.851,00	105,40	1.442,32	
CONTROLLER	1	M	1,2	3,3	0,3	4,7	1.300,42	1.820,59	8.594,87	132,23	2.116,96	
SUB-TOTAL									103.734,98	1.595,92	23.704,48	
REALIZACIÓN (MEDIASET)												
REALIZADOR	1	M	0,2	3,3	0,0	3,5	3.790,00	3.790,00	13.220,93	203,40	881,40	
AYDT. DE REA.(1/2 jornada)	2	M	0,2	3,3	0,0	3,5	1.772,00	1.722,00	12.013,95	184,83	800,93	
AUXLI. DE REA (1/2 jor)	1	M	0,2	3,3	0,0	3,5	1.021,00	1.021,00	3.561,63	54,79	237,44	



REGIDOR (1/2 jornada)	1	J	2,0	65,0	0,0	67,0	136,00	136,00	9.112,00	140,18	272,00
SUB-TOTAL									37.908,51	583,21	2.191,77
EDICIÓN Y MONTAJE (EQUIPO PRODUCTORA Y MEDIASET)											
EDITOR FINISH	2	M	0,2	3,3	0,0	3,5	1.300,42	1.820,59	12.701,78	195,41	846,79
GRAFISTA	1	M	0,5	3,3	0,0	3,7	3.101,00	3.101,00	11.538,60	177,52	1.442,33
SUB-TOTAL									24.240,38	372,93	2.289,11
TOTAL CAPITULO 2									165.883,87	2.552,06	28.185,36
CAPÍTULO 3 - ESTILISMO / MAQUILLAJE / PELUQUERÍA											
ESTILISMO (MEDIASET)	Nº Pers.	S/P/M/SE /J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+FINIQ	SERIE	PRO GRAMA	PREP.
ESTILISTA	1	M	0,9	3,3	0,2	4,3	3.445,00	3.445,00	14.981,74	230,49	2.964,30
SASTRA	1	M	0,7	3,3	0,1	4,0	787,00	787,00	3.166,30	48,71	549,07
SUB-TOTAL									18.148,05	279,20	3.513,37
MAKE UP (MEDIASET)											
MAQUILLADOR/ PELUQ. (1/2 jornada)	2	J	2,0	65,0	0,0	67,0	91,00	91,00	12.194,00	187,60	364,00
AYUDANTE MAQUILLAJE/ PELUQU (1/2 jornada)	1	J	2,0	65,0	0,0	67,0	69,00	69,00	4.623,00	71,12	138,00
MATERIAL MAKE UP	1	P	2,0	65,0	0,0	67,0	80,00	80,00	5.360,00	82,46	160,00
SUB-TOTAL									22.177,00	341,18	662,00
TOTAL CAPITULO 3									40.325,05	620,39	4.175,37
CAPÍTULO 4 ARTISTICO											
ENTRETENIMIENTO (PRODUCTORA)	Nº Pers.	S/P/M/SE /J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+FINIQ	SERIE	PRO GRAMA	PREP.
PRESENTADOR	1	P	0,0	65,0	0,0	65,0	1.600,00	2.240,00	145.600,00	2.240,00	0,00
COLABS. GENERALISTAS	2	P	0,0	65,0	0,0	65,0	500,00	700,00	91.000,00	1.400,00	0,00
COLABS ESPECIALISTAS (2 colaboradores tendrán presencia los 65 programas, y 3 se rotarán)	3	P	0,0	65,0	0,0	65,0	300,00	420,00	81.900,00	1.260,00	0,00
COORD. FIGURACIÓN	1	J	1,0	65,0	0,0	66,0	60,00	84,00	5.544,00	85,29	84,00
ACTOR REPARTO (se incluye 5% adicional propiedad intelectual)	1	M	0,2	3,3	0,0	3,5	2.580,00	3.612,00	12.729,00	195,83	840,00
FIGURANTES	6	J	1,0	65,0	0,0	66,0	55,00	55,00	21.780,00	335,08	330,00
AZAFATA PRESENTADOR / INVITADOS (EMPRESA EXTERNA SAGITAL)	2	J	2,0	65,0	0,0	67,0	56,00	56,00	7.504,00	115,45	224,00
AZAFATA RUEDA DE PRENSA (EMPRESA EXTERNA TEMPS)	2	J	1,0	0,0	0,0	1,0	75,00	75,00	150,00	2,31	150,00
PUBLICIDAD EXTERIOR (MEDIASET)	1	SE	1,0	0,0	0,0	1,0	5.000,00	5.000,00	5.000,00	76,92	0,00
SUB-TOTAL									371.207,00	5.710,88	1.628,00
CABECERAS, MÚSICAS, SINTONÍAS											
LÍNEA GRÁFICA, CABECERA Y CORTINILLAS (EQUIPO MEDIASET)	0	S	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
AMBIENTADOR MUSICAL- SAMPLER	1	J	2,0	65,0	0,0	67,0	150,00	210,00	14.070,00	216,46	420,00
SINTONIA PROPIEDAD LIBRERÍA EDITORIAL MEDIASET	1	S	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SUB-TOTAL									14.070,00	216,46	420,00
TOTAL CAPITULO 4									385.277,00	5.927,34	2.048,00



CAPÍTULO 5 - PERSONAL TÉCNICO											
EQUIPO U.M/ ILUMINACIÓN (MEDIASET)	Nº Pers.	S/P/M/SE /J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+FINIQ	SERIE	PRO GRAMA	PREP.
DISEÑO ILUMINACIÓN	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	1.330,00	1.330,00	1.330,00	20,46	1.330,00
ILUMINADOR (1/2 jorn)	1	J	15,0	65,0	0,0	80,0	156,00	156,00	12.480,00	192,00	2.340,00
DTOR. FOTO (1/2 jorn)	1	J	15,0	5,0	5,0	25,0	190,00	190,00	4.750,00	73,08	2.850,00
JEFE ELECTRIC. (1/2 jorn)	1	J	15,0	65,0	3,0	83,0	116,00	116,00	9.628,00	148,12	1.740,00
ELÉCTRICOS (1/2 jorn)	1	J	15,0	65,0	3,0	83,0	106,00	106,00	8.798,00	135,35	1.590,00
ELÉCTRICOS (APOYO MONTAJE/DESMONTAJE SUB. EXTERNO)	1	S	0,7	0,0	0,3	1,0	1.620,00	1.620,00	1.620,00	24,92	1.134,00
ASIST. ROBÓTICA LUZ ESPECTA. (1/2 jornada)	1	J	10,0	65,0	1,0	76,0	220,00	308,00	23.408,00	360,12	3.080,00
JEFE TÉCNICO (1/2 jorn)	1	J	20,0	65,0	0,0	85,0	190,00	190,00	16.150,00	248,46	3.800,00
OPE. CÁMARA (1/2 jorn)	5	J	2,0	65,0	0,0	67,0	136,00	136,00	45.560,00	700,92	1.360,00
OPERADOR DE STEADY (1/2 jornada)	1	J	2,0	65,0	0,0	67,0	156,00	156,00	10.452,00	160,80	312,00
OPE. CABEZA CALIENTE (INCLUI. EN ALQUILER)	0	J	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
AUX. DE PLATÓ (½ jor)	2	J	10,0	65,0	0,0	75,0	106,00	106,00	15.900,00	244,62	2.120,00
CONTROL IMAG (1/2 jorn)	1	J	2,0	65,0	5,0	72,0	136,00	136,00	9.792,00	150,65	272,00
OPER. VTR (1/2 jornada)	1	J	2,0	65,0	0,0	67,0	136,00	136,00	9.112,00	140,18	272,00
MEZCL. VIDEO (1/2 jorn)	1	J	2,0	65,0	0,0	67,0	136,00	136,00	9.112,00	140,18	272,00
SUB-TOTAL									178.092,00	2.739,88	22.472,00
SONIDO (MEDIASET)											
MONTAJE Y DESMONTAJE SONIDO (subcontratado externo)	1	S	0,5	0,0	0,5	1,0	1.800,00	1.800,00	1.800,00	27,69	900,00
TÉCNI. SONIDO (1/2 jorn)	1	J	10,0	65,0	0,0	75,0	136,00	136,00	10.200,00	156,92	1.360,00
OPE. SONIDO (1/2 jorn)	2	J	10,0	65,0	2,0	77,0	116,00	116,00	17.864,00	274,83	2.320,00
AUX. SONIDO (1/2 jorna)	1	J	10,0	65,0	2,0	77,0	106,00	106,00	8.162,00	125,57	1.060,00
SUB-TOTAL									38.026,00	585,02	5.640,00
TOTAL CAPITULO 5									216.118,00	3.324,89	28.112,00
CAPÍTULO 6 - ESCENOGRAFÍA Y VESTUARIO											
DECORACIÓN (MEDIASET)	Nº Pers.	S/P/M/SE /J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+FINIQ	SERIE	PRO GRAMA	PREP.
DISEÑO ESCENOGRAFÍA (LO REALIZA MEDIASET)	0	S	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ESCENÓGRAFO	1	M	1,0	0,1	0,0	1,1	3.782,00	3.782,00	4.204,18	64,68	3.957,91
AYUDA. ESCENOGRAFÍA	1	M	1,0	3,3	0,0	4,3	2.540,00	3.098,00	13.328,60	205,06	3.242,09
ATRECISTA	1	M	0,5	3,3	0,0	3,7	2.259,00	2.755,00	10.251,16	157,71	1.281,40
SUB-TOTAL									27.783,94	427,45	8.481,40
DECORADOS											
CONSTRUCCIÓN Y MONTAJE DECORADOS	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	70.000,00	70.000,00	70.000,00	1.076,92	70.000,00
MONTAJE/DESMONTAJE SEMANTAL DECORADOS para dejar plató Viva la vid	1	SE	0,0	13,0	0,0	13,0	1.500,00	1.500,00	19.500,00	300,00	0,00
DERRIBO DECORADOS	1	S	0,0	0,0	1,0	1,0	3.000,00	3.000,00	3.000,00	46,15	0,00
PANTALLA LED 6x3 mts (en ST3 "Viva la vida")	1	S	0,2	0,8	0,0	1,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PANTALLA LED 5x2,5 mts	1	SE	1,7	14,0	0,0	15,7	1.200,00	1.200,00	18.840,00	289,85	2.040,00
SISTEMA DE CUELGA PANTALLA	1	SE	1,7	14,0	0,0	15,7	200,00	200,00	3.140,00	48,31	340,00
SUB-TOTAL									111.340,00	1.712,92	72.040,00
AMBIENTACIÓN											
MOBILIARIO AMBIENT.	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	4.483,74	4.483,74	4.483,74	68,98	4.483,74
ATREZZO	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	300,00	300,00	300,00	4,62	300,00



SUB-TOTAL										4.783,74	73,60	4.783,74
VESTUARIO												
VEST. PRESENTADOR (se incluyen cesiones)	1	P	0,0	65,0	0,0	65,0	100,00	100,00	6.500,00	100,00	0,00	
MATERIALES SASTRERIA	1	S	0,3	0,7	0,0	1,0	500,00	500,00	500,00	7,69	150,00	
SUB-TOTAL										7.000,00	107,69	150,00
TOTAL CAPITULO 6										150.907,68	2.321,66	85.455,14
CAPÍTULO 7 - PLATÓ Y SALAS POSTPRODUCCIÓN												
ESTUDIOS RODAJE	Nº Pers.	S/P/M/SE /J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+FINIQ	SERIE	PRO GRAMA	PREP.	
ALQUILER DE PLATOS (CEDIDO PLATÓ MEDIASET)	0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
SUB-TOTAL										0,00	0,00	0,00
MONTAJE Y SONORIZACIÓN												
SALA EDICIÓN 1 (CEDIDA MEDIASET)	0	S	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
SALA EDICIÓN 2 (CEDIDA MEDIASET)	0	S	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
GRAFISMO (LO REALIZA EQUIPO MEDIASET)	1	S	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
CREACIÓN SOFTWARE Y PRUEBAS	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	10.000,00	10.000,00	10.000,00	153,85	10.000,00	
ASISTENCIA PANTALLAS (1/2 jornada)	1	J	5,0	65,0	3,0	73,0	120,00	120,00	8.760,00	134,77	600,00	
SOPORTE GRABACIÓN (DISCO.DUROS/TARJETA S/XDCAM)	1	SE	1,0	14,0	0,0	15,0	150,00	150,00	2.250,00	34,62	150,00	
SUB-TOTAL										21.010,00	323,23	10.750,00
TOTAL CAPITULO 7										21.010,00	323,23	10.750,00
CAPÍTULO 8												
MEDIOS TÉCNICOS	Nº Pers.	S/P/M/SE /J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+FINIQ	SERIE	PRO GRAMA	PREP.	
UNIDAD MÓVIL (CONTR CEDIDOS MEDIASET)	0	S	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
CABEZAS CALIENTE TELESCÓPICA + OP. GRÚA	1	J	2,0	65,0	0,0	67,0	950,00	950,00	63.650,00	979,23	1.900,00	
STEADY CAM	1	J	2,0	65,0	0,0	67,0	900,00	900,00	60.300,00	927,69	1.800,00	
MATERIAL ILUMI. LUZ BLANCA PL. ALQUILADO	1	SE	3,0	14,0	0,0	17,0	1.000,00	1.000,00	17.000,00	261,54	3.000,00	
MATERIAL ILUMINACIÓN LUZ ESPECTACULAR P.ALQUILADO	1	SE	3,0	14,0	0,0	17,0	3.200,00	3.200,00	54.400,00	836,92	9.600,00	
EQUIPOS DE SONIDO	1	SE	1,0	14,0	0,0	15,0	1.800,00	1.800,00	27.000,00	415,38	1.800,00	
TELEPROMPTER (AUTOCUE) SIN OPER.	1	J	2,0	65,0	0,0	67,0	400,00	400,00	26.800,00	412,31	800,00	
SUB-TOTAL										249.150,00	3.833,08	18.900,00
TOTAL CAPITULO 8										249.150,00	3.833,08	18.900,00
CAPÍTULO 9 - VIAJES / ALOJAMIENTOS/ DIETAS												
VIAJES Y HOTELES	Nº Pers.	S/P/M/SE /J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+FINIQ	SERIE	PRO GRAMA	PREP.	
VIAJES REPORTEROS / INVITADOS	5	P	0,0	45,0	0,0	45,0	120,00	120,00	27.000,00	415,38	0,00	
HOTELES REPORTEROS / INVITADOS	5	P	0,0	45,0	0,0	45,0	100,00	100,00	22.500,00	346,15	0,00	
SUB-TOTAL										49.500,00	761,54	0,00



DIETAS Y COMIDAS											
COMIDAS MONTAJES Y DESMONTAJES	5	J	13,0	0,0	3,0	16,0	12,00	12,00	960,00	14,77	780,00
COMIDAS EQUIPO TÉCNICO GRABACIÓN (ASUME MEDIASET)	0	J	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
COMIDAS REDAc. (1/2 jorn)	44	J	14,0	65,0	0,0	79,0	12,00	12,00	41.712,00	641,72	7.392,00
CATERING INVITADOS	1	J	0,0	65,0	0,0	65,0	70,00	70,00	4.550,00	70,00	0,00
SUB-TOTAL									47.222,00	726,49	8.172,00
TOTAL CAPÍTULO 9									96.722,00	1.488,03	8.172,00
CAPÍTULO 10 - GASTOS GENERALES PRODUCCIÓN											
ADMÓN., GESTORÍA Y EQUIPAMIENTO OFICINA	Nº Pers.	S/P/M/SE /J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+FINIQ	SERIE	PRO GRAMA	PREP.
GESTORÍA LABORAL	1	M	1,2	3,3	0,5	4,9	1.000,00	1.000,00	4.883,72	75,13	1.162,79
ORDENADORES Y EQ.OFICINA PROPIO REDACC.PRODUC.	1	M	0,7	3,3	0,2	4,2	1.372,00	1.372,00	5.743,26	88,36	957,21
MATERIALES DE OFICINA	1	SE	5,0	14,0	2,0	21,0	125,00	125,00	2.625,00	40,38	625,00
SUB-TOTAL									13.251,98	203,88	2.745,00
ARRENDAMIENTOS											
ALQUILER OFICINA REDAC/ PRODUC (CEDIDA MEDIASET)	1	J	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CONSUMO ELÉCTRICO	1	J	17,0	65,0	0,0	82,0	180,00	180,00	14.760,00	227,08	3.060,00
SUB-TOTAL									14.760,00	227,08	3.060,00
TRANSPORTES											
FURGONETAS	1	SE	5,0	0,0	0,0	5,0	140,00	140,00	700,00	10,77	700,00
ALQUILER TRANSFER	2	SE	2,0	65,0	0,0	67,0	50,00	50,00	6.700,00	103,08	200,00
TAXIS COLAB INVIT.	12	SE	2,0	65,0	0,0	67,0	30,00	30,00	24.120,00	371,08	720,00
GARAJES Y PARKING	2	SE	2,0	65,0	0,0	67,0	10,00	10,00	1.340,00	20,62	40,00
SUB-TOTAL									32.860,00	505,54	1.660,00
SEGUROS											
RECURSO DE PREVENCIÓN MONTA Y DESMONTAJES	1	S	0,5	0,0	0,5	1,0	1.400,00	1.400,00	1.400,00	21,54	700,00
SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL	1	S	0,1	0,8	0,1	1,0	10.000,00	10.000,00	10.000,00	153,85	1.000,00
SUB-TOTAL									11.400,00	175,38	1.700,00
COMUNICACIONES											
TELÉFONOS MÓVILES	36	M	1,2	3,3	0,0	4,4	100,00	100,00	15.906,98	244,72	4.186,05
TELÉFONOS FIJOS	45	M	1,2	3,3	0,2	4,7	150,00	150,00	31.395,35	483,01	7.848,84
SUB-TOTAL									47.302,33	727,73	12.034,88
SERVICIOS AUXILIARES											
LIMPIEZA LUGARES DE GRABACIÓN	1	J	2,0	65,0	0,00	67,0	58,00	58,00	3.886,00	59,78	116,00
SUB-TOTAL									3.886,00	59,78	116,00
TOTAL CAPÍTULO 10									123.460,30	1.899,39	21.315,88
RESUMEN TOTAL CAPÍTULOS									SERIE	PRO GRAMA	PREP.
1. DIRECCIÓN									339.143,43	5.217,59	64.943,59
2. PRODUCCIÓN									165.883,87	2.552,06	28.185,36
3. ESTILISMO, MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA									40.325,05	620,39	4.175,37
4. ARTÍSTICO									385.277,00	5.927,34	2.048,00
5. PERSONAL TÉCNICO									216.118,00	3.324,89	28.112,00
6. ESCENOGRAFÍA Y VESTUARIO									150.907,68	2.321,66	85.455,14



7. PLATÓ/ POSTPRODUCCIÓN	21.010,00	323,23	10.750,00
8. MEDIOS TÉCNICOS	249.150,00	3.833,08	18.900,00
9. VIAJES/ALOJAMIENTOS/DIETAS	96.722,00	1.488,03	8.172,00
10. GASTOS GENERALES DE LA PRODUCCIÓN	123.460,30	1.899,39	21.315,88
TOTAL DE LA PRODUCCIÓN	1.787.997,33 €	27.507,65 €	272.057,35 €
B.I (12%)	214.559,68 €	3.300,92 €	32.646,88 €
FEE 6 % FORMATO (PROD SIN B. IND)	107.279,84 €	1.650,46 €	
PREMIOS METÁLICO X CAP (SIN B. IND. NI FEE)	3.000,00 €	46,15 €	
COSTE POR PROGRAMA	2.112.837 €	32.505 €	
COSTE PREPRODUCCIÓN POR PROGRAMA			4.687,76 €
COSTE RENOVACIÓN POR PROGRAMA	1.808.132,62 €	27.817,42 €	

Plan de contingencia: Nos ha parecido interesante hacer el ejercicio de contemplar un segundo presupuesto, pero esta vez sin contar con las instalaciones de Mediaset para la realización de nuestro programa, para descubrir si con los 40.000€ podríamos sacar adelante la producción, contemplando el coste de alquiler de plató, Unidad Móvil, los costosos sistemas de transmisión desde cualquier plató externo a las emisiones de Mediaset vía satélite y/o fibras dedicadas, y otros recursos de manera externa. Este ejercicio evidencia que con 40.000€ sería inviable llevar a cabo nuestro programa, ya que **nos supondría 44.565€ por programa**. 4.565€ más del presupuesto con el que contamos.

PRESUPUESTO PROGRAMA: CAFÉ CON CUATRO - Estudios Adisar (Fuera de Mediaset)											
MAGAZINE DIARIO 65 CAPITULOS 132 MINUTOS NETOS EMISIÓN 3,2 MESES DE LUNES A VIERNES											
S: SERIE P:PROGRAMA M:MES SE:SEMANA J:JORNADA H:HORA											
CAPÍTULO 1 - PERSONAL DIRECCIÓN											
DIRECCIÓN	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+VAC+FINIQ	SERIE	PRO GRAMA	PREP.
DIRECTOR	1	M	1,2	3,3	0,0	4,4	6.000,00	8.400,00	37.116,28	571,02	9.767,44
SUBDIRECTOR	1	M	1,2	3,3	0,0	4,4	4.000,00	5.600,00	24.744,19	380,68	6.511,63
SUB-TOTAL									61.860,47	951,70	16.279,07
GUIÓN/REDACCIÓN											
COOR. GUIÓN / ESCALETA	1	M	0,5	3,3	0,0	3,7	3.283,43	4.596,80	17.104,38	263,14	2.138,05
GUIONISTAS	2	M	0,5	3,3	0,0	3,7	2.003,89	2.805,45	20.877,74	321,20	2.609,72
DOCUMENTALISTA	2	M	0,5	3,3	0,0	3,7	1.166,67	1.633,34	12.155,07	187,00	1.519,38
COORD..REDACCIÓN	1	M	0,8	3,3	0,0	4,1	1.441,35	2.017,89	8.212,34	126,34	1.642,47
COOR. COLABO. / INVITADOS / CASTING	1	M	0,7	3,3	0,0	4,0	1.441,35	2.017,89	7.977,70	122,73	1.407,83
REPORTEROS	3	M	0,8	3,3	0,0	4,1	1.250,00	1.750,00	21.366,28	328,71	4.273,26
OP. CÁMARA REPORTERO	4	M	0,5	3,3	0,0	3,7	1.229,00	1.720,60	25.608,93	393,98	3.201,12
REDACTORES / EDITORES	24	M	0,8	3,3	0,0	4,1	1.159,49	1.623,29	158.553,52	2.439,28	31.710,70
OPERADOR CUE (1/2 jor) EQUIPO MEDIASET	1	J	2,0	65,0	0,0	67,0	81,00	81,00	5.427,00	83,49	162,00
SUB-TOTAL									277.282,96	4.265,89	48.664,52
TOTAL CAPITULO 1									339.143,43	5.217,59	64.943,59



CAPÍTULO 2 - PERSONAL PRODUCCIÓN											
PRODUCCIÓN	Nº Pers.	S/P/M/SE /J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+FINI Q	SERIE	PRO GRAMA	PREP.
PROD. EJECUTIVO	1	M	1,2	3,3	0,3	4,7	6.000,00	8.400,00	39.655,81	610,09	9.767,44
JEFE DE PROD.	1	M	1,2	3,3	0,3	4,7	1.652,75	2.313,85	10.923,52	168,05	2.690,52
AYUDANTES PROD. 1	1	M	0,9	3,3	0,2	4,4	1.229,95	1.721,93	7.608,53	117,05	1.601,80
AYUDANTES PROD. 2	1	M	0,9	3,3	0,2	4,4	1.229,95	1.721,93	7.608,53	117,05	1.601,80
AUXILIARES PROD.	2	M	0,7	3,3	0,2	4,2	1.166,66	1.633,32	13.674,34	210,37	2.279,06
PROD. CADENA (1/2 jorn)	1	M	1,2	3,3	0,2	4,7	1.895,95	1.895,95	8.818,37	135,67	2.204,59
AYUDANTE PROD. CADENA (1/2 jornada)	1	M	0,9	3,3	0,2	4,4	1.550,49	1.550,49	6.851,00	105,40	1.442,32
CONTROLLER	1	M	1,2	3,3	0,3	4,7	1.300,42	1.820,59	8.594,87	132,23	2.116,96
SUB-TOTAL									103.734,98	1.595,92	23.704,48
REALIZACIÓN											
REALIZADOR	1	M	0,2	3,3	0,0	3,5	1.652,75	2.313,85	8071,57	124,18	538,10
AYDT. DE REA.(1/2 jornada)	2	M	0,2	3,3	0,0	3,5	614,97	860,96	6006,68	92,41	400,45
AUXLI. DE REA (1/2 jornada)	1	M	0,2	3,3	0,0	3,5	500	700	2441,86	37,57	162,79
REGIDOR (1/2 jornada)	1	J	2,0	65,0	0,0	67,0	136,00	136,00	9.112,00	140,18	272,00
SUB-TOTAL									25.632,11	394,37	1373,34
EDICIÓN Y MONTAJE											
EDITOR FINISH	2	M	0,2	3,3	0,0	3,5	1.300,42	1.820,59	12.701,78	195,41	846,79
GRAFISTA	1	M	0,5	3,3	0,0	3,7	1.800	2520,00	9376,74	144,26	1172,09
SUB-TOTAL									22.078,52	339,67	2018,88
TOTAL CAPITULO 2									151.445,61	2329,93	27.093,70
CAPÍTULO 3 - ESTILISMO / MAQUILLAJE / PELUQUERÍA											
ESTILISMO	Nº Pers.	S/P/M/SE /J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+FINI Q	SERIE	PRO GRAMA	PREP.
ESTILISTA	1	M	0,9	3,3	0,2	4,3	1800	2520,00	10959,07	168,60	2168,38
SASTRA	1	M	0,7	3,3	0,1	4,0	787,00	787,00	3.166,30	48,71	549,07
SUB-TOTAL									14.125,37	217,31	2717,44
MAKE UP											
MAQUILLADOR/ PELUQ. (1/2 jornada)	2	J	2,0	65,0	0,0	67,0	91,00	91,00	12.194,00	187,60	364,00
AYUDANTE MAQUILLAJE/ PELUQU (1/2 jornada)	1	J	2,0	65,0	0,0	67,0	69,00	69,00	4.623,00	71,12	138,00
MATERIAL MAKE UP	1	P	2,0	65,0	0,0	67,0	80,00	80,00	5.360,00	82,46	160,00
SUB-TOTAL									22.177,00	341,18	662,00
TOTAL CAPITULO 3									40.325,05	620,39	4.175,37
CAPÍTULO 4 ARTÍSTICO											
ENTRETENIMIENTO (PRODUCTORA)	Nº Pers.	S/P/M/SE /J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+FINI Q	SERIE	PRO GRAMA	PREP.
PRESENTADOR	1	P	0,0	65,0	0,0	65,0	1.500,00	2.100,00	136.500,00	2.100,00	0,00
COLABS. GENERALISTAS	2	P	0,0	65,0	0,0	65,0	400,00	560,00	72.800,00	1.120,00	0,00
COLABS ESPECIALISTAS (2 colaboradores tendrán presencia los 65 programas, y 3 se rotarán)	3	P	0,0	65,0	0,0	65,0	250,00	350,00	68.250,00	1.050,00	0,00
CÓORD. FIGURACIÓN	1	J	1,0	65,0	0,0	66,0	60,00	84,00	5.544,00	85,29	84,00
ACTOR REPARTO (se incluye 5% adicional propiedad intelectual)	1	M	0,2	3,3	0,0	3,5	2.580,00	3.612,00	12.729,00	195,83	840,00
FIGURANTES	6	J	1,0	65,0	0,0	66,0	55,00	55,00	21.780,00	335,08	330,00
AZAFATA PRESENTADOR / INVITADOS (EMPRESA EXTERNA SAGITAL)	2	J	2,0	65,0	0,0	67,0	56,00	56,00	7.504,00	115,45	224,00



AZAFATA RUEDA DE PRENSA (EMPRESA EXTERNA TEMPS)	2	J	1,0	0,0	0,0	1,0	75,00	75,00	150,00	2,31	150,00
PUBLICIDAD EXTERIOR	1	SE	1,0	0,0	0,0	1,0	5.000,00	5.000,00	5.000,00	76,92	
SUB-TOTAL									325.257,00	5.003,95	1.628,00
CABECERAS, MÚSICAS, SINTONÍAS											
LÍNEA GRÁFICA, CABECERA Y CORTINILLAS	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	4.000,00	4000,00	4.000,00	61,54	4.000,00
AMBIENTADOR MUSICAL- SAMPLER (1/2 jornada)	1	J	2,0	65,0	0,0	67,0	150,00	210,00	14.070,00	216,46	420,00
SINTONÍA PROPIEDAD LIBRERÍA EDITORIAL MEDIASET	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	1.500,00	1.500,00	1.500,00	23,08	1.500,00
SUB-TOTAL									19570,00	301,08	5920,00
TOTAL CAPITULO 4									344,827	5305,03	7548,00
CAPÍTULO 5 - PERSONAL TÉCNICO											
EQUIPO U.M/ ILUMINACIÓN	Nº Pers.	S/P/M/SE /J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+FINI Q	SERIE	PRO GRAMA	PREP.
DISEÑO ILUMINACIÓN	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	5.700,00	5.700,00	5.700,00	87,69	5.700,00
ILUMINADOR (1/2 jorn)	1	J	15,0	65,0	0,0	80,0	111,43	156,00	12.479,60	191,99	2.339,93
DTOR. FOTO (1/2 jorn)	1	J	15,0	65,0	0,0	80,0	125,00	175,00	14.000,00	215,38	2.625,00
JEFE ELECTRIC. (1/2 jorn)	1	J	15,0	65,0	3,0	83,0	82,86	116,00	9.627,75	148,12	1.739,96
ELÉCTRICOS (1/2 jorn)	1	J	15,0	65,0	3,0	83,0	98,57	138,00	11.454,30	176,22	2.070,05
ELÉCTRICOS (APOYO MONTAJE/DESMONTAJE)	1	S	0,7	0,0	0,3	1,0	1.620,00	1.620,00	1.620,00	24,92	1134,00
ASIST. ROBOTICA LUZ ESPECTA. (1/2 jornada)	1	J	10,0	65,0	1,0	76,0	220,00	308,00	23.408,00	360,12	3.080,00
JEFE TÉCNICO U.M (1/2 jornada)	1	J	9,0	65,0	0,0	74,0	156,43	219,00	16.206,36	249,33	1.971,04
JEFE TÉCNICO U.M. (monta., desmo. y pruebas)	1	SE	0,5	0,0	0,5	1,0	800,00	800,00	800,00	12,31	400,00
JEFE TÉCNICO (1/2 jorn)	1	J	20,0	65,0	0,0	85,0	156,43	219,00	18.615,17	286,39	4.380,04
OPE. CÁMARA (1/2 jorn)	5	J	2,0	65,0	0,0	67,0	123,57	173,00	57.954,33	891,61	1.729,98
OPERADOR DE STEADY (1/2 jornada)	1	J	2,0	65,0	0,0	67,0	130,00	182,00	12.194,00	187,60	364,00
OPE. CABEZA CALIENTE (INCLUI. EN ALQUILER)	0	J	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
AUX. DE PLATÓ (½ jor)	2	J	10,0	65,0	0,0	75,0	130,00	182,00	27.300,00	420,00	3.640,00
CONTROL IMAG (1/2 jorn)	1	J	2,0	65,0	5,0	72,0	123,57	173,00	12.455,86	191,63	346,00
OPER. VTR (1/2 jornada)	1	J	2,0	65,0	0,0	67,0	123,57	173,00	11.590,87	178,32	346,00
MEZCL. VIDEO (1/2 jorn)	1	J	2,0	65,0	0,0	67,0	123,57	173,00	11.590,87	178,32	346,00
SUB-TOTAL									250.237,09	3.849,80	34.479,99
SONIDO											
MONTAJE Y DESMONTAJE SONIDO (subcontratado externo)	1	S	0,5	0,0	0,5	1,0	1.800,00	1.800,00	1.800,00	27,69	900,00
TECNICO SONIDO (U.M) (1/2 jornada)	1	J	10,0	65,0	0,0	75,0	156,43	219,00	16.425,15	252,69	2.190,02
TÉCNI. SONIDO (1/2 jorn)	1	J	10,0	65,0	0,0	75,0	123,57	173,00	12.974,85	199,61	1.729,98
OPE. SONIDO (1/2 jorn)	2	J	10,0	65,0	2,0	77,0	105,00	147,00	22.638,00	348,28	2.940,00
AUXILIAR SONIDO (1/2 jorna)	1	J	10,0	25,0	2,0	37,0	95,90	134,26	4.967,62	76,42	1.342,60
SUB-TOTAL									28.805,62	904,70	9102,60
TOTAL CAPITULO 5									296.177,71	4556,58	41.314,59
CAPÍTULO 6 - ESCENOGRAFÍA Y VESTUARIO											
DECORACIÓN	Nº Pers.	S/P/M/SE /J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+FINI	SERIE	PRO GRAMA	PREP.



										Q		
DISEÑO ESCENOGRAFÍA	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	9.000,00	9.000,00	9.000,00	138,46	9.000,00	
ESCENÓGRAFO	1	M	1,2	0,1	0,0	1,2	2000	2800	3438,14	52,89	3255,81	
AYUDA. ESCENOGRAFÍA	1	M	1,0	3,3	0,0	4,3	1600	2240	9637,21	148,26	2344,19	
ATRECISTA	1	M	0,2	3,3	0,0	3,5	1400	1960	6837,21	105,19	455,81	
SUB-TOTAL										28912,56	444,81	15.0555,81
DECORADOS												
CONSTRUCCIÓN Y MONTAJE DECORADOS	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	70.000,00	70.000,00	70.000,00	1.076,92	70.000,00	
DERRIBO DECORADOS	1	S	0,0	0,0	1,0	1,0	3.000,00	3.000,00	3.000,00	46,15	0,00	
PANTALLA LED 6x3 mts	1	SE	1,7	14,0	0,0	16,0	1.300,00	1.300,00	20.800,00	320,00	2.600,00	
PANTALLA LED 5x2,5 mts	1	SE	1,7	14,0	0,0	16,0	1.200,00	1.200,00	19.200,00	295,38	2.400,00	
SUB-TOTAL										112.250	1.726,96	74.250,00
AMBIENTACIÓN												
MOBILIARIO AMBIENT.	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	4.483,74	4.483,74	4.483,74	68,98	4.483,74	
ATREZZO	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	300,00	300,00	300,00	4,62	300,00	
SUB-TOTAL										4.783,74	73,60	4.783,74
VESTUARIO												
VEST. PRESENTADOR (se incluyen cesiones)	1	P	0,0	65,0	0,0	65,0	100,00	100,00	6.500,00	100,00	0,00	
MATERIALES SASTRERÍA	1	S	0,3	0,7	0,0	1,0	500,00	500,00	500,00	7,69	150,00	
SUB-TOTAL										7.000,00	107,69	150,00
TOTAL CAPITULO 6										161.366,75	2.482,57	97.214,21
CAPÍTULO 7 - PLATÓ Y SALAS POSTPRODUCCIÓN												
ESTUDIOS RODAJE	Nº Pers.	S/P/M/SE /J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+FINI Q	SERIE	PRO GRAMA	PREP.	
ALQUILER DE PLATOS	1	M	0,6	3,3	0,3	4,2	18.000,00	18.000,00	11.302,33	173,88	11.302,33	
SUB-TOTAL										11302,33	173,88	11302,33
MONTAJE Y SONORIZACIÓN												
SALA EDICIÓN 1	0	M	0,2	3,3	0,0	3,5	1300	1300	4534,88	69,77	302,33	
SALA EDICIÓN 2	0	M	0,2	3,3	0,0	3,5	1.500,00	1.500,00	4534,88	69,77	302,33	
GRAFISMO	1	M	0,2	3,3	0,0	3,5	1.500,00	1.500,00	4534,88	67,77	302,33	
CREACIÓN SOFTWARE Y PRUEBAS	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	10.000,00	10.000,00	10.000,00	153,85	10.000,00	
ASISTENCIA PANTALLAS (1/2 jornada)	1	J	5,0	65,0	0,0	70,0	110,00	154,00	10.780,00	165,85	770,00	
SOPORTE GRABACIÓN (DISCO.DUROS/TARJETA S/XDCAM)	1	SE	1,0	14,0	0,0	15,0	150,00	150,00	2.250,00	34,62	150,00	
SUB-TOTAL										36.634,65	563,61	11.826,98
TOTAL CAPITULO 7										124.876,51	1.921,18	28.710,70
CAPÍTULO 8												
MEDIOS TÉCNICOS	Nº Pers.	S/P/M/SE /J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+FINI Q	SERIE	PRO GRAMA	PREP.	
UNIDAD MÓVIL CON MATERIAL (media. 8 cam)	1	J	8,0	65,0	0,0	73,0	5.000,00	5.000,00	365.000,00	5.615,38	40.000,00	
MONTAJE UNIDAD MOVIL	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	1.500,00	1.500,00	1.500,00	23,08	1.500,00	
CABEZAS CALIENTE TELESCÓPICA + OP. GRÚA	1	J	2,0	65,0	0,0	67,0	950,00	950,00	63.650,00	979,23	1.900,00	
STEADY CAM	1	J	2,0	65,0	0,0	67,0	900,00	900,00	60.300,00	927,69	1.800,00	
MATERIAL ILUMI. LUZ BLANCA PL. ALQUILADO	1	SE	3,0	14,0	0,0	17,0	2.200,00	2.200,00	37.400,00	575,38	6.600,00	
MATERIAL ILUMINACIÓN LUZ ESPECTACULAR P.ALQUILADO	1	SE	3,0	14,0	0,0	17,0	5.500,00	5.500,00	93.500,00	1.438,46	16.500,00	
EQUIPOS DE SONIDO	1	SE	1,0	14,0	0,0	15,0	1.800,00	1.800,00	27.000,00	415,38	1.800,00	
TELEPROMPTER (AUTOCUE) SIN OPER.	1	J	2,0	65,0	0,0	67,0	400,00	400,00	26.800,00	412,31	800,00	



SUB-TOTAL									666.340	10.251,38	65,340
TOTAL CAPITULO 8									666.340	10.251,38	65,340
CAPÍTULO 9 - VIAJES / ALOJAMIENTOS/ DIETAS											
VIAJES Y HOTELES	Nº Pers.	S/P/M/SE /J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+FINI Q	SERIE	PRO GRAMA	PREP.
VIAJES REPORTEROS / INVITADOS	5	P	0,0	45,0	0,0	45,0	120,00	120,00	27.000,00	415,38	0,00
HOTELES REPORTEROS / INVITADOS	5	P	0,0	45,0	0,0	45,0	100,00	100,00	22.500,00	346,15	0,00
SUB-TOTAL									49.500,00	761,54	0,00
DIETAS Y COMIDAS											
COMIDAS MONTAJES Y DESMONTAJES	5	J	13,0	0,0	3,0	16,0	12,00	12,00	960,00	14,77	780,00
COMIDAS EQUIPO TÉCNICO GRABACIÓN (MEDIA JORNADA)	0	J	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
COMIDAS REDACCIÓN / PRODUCCIÓN	44	J	14,0	65,0	0,0	79,0	12,00	12,00	41.712,00	641,72	7.392,00
CATERING INVITADOS	1	J	0,0	65,0	0,0	65,0	70,00	70,00	4.550,00	70,00	0,00
SUB-TOTAL									47.222,00	726,49	8.172,00
TOTAL CAPÍTULO 9									96.722,00	1.488,03	8.172,00
CAPÍTULO 10 - GASTOS GENERALES PRODUCCIÓN											
ADMÓN., GESTORÍA Y EQUIPAMIENTO OFICINA	Nº Pers.	S/P/M/SE /J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+FINI Q	SERIE	PRO GRAMA	PREP.
GESTORÍA LABORAL	1	M	1,2	3,3	0,5	4,9	1.000,00	1.000,00	4.883,72	75,13	1.162,79
ORDENADORES Y EQ.OFICINA PROPIO REDACC.PRODUC.	1	M	0,7	3,3	0,2	4,2	1.372,00	1.372,00	5.743,26	88,36	957,21
MATERIALES DE OFICINA	1	SE	5,0	14,0	2,0	21,0	125,00	125,00	2.625,00	40,38	625,00
SUB-TOTAL									13.251,98	203,88	2.745,00
ARRENDAMIENTOS											
ALQUILER OFICINA REDACCIÓN / PRODU	1	M	0,7	0,5	3,3	4,4	2.800,00	2.800,00	12.372,09	190,34	1.953,49
DSNG RETRANSMISIÓN A MEDIASET	1	J	2,0	65,0	0,0	67,0	900,00	900,00	60.300,00	927,69	1.800,00
ESPACIO SATELITAL	1	J	2,0	65,0	0,0	67,0	540,00	540,00	36.180,00	556,62	1.080,00
CONSUMO ELÉCTRICO	1	J	2,0	65,0	0,0	67,0	225,00	225,00	15.075,00	231,92	450,00
MOCHILA FIBRA BACKUP	1	J	2,0	65,0	0,0	67,0	250,00	250,00	16.750,00	257,69	500,00
GRUPO ELECTRÓGENO	1	J	2,0	65,0	0,0	67,0	1.100,00	1.100,00	73.700,00	1.133,85	2.200,00
SUB-TOTAL									213.935,23	3.291,31	7.9313,72
TRANSPORTES											
FURGONETAS	1	SE	5,0	0,0	0,0	5,0	140,00	140,00	700,00	10,77	700,00
ALQUILER TRANSFER	2	SE	2,0	65,0	0,0	67,0	50,00	50,00	6.700,00	103,08	200,00
TAXIS COLABORADORES / INVITADOS	12	SE	2,0	65,0	0,0	67,0	30,00	30,00	24.120,00	371,08	720,00
GARAJES Y PARKING	2	SE	2,0	65,0	0,0	67,0	10,00	10,00	1.340,00	20,62	40,00
SUB-TOTAL									32.860,00	505,54	1.660,00
SEGUROS											
RECURSO DE PREVENCIÓN	1	S	0,5	0,0	0,5	1,0	2.800,00	2.800,00	2.800,00	43,08	1.400,00
SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL	1	S	0,1	0,8	0,1	1,0	10.000,00	10.000,00	10.000,00	153,85	1.000,00
SUB-TOTAL									12.800,00	153,85	2.400,00
COMUNICACIONES											
TÉLFONOS MÓVILES	36	M	1,2	3,3	0,0	4,4	100,00	100,00	15.906,98	244,72	4.186,05



TELÉFONOS FIJOS	45	M	1,2	3,3	0,2	4,7	150,00	150,00	31.395,35	483,01	7.848,84
SUB-TOTAL									47.302,33	727,73	12.034,88
SERVICIOS AUXILIARES											
LIMPIEZA LUGARES DE GRABACIÓN	1	J	2,0	65,0	0,00	67,0	58,00	58,00	3.886,00	59,78	116,00
SUB-TOTAL									3.886,00	59,78	116,00
TOTAL CAPÍTULO 10									119.672,40	1.841,11	19.509,37
RESUMEN TOTAL CAPÍTULOS									SERIE	PRO GRAMA	PREP.
1. DIRECCIÓN									339.143,43	5.217,59	64.943,59
2. PRODUCCIÓN									151.445,61	2.552,06	28.185,36
3. ESTILISMO, MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA									36.302,37	620,39	4.175,37
4. ARTÍSTICO									344.827,00	5.312,72	8.048,00
5. PERSONAL TÉCNICO									296.177,71	4.726,81	42.682,59
6. ESCENOGRAFÍA Y VESTUARIO									152.946,30	2.482,57	97.214,21
7. PLATÓ/ POSTPRODUCCIÓN									47.936,98	1.921,18	28.710,70
8. MEDIOS TÉCNICOS									666.340	10.386,92	70.900,00
9. VIAJES/ALOJAMIENTOS/DIETAS									93.166,00	1.488,03	8.172,00
10. GASTOS GENERALES DE LA PRODUCCIÓN									324.035,53	1.841,11	19.509,37
TOTAL DE LA PRODUCCIÓN									2.452.320,9€	37.728,0€	361.351.78€
B.I (12%)									294.278,51€2	4.527,36€	43.362,21€
FEE 6 % FORMATO (PROD SIN B. IND)									147.139,26€	2.263,68€	
PREMIOS METÁLICO X CAP (SIN B. IND. NI FEE)									3.000,00 €	46,15 €	
COSTE POR PROGRAMA									2.896.739€	44.565€	
COSTE PREPRODUCCIÓN POR PROGRAMA											6226.37€
COSTE RENOVACIÓN POR PROGRAMA									2.492.024,71	38.338,84	

6. PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

6.1. OBJETIVOS

El objetivo prioritario de nuestro plan de *marketing* y comunicación es el de **informar del lanzamiento** del nuevo programa *Café con Cuatro*, generando **expectativas y curiosidad** previas en el público, que apoyen el estreno del nuevo programa, **captando la mayor atención** y espectadores para el día del lanzamiento.

Con las diferentes acciones incluidas en el plan, crearemos **imagen de marca**, haciendo identificable la imagen y logotipos del programa previamente a su estreno, y mostrando los elementos más característicos del mismo como son la taza de café y parte de la escenografía, elementos fundamentales de identificación de nuestro programa, y que aportan el elemento más diferencial para el formato.



Así mismo, informaremos sobre el contenido del programa (tipo de formato, presentador, colaboradores y secciones), reforzando nuestra imagen con el contenido y sobretodo mostrando el tono desenfadado que tendrá el programa, que también será un elemento diferenciador y que deberemos potenciar en las campañas de comunicación, para atraer al *target* que nos dirigiremos, y mostrar con claridad qué tipo de contenido y tono tendrá el programa.

Se informará también de la fecha de lanzamiento del programa, hora y frecuencia de emisión.

Por lo tanto, el resumen de objetivos sería el siguiente:

- ✓ Informar del lanzamiento del nuevo programa *Café con Cuatro*.
- ✓ Generar expectativas y curiosidad previas al lanzamiento.
- ✓ Captar la mayor atención para el estreno.
- ✓ Crear imagen de marca.
- ✓ Atraer a nuestro *target* informando sobre los contenidos y tono del programa.

6.2 ESTRENO DEL PROGRAMA

El programa se estrenará el lunes 3 de octubre, coincidiendo con el último cuatrimestre del año, en el que las cadenas estrenan sus principales apuestas televisivas del año y también comienzan nuevas temporadas de programas consolidados, tras el descanso estival.

Café con Cuatro se presentará como una de las grandes apuestas de Cuatro para el último trimestre del año, y contará con una campaña de marketing y comunicación 360° que se desarrollará desde el lunes 19 de septiembre hasta el mismo día de inicio del programa, contando con 2 semanas de promoción, previas al estreno, en las que informaremos del arranque del nuevo programa, y generaremos interés, curiosidad e imagen de marca

Estrenar el programa en octubre, permite que la campaña se desarrolle en septiembre, mes muy interesante para su promoción, ya que estará acompañado por la vuelta de la audiencia al consumo televisivo tras los meses de verano y por el estreno de las nuevas temporadas de los formatos más significativos de los diferentes canales de Mediaset.



6.3. FASES PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

El plan de *marketing* y comunicación pretenderá realizar una campaña 360°, que creará una comunidad en la que estaremos apoyados por campaña en televisión, campaña digital y campaña exterior, llegando así tanto al público más joven de nuestro *target* objetivo, como al de más edad, y desarrollando impactos por todos los canales de comunicación disponibles, teniendo diferentes fases:

DISEÑO DE CAMPAÑA	5 - 7 Septiembre	Definición de acciones promocionales y elementos gráficos asociados.
PRODUCCIÓN DE CAMPAÑA	8 - 16 Septiembre	Diseño y creación de elementos gráficos y coordinación de actividades promocionales (tv, digital y externas).
COMUNICACIÓN INTERNA	19 septiembre - 3 octubre	<ul style="list-style-type: none"> • Autopromoción en antena • Pathfinders • Moscas • Bumpers • Prescriptores en programas • Acciones especiales
CAMPAÑA DIGITAL	19 septiembre - 3 octubre	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Webs "Café con Cuatro" y Canales Cuatro, Telecinco, Energy y BeMad. • Mitele • Nius, Uppers, Yasss y El Desmarque (web y APP)
COMUNICACIÓN EXTERNA	19 septiembre - 3 octubre	<ul style="list-style-type: none"> • Gabinete de prensa • Prensa escrita • Publicidad exterior

Las acciones de comunicación se mantendrán vigentes después del estreno del programa, especialmente las relativas a la campaña digital, manteniendo y consolidando la web y perfiles de *Café con Cuatro*, así como las relativas a la comunicación interna.

6.4. COMUNICACIÓN INTERNA

6.4.1. PROMOCIÓN EN ANTENA

La autopromoción en antena es uno de los más potentes elementos de comunicación para promocionar los nuevos formatos y generar expectativas e interés en el público, para iniciar el lanzamiento del programa llegando al mayor público posible.

Una eficaz campaña de comunicación y *marketing* será fundamental para conseguir un buen impacto en nuestro primer programa, y mantener e incrementar el público en los sucesivos programas, acompañado por supuesto, por un contenido que consiga que el espectador apueste por continuar viendo nuestro programa después del estreno.



- **Videos promocionales:** Emisión de pieza promocional sobre el nuevo formato desde el lunes 19 de septiembre, que se emitirá fundamentalmente en Cuatro, ya que es donde está mayoritariamente el *target* al que nos dirigiremos (hombres jóvenes urbanos, entre los 25 y los 55 años).

Al emitirse en una franja horaria libre de protección a menores, se promocionará en diferentes franjas horarias, permitiendo llegar a un amplio público.

Tratándose de un gran estreno para la cadena, también emitirá sus promociones en Telecinco, consiguiendo de esta manera un mayor impacto, y en el canal Energy, al contar con un público mayoritariamente masculino, en línea con el *target* objetivo de *Café con Cuatro*.

Existirán dos videos promocionales, el primero en el que aún no se mostrará la escenografía), donde se verá al presentador y los colaboradores anunciando el estreno del nuevo programa con los elementos más característicos como son la taza de café, y donde se intuirá el tono y el contenido del programa, y una segunda pieza en la que el espectador podrá ver parte de la escenografía más significativa como es la barra de la cafetería.

- **Moscas y *pathfinders*:** Insertaremos moscas y *pathfinders* en programas de Telecinco y Cuatro que anunciarán el nuevo programa. Los programas elegidos serán: *Todo es mentira*, *First Dates*, *Alta tensión*, *Ya son las 8*, *El programa de Ana Rosa*, *Ya es Mediodía* y las series de Energy.



Figura 91. Ejemplos de mosca y *pathfinder* promocionales. Fuente: Elaboración propia.



- **Prescriptores en programas:** El programa será prescrito por diferentes presentadores y colaboradores de programas de Telecinco y Cuatro, que avanzarán el estreno del nuevo programa, y emitirán las promos.

Los prescriptores utilizarán los elementos más característicos del programa en la prescripción, mostrando una taza y un sobre de azúcar con el logotipo del programa, y utilizarán el claim: “Café con Cuatro: ¿Nos tomamos un café?”.

- **Bumper de continuidad:** Una vez estrenado el programa, la promo continuará, a través de la emisión de promos cortas, que recordarán al espectador el horario de emisión del programa, y tendrán como objetivo la captación de nuevos espectadores que no se sumaron en el arranque.

6.4.2. ACCIONES ESPECIALES

- **Presencia del presentador y colaboradores en programas:** El presentador de programa y los colaboradores generalistas serán invitados a otros programas de Telecinco y Cuatro, donde ejercerán de embajadores de *Café con Cuatro* y prescribirán el nuevo programa de forma directa, de modo que los espectadores puedan empatizar con el formato y con su presentador y colaboradores, y continuar generando expectativas de cara al estreno.
- **Conexiones ensayos:** El programa realizará dos ensayos previos al estreno, y se realizarán dos conexiones desde *El Programa de Ana Rosa* y *Todo es Mentira*, donde el espectador podrá vivir de primera mano los nervios y emoción del equipo ante el estreno.

6.5. CAMPAÑA DIGITAL

Para nuestro programa, la campaña digital será muy importante, ya que el *target* al que nos dirigimos, aunque no es nativo digital, sí es gran consumidor de redes sociales, y de webs y aplicaciones digitales.

El objetivo fundamental de la campaña digital será la promoción del programa, así como la generación de tráfico web, y se crearán contenidos adaptados a cada plataforma o site, teniendo en cuenta las tendencias de consumo de cada una, así como su idiosincrasia y su público objetivo, fomentando la interacción con los usuarios.



DINAMIZACIÓN EN REDES SOCIALES

El universo digital de Mediaset cuenta con 62 millones de *follows* (incluyendo duplicados) y entorno a 200 cuentas activas de canales, programas, series y cuentas corporativas.

La principal presencia se da en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *TikTok*, y de forma menos significativa en *LinkedIn* y *Twitch*, realizando más de 1.000 publicaciones diarias, distribuidas de la siguiente manera en redes sociales:

 **Twitter** 55% |  **Facebook** 39% |  **Instagram** 6% |  **TikTok** menos de 1%

Los objetivos de los perfiles de *Café con Cuatro* serán la promoción del programa, generando expectativas previas a su lanzamiento, informar al espectador sobre el lanzamiento del programa (fechas, horarios y contenido), conseguir generar tráfico, así como fomentar la interacción del público previa al lanzamiento del programa y durante su emisión, creando una comunidad entorno al elemento más significativo del programa: el café.

Las redes sociales del programa tendrán una gran actividad previa al lanzamiento del programa, en las que podremos ver *posts* del presentador y colaboradores, así como los elementos gráficos y la promo del programa.

Esta actividad continuará tras el estreno, generando contenido sobre informaciones o momentos relevantes del programa, y llevándolo a la web del programa, generando tráfico en la misma.

Los perfiles se crearán del programa *Café con Cuatro* son *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*.

TWITTER

Twitter se presenta como la red social más utilizada para comentar contenidos relacionados con noticias de televisión y de las que mayor interacción social genera, siendo una red social mayoritariamente masculina, contando con un 55% de hombres entre sus usuarios (según el Estudio anual de RRSS de IAB Spain), tendencia de uso que la sitúa en línea con el público objetivo de *Café con Cuatro*.



El perfil de *Café con Cuatro* será dinámico y fomentará la interacción con el público, pero a su vez muy cuidado con los contenidos, para evitar las reacciones polémicas que suele tener esta red social, teniendo en cuenta además que los *tweets* no son editables.

A pesar de que el tráfico de la red, no es especialmente elevado, la trascendencia de *Twitter* más allá de la propia red social, fomenta que sea una red social en la que nuestro programa tenga gran actividad, creando comunidad e influencia.



Figura 92. Ejemplo perfil de *Twitter*. Fuente de elaboración propia.

FACEBOOK

Aunque es una red social que está experimentando un descenso en el número de usuarios, *Facebook* continúa siendo una red muy amplia con millones de usuarios que genera un gran tráfico, y en la que *Café con Cuatro* tendrá presencia abarcando las múltiples opciones que ofrece la red. Además, se trata de la red más relevante para la generación de tráfico.

Los usuarios de Facebook cuentan con edades a partir de 25 años, por lo que encaja a la perfección con el *target* de edad del programa.

Se publicarán videos promocionales y de los contenidos del programa, con duración superior a 3', para garantizar mayor relevancia, así como directos promocionales de presentador y colaboradores y fotografías.



Figura 93. Ejemplo perfil de Facebook. Fuente de elaboración propia.

INSTAGRAM

Esta red social abarca usuarios adultos a partir de 25 años, contando con un 86% de usuarios con edades entre los 25 y 40 años, seguidos de usuarios entre los 41 y 54 años, adaptándose en este sentido al público objetivo de nuestro programa.

La plataforma nos permite una gran variedad de opciones de publicación, en las que el principal objetivo será el de crear comunidad, a través de fotos, videos, *reels*, directos y *stories*, priorizando el vídeo en nuestras publicaciones por ser más efectivo el impacto.

Para conseguir un alto impacto, se realizará una publicación en el *feed* de forma diaria, 5 *stories* diarios, 1 *reel* al día y un directo desde el plató, de forma mensual.

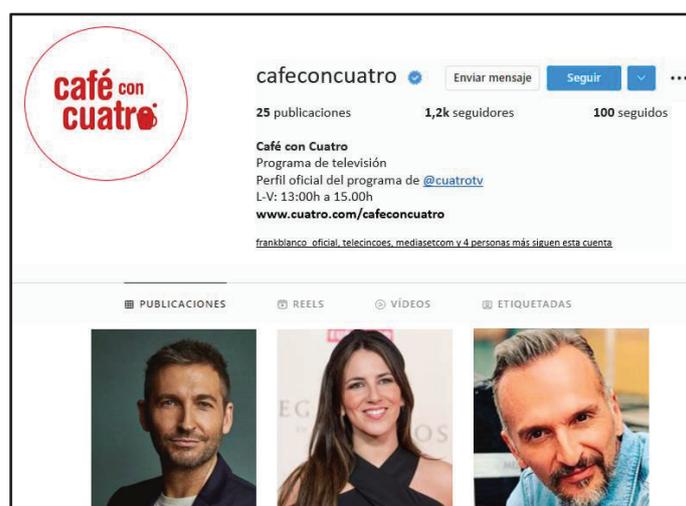


Figura 94. Ejemplo perfil de Instagram. Fuente de elaboración propia.



PRESCRIPTORES EN REDES SOCIALES

El presentador y los colaboradores prescribirán el programa a través de sus propias redes sociales, compartiendo las publicaciones generadas en los diferentes perfiles, y retando a otros presentadores y colaboradores, a subir una foto de su mejor café, con el *claim* “Café con Cuatro: ¿Te apetece un café?”, y bajo el *hashtag* #teapeteceuncafe. Las prescripciones se realizarán a través de *Facebook* e *Instagram*.

RETOS EN REDES SOCIALES

A través de todas las redes sociales del programa se lanzarán retos al público, con el objetivo de generar una comunidad en torno al programa y al café, fomentando la interacción con el público, generando interés y expectativas sobre el programa.

La prioridad para el lanzamiento de los retos serán *Facebook* e *Instagram*.

☛ **Mi mejor café:** Invitaremos a los usuarios a participar en los retos lanzados por los prescriptores de cadena, invitando a subir la foto de su mejor café, bajo el *hashtag* #teapeteceuncafe o #nostomamosuncafe y etiquetando al programa.

☛ **Mi cafetería favorita:** En línea con el objetivo del programa, en el que se tratarán temas de actualidad en un tono cordial y desenfadado, tal y como lo haríamos en una cafetería, invitaremos a los usuarios a subir una foto con su cafetería favorita (sin especificar nombres reconocibles) y por qué es especial para ellos. Los prescriptores de cadena participarán en el reto, utilizando la cafetería de las instalaciones de Telecinco y la propia del programa.

☛ **Test de conocimientos:** Retaremos a los usuarios y a los prescriptores a contestar preguntas relacionadas con las diferentes secciones que tendrá el programa: actualidad, viajes, cultura, curiosidades...

WEBS “CAFÉ CON CUATRO” Y CANALES CUATRO, TELECINCO, ENERGY Y BEMAD

Se creará la página web de *Café con Cuatro*, que servirá de promoción para el programa e información sobre su presentador, colaboradores y contenido, fomentando su imagen de marca que la hará reconocible al espectador.

Como todos sucede con todas las webs de los programas del grupo, una vez estrenado el formato, la web permitirá al espectador acceder a un resumen del contenido del programa con las noticias más relevantes de cada día, así como sobre las novedades que se puedan producir en el programa.



Figura 95. Ejemplo página web. Fuente de elaboración propia.

El programa estará apoyado en su promoción por las webs de Cuatro, Telecinco, Energy y BeMad, que incluirán *banners* promocionales del programa, que llevarán al espectador que acceda a ellos, a la web propia de *Café con Cuatro*, aumentando el tráfico en la misma.

MITELE

El programa también tendrá promoción para los usuarios de Mitele, donde podrán ver un *banner* promocional del programa. Adicionalmente, se insertarán los tres *pre rolls*, comunes en los contenidos con más relevancia de Mitele.

NIUS, UPPERS, YASSS Y EL DESMARQUE (WEB Y APP)

El programa contará con *banners* promocionales en las webs de Nius, Uppers y Yasss, que enlazarán a la web de *Café con Cuatro*, generando expectativa previa al lanzamiento, y apoyando el aumento de tráfico en la web propia del programa.



Se hará especial hincapié en la web de Nius, al tratarse de una web de información, y en la que los usuarios de la web, pudieran sentirse atraídos por los contenidos de *Café con Cuatro*.

En el caso de Uppers, el medio digital va dirigido a público mayor de 45 años, por lo que formarían parte de la franja objetivo del programa, y la esencia de la web, optimista y desenfadada, encajaría a la perfección con la de nuestro programa.

Aunque Yasss está destinada a un público más joven, determinadas secciones de la web como cultura o entrevistas, nos motivan a promocionar nuestro programa también, con el objetivo de captar al público más joven de nuestro *target*.

El Desmarque, la web destinada a deportes y especializada en fútbol, también tendrá presencia promocional en forma de banners, de *Café con Cuatro*, tanto en su web como en su *app* de resultados, siendo interesante por tener presencia mayoritariamente masculina, al igual que el *target* del programa.

6.6. COMUNICACIÓN EXTERNA

El programa estará apoyado en su lanzamiento por la Dirección de Comunicación y Relaciones Externas de Mediaset España, que será la encargada de ejercer de portavoz oficial, informar del lanzamiento del programa fuera de los canales internos, promocionar y difundir los valores del programa en línea con los de la compañía, salvaguardando la reputación corporativa.

Para ello, mantendrá reuniones previas al lanzamiento con los equipos de contenidos, redes sociales y de marketing de Publiespaña, para explotar el producto y obtener el máximo rendimiento del mismo previo al lanzamiento y durante su emisión.

6.6.1. GABINETE PRENSA

El objetivo será el de dar a conocer el lanzamiento del nuevo programa, a través de la comunicación del mismo por redes sociales y a través de Comunicación Directa, a grupos de interés como pueden ser periodistas de otros medios, agencias de medios o espectadores.



- **Comunicados de prensa:** Se elaborarán comunicados de prensa que serán difundidos en la web de Comunicación de Mediaset (<https://www.mediaset.es/comunicacion/>), así como en las webs de Cuatro, Telecinco y Energy, en los que se anunciará el estreno de *Café con Cuatro*.
- **Dossieres y kits *Café con Cuatro*:** envío a los medios de dossier informativo del programa y kit de desayuno compuesto por taza de café del programa, café, leche y bollería de las firmas con las que hemos llegado a acuerdo para *product placement*, y sobres de azúcar con logo del programa.
- **Rueda de prensa:** convocatoria a medios de rueda de prensa para presentar el programa, donde se charlará con los productores ejecutivos y el director del programa, así como con el presentador y los colaboradores, mientras toman un café.

6.6.2. REDES SOCIALES CORPORATIVAS

El canal de comunicación oficial en redes sociales se gestiona desde la Subdirección de Comunicación, por lo que a través de su presencia en *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*, realizará publicaciones informando del lanzamiento del nuevo programa, del presentador y colaboradores elegidos, y sobre la estética y esencia del formato, captando atención en interés previa al lanzamiento, y manteniéndola tras su estreno.

Las publicaciones serán prescritas por los componentes de *Café con Cuatro*, así como por otros colaboradores y presentadores del grupo, a través de sus propias redes sociales.

También se utilizará la red profesional *LinkedIn*, para difundir el lanzamiento del nuevo programa.

6.6.3. PUBLICIDAD EXTERIOR

La publicidad exterior no es una práctica habitual de Mediaset en los lanzamientos de nuevos formatos, pero en esta ocasión, teniendo en cuenta que nuestro objetivo es la realización de una campaña global y con el objetivo de apoyar el lanzamiento en por

todas las vías existentes, se decide planificar una campaña de publicidad exterior con dos acciones fundamentales.

Una de las grandes iniciativas que se realizarán para promocionar el programa será la instalación de una gran fotografía promocional del nuevo programa en las instalaciones de Mediaset, en la fachada del edificio A de las instalaciones de Fuencarral, visible desde la Carretera de Fuencarral a Alcobendas, altamente transitada y que ayudará a visibilizar el estreno y a dotarlo de apoyo por parte del grupo, en línea con el carácter de gran estreno que que nos gustaría dar. Esa fotografía fue utilizada en otros momentos para conmemorar el aniversario de Sálvame.



Figura 96. Ejemplo de ubicación de la publicidad exterior de “Café con Cuatro” en las instalaciones de Fuencarral de Mediaset. Fuente: Elaboración propia.

Además, se colocará cartelería publicitaria del programa en las principales grandes ciudades de España, en los puntos para emplazamientos publicitarios destinados en cada una de las ciudades.



Figura 97. Ejemplos de ubicación de la publicidad exterior de “Café con Cuatro”. Fuente: Elaboración propia.

6.6.4. PRENSA

La presencia en prensa del programa, se realizará a través de la revista del programa *Viva la Vida*, cuya frecuencia de publicación es mensual. En el número de septiembre, contará con una publicación promocional de *Café con Cuatro*, a página completa que apoyará el lanzamiento previsto en octubre. La revista incluirá como regalo una chapa del programa.



Figura 98. Ejemplos de la publicidad exterior de “Café con Cuatro” en la edición de septiembre de la revista *Viva la Vida*. Fuente: Elaboración propia.

7. LÍNEA DE EXPLOTACIÓN DE NEGOCIO Y PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y PRODUCTOS DERIVADOS

Las televisiones comerciales, como es el caso de Mediaset España, encuentran su negocio en convertirse en el soporte publicitario de los anunciantes y marcas, lo que les aporta el mayor porcentaje de ingresos. Y es que, gracias a la gran cobertura que ofrece, la televisión es uno de los medios que mayor inversión publicitaria recibe cada año, después de internet.

Además, una de las ventajas de la publicidad en televisión es que cuenta con un sistema de medición fiable, el llamado *Gross Rating Point (GRP)*, “una medida estadística usada para determinar la cantidad de grupo objetivo o target alcanzado por medio de una campaña publicitaria en un medio determinado y durante un periodo de tiempo especificado”, según el *site* de Economipedia (4/2022)¹⁶.

Sin embargo, el público cada vez tiene una menor tolerancia por la publicidad y las interrupciones publicitarias en televisión, algo que se trata de solventar con la ayuda de la tecnología e internet para lanzar mensajes publicitarios menos intrusivos. Así, el objetivo es crear nuevos métodos de emitir publicidad intentando evitar el rechazo de los espectadores y lograr una mejor segmentación de la audiencia a través de la personalización de los mensajes publicitarios.

Si bien es cierto que la mayor parte de los beneficios obtenidos por las televisiones comerciales provienen de la publicidad convencional, también hay un porcentaje importante de ingresos que provienen de la creación de nuevos negocios paralelos y la

¹⁶ *Gross rating points*. Economipedia.com



venta de derechos, ya sean privados o derivados (*ancillary rights*). Todos ellos los pasaremos a detallar a continuación.

7.1. INGRESOS A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD CONVENCIONAL

Como se comentaba anteriormente, la publicidad supone el mayor porcentaje de ingresos en una televisión comercial. Por ello, es importante, a la hora de crear, y desarrollar un formato, hacer las estimaciones necesarias para comprobar si es rentable o no para la cadena que lo emita. En este sentido, el Grupo Mediaset España cuenta con la colaboración de Publiespaña, la empresa responsable de la explotación publicitaria de todos los canales y formatos del grupo.

Para conseguir estos ingresos por publicidad, es necesario lograr que nuestro programa sea un producto que a los anunciantes les resulte atractivo para anunciarse en él. Es importante que los anunciantes perciban la credibilidad y notoriedad que les da la televisión y los diferentes programas o series que se emiten en ella. Uno de los factores que hacen que la televisión sea un medio recurrente de publicidad es la creación de contenidos de producción propia, que generan identidad de cadena y alcanzan un mayor *engagement* por su creación de marca. Este modelo, junto al desarrollo de programas en directo, es lo que puede garantizar la notoriedad a las marcas que se quieran anunciar en los diferentes programas o canales.

De la misma forma, es importante también identificar los *targets* con mayor potencial de compra y analizar aquellos que se encuentran en la franja correspondiente a nuestro formato. El canal Cuatro cuenta con un público muy bien establecido e identificable, además de una gran afinidad con los *targets* más comerciales, lo que supone un gran interés para las empresas, ya que su publicidad será mejor apreciada por ir mejor dirigida. En este sentido, el público de Cuatro es principalmente joven, urbano y masculino, de edades entre los 25 y los 65 años.

Una vez identificado el público, se deben reconocer aquellas marcas que puedan tener interés en ese *target*, sin olvidar intentar ampliar a públicos más femeninos. En este aspecto, se diferenciarán algunos sectores empresariales que puedan contar con esta afinidad por su naturaleza como empresa: la automoción (que va a un público de entre 25 y 55 años, pero actualmente se encuentra en crisis), las finanzas, la alimentación (dirigida principalmente a responsables de compra del hogar, con gran



presencia en nuestra franja), las telecomunicaciones y tecnologías, viajes, transportes y turismo y moda juvenil.

A continuación, se llevarán a cabo dos métodos de cálculo para estimar los ingresos por publicidad de nuestro formato, uno de ellos partiendo de la financiación publicitaria obtenida por Mediaset España en 2021 y otro por cálculos estimados de *GRP*.

En cuanto a la primera visión, Mediaset España ingresó en 2021 un total de 833'6 millones de euros por publicidad, lo que le supuso un aumento del 8,7% respecto al año anterior. Una vez conocido este dato, cabe analizar los índices de audiencia obtenidos en el año, tanto en el grupo, como en el canal de Cuatro. Así, Mediaset cerró el año con un 28,2% de *share* y Cuatro con un 5,3%. Es decir, Cuatro contaba con un peso del 18'7% respecto al total de Mediaset. Extrapolando estos datos al total de ingreso publicitario en euros, Cuatro supuso 156,7 millones de euros en el total acumulado del grupo.

Para calcular los ingresos que obtendría nuestro formato de manera independiente debemos suponer la audiencia estimada, la cual situaremos en un 4% de *share*. De este modo, nuestro formato supondría el 75% de los ingresos de Cuatro en el recuento final del año, lo que supondría un total de 118 millones al año.

En el segundo punto de vista, calculando por coste de *GRP*, se tendrán en cuenta los bloques publicitarios con los que contará nuestro programa, el número de spots que se emitirían y el precio por *GRP* estimado por el Departamento de Publiespaña para el final del año, además del *rating* publicitario. En la franja de 13:00 a 15:00 se calcula un *rating* de Adultos +16 del 0'5.

En este sentido, nuestro formato contará con un total de 2 bloques de publicidad de 12 minutos cada uno, lo que supone un total de 1440 segundos de espacio publicitario disponibles. Dado que los *spots* tienen una duración de 20", a lo largo de la emisión de nuestro programa cabrán un total de 72 spots. Por lo tanto, el resultado de la estimación de ingresos publicitarios sería de 43.200€:

Nº Spots 20"	Segundos totales	Rating estimado	GRPs 20"	Coste GRP	Ingresos
72	1440	0,5	100	1200€	43.200€

Figura 99. Ingresos estimados por publicidad convencional en la emisión de un programa de "Café con Cuatro". Fuente: Elaboración propia con datos de Publiespaña.



7.2. INGRESOS A TRAVÉS DE INICIATIVAS ESPECIALES

A pesar del gran volumen de inversión que las marcas destinan a publicitar su ejercicio o sus productos en la televisión, sí es cierto que la publicidad convencional cada vez genera más rechazo en el público debido a las nuevas tecnologías y los nuevos modos de consumo de contenido audiovisual.

Siendo conscientes de esta situación, pero teniendo presente la gran cobertura que ofrece la televisión, las marcas buscan cada vez más nuevos modelos y formatos publicitarios que resulten menos intrusivos para la audiencia, así como más interesantes y afines a sus gustos y preferencias. Pero este hecho no es solo competencia de los sectores anunciantes, sino de las propias televisiones, que deben innovar y desarrollar nuevas técnicas y más creativas para integrar los diferentes mensajes publicitarios, buscando así mejorar el recuerdo por parte del público y conseguir una mayor aceptación de la publicidad.

De este modo, y al respecto de Mediaset España, el Departamento de Iniciativas Especiales se encarga de conocer las necesidades del cliente y diseñar una campaña a su medida, poniendo a su disposición, por ejemplo, su personal artístico como prescriptores de sus mensajes. Los formatos publicitarios que este departamento desarrolla y que se comentarán a continuación, consiguen lograr una mayor notoriedad del anunciante gracias a la integración de su publicidad de manera menos invasiva y abrupta y consiguiendo así un mayor recuerdo por parte del espectador.

En la actualidad, son varios los formatos de estas iniciativas especiales que el grupo pone a disposición de los anunciantes: patrocinios: sobreimpresiones, telepromociones o momentos internos, emplazamiento de *product* o *branded content*, entre otros.

7.2.1. PATROCINIOS

Los patrocinios son formatos publicitarios de 10 segundos de duración a través de los cuales el producto o la empresa patrocinadora se asocia con la imagen y los valores del formato en el que se anuncie, en este caso, *Café con Cuatro*. Estas piezas suelen situarse en la última posición del bloque publicitario previo al comienzo del programa y en la primera tras finalizar, además de en las últimas posiciones de cada bloque publicitario que se encuentre dentro del tiempo de emisión del formato. Igualmente,



también existe la posibilidad de que una marca patrocine solo una sección dentro del propio programa.

El patrocinio es una de las alternativas más elegidas por los anunciantes, ya que cuenta con una serie de ventajas: su excelente posicionamiento, que le permite un mayor alcance debido a que en su emisión todavía no se ha producido una fuga de audiencia, y una percepción positiva por parte del público, que concibe el patrocinio como anuncio del comienzo del programa tras la publicidad. Por ello, esta iniciativa cuenta con un mayor índice de recuerdo en los espectadores que la publicidad convencional.

Como se comentaba, nuestro formato aportará cierta vinculación de sus valores, atributos e ideales con la marca que lo patrocine, por lo que dicha marca tendrá mayor afinidad con los espectadores y sus intereses o preferencias. En el caso de *Café con Cuatro*, se podrán emitir un total de cuatro patrocinios por programa, y se venderán a coste de *GRP*. Si bien es cierto que un patrocinio cuenta con una duración menor a 20", su buena posición en el bloque publicitario logra un mayor impacto en la audiencia, por lo que su coste no será la mitad del *GRP* estimado por Publiespaña, sino que contará con un recargo. De este modo, el total de ingresos obtenidos por patrocinio será de 1.680€ por programa.

Nº Patrocinios	Rating estimado	Coste GRP	Ingresos
4	0'5	840	1.680€

Figura 100. Ingresos estimados por la emisión de patrocinios en el formato "Café con Cuatro".
Fuente: Elaboración propia con datos de Publiespaña.

7.2.2. SOBREIMPRESIONES

Las sobreimpresiones (o transparencias) son formatos publicitarios de cinco segundos de duración que consisten en la inserción gráfica del producto o marca que se anuncia previamente a la emisión de la publicidad convencional sobre planos generales del plató.

Al igual que sucede con los patrocinios, el buen posicionamiento de estas iniciativas especiales causan un gran impacto del anunciante en los telespectadores. Sin embargo, las sobreimpresiones deben cumplir ciertas condiciones para ser calificadas como iniciativa especial y no incumplir la normativa. Estas condiciones son: servir siempre como tránsito entre el contenido editorial y la publicidad, no interrumpir de ninguna



manera el contenido del formato y ser identificable por el público, diferenciada con elementos acústicos y ópticos que avisen al espectador.

En el formato *Café con Cuatro*, ya que cuenta con dos bloques de publicidad se pueden emitir dos sobreimpresiones. En este respecto, para calcular los ingresos por esta iniciativa, se tomará como referencia las tarifas publicadas en la política comercial de Publiespaña¹⁷, en la que las sobreimpresiones tienen un precio de 4.100€.

Nº Sobreimpresiones	Precio Tarifa	Descuento	Ingresos
2	4.100	50%	4.100€

Figura 101. Ingresos por la emisión de sobreimpresiones en el formato “Café con Cuatro”.
Fuente: Elaboración propia con datos de Publiespaña.

7.2.3. MOMENTOS INTERNOS O TELEPROMOCIONES

Las telepromociones son menciones publicitarias en las que el presentador del programa o algún rostro conocido de la cadena o el programa presenta la información sobre un producto determinado que el anunciante quiere destacar. Este formato publicitario se suele desarrollar en el mismo espacio en el que se lleva a cabo el programa y es uno de los más atractivos para las marcas. Esto se debe a que su mayor duración permite aportar mayor información sobre las características del producto promocionado. En el caso de Publiespaña, se comercializan espacios de 45 y 121 segundos.

Al igual que sucede con la publicidad convencional y, especialmente, con el resto de iniciativas especiales, las telepromociones permiten esa asociación de la marca con los valores del canal y el formato y, en este caso, con el presentador también, dado que es él o ella quien transmite la información directamente al público. Además, alguno de sus otros atractivos son su buena integración dentro de la escenografía del formato, la credibilidad que el anunciante logra como marca, ya que quien transmite el mensaje publicitario cuenta con la afinidad con el público objetivo o su buen posicionamiento.

En lo que respecta al formato *Café con Cuatro*, tanto el presentador Frank Blanco, como los colaboradores fijos Juan Luis Tena e Irene Junquera, podrían tener la facilidad

¹⁷ Política comercial de Publiespaña para el 2º trimestre, comprendido entre el 1 de abril y 31 de julio de 2022.



de asociar su imagen a una marca y, principalmente, presentar los productos de la manera más creíble y confiable para el público.

Por lo tanto, tomando como referencia las tarifas mencionadas anteriormente de la política comercial de Publiespaña para el segundo trimestre de este año, se procederá a calcular los ingresos estimados con los que contaría el formato *Café con Cuatro* por realizar durante el programa los dos modelos de telepromoción que se comercializan en el grupo. De este modo, realizando por programa una telepromoción de 45" y otra de 121", se podría ingresar un total de 25.750€ por programa.

	Número	Precio tarifa	Descuento	Ingresos
Telepromoción 45"	1	18.000€	50%	9.000€
Telepromoción 121"	1	33.500€	50%	16.750€
				25.750€

Figura 102. Ingresos por la emisión de telepromociones en el formato "Café con Cuatro".

Fuente: Elaboración propia con datos de Publiespaña.

7.2.4. PRODUCT PLACEMENT

El emplazamiento de producto, o *product placement*, es uno de los métodos publicitarios que los anunciantes buscan en su campaña, ya que es concebido por el espectador como una publicidad menos intrusiva. En este respecto, esta técnica consiste en mostrar productos a lo largo del contenido o integrarlos dentro de la propia escenografía de un programa, serie, película...

El formato *Café con Cuatro*, al contar con una escenografía representativa de una cafetería, es muy receptivo a contar con un *product placement* bien establecido. De este modo, el formato contará con ingresos de los anunciantes con los que se llegue a un acuerdo para contar con sus productos como parte del *atrezzo* escenográfico.

Así, algunas de las principales marcas con las que se podría llegar a un acuerdo comercial para integrar sus productos en nuestro formato y conseguir así ingresos adicionales a la publicidad convencional son:

- **Nespresso** (máquina cafetera, sobres de café...)
- **ColaCao** (botes/sobres de colacao)
- **Central Lechera Asturiana** (botellas de leche)
- **Coca-Cola** (botellas o latas de refresco)
- **La Bella Easo** (bollería en general)



A la hora de llevar a cabo este método de ingresos extras por iniciativas especiales, se debe tener en cuenta la señalización para el espectador. Es decir, al principio y al final del programa, al igual que a la vuelta de los cortes de publicidad, deberá aparecer en pantalla el aviso de “Emplazamiento de producto” y al final del programa deberá aparecer un listado con todas las marcas que han participado.



Figura 103. Ejemplo de mención de product placement al final del programa. Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, se propone llevar a cabo esta técnica de manera pasiva. Es decir, la marca o el producto no pueden influir en el contenido del formato y los presentadores o colaboradores no podrán realizar ningún comentario verbal ni subjetivo sobre ellos a lo largo del programa.

A continuación, incluimos una imagen de referencia como ejemplo de *product placement* tomando como base el 3D utilizado para la escenografía:



Figura 104. Ejemplo de product placement sobre la escenografía de “Café con Cuatro”. Fuente: Elaboración propia.

Para el formato *Café con Cuatro* se estiman tres acciones de *product placement*: una en la barra de la cafetería, otra en la mesa principal y otra en el set de entrevistas. Al igual que con el resto de iniciativas, para poder calcular los ingresos estimados, recurrimos a las tarifas de la política comercial de Publiespaña, que establecen una cifra



de 2.000€ por emplazamiento de producto. Por lo tanto, *Café con Cuatro* podría contar con un beneficio publicitario por *product placement* de unos 6.000€.

	Número	Precio Tarifa	Ingresos
Placement Barra	1	2.000€	2.000€
Placement Mesa	1	2.000€	2.000€
Placement Set	1	2.000€	2.000€
			6.000€

Figura 105. Ingresos por emplazamiento de producto en el formato “Café con Cuatro”. Fuente: Elaboración propia con datos de Publiespaña.

7.3. INGRESOS POR PUBLICIDAD ONLINE

Si bien es cierto que la televisión es el medio que más cobertura ofrece a los anunciantes para dar a conocer sus productos, el entorno digital es cada vez más importante y consigue una mayor penetración en los usuarios, ya que estos pasan más tiempo conectados a la red. Tanto es el protagonismo que está ganando internet, que incluso la inversión publicitaria que recibe el entorno digital supera ya a la de la televisión, suponiendo un 45'6% del total¹⁸.

Por lo tanto, este es un mercado en el que las diferentes marcas de cada sector tienen las miras puestas, ya que supone el acceso directo y controlado a millones de usuarios potenciales de ser impactados con sus mensajes publicitarios.

A lo largo de los años, las televisiones han tenido que adaptar su ejercicio para extenderse al mundo digital y adaptarse a las nuevas formas de consumo. Por eso, en la actualidad, los grupos audiovisuales televisivos tienen estrategias digitales y sus propias tarifas de publicidad online.

Para calcular una estimación de los ingresos que podría tener el formato *Café con Cuatro*, se tendrán en cuenta dos opciones: la promoción del propio *microsite* del formato dentro de *cuatro.com* y los *spots* emitidos en los programas que se volcarán en el site y en la *app* de *mitele*.

En el primer caso, se tomará como referencia una duración del patrocinio completo del *site* de cuatro semanas y las tarifas establecidas por Publiespaña en su política comercial de 2022 referida a las webs y aplicaciones de Mediaset España. En este

¹⁸ Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2022.



sentido, se establece una cifra de 25.000€ por semana, lo que supondría unos ingresos de 100.000€.

Nº Semanas	Precio semana	Ingresos
4	25.000€	100.000€

Figura 106. Ingresos estimados por el patrocinio completo del site de “Café con Cuatro” durante cuatro semanas. Fuente: Elaboración propia con datos de Publiespaña

Como comentábamos anteriormente, una de las explotaciones publicitarias más destacadas en el entorno digital de Mediaset España son los *spots* en sus contenidos publicados tanto en web, como en Mitele. De este modo, para calcular los ingresos estimados del formato *Café con Cuatro*, se tomará como referencia los datos de tráfico de la web de *Cuatro al día*, así como su sección dentro de Mitele en el mes de abril de 2022 (ofrecidos por el Departamento de Marketing Operativo de Publiespaña). Igualmente, se utilizarán las tarifas por *spots* indicadas en la política comercial de Publiespaña: 80€ con aspa y 100€ sin aspa. Los programas o cortes de programas publicados en la web, contarán con 2 pre rolls con aspa y en Mitele con 3 sin aspa, tal y como viene haciendo la plataforma con sus contenidos.

	Usuarios únicos	Videos vistos	Pre rolls servidos	Coste CPM	Descuento	Ingresos
Cuatro.com	859.314	113.600	227.200	80€	50%	9.088€
Mitele	17.180	13.800	41.400	100€	50%	2.070€
Total	876.494	127.400	268.600			11.158€

Figura 107. Ingresos estimados de *Café con Cuatro* por la publicidad servida en el entorno digital. Fuente: Elaboración propia

7.4. INTERACTIVIDAD

A lo largo de su existencia, la televisión ha ido evolucionando y ofreciendo nuevas posibilidades y contenidos a los espectadores. Desde las primeras televisiones públicas, pasando por las primeras cadenas privadas y la incorporación de la tecnología de internet y los teleoperadores, el aparato televisivo se ha convertido en el centro de reunión del hogar, permitiendo al espectador disfrutar, cada vez más, de una experiencia audiovisual completa y personalizada. Buscando esa interactividad de los espectadores en votaciones, concursos, compras, servicios o simplemente como información añadida al contenido en emisión, nacen las *SmartTV* y el *HbbTV*.



Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV) es un proyecto de televisión híbrida que busca la combinación de la emisión *broadcast* (televisión) con los servicios y funcionalidades de *broadband* (banda ancha e internet). Este servicio permite emitir diferentes campañas publicitarias que estén personalizadas por usuario. Es decir, para un mismo bloque publicitario de un mismo formato en una misma hora, a cada telespectador le saldrá una publicidad u otra, dependiendo de los intereses que cada uno tenga. Gracias a este estándar también, los telespectadores pueden tener acceso a diferentes servicios, entre los que se encuentra la publicidad interactiva, juegos, redes sociales y las ya comentadas anteriormente, además de otras opciones.

En lo que respecta a este proyecto, como se comentaba en la idea y desarrollo del programa, *Café con Cuatro* es un formato que busca la interactividad del espectador para mantener su atención y su cita diaria en la franja de 12:55 a 15:08 horas con nuestro programa.

Persiguiendo este objetivo, nuestros espectadores podrán participar en el programa durante su emisión en dos iniciativas diarias:

1. La audiencia elegirá un reto o el ganador del reto de la sección de medioambiente.
2. A lo largo de la semana, Frank Blanco lanzará varias pistas del siguiente destino de Paco Nadal en la sección de viajes. Nuestros espectadores podrán votar y expresar sus opiniones al respecto y, quien acierte, recibirá un premio que se explicará más adelante¹⁹.

Para afrontar esta meta de lograr la interactividad del público, se recurrirá a la tecnología HbbTV, la cual permite mayor experiencia audiovisual a los telespectadores gracias a su personalización del contenido publicitario y su posibilidad de inserción de elementos participativos para el espectador.

Gracias a esta nueva función televisiva, los espectadores podrán participar de forma cómoda, rápida y directa en estas cuestiones que se les planteará con la sencillez

¹⁹ Estos premios están más desarrollados en el punto 7.6.2, relacionado con los negocios planteados a largo plazo.

de apretar un simple botón del mando. A continuación, se muestra un ejemplo de inserción de HbbTV en el formato *Café con Cuatro*:



Figura 108. Ejemplo de inserción de HbbTV en “Café con Cuatro” para votaciones y encuestas.
Fuente: Elaboración propia.

Si bien esta tecnología es un gran avance en la emisión televisiva, solo es posible para aquellos televisores que cuenten con la tecnología 1.5 que les permita acceder a estos servicios. En España hay un total de 38 millones de televisiones, de los cuales 16 millones son televisiones conectables (*SmartTV*), y 9,4 millones de hogares conectados a este tipo de tecnología HbbTV²⁰, lo que deja al resto de hogares sin el acceso a los contenidos o publicidad que se emite a través de HbbTV.

Por lo tanto, para no dejar excluido a ese sector de la población española que no dispone de esta conexión, cada vez que se lance una de estas interrogaciones a nuestros espectadores, se incluirá un código QR en pantalla que invite a la participación de los mismos y que derive de manera directa a la web en la que se ubiquen dichas encuestas.



Figura 109. Ejemplo de inserción de QR en “Café con Cuatro” para votaciones y encuestas.
Fuente: Elaboración propia.

²⁰ Datos obtenidos el 2 de junio de 2022 por Publiespaña, con información de Cellnex y Adobe Omniture.



PUBLICIDAD EN HBBTV

Como se mencionaba anteriormente, la tecnología con la que cuenta la televisión híbrida permite una mayor personalización de la publicidad que recibe el espectador a través de su televisor. Esto hace que el propio usuario de esta tecnología HbbTV tenga acceso a publicidad y servicios que se adapten a sus tendencias de consumo y preferencias y, además, cuenta con un mayor nivel de aceptación que la publicidad convencional.

De este modo, mientras que visiona el contenido en emisión, el público que cuente con esta conexión tiene la posibilidad de recibir ciertos mensajes publicitarios que puedan servir como complemento al programa, como publicidad relacionada con el contenido, información adicional sobre un producto o enlaces directos a páginas de interés para el espectador.

Esta función puede ser de gran interés para nuestro formato, ya que nos permite insertar mensajes publicitarios que complementen al contenido y que son concebidos por el espectador como publicidad de mayor calidad, al tener en cuenta sus preferencias e intereses. De igual modo, y como se ejemplificaba anteriormente, podríamos utilizar esta plataforma para anunciar diferentes productos y servicios propios.

Un importante factor a tener en cuenta es que, al tratarse de una publicidad lanzada por internet (como una capa sobre la emisión en abierto), el tiempo que esté en pantalla no computa dentro de los minutos publicitarios por hora establecidos por la ley. De esta manera, también aumentaría el número de clientes y anunciantes, ya que este tipo de publicidad requiere de una menor inversión que la publicidad convencional y podríamos contar anunciantes de menor tamaño, pero que podrían ser de gran interés para el formato, la cadena y la audiencia.

Si bien es cierto que la tecnología de HbbTV aún no supone un gran porcentaje dentro de los ingresos por publicidad (cerca del 1%, según Publiespaña), es interesante para nuestro formato y para la televisión futura abrir las puertas de esta posibilidad publicitaria, ya que supone una gran convergencia entre la televisión lineal y el entorno digital, a la vez que una gran oportunidad de negocio.



7.5. PLAN DE EXPANSIÓN INTERNACIONAL

Como productora, a la hora de plantear y desarrollar un producto audiovisual, uno de los objetivos a conseguir es poder salir a los mercados internacionales a vender dicho producto y poder así extender la vida del formato. En el caso de *Café con Cuatro* al tratarse de un *magazine* y no ser un formato puramente original, esta operación se complica y a ello se le suman otros factores. Uno de ellos consiste en el contenido de actualidad presente en el formato, factor que hace imposible su venta en 'lata'. Por otro lado, uno de los factores potentes y característicos del formato, Frank Blanco, un carismático presentador que está, por otro lado, muy dirigido al público objetivo del canal de Cuatro.

Sin embargo, pese a lo ya argumentado, cabe destacar el éxito del contenido audiovisual español, reflejado en varios programas de entretenimiento o el actual repunte de la ficción española con series como *Entrevías*, que, tras venderse a *Netflix*, se ha posicionado dentro de los top 10 de varios países en todo el mundo, algunos de ellos incluso top 3 o top 1²¹. A este respecto y como productora, cabe la posibilidad de salir a los mercados internacionales para dar a conocer el formato *Café con Cuatro*, que puede llamar la atención de algún comprador por su estructura y ritmo.

Para poder dar a conocer nuestro formato de la mejor manera posible y llamar así la atención del posible comprador, es importante desarrollar varios materiales que informen y, a la vez, ejemplifiquen las características y virtudes del programa. A este respecto, el material que deberá presentarse para hacer llegar la idea de *Café con Cuatro* en los diferentes mercados son:

- **Flyer (folleto):** una ficha técnica con los aspectos más relevantes del formato, así como una pequeña sinopsis y factores artísticos.
- **Promo:** un vídeo con subtítulos en inglés que presente concisa y brevemente las características y el contenido del formato, así como su desarrollo.
- **Programa/capítulo piloto:** tras haber mostrado los dos documentos anteriores y, si el comprador muestra un especial interés en el formato, se le mostrará un

²¹ Según datos de Mediterráneo Mediaset España Group, encargado de vender y distribuir internacionalmente los contenidos propios de la cadena.



capítulo piloto, es decir, un programa completo en el que pueda ver de manera más detallada el desarrollo del mismo.

7.6 EXPLOTACIÓN DE DERECHOS PRIVADOS

La televisión lineal, además de recibir ingresos directos por la publicidad convencional legalmente regulada y otras técnicas publicitarias, puede ingresar dinero por otros métodos. Es decir, los formatos de televisión pueden ser explotables y su repercusión puede verse extendida gracias a la comercialización del producto.

En consecuencia, se llevarán a cabo varios acuerdos con marcas y fabricantes para desarrollar una línea de explotación del formato que permita estos ingresos extra. Ejemplo de ellos son: la posibilidad de establecer un plan de *product placement* y la creación de diferentes productos derivados del formato que puedan adquirirse por los espectadores para ampliar su experiencia con el programa.

Todas estas formas de explotación del formato y de generación de ingresos extras se explicarán en los siguientes puntos.

7.6.1. MERCHANDISING, LICENCIAS Y PRODUCTOS DERIVADOS

Para continuar con la línea de explotación del formato, se crearán algunos productos de *merchandising*, tales como tazas de café con el logo del programa o sobres de azúcar, y se establecerán acuerdos con algunos fabricantes para crear licencias de productos de *Café con Cuatro* con los que lograr un ingreso extra.

MERCHANDISING

Ya que el formato *Café con Cuatro* se desarrolla en una cafetería y sigue el estilo de conversación informal que puede darse en un ambiente del estilo, se desarrollarán productos asociados a esta temática. De este modo, se crearán varias versiones de tazas, sobres de azúcar y unas chapas. Estas tazas también podrán aparecer en el programa en alguna ocasión, formando parte del decorado o en las propias mesas. A continuación, planteamos algunos ejemplos de las tazas, los sobres de azúcar y las chapas:



Figura 110. Ejemplos de merchandising de Café con Cuatro. Fuente: Elaboración propia.

LICENCIAS

Como fuente de ingresos extra, la marca *Café con Cuatro* buscará asociarse con otro producto ampliamente conocido y de gran éxito. Así, se ha decidido desarrollar un acuerdo con Hasbro Gaming, creador de juegos de mesa tan conocidos internacionalmente como: *Monopoly*, *Operación*, *Cluedo*, *¿Quién es quién?*, *Tabú*... De este modo, este acuerdo consistirá en producir una edición especial de *Trivial*. Esta opción se ha considerado la más acertada y, posiblemente, la que mayores beneficios consiga aportar gracias a su adecuación con nuestra dinámica y su marca tan extendida a nivel internacional.

El *Trivial* consiste en un juego de preguntas aleatorias sobre seis categorías para ir reuniendo los “quesitos” de cada una de ellas y lograr la victoria como equipo. De este modo, ya que el formato *Café con Cuatro* cuenta con seis secciones en total, cada una de esas secciones será una categoría en el *Trivial Pursuit. Edición Café con Cuatro*. La mecánica del juego será la habitual, aunque adecuando las preguntas a las características de nuestro formato.

Es decir, el juego contará con preguntas sobre: Actualidad, Curiosidades, Tecnología, Viajes/Internacional, Medioambiente y Cultura. Cada categoría dispondrá de preguntas generales, y específicas, pudiendo entrar preguntas directamente relacionadas con el programa para los más fans.



Figura 111. *Trivial Pursuit. Edición Café con Cuatro. Modelos 1 y 2.* Fuente: Elaboración propia.

De igual modo, buscando la expansión de la marca y un mayor número de ingresos gracias a negocios paralelos, se tratará de llegar a un acuerdo con la empresa Rolife, experta en maquetas en miniatura y juguetes estilo *do it yourself*, para desarrollar un proyecto basado en la creación de una maqueta réplica de la escenografía original de *Café con Cuatro*.

Esta maqueta contará con todos los detalles decorativos de la cafetería representada en el programa y, además, incluirá algunos otros objetos adicionales, tales como muebles, plantas, etc. para que cada persona que la compre pueda personalizarla a su gusto, siempre manteniendo la esencia e identidad del formato original.

Con intención de dar visibilidad y promocionar la compra de estas licencias, cada día se regalará una de ellas al invitado del día al final del programa, tal y como se especificaba en la definición y explicación de la estructura del formato. Este momento se incluirá dentro del tiempo disponible legalmente para autopromociones y servicios derivados dentro de un formato, es decir, 5 minutos por hora.

PRODUCTOS DERIVADOS

Siguiendo con la explotación del formato, además de los productos de merchandising y las licencias, se desarrollará un producto digital que ayude a dar a conocer la marca *Café con Cuatro* en los targets más jóvenes y expandir el formato en redes sociales y el entorno digital.

En este aspecto, se buscará crear y desarrollar un filtro de *Instagram* y *Tiktok* que siga el concepto del *Trivial* comentado anteriormente. Es decir, en pantalla aparecerán dos opciones, que coincidirán con las secciones del formato: actualidad, curiosidades, ciencia y tecnología, viajes, medioambiente y cultura.



Con un giro de cabeza, para derecha o izquierda, la persona decidirá cuál de esas dos secciones o temas elige y, acto seguido, aparecerá una pregunta que deberá contestar dentro de un tiempo limitado. Estas preguntas seguirán el estilo de las del *Trivial*: preguntas generales sobre ciencia, tecnología, cultura...

7.6.2. NEGOCIOS A LARGO PLAZO

CAFETERÍA CAFÉ CON CUATRO

En previsión futura, si el formato consigue establecerse en la parrilla, mantener una buena audiencia y ser reconocido por el público, se planteará la posibilidad de desarrollar un negocio paralelo al programa con el que obtener ingresos y expandir la marca.

De este modo, se buscará un local que cuente con una localización adecuada para desarrollar la “Cafetería de Café con Cuatro”, un establecimiento en el que los clientes podrán disfrutar de un café o refresco en un ambiente amable y diverso.

CONCURSOS Y REGALOS

Como se explicaba en el desarrollo de la estructura y mecánica del programa, *Café con Cuatro* contará con una sección destinada a viajes, denominada “Cafés del mundo”. Esta sección invita a los espectadores a interactuar con el formato, lanzándoles el reto de adivinar en qué parte del mundo se encontrará Paco Nadal, nuestro colaborador, en el siguiente programa gracias a las pistas que el presentador irá dando durante la semana. Así, el concursante que primero acierte el destino de Paco Nadal, recibirá una taza, un trivial o una maqueta del programa.

Además de esta iniciativa, se llevará a cabo un concurso extra para conseguir la interactividad del público con el formato y la identificación del mismo por su parte. De este modo, de manera estacional, se regalará un viaje a uno de los espectadores que había ganado previamente los acertijos semanales. Por ende, los viajes se regalarán para periodos como: Navidades, Semana Santa, verano...

7.6.3. EXPLOTACIÓN DE LA MÚSICA DEL FORMATO

Para la música que se emitirá durante el programa, se tendrán en cuenta tres aspectos: la música propia del formato (cabecera), la música ambiental y de fondo, y la



música comercial que pueda aparecer en varios puntos del programa. A continuación, se desarrollarán todos ellos.

MÚSICA ORIGINAL DE CABECERA

Como sonido identificativo de *Café con Cuatro*, se pensará, desarrollará y potenciará una canción original y única para el formato. De esta manera, recurriremos a Mapa Música, productora musical y discográfica local encargada de realizar las sintonías de programas pertenecientes al Grupo Mediaset como *El programa de Ana Rosa* y *Ya es Mediodía*.

Así, se desarrollará un tema que esté en consonancia con el estilo que persigue el formato y que se utilizará como cabecera y sintonía del programa. En este sentido, el tema seguirá tonos medios y armonías agradables, pero con ritmos movidos que transmitan buenas sensaciones, como los que se podrían escuchar de fondo de una cafetería alternativa.

Igualmente, a la vez que se desarrolla este tema, se pedirá al compositor o músico que esté trabajando en ella unos “fondos” que se podrán utilizar como alternativa a lo largo del programa según convenga para la situación que esté sucediendo. Es decir, varias versiones de ese mismo tema en diferentes géneros: acústico, dramático, rockero...

Esta música original para el formato *Café con Cuatro* podrá ser comercializada si se llega a un acuerdo con las diferentes partes y los diferentes autores. De igual modo, como productora externa, se negociará con el Grupo Mediaset un porcentaje de los ingresos y beneficios por sus derechos editoriales.

MÚSICAS DE AMBIENTE Y FONDOS

Tal y como se explicaba previamente, uno de los fondos a los que se recurrirá durante la emisión del programa, serán aquellos creados a petición de la productora como versiones de la cabecera principal.

Sin embargo, al ser una productora participada de Mediaset y estar realizando un formato para tal grupo, también se contará con la música ambiental y de fondos con la que cuenta la cadena en su librería de *Get Your Music* y de la que el grupo reserva todos los derechos editoriales. Así, se seleccionarán varios temas previamente a la emisión



del programa y el sampler los irá lanzando durante la emisión y según convenga en el momento.

MÚSICA COMERCIAL

Por último, además de la música original y la ambiental, se buscará generar ingresos a través de la música comercial que se emita durante el programa. En este aspecto, se tratará de llegar a un acuerdo con una de las principales discográficas del mercado (*Universal Music, Sony Music o Warner Music*) en el que se especificarán los detalles de un acuerdo de integración musical en el formato. De esta manera, durante la emisión del formato, se podrá incluir música comercial por la que recibir ingresos y recuperar aquellos que deben cederse a ciertas entidades de gestión, como la Sociedad General de Autores (SGAE) o la Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales (AGEDI).

Esta acción, también reconocida como *placement* musical, es una estrategia bastante usada por las discográficas, que buscan dar a conocer sus nuevos proyectos o artistas de la manera menos intrusiva posible. En este caso, la música acordada con la discográfica deberá aparecer un mínimo de 20 segundos y debe contar con un rótulo que la identifique.

A este respecto, la discográfica se llevaría el 50% de los beneficios y Mediaset el otro 50%. Sin embargo, como productora, se podría llegar a un acuerdo para conseguir un porcentaje de esos ingresos. En este sentido, se podría negociar hasta un 10%, una cifra que se suele barajar en productoras asociadas al Grupo Mediaset²².

8. NORMATIVA LEGAL APLICABLE

Ya que el formato *Café con Cuatro* se emitirá en una televisión generalista nacional sujeta a regulaciones estatales, se deberán tener en cuenta una serie de aspectos legales a la hora de gestionar y emitir el programa.

²² Según datos de la Dirección Comercial de Mediaset y el equipo de Editorial Musical de Grupo Editorial Telecinco.



8.1. REGISTRO DE MARCA

Lo primero a tener en cuenta es el registro *Café con Cuatro* como marca oficial y propia para evitar cualquier posible plagio. De este modo, el formato pasará a registrarse en la Oficina de Patentes y Marcas del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España.

Para poder registrar nuestra marca, primero deberemos comprobar que no existe ninguna marca registrada bajo el mismo nombre que la nuestra. Una vez comprobado, se procederá a inscribir y registrar la marca y patente de *Café con Cuatro* en los apartados 38 y 41, correspondientes a los contenidos audiovisuales y su correcta emisión, y en el apartado 9, que hace referencia a la exploración comercial de la marca y que permitirá desarrollar los productos de *merchandising* comentados anteriormente.

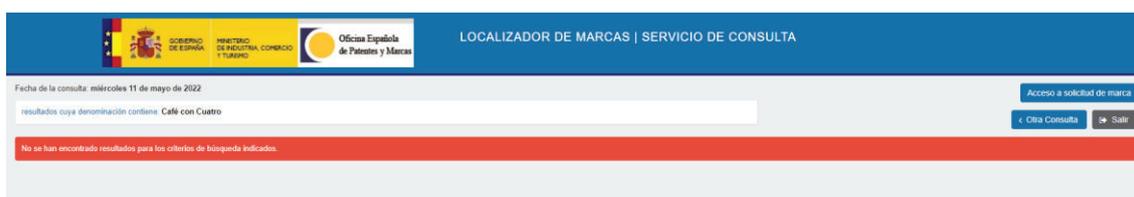


Figura 112. Captura de la búsqueda de la marca “Café con Cuatro” en la plataforma de la Oficina de Patentes y Marcas.

Por otra parte, la marca *Café con Cuatro* no verá necesario contar con un registro en el Portal de Registro de la Propiedad Intelectual, ya que el programa se trata de un *magazine* y, por lo tanto, no es un formato novedoso.

8.2. AUTORREGULACIÓN

La ley que regula los contenidos emitidos en televisión es la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Sin embargo, debido a la realidad del nuevo mercado audiovisual y televisivo, los nuevos servicios digitales y los nuevos métodos de consumo, durante el pasado año 2021, esta ley sufrió una reforma.

De este modo, el Proyecto de la Ley General de la comunicación Audiovisual de 2021, recogido dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, establece algunas diferencias significativas con respecto a la ley hasta ahora vigente. Algunas de las modificaciones consisten en: el respeto de los nuevos valores de las sociedades democráticas, el refuerzo de la protección de los menores, la promoción de



la obra audiovisual europea, la financiación de productores independientes y nuevas normas para los operadores y prestadores de servicio.

Todos los formatos emitidos deberán respetar y promover los principios y valores de las nuevas sociedades democráticas, tales como la dignidad de la mujer, el respeto y apreciación de las personas con discapacidad, el pluralismo lingüístico y la veracidad informativa en televisión.

Un aspecto que se ha visto especialmente tratado y reforzado en este nuevo Proyecto de Ley debido a la evolución y desarrollo del nuevo mercado audiovisual es la protección del menor. Es decir, todos los prestadores de servicio deberán informar del contenido que pueda ser perjudicial para los menores a través del sistema de calificación por edades, ampliando las franjas antes establecidas. De este modo, las nuevas franjas de protección infantil serán: entre las 7:30h y las 9:00h y entre las 17:00h y las 20:00h en días laborables y entre las 7:30h y las 12:00h en fines de semana y días festivos nacionales.

Este refuerzo se ve reflejado también en la obligatoriedad de usar este sistema de calificación por edades en las plataformas de intercambio de vídeos, al igual que se prohíbe la publicidad subliminal, que incite a la compra o consumo de drogas y aquella que vulnere la dignidad humana.

En el aspecto de la autorregulación y la categorización del formato, se ha tenido en cuenta que *Café con Cuatro* es un *magazine* en el que, entre otros temas, se abordan sucesos de actualidad. Por norma general, en otros *magazines* en emisión, la calificación utilizada es la de +12 o +16.

En el caso de nuestro formato, dado que tratará de afrontar la actualidad desde nuevos puntos de vista, contará con el indicador visual de +12. Sin embargo, en la reunión de contenidos diaria previa al directo, se contemplará si algunos de los temas que se abordarán son de especial delicadeza y se cambiará el indicador de +12 por el de +16 para no infringir la normativa.

8.3. NORMATIVA PUBLICITARIA

Otro aspecto a tener en cuenta a la hora de emitir *Café con Cuatro*, es la normativa publicitaria estipulada en este nuevo Proyecto de la Ley General de la Comunicación



Audiovisual de 2021. Este proyecto establece algunas diferenciaciones o refuerzos de la ley vigente hasta ahora y, uno de ellos se ve reflejado en la publicidad.

A este respecto, algunos conceptos nuevos a resaltar tienen que ver con el esoterismo, las apuestas, la publicidad subliminal o el alcohol:

- Los contenidos y publicidad referente al esoterismo y las paraciencias y los juegos de azar y apuestas deberán emitirse entre las 1:00 a 5:00 horas de la madrugada
- La publicidad de bebidas alcohólicas se restringirá por graduación de dicha bebida. Las de graduación menos a 20 grados podrán emitirse entre las 20:30 horas y las 5:00, mientras que las superiores a esta graduación, se podrán emitir de 1:00 a 5:00 horas de la mañana.
- Igualmente, no se podrá emitir publicidad subliminal, encubierta, desleal, engañosa o agresiva. Todo ello bajo la responsabilidad subsidiaria de la cadena de emisión.

En lo referente a la normativa publicitaria aplicable a nuestro formato, el principal factor publicitario consiste en el cambio de los 12 minutos de publicidad por hora que anteriormente estaban establecidos, a un límite máximo de 144 minutos entre las 6:00 y las 18:00 horas y de 72 minutos entre las 18:00 y las 24:00 horas. Es decir, un 20% del total de la emisión. Por lo tanto, aun contando con la libertad para establecer el posicionamiento de los bloques de publicidad dentro de la parrilla, se deberá cumplir con el tiempo establecido por ley durante la emisión de nuestro formato.

Dentro de estos minutos publicitarios, computará también el tiempo dedicado a la emisión de momentos internos publicitarios, publrreportajes y telepromociones. De este modo, y para no caer en el incumplimiento de la ley, estos momentos deberán contar con un indicativo visual que indique que se está haciendo publicidad. Así, deberá aparecer en la parte superior de la pantalla la palabra "Publicidad".

Por otro lado, se tendrá en cuenta para la empaginación y emisión de *Café con Cuatro* el tiempo permitido para la emisión de autopromociones y servicios y productos derivados, consistente en 5 minutos por hora en la ley anterior y de un tiempo ilimitado en el nuevo Proyecto de Ley, en los que se podrán emitir promociones de contenido



propio contenido propio, ya que no computarán dentro del tiempo publicitario establecido legalmente.

Finalmente, a la hora de insertar en emisión la publicidad convencional, se deben respetar los principios de diferenciación, identificación e integridad:

- **Diferenciación:** que el contenido publicitario se diferencie claramente del formato en emisión mediante elementos acústicos y ópticos.
- **Identificación:** que la publicidad sea reconocible y no confunda al espectador sin que deba aparecer expresamente el término “publicidad” en pantalla.
- **Integridad:** que la publicidad emitida respete la integridad del formato y que el contenido o el hilo conductor del programa no se interrumpa de forma abrupta.

8.4. OTRA DOCUMENTACIÓN A TENER EN CUENTA

Finalmente, otra de las cuestiones a tener en cuenta para asegurar la correcta emisión del formato es la regulación de las relaciones entre la productora y las personas que conducirán el programa o participarán en él. De este modo, previamente a la emisión, habrá que tramitar diferentes contratos, permisos y autorizaciones:

- Contrato con el Grupo Mediaset con las cláusulas referidas a la cesión de derechos (comunicación, reproducción, distribución y transformación), explotación en redes sociales e internet y prórroga, resolución y garantías.
- Contratos laborales de duración determinada en el régimen de artistas en espectáculos públicos asociados a su prestación laboral para un programa concreto para el presentador y los colaboradores. En estos contratos se verá reflejado el objeto del programa, indicando su inicio y finalización, en el caso de conocerla, o bien, la temporada a la que corresponde para que la justificación de la contratación sea acorde a la realidad del programa.
- Contratos laborales para todos los trabajadores (redacción, producción...)
- Contratos de cesión de imágenes para el público de plató y los invitados de cada día.



- Permisos de la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de Madrid para la grabación en exteriores, con intención de asegurar la seguridad y legalidad de las imágenes que se proyectarán en la *videowall*.
- Seguro de Responsabilidad Civil para el plató para regular el correcto montaje y desmontaje de la escenografía y los materiales técnicos, además de asegurar cualquier incidente que suceda en el mismo.

9. PLAN DE CONTINGENCIA

Dado que *Café con Cuatro* es un nuevo programa en emisión en televisión, durante la cual pueden surgir problemas que dificulten su desarrollo, tendremos en cuenta varias alternativas que aseguren la continuidad del programa en parrilla. De este modo, supondremos algunos casos hipotéticos que pudieran acontecer y plantearemos diversas soluciones.

9.1. QUÉ HACER ANTE EL POSIBLE DESCENSO DE LA AUDIENCIA

CAMBIOS DE ESCALETA

Si se detectara un problema en el formato que se reflejara claramente en el transcurso del programa y su disposición en cuanto al orden de secciones, se plantearía realizar cambios en la escaleta que se adecúen al modelo de consumo de nuestros espectadores. De este modo, se alteraría el orden de las secciones o se buscarían nuevos contenidos que pudieran captar la atención del público.

CAMBIOS DE EMPAGINACIÓN

Si el fallo se viera reflejado en la drástica caída de la audiencia durante la publicidad y su no recuperación a la vuelta, se tendría en cuenta un cambio en la empaginación publicitaria que pudiera permitir una mayor continuidad durante el programa.

De este modo, se pasaría a plantear la posibilidad de dividir el corte publicitario en dos bloques de 6 minutos para intentar mantener a la audiencia en el estos cortes de menor duración o, por otro lado, se buscaría otro hueco en la empaginación en el que meter el bloque.



CAMBIOS DE HORARIO

Otra de las opciones a barajar en el caso del descenso de la audiencia, sería un cambio de horario del formato. En este aspecto, se buscaría una franja horaria dentro de la parrilla en la que pudiera cuadrar el formato, tanto por contenido como por target. De este modo, esta alternativa trataría de encontrar y captar a un mayor número de espectadores y evitar así la desaparición del formato en la parrilla.

CAMBIOS DE COLABORADORES

En el caso de que se localizara una mala conexión o identificación de los espectadores con el casting del programa, se plantearía cambiar al colaborador que fallara o no consiguiera captar la atención del público por otros planteados en la fase de casting y reservados como suplentes en estos casos²³.

INVITADOS DE MAYOR RELEVANCIA

Por último, otra de las alternativas para recuperar audiencia en caso del descenso del share, ya que el formato *Café con Cuatro* cuenta con un invitado diario en promoción, se buscarían invitados de mayor relevancia y con mayor reconocimiento social para hacer así un llamamiento a los espectadores.

9.2. QUÉ HACER ANTE POSIBLES PROBLEMAS RELACIONADOS CON LA PRODUCCIÓN

AUSENCIA DEL PRESENTADOR

Al tratarse de un programa diario de largo recorrido, debemos tener en cuenta que el presentador pueda ausentarse de forma puntual por causa mayor, como puede ser enfermedad.

Ante esta circunstancia, debemos ser rápidos y contar con un presentador “suplente”, que podamos localizar de forma rápida, que esté vinculado a la cadena y al

²³ Todos estos colaboradores suplentes se señalan en el punto que plantea el plan de contingencia en lo referente a la ausencia de los colaboradores especialistas.



programa para asegurar que no ha iniciado otros proyectos, que esté comprometido con la misma, y que cuente con un caché asumible por el programa.

Además, debe coincidir en tono con el presentador, para que el espectador no note su ausencia, y evitar posibles fugas de público fidelizado, además de tener los conocimientos suficientes sobre la dinámica del programa, para asumir su presentación de forma inmediata.

Teniendo en cuenta estas circunstancias, la mejor opción para sustituir a Frank Blanco sería, **Juan Luis Tena**, colaborador generalista del programa y que podría asumir el rol del presentador, al aportar experiencia en información, así como el tono desenfadado que requiere el programa. Juan Luis, además, aporta amplia experiencia en *magazines*, motivo que le hacen firme candidato frente a Irene Junquera.

AUSENCIA DE COLABORADOR FIJO GENERALISTA

Ante la ausencia de Juan Luis Tena por ejercer de presentador si la circunstancia lo requiriese, o bien por otras causas sobrevenidas tanto de Juan Luis como de Irene, la colaboradora generalista “reserva” elegida sería **Alba Lago**.

Alba presenta en la actualidad la edición matinal de Informativos Telecinco junto a David Cantero, y es una profesional vinculada a Mediaset desde el año 2014 que se muestra cercana y alegre. En su trayectoria en televisión, ha tenido la oportunidad de colaborar en formatos diversos, que le dan la capacidad para afrontar un programa *magazine* con secciones variadas.

Al estar vinculada a la cadena su caché sería más ajustado, podría tener disponibilidad en caso de urgencia, y además es una cara querida por el público que se adaptaría perfectamente al contenido. El horario de *Café con Cuatro*, además, sería compatible con su puesto actual en los informativos.

En caso de no poder contar con Alba, el segundo colaborador reserva elegido, sería el colaborador especialista en la sección de actualidad, Íñigo Yarza.



AUSENCIA DE LOS COLABORADORES ESPECIALISTAS O RELEVO EN CASO DETECTAR POCA CONEXIÓN CON EL PÚBLICO DEL PROGRAMA

SECCIÓN “CAFÉ RECIÉN MOLIDO”

Lorenzo Díaz García-Campoy: Toda la trayectoria de Lorenzo ha estado ligada a los informativos de Telecinco, desde que comenzó su formación como becario en el año 2014 hasta la actualidad, en la que es un redactor y colaborador habitual del informativo. Lorenzo representa el crecimiento profesional y el compromiso ligados a la cadena, y es una cara muy reconocible para el público. El reportero está especializado en sociedad, sección con la que colabora hasta enero de 2021 y desde entonces pasa a formar parte de la sección de nacional.

SECCIÓN “CAFÉ CURIOSO”

Enric Sánchez: Enric es un periodista muy ligado profesionalmente a la radio, en la que colabora durante años, compaginándola con su faceta de creador de *podcast* y escritor, en la que está más volcado en la actualidad. El carácter y la polivalencia de Enric, le hacen el sustituto perfecto de Alma, con la que además de compartir profesión y pasión por la comunicación, comparte vida y seguidores en Redes Sociales.

SECCIÓN “CAFÉ Y APRENDE”

José Manuel Nieves: Periodista especializado en Ciencia y Nuevas tecnologías y en la creación y mantenimiento de proyectos periodísticos en internet. Ha colaborado en varios programas de radio y TV entre ellos en los programas de Cuatro, *Cuarto Milenio* y *Futura* con lo que sería una buena opción de sustituto de Javier Santaolla en los contenidos de ciencia al tener una relación cercana a Mediaset. También podría abordar la parte de tecnología en un ámbito más cercano a la ciencia.

Manuel Moreno: Experto en Internet, Redes Sociales y Tecnología. Ha colaborado con varios medios de comunicación. Ha participado en el programa de televisión *Futura*, que emite Cuatro abordando temas de ciencia, tecnología e innovación. Sería un perfecto sustituto de Carolina Denia para la parte de tecnología más enfocada en Internet, aunque también podría abarcar cual tema dentro de la tecnología.



SECCIÓN “CAFÉS DEL MUNDO”

Rocío Pastor Eugenio: joven periodista española, muy profesional y políglota, quien además es directora de Womanword, su propio magazine de viajes y life & style donde ejerce de redactora y editora. Destaca por su personalidad aventurera y pasión por los viajes. Creemos que es la perfecta candidata en caso de que nuestro colaborador principal, Paco Nadal, tenga que ausentarse.

SECCIÓN “CAFÉ NATURAL”

Silvia Organista: jurista especializada en Derechos Humanos, Agente de Igualdad y profesional de sostenibilidad y Cooperación Internacional. Consideramos que puede ser una buena candidata para nuestra sección ya que tiene una gran trayectoria profesional ligada al medioambiente y sostenibilidad que la avala.

PLAN DE CONTINGENCIA TÉCNICO

La opción de producir nuestro programa fuera de las instalaciones, sabemos que no es la más económica ni seguramente la mejor para el programa, dado que se pierden innumerables sinergias con los recursos que Mediaset tiene de estructura en su centro de producción de Fuencarral, pero aun así lo hemos analizado y explorado.

Se ha buscado un estudio en Madrid que cubra nuestras necesidades, y después de analizar hasta 5 platós de alquiler, hemos decidido que fuera el ESTUDIO 1 de la empresa ADISAR del grupo Mediapro, que cuenta con una superficie de 600 mts², de 20 x 30 mts y 10 metros de altura. Casualmente estos estudios se encuentran ubicados en la calle Mecánicos 1, a escasos 400 mts de los que Mediaset tiene en Villaviciosa de Odón.

ADISAR cuenta en estas instalaciones con 8 platós de diferentes medidas, y dotados de espacios auxiliares para dar servicio a todas las producciones. Ninguno de estos estudios cuenta con dotación técnica, por lo que tendremos que alquilar también una Unidad Móvil.

Dado que ADISAR es del grupo Mediapro, hemos pensado alquilar una Unidad Móvil también a Mediapro, esperando con ello obtener mejor precio en la globalidad.

La Unidad Móvil elegida sería la OB16 según su catálogo, siendo un vehículo rígido con capacidad hasta 16 cámaras HD. Del mismo modo, la DSNG para el transporte de



señal hasta el Control Central de Mediaset, contrataremos a la empresa OVERON, igualmente del grupo Mediapro, quien pondrá diariamente a nuestra disposición la HD-DSNG E-102 según su catálogo.

Al tratarse de un directo, necesariamente tendremos que contratar un grupo electrógeno para garantizar la alimentación eléctrica de nuestro programa, pues los estudios de ADISAR cuentan con una acometida eléctrica de la Compañía sin redundar. Para ello contrataremos a la empresa Paulino Alonso e Hijos, quien pondrá un grupo doble redundado en paralelo de 500KVAs.

En caso de producirse alguna ausencia de fuerza mayor en el equipo técnico asignado al programa, se localizaría a alguno de los trabajadores técnicos de Mediaset asignados a otros programas, y que no estuviesen colaborando en otro formato en la misma franja horaria en la que se produce la ausencia. En caso de no poder contar con equipo propio, se localizaría a través de Empresas de Trabajo Temporal.

EVENTOS ESPECIALES O DEPORTIVOS QUE INTERRUMPAN LA EMISIÓN

Los acontecimientos especiales o deportivos siempre tendrán preferencia en la emisión, al tratarse de acontecimientos de interés general.

En caso de coincidencia en horario, si coincide completamente con el horario del programa, se suspenderá la emisión de ese día, retomando la actividad con el mismo contenido para el día siguiente y en caso de coincidir parcialmente, se dará paso desde el mismo programa.



BIBLIOGRAFÍA

- Albornoz, Y. “Análisis competitivo del sector televisión en México”. Gestipolis.
- Barlovento Comunicación (2021). “4ª Ola 2021 Barlovento TV - OTT”.
- Barlovento Comunicación (2021). “Análisis de la industria Televisiva - Audiovisual 2021”.
- Barlovento Comunicación (2022). “Análisis del Comportamiento de la Audiencia”.
- Barrera, A. (2019). “El fin de la tele”. The New York Times.
- «BOE» núm. 77, de 17 de diciembre de 2021. “Proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual”
- «BOE» núm. 97, de 24 de abril de 2017. “Resolución de 10 de abril de 2017, de la Dirección General de Empleo, por la que se registran y publican las tablas salariales para el año 2017 del Convenio colectivo del sector de la industria de producción audiovisual -técnicos-”
- Canales Parabolica. “Lista de canales franceses en abierto por satélite”.
- Datos audiencia de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2021). Nota de prensa “Estadísticas Audiovisual - 3T 2021”.
- Dans, E. (2021). “Netflix y el cambio de tendencia en el consumo de contenidos”.
- El Iberico (2012). “Reino Unido, líder europeo en el mercado de contenidos para televisión”.
- Estepa, L. (2021). “Nacimiento de Netflix y rol de las OTT”. Universidad Externado de Colombia.
- Gato TV. “Guía de TV - Estados Unidos”.
- Geca (2021). “La producción en televisión Año 2021”.



- Gonzalez, M. (2017) “Cómo funciona la televisión americana: la audiencia” Espinof
- IAB Spain (2022). El Estudio de Redes Sociales 2022.
- Infoadex (2021). “Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2021”.
- Infoadex (2022). “Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2022”.
- Kantar Media (2020). “Anuario de Audiencias de TV 2020”.
- Mediaset (2018). “Nace Mediterráneo, sociedad que agrupa a las productoras de televisión, cine y contenidos digitales de Mediaset España”.
- Quiroa, M. “Gross rating points” Economipedia.
- Mediaset (2021). “Informe de sostenibilidad 2021”.
- Mediaset (2021). “Telecinco, una década líder absoluta de la televisión en abierto”.
- Mediaset (2022). “Anexo I. XII Convenio Colectivo Mediaset España Comunicación, S.A. Salario funcional + pagas extraordinarias”
- Mediaset (2022). “Mediaset España cierra un año histórico en consumo de vídeo digital con el liderazgo de Mitele y Telecinco y máximos en todos sus soportes”.
- Mediaset (2022). “Resultados Financieros y Operativos Mediaset 2021”
- Palés, A. (2022). “El consumo televisivo convencional de 2021 en España cayó a cifras de principios de los años 90” ARA.
- Publiespaña (2022). “Política comercial de Publiespaña para el 2º trimestre”.
- Rodríguez, F. (2010). “El consumo de la televisión en las personas mayores” Universidad de Huelva.
- Sundance. “Las mejores series de televisión italianas contemporáneas”.
- Statista (2021) “Porcentaje de individuos que vio la televisión en España en 2021, por grupo de edad”.



- Universidad de Salamanca. “Informe “El impacto de las plataformas en línea en España””.
- Universidad Pontificia de Comillas (2020). “Cambio en los hábitos de consumo televisivos de los españoles hacia las nuevas plataformas de streaming: Netflix”.
- Vertele (2005). “Lo más visto del momento en la televisión francesa”.