

**UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID - FACULTAD
DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

DIME, DIME

**Paula Pacheco Martínez
Belén Osorio Fernández
Javier Zaballa Beltrán de Heredia
Valentina Juaristi Bevilacqua
Laura Regidor Antonete**



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

Dirigido por Javier Pérez Sánchez

Convocatoria de JUNIO DE 2022

**UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID - FACULTAD
DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

DIME, DIME

**Paula Pacheco Martínez
Belén Osorio Fernández
Javier Zaballa Beltrán de Heredia
Valentina Juaristi Bevilacqua
Laura Regidor Antonete**



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

Dirigido por Javier Pérez Sánchez

Convocatoria de JUNIO DE 2022

Agradecimientos

Este trabajo ha salido adelante gracias a la profesionalidad de nuestros profesores que siempre han dado lo mejor de ellos y nos han transmitido su trabajo como si fuera nuestro.

Es por eso, que queremos dar las gracias a cada uno de los que han pasado por el máster para enseñarnos un poquito de cada departamento para llevar esto a cabo.

No nos olvidamos de nuestras familias que nos han apoyado día tras día y gracias a ellos estamos aquí. Además de amigos como Joel, que nos han ayudado a realizar la escenografía ya que no teníamos herramientas suficientes para llevarlo a cabo.

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN	15
2.- ESTUDIO DE MERCADO	16
3.- ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO: PESTEL	17
3.1.1.- POLÍTICA	17
3.1.2.- ECONOMÍA	18
3.1.3.- SOCIAL	20
3.1.4.- TECNOLÓGICO	22
3.1.5.- ECOLÓGICO	23
3.1.6.- LEGAL	24
3.1.7.- CONCLUSIÓN PESTEL	25
3.2.- HISTÓRICO DE LA FRANJA	27
3.3.- ¿QUÉ OCURRE EN ESA FRANJA EN OTROS PAÍSES?	29
3.4.- ESTUDIO COMPETENCIA: EL HORMIGUERO 3.0	32
3.4.1.- PERFILES EL HORMIGUERO 3.0	37
3.4.2.- ÁMBITOS EL HORMIGUERO 3.0	44
3.5.- DAFO: EL HORMIGUERO 3.0 Y NUESTRO PROGRAMA	50
3.6.- ESTRUCTURA DEL PROGRAMA	54
3.7.- BLOQUES DE PUBLICIDAD EN EL HORMIGUERO 3.0	64
3.8.- TOP 10 INVITADOS EL HORMIGUERO 3.0	67
3.9.- MOVIMIENTO AUDIENCIA EL HORMIGUERO 3.0	68
4.- BIBLIA O PRESENTACIÓN DEL FORMATO O CONTENIDO AUDIOVISUAL	72
4.1.- FICHA TÉCNICA	72
4.2.- FILOSOFÍA DEL FORMATO	73
4.3.- DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	75
4.4.- ESTRUCTURA DE CONTENIDOS	77
4.5.- CASTING	79
4.5.1.- PRESENTADOR	81
4.5.2.- TIPO DE COLABORADORES	82
4.5.3.- TIPO DE INVITADOS	83

4.6.- LOCALIZACIÓN	85
4.6.1.- ESCENOGRAFÍA	92
5.- PLAN DE PRODUCCIÓN	99
5.1.- RECURSOS HUMANOS	99
5.2.- MEDIOS TÉCNICOS	101
5.3.- CALENDARIO DE TRABAJO	107
5.3.1.- CALENDARIO DE PRODUCCIÓN	107
5.3.2.- CRONOGRAMA DIRECTO DIARIO	112
5.3.3.- PRESUPUESTO DEL PROGRAMA	113
5.4.- CALENDARIO DE PRODUCCIÓN	116
6.- LIBRO DE ESTILO	118
7.- PLAN DE COMUNICACIÓN	132
7.1.- INTRODUCCIÓN	132
7.2.- AUTOPROMOCIONES Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS	133
7.2.1.- PROMOCIÓN EN ANTENA (TELECINCO)	135
7.2.2.- MOSCAS Y PATHFINDER	144
7.2.3.- SINERGIAS	146
7.3.- PRESENCIA WEB	147
7.3.1.- ESPACIO EN TELE CINCO.ES	149
7.3.2.- ESPACIO EN MITELE.ES	149
7.3.3.- REDES SOCIALES	150
7.3.3.1.- FACEBOOK	151
7.3.3.2.- INSTAGRAM	152
7.3.3.3.- TWITTER	153
7.3.3.4.- TIKTOK	154
7.3.3.5.- YOUTUBE	155
8.- LÍNEA DE EXPLOTACIÓN DE NEGOCIO Y PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y PRODUCTOS DERIVADOS	156

8.1.- OPORTUNIDADES DE PRODUCT PLACEMENT	156
8.2.- PRODUCTOS DERIVADOS	157
8.2.1.- ROPA Y ACCESORIOS	157
8.2.2.- LIBROS Y LIFESTYLE	160
8.2.2.1.- LIBRO DE COCINA “A FUEGO LENTO”	161
8.2.2.2.- LIBRO “LAS COSAS DEL AMOR”	162
8.2.3.- TRIVIA “DIME, DIME”	164
8.3.- MITELE.ES	165
8.4.- STREAMING	165
8.4.1.- SPOTIFY	165
8.4.2.- PLATAFORMAS OTT	166
8.4.2.1.- ¿POR QUÉ PODRÍA INTERESARLE ESTE CONTENIDO A PLATAFORMAS OTT?	167
8.4.2.2.- NETFLIX	167
8.4.2.3.- HBO	169
8.4.2.4.- CONVERGENCIA DE OPORTUNIDADES	170
9.- NORMATIVA LEGAL APLICABLE	172
9.1.- MARCO JURÍDICO Y REGISTROS	172
9.2.- CPMTRATO DE DESARROLLO	173
9.3.- DERECHOS DE TRANSFORMACIÓN	174
9.4.- CONTRATO DE PRODUCCIÓN	175
9.4.1.- DERECHOS DE MEDIASET	175
9.4.2.- OBLIGACIONES DEL COMPRADOR	175
9.4.3.- CONDICIONES DE PRODUCCIÓN	176
9.4.4.- FINALIZACIÓN DEL CONTRATO POR PARTE DEL COMPRADOR	176
9.4.5.- RENOVACIÓN DEL CONTRATO	177
9.5.- PUBLICIDAD	177
9.6.- CONTRATACIÓN DE TALENTOS	178
9.7.- ADQUISICIÓN DE BANDA SONORA CON DERECHOS DE AUTOR	179

10.- INGRESOS POR PUBLICIDAD	179
11.- PLAN DE CONTINGENCIA	183
11.1.- PLAN DE CONTINGENCIA	183
11.1.1.- INCOMPARECENCIA	183
11.1.2.- DAÑOS EN DOCUMENTO AUDIOVISUAL	184
11.1.3.- ROTURA	184
11.1.4.- ROBO	184
11.1.5.- FALLO DE EMISIÓN UNIDAD MÓVIL	185

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo se plantea la creación de un contenido audiovisual, para la franja de access prime time, de tira diaria de lunes a viernes con un presupuesto de 60.000€ por programa, una duración de 50 minutos netos y que sea cinta en mano. Esto quiere decir, que deben estar incluidos todos los medios necesarios para llevar a cabo el desarrollo del mismo.

Además, se plantea, que debe hacer frente a su competidor principal en dicha franja que es el programa “El Hormiguero 3.0”, que se emite actualmente en Antena 3 con hora de inicio a las 21:55 a 22:51.

Con las condiciones planteadas, en el equipo de trabajo hemos apostado por realizar un programa cuyo contenido sea versátil y a la vez atrayente, con el humor como hilo conductor que tanta falta hace siempre.

El nombre elegido es “Dime, Dime”, fácil de recordar y de replicar, resulta un incentivo para contar cosas. Se nos ocurrió a raíz de observar, como a la hora de establecer una comunicación, ya sea vía virtual o telefónica, nadie nos escapamos, de realizar esa comprobación previa, para saber que nos están escuchando al otro lado:

-“Hola , ¿me oyes?”

-Sí. Dime, dime

Una vez seleccionamos el nombre, el siguiente paso fue diseñar el contenido y las secciones de las que se iba a componer, siempre con el objetivo de alcanzar una amplia variedad de público, que se concentra a esa hora frente a la pantalla. Desde un principio, apostamos por la creación de diferentes secciones de manera que todos y cada uno de ellos se sientan identificados en algún momento, con alguna parte y así conseguir que se cree un clima familiar y afable.

Para ello hemos creado diferentes secciones, que se explican en el apartado dedicado a la biblia. Adelantamos que no siempre serán las mismas. Algunas de ellas sí serán fijas, pero otras no. Por ejemplo, la sección dedicada al amor, que es tipo consultorio, se establecerá los viernes.

Pero tal y como se ha indicado esta parte está ampliamente desarrollada en el apartado de la biblia.

Otro aspecto importante del programa, será el presentador y los colaboradores. Teniendo en cuenta que el humor es el hilo conductor, necesitamos una persona con carisma, capaz de despertar simpatía, que trate los temas con carácter afable y exponiendo su propia opinión, pero con un toque divertido. Los colaboradores que le acompañan, deberán reunir las mismas características. De tal forma que se conjuga un tándem perfecto.

Y, para terminar, no podemos olvidar que nos encontramos en un entorno volátil sujeto a continuos cambios a los que es necesario adaptarse, lo que algunos autores han definido como mundo VUCA. Un mundo incierto y complejo, donde nadie puede asegurarnos que es lo que sucederá en un futuro.



Fuente: <https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2021/02/08/funiber-empresas-entorno-vuca>

1.- INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se plantea la creación de un contenido audiovisual, diseñado para competir en la franja de access prime time, frente a los contenidos que ofrecen actualmente el resto de cadenas nacionales. Concretamente, vamos a diseñar un contenido que represente competencia directa para el programa “El Hormiguero 3.0”, que se emite actualmente en Antena 3 con hora de inicio a las 21:55 a 22:51.

Para ello, realizaremos previamente un estudio del entorno externo. Las conclusiones obtenidas de este primer estudio, nos llevarán a justificar también los contenidos que se desarrollarán, en el nuevo espacio que vamos a crear. Nos darán una explicación, de por qué debemos centrarnos e incluir determinados contenidos.

Seguidamente gracias a este estudio del entorno externo, podremos pasar a realizar un análisis de estudio de mercado, centrado en la competencia que vamos a tener, el público al que nos vamos a dirigir, la explotación del contenido en las diversas ventanas que existen actualmente y otras potenciales.

Objetivo general

1.-Crear contenido audiovisual, para competir contra “El Hormiguero 3.0”.

Objetivos específicos

1.-Analizar la oferta televisiva, para detectar hábitos de consumo en los que poder centrar nuestro programa.

2.-Encontrar y conocer nichos de mercado con intereses no cubiertos, para entender mejor al consumidor y lanzarnos a su conquista

3.-Identificar nuevas oportunidades y tendencias del sector.

4.-Entretener al telespectador de una manera amena y conseguir ser un programa transversal.

METODOLOGÍA EMPLEADA

En el desarrollo del proyecto nos centraremos en analizar el entorno donde

Las conclusiones obtenidas de este primer análisis del entorno externo, nos ayudarán a justificar los contenidos de nuestro programa, los cuáles se incluirán y desarrollarán en nuestro espacio audiovisual.

Por otro lado, también realizaremos un estudio con carácter interno, analizando directamente el programa que será nuestra competencia directa “El Hormiguero 3.0”. Para ello utilizaremos la herramienta conocida como **DAFO**, que nos pondrá de manifiesto las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de “El Hormiguero 3.0”.

Con las conclusiones obtenidas de este segundo análisis, podremos definir qué tipo de espacio audiovisual vamos a crear, de forma que represente una competencia real en la franja de access prime time y sea capaz de cumplir el objetivo marcado, que es imponerse a “El Hormiguero 3.0”

Una parte importante ha sido también la elaboración de videos, para hacer llegar al lector de forma materializada, en qué consiste el programa, así como los materiales promocionales como cortinillas y pathfinders. Todo ello se ha creado utilizando el paquete de diseño, **ADOBE**.

Se ha pensado también en el lector del proyecto, al cual queremos hacer llegar estos vídeos. Una forma evidente de hacerlo, ha sido con la creación de códigos QR utilizando la aplicación “**QR CODE MONKEY**” . Esto nos permite sacar el vídeo del papel, acercando de esta manera al lector a nuestro proyecto.

2.- ESTUDIO DE MERCADO

Para elaborar el proyecto, hemos comenzado por realizar un análisis de mercado en el cual vamos a estar presentes, con el objetivo de determinar el mercado objetivo hacia el que nos vamos a dirigir.

Este estudio lo desarrollamos desde 2 puntos de vista uno externo y otro interno. Desde el punto de vista externo utilizaremos la herramienta conocida como PESTEL, denominada así por el acrónimo formado por las iniciales de las

variables que componen esta herramienta, a saber: política, económica, social, tecnológica y legal.

Desde el punto de vista interno utilizaremos la herramienta conocida como DAFO, denominada así por el acrónimo de las iniciales de las variables que la conforman, a saber: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

3.- ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO: PESTEL

El análisis del entorno externo, con la herramienta PESTEL, nos va a permitir identificar los factores externos en los que nos encontramos actualmente, y que una vez analizados, nos permitirán obtener conclusiones sobre los temas que puedan resultar de interés general y por ende, nosotros podremos convertir en contenidos de nuestro programa.

Estos contenidos deben ser capaces de atraer al espectador, despertar emociones y generar interés, de forma que se sientan atraídos a nuestro contenido.

3.1.1.- POLÍTICA

En el factor político, tenemos que destacar la importancia de las decisiones que se llevan a cabo, dado que van a marcar el desarrollo de la vida de los ciudadanos. En España nos encontramos con un Gobierno de coalición que traslada un clima político de confrontación con polémicas por diferencias de opinión entre ellos.

En los inicios de su legislación se decretó el confinamiento de la población a consecuencia de la pandemia mundial, generada por el virus COVID-19. Este confinamiento masivo derivó en cambios en los hábitos de la población, que vio cambiar su forma de vida de manera repentina y derivó entre otras cosas en un aumento de consumo de contenidos audiovisuales.

La explicación a este aumento, la encontramos principalmente en la

preocupación por conocer la situación real que se estaba viviendo, así como las diferentes restricciones y balances que comunicaba el presidente del Gobierno en ruedas de prensa.

A medida que se ha ido evolucionando en la pandemia, y los datos han ido mejorando, se han ido aliviando las restricciones, hasta el punto que ha pasado a considerarse como una gripe, lo que quiere decir que ya no es necesario el estar aislado en casa si no se tienen síntomas como fiebre. Se realiza la vida de manera normal, como antes de la pandemia.

Pasando al ámbito internacional, nos encontramos con el conflicto bélico que hay actualmente en Ucrania, país invadido por Rusia el pasado 24 de febrero de 2022. Para hacer frente a esta situación, los países de la Unión Europea, entre ellos España, han acordado el envío de armas a Ucrania, así como una serie de sanciones, que se han ido aprobando en diferentes paquetes. En el último de ellos, se ha acordado el veto al petróleo ruso que llega por barco.

Aunque el conflicto aún se mantiene vivo y se desconoce cuánto tiempo más va a durar, se ha generado preocupación por las consecuencias que se sufrirán a medio y largo plazo, así como el alcance de las mismas, llegando a hablarse de un posible desabastecimiento alimentario.

El análisis de este factor, nos devela la necesidad de aportar información de carácter político, dado que afecta tanto directa como indirectamente a la vida de todos y cada uno de nosotros. No se puede permanecer ajeno a la realidad que nos envuelve, aunque nos parezca lejana.

3.1.2.- ECONOMÍA

La economía la tenemos que observar a nivel mundial, afectada mayoritariamente por dos grandes problemas. Uno de ellos el petróleo, donde el precio del barril ha aumentado, y el otro gran problema, la dependencia energética que existe en Europa del gas ruso.

Otra de las noticias destacadas es que el Banco Mundial prepara 309 millones de euros, en ayuda, para Ucrania. Esta ayuda económica será tanto a corto como a largo plazo.

Otro de los temas que no podemos perder de vista y el cual requiere nuestra atención es la reducción de la jornada laboral a 32 horas semanales. Si finalmente esto prosperase, bien como una reducción o como una flexibilización, como plantea Bélgica, llegando a juntar 3 días libres a la semana y concentrar las horas en esos cuatro días de trabajo o bien, poder aumentar las horas de trabajo agrupándolas para poder trabajar más esa semana, pero tener más libre la semana siguiente. Sea como fuere, la población dispondría de mayor de tiempo de ocio, que podría utilizar en destinar más minutos a consumo de contenido audiovisual.

Si observamos la economía a nivel nacional, vemos que está afectada por toda la situación a nivel mundial, viviendo directamente un aumento del precio de la energía, así como del encarecimiento de las materias primas. Todo esto viene explicado a nivel macroeconómico, por el IPC registrado en España, el cual ha visto un aumento de su valor en los últimos meses, llegando a registrar un 9,8% en el mes de marzo de 2022, el valor más alto desde 1985.

Nos encontramos con una tasa de inflación, que es muy difícil reducir, hasta tal punto que el crecimiento previsto para España en 2022, estaba estimado por el Gobierno en un 7%, contando con la llegada de los fondos europeos, pero esta previsión ha sido revisada a la baja y se ha estimado en un 4,3%, afectado principalmente de la guerra en Ucrania.

Si observamos la economía a nivel nacional, vemos que está afectada por toda la situación a nivel mundial, viviendo directamente un aumento del precio de la energía, así como del encarecimiento de las materias primas. Todo esto viene explicado a nivel macroeconómico, por el IPC registrado en España, el cual ha visto un aumento de su valor en los últimos meses, llegando a registrar un 9,8% en el mes de marzo de 2022, el valor más alto desde 1985.

En lo referente a la ocupación laboral, con la reforma en la ley laboral donde se ha procedido a la creación de la figura de fijos discontinuos, se ha reducido la temporalidad, y además se ha logrado reducir el número de desempleados por debajo de los 3.000.000. Aunque no podemos ser muy optimistas, porque aún continúan en vigencia ERTES, que afectan a una parte importante de la población.

Por tanto, este encarecimiento del precio de la vida, unida a la pérdida de poder adquisitivo, nos lleva a estimar que va a derivar en un mayor ahorro de las familias, las cuales se verán obligadas a reducir sus gastos, para llegar a cubrir sus necesidades. Esto explicará el aumento de telespectadores, que estarán en casa, para conseguir ahorrar.

3.1.3.- SOCIAL

Desde el punto de vista social, se observa que las situaciones vividas en la pandemia provocada por el COVID-19, han afectado a toda la sociedad, que se ha visto obligada a afrontar situaciones y cambios, para adaptarse a la nueva forma de vida en la que nos encontramos.

Principalmente, el confinamiento que se ha vivido, ha provocado que se haya aumentado la demanda de viviendas de mayor espacio, con zonas y espacios exteriores (terrazas, jardines), el incremento de reformas en los domicilios, así como el interés y ganas de viajar, unido a las celebraciones y encuentros con familiares.

La falta de público en los eventos en directo, la necesidad de incorporar elementos como las videollamadas, los controles sanitarios, la distancia de seguridad, son algunas de las medidas que los programas de televisión se han visto obligados a incluir para adaptarse a la situación que se estaba viviendo. Por ello consideramos que es importante tenerlo en cuenta a la hora de lanzar un nuevo programa, pues tendremos que valorar estas necesidades e incluirlas en un plan de contingencia que nos permita estar prevenidos.

Es evidente que estamos ante una sociedad en constante cambio y evolución, por ello es importante saber enfocar adecuadamente nuestro producto, de tal forma que nuestro programa cumple con la intención de ocupar un lugar importante en la cultura popular de nuestra audiencia.

Lo que perseguimos, es que se convierta en una cita fija diaria todas las noches, en la que los espectadores puedan evadirse de lo ocurrido en el mundo real y en el que puedan encontrar humor dentro de los problemas del día a día.

Los movimientos sociales cada vez son más frecuentes y generan multitud de reacciones, colectivos como el LGTBI+, ecologismo, antirracismo, etc. están evolucionando y cogiendo cada vez más peso dentro de la sociedad y es algo a tener en cuenta si se quiere hacer un producto adecuado para todos ellos.

Por lo tanto, estamos obligados a evolucionar con los espectadores y a proporcionarles contenido interesante y novedoso de cara a la competencia y conseguir darles el producto que más se ajuste a sus necesidades.

Por otro lado, en este 2022 ha salido a la luz un anuncio por parte del fundador de Facebook, Marck Zuckerberg, en relación con el mundo tecnológico que de ser llevaba a cabo (de la forma en la que su fundador tiene en mente) podría llegar a cambiar la forma de la sociedad actual. El Metaverso, promete un cambio radical de la sociedad, en el que se creará “un entorno virtual donde los usuarios al ingresar podrán tener una experiencia inmersiva. No se trata sólo de jugar, sino asistir a conciertos, viajar online y hasta trabajar y estudiar”.

En definitiva, al hablar de la sociedad actual estamos hablando de una sociedad en constante cambio, impredecible de la que no solo tenemos que aprender, si no también aprender mientras nos adelantamos a ella. Pero si tenemos que resumir de alguna manera, nos encontramos con una sociedad que va a estar condicionada por: el crecimiento postraumático después de la pandemia mundial, la falta de abastecimiento y la llegada de la próxima frontera con el Metaverso.

3.1.4.- TECNOLÓGICO

El sector de la televisión se encuentra en un continuo desarrollo y evolución tanto en lo relacionado con las telecomunicaciones como en los formatos tecnológicos de emisión y recepción de la información. Además, es importante destacar la importancia que está adquiriendo Internet en la actualidad y la capacidad de Mediaset para adaptarse a esta nueva realidad mediante la interacción con sus seguidores por las redes sociales.

España es un país que invierte millones de euros en mejoras tecnológicas, esto hace que se encuentren mejoras en la calidad de vida de las personas, salud, investigación, comunicación...

En cuanto a la inversión en I+D+i, ha habido un gran cambio en los últimos años debido a la pandemia en la que se ha demostrado la gran importancia de invertir en investigación. En España, la televisión es una de las fuentes principales que tienen los usuarios para informarse sobre I+D+i. Por lo que pensamos que es fundamental que nuestro programa también tenga algún tipo de contenido de ciencia, tecnología e incluso tendencias futuristas, recurriendo a un tono informativo y al humor.

También cabe destacar que el continuo crecimiento de las redes sociales (como es el caso de TikTok o la plataforma de Twitch) y el uso que los jóvenes le dan a ellas ha permitido a muchas empresas lograr un acercamiento hacia los jóvenes. Aunque esto puede suponer un riesgo por el uso inadecuado o las adicciones que pueden generarle a algunos adolescentes. Además, el confinamiento ayudó a que se produjera un aumento del uso de las tecnologías y de las redes sociales. Por todos estos motivos consideramos indispensable incluir en nuestro programa algo relacionado con las redes sociales, para poder acercar el mundo de la televisión a los más jóvenes.

Cada vez más el uso de IPTV para ver contenidos audiovisuales televisivos está más perseguido ya que su acceso es a través de Internet mediante una dirección IP. Lo que ha generado que las autoridades europeas han tomado

una nueva iniciativa de ley para detectar y eliminar plataformas fraudulentas ya que ha habido casos de que varios usuarios han sido demandados por piratear canales y contenidos de DAZN, Mediaset o Netflix entre otros.

Por último, en el mes de febrero de este mismo año se ha aprobado un nuevo estándar basado en IP llamado DVB-NIP cuyo objetivo es mejorar la transmisión de la señal vía satélite y terrestre en cualquier dispositivo. A lo largo del tiempo, el estándar DVB ha ido generando ciertas mejoras como han sido el hecho de acercar el contenido en 4K con HDR o la opción de visualizar la TDT en cualquier dispositivo. Con el nuevo estándar, la misma señal que ofrecen las operadoras se puede utilizar tanto para la transmisión en ámbitos profesionales como de consumo. Además, va a proporcionar un ahorro de costes y va a generar una nueva fuente de ingresos.

3.1.5.- ECOLÓGICO

Desde las últimas décadas se ha puesto de manifiesto, la preocupación por el medio ambiente y la conservación del mismo.

Podemos observar que no se trata de una moda pasajera, puesto que según informe de Pew Research Center's Spring 2018 Global Attitudes Survey donde se basa en una encuesta, llevada a cabo en 26 países a 27.612 personas, el cambio climático lidera el ranking de preocupación con un 67%.

En esta misma línea, cabe mencionar las conferencias anuales de Naciones Unidas, que desde mediados de los 90' s evalúan de manera formal la evolución del cambio climático y el progreso, para establecer medidas legales. Un ejemplo es el llamado Protocolo de Kioto, donde los países desarrollados, se comprometen a reducir las emisiones de CO₂, para paliar el denominado efecto invernadero.

Por tanto la sociedad valora cada vez más a las empresas comprometidas con el bienestar social y además llegan incluso a ser partícipes de las iniciativas que se lanzan.

Un ejemplo claro lo encontramos en la campaña stop basuraleza, proyecto

dentro de la iniciativa 12 meses de Mediaset España.

3.1.6.- LEGAL

Dentro del marco legal en España nos encontramos con la ley audiovisual 7/2010 del 31 de marzo, donde se regula todo el contenido audiovisual que se reproduzca en cualquier soporte. Pero ha sufrido modificaciones que entrarán en vigor en los próximos meses.

Las principales diferencias que entrarán en vigor son fundamentalmente las siguientes:

Financiación de RTVE, cadena de carácter público que con la entrada en vigor de las modificaciones de la ley audiovisual, se financiará en principio con aportaciones que realizadas por todos los agentes presentes en el mercado y que compiten por la misma audiencia, incluidas también las plataformas de intercambio de vídeo y además con publicidad en sus canales internacionales y/o patrocinios

Dentro de la promoción de la obra audiovisual europea, actualmente se destina el 2,4%, en alguna de las lenguas oficiales de España, en cualquier formato, con la entrada en vigor de la nueva ley se pasará a destinar un 3,5%. Esto puede suponer una debilidad para el mercado audiovisual nacional, y en concreto para las plataformas de pago. Estas últimas están obligadas a ofrecer un 6% del contenido de su catálogo en catalán, euskera o gallego, lo que supone que deberán adaptar sus contenidos.

Protección de menores referida a las emisiones en televisión en abierto, que se ven obligadas a tener una programación que tenga unos contenidos, adecuados al consumo de menores, en la franja horaria comprendida entre las 6:00 y las 22:00, contando con un espacio de protección reforzada para menores de los días laborables de 8:00 a 9:00, con la modificación pasa a ser de 7:30 a 9:00 y de 17:00 a 20:00 y los fines de semana y festivos de 9:00 a 12:00.

Telepromoción cuenta con un máximo de 3 minutos por hora de reloj, pero

con la modificación de la ley no tendrán limitación.

Publicidad que actualmente tiene una limitación de 12 minutos por hora de reloj, con la modificación de la ley esta limitación se elimina, planteándose un máximo de 144 minutos de publicidad entre las 6:00 y 18:00 y de 72 minutos de 18:00 a 24:00.

Accesibilidad prevista para personas con discapacidad visual y/o auditiva, contamos con: SPS, subtulado para personas sordas, LSE, interpretación en lengua de signos española y la audiodescripción. En la ley de comunicación audiovisual, se establece que debe estar subtulado el 90% de la emisión en canales públicos y el 75%.

Y por último tenemos que hacer referencia a la ley de servicios digitales aprobada por Bruselas y que entrará en vigor en 2023, donde se obliga a las tecnológicas a retirar cualquier contenido que sea ilegal, así como también prohíbe la publicidad dirigida a menores y limita la publicidad personalizada a los usuarios, los cuales podrán rechazarla.

3.1.7.- CONCLUSIONES PESTEL

A tenor del estudio del entorno externo realizado, hemos obtenido las siguientes conclusiones que se resumen en los apartados que se muestran a continuación:

Preocupación por la guerra en Ucrania, que provoca reacciones contra Rusia, por parte de los países pertenecientes a la OTAN y a la Unión Europea, lo que deriva a que en España nos veamos obligados a seguir las actuaciones marcadas como miembro perteneciente a estas instituciones.

Debido al incremento de los precios y la inflación, estimamos que la población reducirá sus gastos e incrementará su ahorro. La forma de hacerlo, será principalmente a través de la vía de estar dentro de casa, lo que incrementará la presencia de espectadores.

Hartazgo a nivel social de la pandemia, que deriva en las ganas de encontrarse con familiares y amigos, ganas de ver espacios abiertos y abstraerse de la realidad con algo de humor.

Fácil acceso a las nuevas tecnologías y dispositivos hardware, que permiten un consumo de contenido “aquí y ahora”.

Preocupación por el cambio climático, por el medioambiente y por preservar los espacios naturales tanto la fauna como la flora.

Cambio en la ley audiovisual televisiva que provocará cambios en la forma de hacer llegar el contenido a los telespectadores, dado que principalmente cambia el tiempo dedicado a la publicidad. Actualmente son 12' por hora de reloj y pasará a ser de un total de 144' en emisión.

Por tanto, las conclusiones obtenidas, nos llevan a justificar que el aumento de la presencia de público, es debido a la necesidad de gastar menos, puesto que la fuerte subida del IPC, ha derivado en un aumento de la tasa de inflación, con el consecuente encarecimiento de las materias primas y la energía (entre ellos gas y combustibles).

Este público que reducirá su ocio y se quedará de nuevo en casa, se encuentra hastiado de la situación pandémica y desea evadirse de la realidad, consumiendo contenidos que le ayuden a evadirse, pero que le permitan estar informado. Por esta razón, debemos incluir humor, que ayude a distraer y entretener.

Otra forma de evadirse, para el público que nos seleccione será el espacio de deportes, donde tendrán cabida los de siempre (fútbol, baloncesto...), pero con el matiz diferenciador de dar representación a aquellos deportes que se desarrollen en espacios abiertos y salvajes, que supongan un verdadero reto para los deportistas que los desarrollan y una gran atracción por las imágenes que ofrecen, como puedan ser: surf, regatas, escalada libre en paredes imposibles, etc.

Con el análisis del entorno externo, hemos conseguido justificar parte de los

contenidos de nuestro programa, explicando también por qué nos diferenciamos de la competencia y que es lo que hará que la audiencia se sienta atraída hacia nuestro espacio, llegando a representar para el público una cita diaria, que esperamos sea ineludible porque nos prefieren al resto de la oferta que tienen.

3.2.- HISTÓRICO DE LA FRANJA

La emisión de nuestro programa está prevista para la franja de access prime time, en tira diaria de lunes a viernes. Dicha franja empieza a ponerse de manifiesto en el año 1998, con la aparición en Telecinco del programa “El informal”. Este programa de humor sobre actualidad y parodias elaboradas a partir de fragmentos de películas, permitía atraer público de otras cadenas, sirviendo de enlace y continuidad para los siguientes contenidos en prime time.



Imagen 1. “El informal”

Fuente: <https://www.formulatv.com/fotos/galerias/javier-capitan-imagenes/el-informal-javier-capitan-y-florentino-fernandez/>

Al observarse que el público ganado en esta franja, continuaba hacia los espacios siguientes, se comienzan a establecer contenidos de género similar al de “El informal” y nos encontramos otros programas de Telecinco como “Pecado original”, espacio que también combinaba humor e información, centrándose en las noticias del mundo rosa, que permaneció en emisión desde 2002 a 2005.

Tras su retirada de parrilla, llegó “Camera café”, con formato diferente a

los anteriores, pero también de humor. No se trataba la actualidad, sino las diferentes situaciones y conversaciones que tenían los empleados de una oficina a la hora de tomarse un momento de relax, en la máquina de café de su oficina. Permaneció en emisión desde 2005 a 2009.

Haciendo un pequeño inciso, señalamos que durante 2007 a 2009, compartió espacio con “Escenas de matrimonio”, pero desde 2009 a 2010 fue este último el que ocupó dicha franja. Una serie de ficción nacional, género comedia, donde se van mostrando al espectador sketches de situaciones similares y cómo reaccionan y se comportan ante ellas, cada una de las 3 parejas de diferentes generaciones.

Los últimos programas de “Escenas de matrimonio”, no llegaron a emitirse en antena, porque se canceló antes de la emisión de los mismos, pero han tenido otra ventana de explotación, estando disponibles para el público a través de MITELE en mayo 2018 y diciembre 2019.

En lo referente al resto de cadenas nacionales, intentaron hacerse un hueco también en esta franja. Así pues, en lo que respecta a La 1 de TVE (cadena pública), encontramos “Hora punta”, programa de actualidad en clave de humor desde 2016 a 2018, “Desafía tu mente” que permitía poner a prueba, utilizando experimentos y juegos, la capacidad de la mente humana. En emisión en 2016 y en 2018. Y actualmente ocupa esa franja “Enred@ad@s” .

Cabe mencionar en este apartado a La 2, con los resúmenes del programa musical Operación Triunfo, que se emitieron en el periodo comprendido de octubre de 2001 a marzo de 2002.

En lo referente a Cuatro, cuenta en esta franja con el programa “First Dates”, (55 minutos de duración), basado en citas a ciegas entre personas que buscan una pareja. Ambientado en un restaurante, las diferentes citas de las que hacen cómplice al espectador, se van desarrollando a lo largo de una cena. Está en emisión desde 2016 y aún continúa.

Pero fue en esta cadena donde inició sus emisiones el programa “El Hormiguero” programa de entrevistas a personajes famosos, los cuales promocionan sus últimos trabajos profesionales, aderezado con toques de humor

y pruebas científicas.

Permaneció en emisión desde el año 2006 hasta 2011, con 55 minutos de duración de lunes a sábado, excepto los domingos que tenía una duración de 120 minutos.

En Antena 3, nos encontramos con el programa “Al pie de la letra” desde 2007 a 2009, pero fue en el año 2011, cuando el programa “El Hormiguero” programa pasa a Antena 3, como “El Hormiguero 3.0”, hasta la actualidad, con modificaciones progresivas en su emisión, pasando a ser actualmente un programa de lunes a jueves de 21:55 a 22:51, sirviendo de lanzadera para los productos de prime time.

Y por último La Sexta, que desde el año 2006, cuenta en su franja de access prime time con el programa “El intermedio”, con una duración de 70 minutos, donde se analiza con cierta sátira y algo de humor, los temas de la jornada.

3.3.- ¿QUÉ OCURRE EN ESA FRANJA EN OTROS PAÍSES?

Hasta ahora, todo lo presentado ha ido referido al mercado nacional, pero nos planteamos que ocurre en otros países. Recordamos que la franja de access prime time, en España, permite retrasar el inicio de programas que reúnen la audiencia que resulta más interesante para los anunciantes. Si se consigue captar al espectador en este momento, sirve de arrastre para los programas, series o películas que vengan a continuación.

Sin embargo, en otros países, debido a la cultura que tienen esto no es así. Si nos fijamos en Alemania, sería impensable que un programa de prime time diera comienzo sobre las 23:00, como ocurre en España. Por lo tanto, la cultura y el modo de vida de otros países, es la clave para entender por qué la franja de access prime time no tiene existencia en ellos.

Y aunque esta franja no exista, porque directamente pasan a emisión de prime time, es interesante conocer cuáles son los programas o series más vistos. Así pues, nos preguntamos qué es lo que puede interesar en el resto del mundo, y para arrojar un poco de luz y dar respuesta a esta pregunta, hemos recurrido a

consultar la base de datos IMDb.

Esta base de datos, proporciona información sobre películas, series y programas. Para elaborar nuestro listado nos hemos basado en el filtro user rating, que proporciona una valoración de los usuarios, de 0 a 10, lo que quiere decir que cuanto mayor sea, mejor valoración tiene y por ende mayor interés.

PAIS	TITULO	AÑO	GÉNERO	USER RATING IMDB	FUENTE
Alemania	Kino+	2014	Noticias /Talk-show	9,7	https://www.imdb.com/title/tt1462282/?ref=adv_li_tt
Bélgica	Night of the Proms	2013	Música	9,4	https://www.imdb.com/title/tt3539970/?ref=adv_li_tt
Dinamarca	The Adventure of Vammeland	2022	Aventura /Videojuego	9,8	https://www.imdb.com/title/tt17680868/?ref=ttep_ep_tt
Francia	Crush Gay	2021	Drama	9,6	https://www.imdb.com/title/tt19036070/?ref=adv_li_tt
Italia	Plurals	2020	Drama	9,5	https://www.imdb.com/title/tt13615428/?ref=adv_li_tt
Inglaterra	Matching Partners	2018	Concurso	10	https://www.imdb.com/title/tt20455136/?ref=adv_li_tt
Noruega	Ice Cowboys - It's a dog's world	2022	Documental	9,8	https://www.imdb.com/title/tt18250296/?ref=adv_li_tt

Tabla 0. Elaboración propia. Fuente: <https://www.imdb.com>

A la vista de los datos que presentan los países que se han analizado, elegidos por su demografía, y zona geográfica (todos ellos pertenecen al continente europeo), así como por la proximidad con España como es el caso de Francia o el parecido cultural, como es el caso de Italia, podemos concluir que las series de género musical resultan de interés en Bélgica, a pesar de ser del año 2013, continúa teniendo una buena valoración entre los usuarios, alcanzando un 9,4.

Pero el género que mayor valoración alcanza, es el de los concursos con un 10. Puntuación máxima del ranking. Este género ha encontrado su hueco en Inglaterra, con el programa “Matching partners” (2018).

Y aunque pueda parecer que los géneros documentales, así como noticias/talk shows, no resultan atractivos a la audiencia, los datos obtenidos nos dicen que están latentes y además alcanzan una alta puntuación en Noruega 9,8 y en Alemania 9,7.

Una vez más no podemos permitirnos perder de vista lo que ocurre en el mundo de las redes y videojuegos, puesto que “The adventure of Vammeland” en Dinamarca, obtiene un 9,8.

Estos datos obtenidos nos dan una visión general de los géneros y contenidos que se están emitiendo y cómo son percibidos por los usuarios, pero también tenemos que observar cuáles son las tendencias del mercado y cuáles

son los estrenos más recientes y los previstos próximamente en la franja de qué denominada access prime time.

PAIS	TITULO	T.INTERNACIONAL	CADENA	GÉNERO	FECHA ESTRENO
Bélgica	Topmakelaars		Play4	Reality	02/06/2022 (20:15)
Alemania	Zwischen Prunk und Panik: Die Gutshausretter		Sat.1 Gold	Reality	02/06/2022 (20:15)
Alemania	Das RTL Turmspringen	is in Danger: The High	RTL	Concurso	03/06/2022 (20:15)
Noruega	Mr Good: Cop or Crook?		Netflix (SVOD)	Documental	03/06/2022
Países Bajos	Blow Up		RTL4	Concurso	03/06/2022 (20:00)
Países Bajos	Op Hete Kolen: Het Leven volgens Emile Ratelband		Videoland (SVOD)	Documental	03/06/2022
Países Bajos	De Hollandse Nieuwe	The People's Artist	SBS 6	Concurso	04/06/2022 (21:30)
Países Bajos	Eens ging de zee hier tekeer		NPO2	Documental	04/06/2022 (20:40)
Argentina	Los favoritos de Felicitas		El Gourmet	Magacín	04/06/2022 (22:30)
México	¿Quién cocina esta noche?		Discovery Home & Hea	Reportaje de entre	07/06/2022 (22:45)
Brasil	A Ponte: The Bridge Brasil	The Bridge	HBO Max (SVOD)	Reality	09/06/2022
Francia	Nouvelle École		Netflix (SVOD)	Concurso	09/06/2022
Estados Unidos	Family Reboot		Disney+ (SVOD)	Reality	15/06/2022
Estados Unidos	Iron Chef: Quest for an Iron Legend		Netflix (SVOD)	Concurso	15/06/2022
España	Ángel Nieto. Cuatro Vidas		Amazon Prime Video (S	Documental	30/06/2022
Alemania	Wer bin ich wirklich? - Die DNA-Expedition des Joachim Llambi		RTL	Reality	Por determinar
Estados Unidos	The Larry David Story		HBO	Documental	Por determinar
Bolivia	MasterChef Bolivia		Red Unitel	Concurso	Por determinar

Tabla 1. Elaboración propia. Fuente: GECA



Gráfico 1. Elaboración propia. Fuente: GECA

Se ha seleccionado el mes de junio de 2022, para ver la tendencia en los géneros que están por estrenar. De los 18 estrenos previstos encontramos 5 géneros diferentes, que se dividen de la siguiente manera: 6 corresponden a concurso, 5 a documental, 5 a reality, 1 a magacín y 1 a reportaje entretenimiento.

Por lo tanto, podemos concluir que la tendencia de los programas que se verán próximamente es hacia concursos, documentales y realities, aunque se da una característica en la mayoría de ellos y es que su emisión será semanal. Es una diferencia con España, donde por ejemplo en el caso de un reality su emisión suele ocupar diferentes días de la semana, como es el caso de “Secret Story” o “Supervivientes”.

3.4.- ESTUDIO COMPETENCIA : EL HORMIGUERO 3.0”

En este apartado nos detenemos a analizar los datos registrados por “El Hormiguero 3.0”, en los últimos meses. Llamamos la atención a la nomenclatura “El Hormiguero Stars”, que se refiere a reposiciones de programas.

Se han obtenido los datos en el periodo comprendido de septiembre 2021 a enero 2022 (ambos inclusive). Los datos se presentan en diferentes tablas correspondientes a cada uno de los meses de dicho periodo y en ellas, se describe la fecha, el día de la semana, el invitado que ha estado ese día en el programa, así como la audiencia obtenida tanto en share como en miles.

A continuación, mostramos los detalles de cada mes y una breve descripción de las conclusiones obtenidas a la vista de cada una de las tablas.

a) TABLA 2-Datos Septiembre 2021

Inicio temporada 2021-2022, el lunes 06 de septiembre 2021, teniendo como invitada a Pilar Rubio, registrando el mayor número de espectadores y target de dicho mes.

Este dato nos lleva a interpretar que los seguidores del programa, esperaban con anhelo el inicio de la temporada. Pero si observamos con mayor detenimiento vemos que concretamente los jueves, encontramos a los invitados que pueden ser considerados más fuertes, como Enriue Iglesias, Matthew Mc Conoughhey, Omar Montes y Ana de Armas.

La explicación a este fenómeno, es que se utiliza como estrategia para robar espectadores a Telecinco, su principal competidor, que en esos días tiene las galas del programa “Secret Story VIP”.

FECHA	DIA SEMANA	TITULO	INVITADO	HORA DE INICIO	HORA DE FIN	DURACIÓN	CUOTA	AM(000)
SEPTIEMBRE								
01/09/2021	Miércoles	EL HORMIGUERO 3.0 STARS	C.TANGANA	21:58:13	23:00:25	0062:12	9,6	1281
02/09/2021	Jueves	EL HORMIGUERO 3.0 STARS	DAVID SUMMERS	21:54:00	22:58:03	0064:03	10,6	1472
06/09/2021	Lunes	EL HORMIGUERO 3.0	PILAR RUBIO	21:52:11	22:55:55	0063:44	16,7	2385
07/09/2021	Martes	EL HORMIGUERO 3.0	ANA PELETEIRO	21:52:44	22:52:12	0059:28	15,1	2095
08/09/2021	Miércoles	EL HORMIGUERO 3.0	HOVIK KEUCHKERIAN	21:53:17	22:55:38	0062:21	13,6	1960
09/09/2021	Jueves	EL HORMIGUERO 3.0	MATTHEW MCCONAUGHEY	21:58:10	23:05:43	0067:33	16	2206
13/09/2021	Lunes	EL HORMIGUERO 3.0	COACHES DE LA VOZ	21:53:16	22:54:11	0060:55	14,7	2252
14/09/2021	Martes	EL HORMIGUERO 3.0	CAMILO	21:52:33	22:52:11	0059:38	14,6	2153
15/09/2021	Miércoles	EL HORMIGUERO 3.0	JOAQUIN REYES, JENNIFER ANISTON Y REESE WITHERSPOON	21:52:00	22:51:09	0059:09	13	1881
16/09/2021	Jueves	EL HORMIGUERO 3.0	ENRIQUE IGLESIAS	21:57:49	22:52:07	0054:18	15,9	2308
20/09/2021	Lunes	EL HORMIGUERO 3.0	LUIS TOSAR	21:52:37	22:51:47	0059:10	12,6	1983
21/09/2021	Martes	EL HORMIGUERO 3.0	EDUARD FERNANDEZ Y DANI ROVIRA	21:52:01	22:51:31	0059:30	13,6	2090
22/09/2021	Miércoles	EL HORMIGUERO 3.0	BLANCA SUAREZ Y OSCAR CASAS	21:53:35	22:51:07	0057:32	14,5	2228
23/09/2021	Jueves	EL HORMIGUERO 3.0	ANA DE ARMAS	21:57:58	22:51:47	0053:49	14	2135
27/09/2021	Lunes	EL HORMIGUERO 3.0	ANA POLVOROSA Y ALVARO MEL	21:57:28	22:52:27	0054:59	14,1	2200
28/09/2021	Martes	EL HORMIGUERO 3.0	MARIA VALVERDE Y ALEX GONZALEZ	21:55:23	22:50:31	0055:08	13,6	2025
29/09/2021	Miércoles	EL HORMIGUERO 3.0	RAUW ALEJANDRO	21:53:15	22:53:02	0059:47	13,3	2007
30/09/2021	Jueves	EL HORMIGUERO 3.0	OMAR MONTES	21:56:16	22:52:05	0055:49	15,3	2281

Tabla 2. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

b) TABLA 3-Datos Octubre 2021

En este mes, registra su mejor dato de share y cuota con Bertín Osborne, el día 27 de octubre (miércoles) obteniendo 16,3% y 2.516.000 espectadores.

A lo largo de este mes se observa que apuestan por invitados fuertes, la mayoría de los días de emisión. Este hecho lo interpretamos como una estrategia, para robar una vez más espectadores a Telecinco, su principal rival.

En este mes, la programación de Telecinco cuenta con la emisión en miércoles, del programa “La última tentación”, secuela de “La isla de las tentaciones”. Un programa que despierta gran interés entre el público, especialmente en los jóvenes.

FECHA	DIA SEMANA	TITULO	INVITADO	HORA DE INICIO	HORA DE FIN	DURACIÓN	CUOTA	AM(000)
OCTUBRE								
04/10/2021	Lunes	EL HORMIGUERO 3.0	BECKY G	21:51:47	22:52:43	0060:56	13,8	2179
05/10/2021	Martes	EL HORMIGUERO 3.0	PENELOPE CRUZ	21:54:53	22:52:11	0057:18	15,7	2345
06/10/2021	Miércoles	EL HORMIGUERO 3.0	ANTONIO BANDERAS Y MANUEL BANDERA	21:52:55	22:49:44	0056:49	11,8	1920
07/10/2021	Jueves	EL HORMIGUERO 3.0	ARTURO PEREZ-REVERTE	21:53:53	22:51:13	0057:20	14,7	2242
11/10/2021	Lunes	EL HORMIGUERO 3.0	BEGOÑA VARGAS	21:52:47	22:51:20	0058:33	11,9	1671
12/10/2021	Martes	EL HORMIGUERO 3.0	DABIZ MUÑOZ	21:52:47	22:51:10	0058:23	15,2	2317
13/10/2021	Miércoles	EL HORMIGUERO 3.0	SANTIAGO SEGURA, FLORENTINO FERNANDEZ Y JOSE MOTA	21:54:28	22:52:29	0058:01	14,7	2260
14/10/2021	Jueves	EL HORMIGUERO 3.0	DAVID SUMMERS Y JAVI MOLINA	21:53:57	22:52:01	0058:04	14,7	2205
18/10/2021	Lunes	EL HORMIGUERO 3.0	DAVID BUSTAMANTE	21:53:48	22:51:29	0057:41	13,7	2105
19/10/2021	Martes	EL HORMIGUERO 3.0	IMANOL Y JON ARIAS	21:54:21	22:52:12	0057:51	13,6	2070
20/10/2021	Miércoles	EL HORMIGUERO 3.0	ABRIL ZAMORA	21:53:19	22:52:02	0058:43	15,4	2374
21/10/2021	Jueves	EL HORMIGUERO 3.0	TAMARA FALCO	21:54:31	22:51:49	0057:18	15,5	2370
25/10/2021	Lunes	EL HORMIGUERO 3.0	ANA MENA	21:53:26	22:52:17	0058:51	14,4	2275
26/10/2021	Martes	EL HORMIGUERO 3.0	MALU	21:52:09	22:52:15	0060:06	14,1	2186
27/10/2021	Miércoles	EL HORMIGUERO 3.0	BERTIN OSBORNE	21:54:42	22:53:03	0058:21	16,3	2516
28/10/2021	Jueves	EL HORMIGUERO 3.0	MARIA PELAE	21:51:45	22:51:46	0060:01	14,5	2215

Tabla 3. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

c) TABLA 4-Datos Noviembre 2021

En este mes, registra su mejor dato de share y cuota con Isabel Díaz Ayuso, el día 9 de noviembre (martes, festivo en Madrid) obteniendo 23,2% y 3.588.000 espectadores. Señalamos que el interés por la política entre los espectadores, queda de manifiesto, con el dato registrado.

Señalamos que, en el momento de esta entrevista, Isabel Díaz Ayuso (Presidenta de la Comunidad de Madrid), estaba envuelta en la presunta disputa con José Luis Martínez Almeida, por la presidencia del PP de Madrid.

Estas luchas internas existentes, despiertan gran interés al tratarse de personajes políticos, de gran calado y reconocidos por la sociedad. Cabe mencionar que además Isabel Díaz Ayuso, es especialmente apreciada por los ciudadanos de Madrid, por su apoyo a la hostelería durante la pandemia, lo que ha permitido que muchos negocios de ese sector hayan podido sobrevivir a esa etapa tan difícil y a día de hoy están abiertos y continúan ofreciendo sus servicios.

FECHA	DIA SEMANA	TITULO	INVITADO	HORA DE INICIO	HORA DE FIN	DURACIÓN	CUOTA	AM(000)
NOVIEMBRE								
01/11/2021	Lunes	EL HORMIGUERO 3.0	PEDRO ALMODOVAR	21:54:04	22:52:57	0058:53	12,2	1936
02/11/2021	Martes	EL HORMIGUERO 3.0	PAULA BADOSA	21:53:41	22:52:21	0058:40	15,4	2378
03/11/2021	Miércoles	EL HORMIGUERO 3.0	CARMEN MOLA	21:52:50	22:51:26	0058:36	14,2	2221
04/11/2021	Jueves	EL HORMIGUERO 3.0	DAVID DE JORGE Y MARTIN BERASATEGUI	21:53:54	22:59:23	0065:29	15,9	2448
08/11/2021	Lunes	EL HORMIGUERO 3.0	NICKI NICOLE	21:52:00	22:52:50	0060:50	13,4	2111
09/11/2021	Martes	EL HORMIGUERO 3.0	ISABEL DIAZ AYUSO	21:58:04	23:13:32	0075:28	23,2	3588
10/11/2021	Miércoles	EL HORMIGUERO 3.0	FREDDIE HIGHMORE	21:53:23	22:51:21	0057:58	17	2640
11/11/2021	Jueves	EL HORMIGUERO 3.0	ED SHEERAN	21:53:54	23:00:07	0066:13	13,5	2195
15/11/2021	Lunes	EL HORMIGUERO 3.0	VICKY LUENGO Y DAVID VERDAGUER	21:52:21	22:52:38	0060:17	13	2096
16/11/2021	Martes	EL HORMIGUERO 3.0	DANIEL BRUHL	21:54:18	22:52:12	0057:54	14,4	2207
17/11/2021	Miércoles	EL HORMIGUERO 3.0	JOAQUIN SANCHEZ	21:55:33	22:51:18	0055:45	19,6	3072
18/11/2021	Jueves	EL HORMIGUERO 3.0	DANI MARTIN	21:56:53	23:00:20	0063:27	16,1	2425
22/11/2021	Lunes	EL HORMIGUERO 3.0	ABEL CABALLERO	21:55:06	22:53:01	0057:55	15,4	2529
23/11/2021	Martes	EL HORMIGUERO 3.0	ANA BELEN	21:53:17	22:50:58	0057:41	14,4	2292
24/11/2021	Miércoles	EL HORMIGUERO 3.0	JAVIER GUTIERREZ	21:54:38	22:52:21	0057:43	14,7	2401
25/11/2021	Jueves	EL HORMIGUERO 3.0	MARIA BARRANCO Y LEO HARLEM	21:53:33	22:59:48	0066:15	16,1	2560
29/11/2021	Lunes	EL HORMIGUERO 3.0	AITANA	21:55:26	22:53:43	0058:17	13,7	2289
30/11/2021	Martes	EL HORMIGUERO 3.0	GERARD PIQUE	21:52:36	22:55:23	0062:47	16,8	2574

Tabla 4. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

d) TABLA 5-Datos Diciembre 2021

En este mes, registra su mejor dato de share y cuota con Mariano Rajoy (expresidente Gobierno de España), el día 2 de diciembre (jueves, a las puertas del fin de semana e inicio del puente de la Constitución) obteniendo 19,8% y 3.048.000 espectadores. Una vez más se aprecia el interés de los ciudadanos por la política.

Al ser el último mes del año, cierran este primer trimestre el día 23 de diciembre de 2021 (jueves), a las puertas del inicio de Navidad, teniendo como invitada a Cristina Pedroche, presentadora del grupo Atresmedia y que en los últimos años ha sido la encargada junto a Alberto Chicote, de presentar las Campanadas, creando expectación alrededor del outfit, que luce cada fin de año.

Esta expectación generada, se ha llegado a convertir en un evento típico de fin de año entre la audiencia, llegando a desbancar a las clásicas campanadas ofrecidas por TVE en La 1.

FECHA	DIA SEMANA	TITULO	INVITADO	HORA DE INICIO	HORA DE FIN	DURACIÓN	CUOTA	AM(000)
DICIEMBRE								
01/12/2021	Miércoles	EL HORMIGUERO 3.0	BELEN RUEDA Y JOSE CORONADO	21:56:09	22:53:51	0057:42	16,3	2609
02/12/2021	Jueves	EL HORMIGUERO 3.0	MARIANO RAJOY	21:56:08	23:02:40	0066:32	19,8	3048
06/12/2021	Lunes	EL HORMIGUERO 3.0	RAPHAEL	21:55:39	22:53:05	0057:26	15,8	2442
07/12/2021	Martes	EL HORMIGUERO 3.0	JOAN MANUEL SERRAT	21:55:04	22:52:27	0057:23	14,2	2103
08/12/2021	Miércoles	EL HORMIGUERO 3.0	MIGUEL ANGEL REVILLA	21:55:59	22:55:55	0059:56	15	2401
09/12/2021	Jueves	EL HORMIGUERO 3.0	SERGIO DALMA	21:55:59	22:58:50	0062:51	16,1	2538
13/12/2021	Lunes	EL HORMIGUERO 3.0	ALEJANDRO SANZ	21:54:46	22:52:42	0057:56	18,3	2893
14/12/2021	Martes	EL HORMIGUERO 3.0	NATHY PELUSO	21:55:06	22:51:04	0055:58	16,4	2494
15/12/2021	Miércoles	EL HORMIGUERO 3.0	JAVIER CAMARA	21:55:31	22:51:58	0056:27	17,3	2668
16/12/2021	Jueves	EL HORMIGUERO 3.0	KARLOS ARGUIÑANO	21:54:44	22:53:08	0058:24	18,1	2769
20/12/2021	Lunes	EL HORMIGUERO 3.0	LEIVA	21:53:18	22:51:04	0057:46	15,1	2413
21/12/2021	Martes	EL HORMIGUERO 3.0	ARTURO VALLS-OMAR BANANA	21:54:41	22:50:44	0056:03	14,5	2290
22/12/2021	Miércoles	EL HORMIGUERO 3.0	CARLOS SAINZ Y CARLOS SAINZ JR.	21:56:22	22:52:44	0056:22	15	2335
23/12/2021	Jueves	EL HORMIGUERO 3.0	CRISTINA PEDROCHE	21:56:06	22:51:12	0055:06	18	2735
27/12/2021	Lunes	EL HORMIGUERO 3.0 STARS	ANA PELETEIRO	21:55:32	22:59:05	0063:33	12	1889
28/12/2021	Martes	EL HORMIGUERO 3.0 STARS	EDUARD FERNANDEZ Y DANI ROVIRA	21:56:01	23:00:49	0064:48	10,8	1638
29/12/2021	Miércoles	EL HORMIGUERO 3.0 STARS	ANA POLVOROSA Y ALVARO MEL	21:59:11	22:57:42	0058:31	11,2	1738

Tabla 5. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

e) TABLA 6-Enero 2022

En este mes, registra su mejor dato de share y cuota con Julia Otero, el día 19 de enero (miércoles) obteniendo 18,3% y 2.872.000 espectadores que, tras superar un cáncer, compartía ese día su testimonio de superación y como ha vivido la enfermedad y lo que le ha supuesto.

Pero también tenemos que destacar el interés despertado por el periodista deportivo Juanma Castaño, el cual se sinceró abiertamente sobre lo molesto que se encontraba con Leo Messi, por haber concedido una entrevista a Ibai Llanos, dejando al resto de los medios fuera.

FECHA	DIA SEMANA	TITULO	INVITADO	HORA DE INICIO	HORA DE FIN	DURACIÓN	CUOTA	AM(000)
ENERO								
03/01/2022	Lunes	EL HORMIGUERO 3.0 STARS	PILAR RUBIO	21:56:40	22:59:11	0062:31	12,1	1895
04/01/2022	Martes	EL HORMIGUERO 3.0 STARS	PENELOPE CRUZ	21:56:53	22:59:15	0062:22	10,4	1654
05/01/2022	Miércoles	EL HORMIGUERO 3.0 STARS	FLORENTINO FERNANDEZ, JOSE MOTA Y SANTIAGO SEGURA	21:56:25	22:58:04	0061:39	10,6	1615
06/01/2022	Jueves	EL HORMIGUERO 3.0 STARS	JOAQUIN REYES, JENNIFER ANISTON Y REESE WITHERSPOON	21:59:17	22:56:01	0056:44	10,2	1573
10/01/2022	Lunes	EL HORMIGUERO 3.0	INMA CUESTA Y ROBERTO ALAMO	21:53:34	22:59:33	0065:59	13,9	2242
11/01/2022	Martes	EL HORMIGUERO 3.0	JUANMA CASTAÑO	21:53:16	22:57:22	0064:06	17,5	2801
12/01/2022	Miércoles	EL HORMIGUERO 3.0	LOS MORANCOS	21:53:55	23:06:01	0072:06	15,7	2542
13/01/2022	Jueves	EL HORMIGUERO 3.0	ALMUDENA AMOR	21:53:15	23:00:40	0067:25	15,3	2465
17/01/2022	Lunes	EL HORMIGUERO 3.0	PABLO ALBORAN	21:54:20	22:59:55	0065:35	16	2546
18/01/2022	Martes	EL HORMIGUERO 3.0	MANUEL ALEJANDRO	21:53:16	22:58:59	0065:43	15,1	2436
19/01/2022	Miércoles	EL HORMIGUERO 3.0	JULIA OTERO	21:55:32	23:02:48	0067:16	18,3	2872
20/01/2022	Jueves	EL HORMIGUERO 3.0	WILL SMITH	21:56:22	22:59:59	0063:37	15,7	2572
24/01/2022	Lunes	EL HORMIGUERO 3.0	NATALIA VERBEKE	21:52:56	22:59:38	0066:42	16	2606
25/01/2022	Martes	EL HORMIGUERO 3.0	CLARA GALLE Y JULIO PEÑA	21:52:44	22:59:20	0066:36	15,5	2472
26/01/2022	Miércoles	EL HORMIGUERO 3.0	EDURNE	21:53:42	23:01:14	0067:32	18,2	2863
27/01/2022	Jueves	EL HORMIGUERO 3.0	MIGUEL ANGEL REVILLA Y ABEL CABALLERO	21:52:36	22:58:20	0065:44	17,7	2778

Tabla 6. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

3.4.1- PERFILES EL HORMIGUERO 3.0

Ya conocemos un poco más sobre los datos que registra el programa en cuanto a audiencias, pero ¿quiénes están detrás de esos resultados? ¿Qué tipo de público tiene?

Para dar respuesta a estas preguntas, analizamos la población que compone el conjunto de España, de ahí nos centraremos en los segmentos en los que se divide la audiencia y seleccionaremos nuestro mercado objetivo, explicando los motivos de nuestra selección.

Actualmente en España conviven hasta 5 generaciones diferentes, y cada una de ellas con intereses muy diversos y una forma de vida diferente. Estas generaciones y sus intereses, en función del año de nacimiento son:

-GENERACIÓN SILENCIOSA- nacidos entre 1928-1945 llamada así por mantener siempre sus opiniones en silencio, para no generar conflictos. Han nacido en época de guerras, e inevitablemente han vivido la guerra civil española (1936-1939) y la II Guerra Mundial (1939-1945).

Se han encontrado con enormes dificultades, a las que han tenido que sobrevivir, por lo que son ahorradores, grandes trabajadores, caracterizados por la austeridad. Son los padres de la generación baby boomers.

-GENERACIÓN BABY BOOMERS-nacidos entre 1949-1968, llamada así por ser la más numerosa, debido al gran número de nacimientos que hubo en esos años, por la época de paz que se vivía.

Han vivido la llegada de las tecnologías y se han tenido que ir adaptando a ellas. Preocupados por su bienestar y por la posibilidad de perder trabajo al final de su vida laboral.

-GENERACIÓN X- nacidos entre 1969-1980, han vivido la etapa del consumismo, y los cambios de herramientas para el trabajo, de máquina de escribir a pc, de fax a email, de teléfono de sobremesa con rueda para marcar a teléfono con teclado, etc.

-GENERACIÓN Y (millennials)- nacidos entre 1981-1993, son nativos digitales, han nacido con un ordenador entre las manos. La mayor parte de su tiempo la dedican a estar al frente de las pantallas. Utilizan redes sociales y se manejan en entornos digitales.

-GENERACIÓN Z (ziellenieals)- nacidos entre 1994-2010, se puede decir que llegan con un chip bajo el brazo. Exigen atención y se implican en cuestiones políticas, para mejorar el mundo en el que viven. Un ejemplo sería Greta Thunberg, clara luchadora por frenar el cambio climático.

Al igual que la generación anterior, utilizan redes sociales y se desenvuelven en entornos digitales.

-GENERACIÓN ALFA o TÁCTIL- nacidos a partir de 2010, esta generación podemos afirmar que es 100% nativa digital y realmente, ven el mundo a través de una pantalla.

Por lo tanto, tenemos a seis generaciones, con diferentes gustos e intereses y tenemos que ser capaces de atraer su atención y cubrir sus necesidades de entretenimiento.



Gráfico 2. Elaboración propia.

a) TABLA 7-Perfiles

A la vista de los datos se observa que estamos ante un público femenino, que logra atraer a todos los targets, menos a 55-64 y 64+.

FECHA	T.I.	T.C.	HB	MJ	4-12	13-24	25-34	35-54	55-64	64
SEPT. 16	13,9	15	13,8	13,9	14,2	17,4	14,5	14,9	13,9	11,5
OCT. 16	14	14,8	13,7	14,3	14,4	15,2	13,6	15	14,4	12,4
NOV. 16	15	15,7	14,5	15,4	16,1	16,4	14,4	16,1	15,3	13,1
DIC. 16	15,4	16,3	15,1	15,7	16,3	18	14,9	16,7	15,5	13,4
ENE. 17	15,7	16,9	15,1	16,3	16,3	18,6	16,3	17	15,8	13,1
FEB. 17	15	16,2	14,7	15,2	16,6	17,9	15,6	16,6	15	11,9
MAR. 17	15,4	16,3	15	15,7	17,3	18,1	15,9	17	14,6	12,9
ABR. 17	14,4	15,4	14,1	14,7	14,3	17,4	14	15,8	14,3	12,4
MAY. 17	14,5	15,5	14,4	14,5	15,3	17,2	15,1	15,9	14,2	12,1
JUN. 17	14,3	15,8	14,4	14,2	15,4	16,3	15,8	16	13,7	11,4
SEP. 17	14,7	16,6	14,4	15	13,8	16,8	17,1	16,2	13,6	12,5
OCT. 17	14,7	16,5	14,2	15	15,4	17,3	15,3	16,2	14,4	12,2
NOV. 17	15,4	17,1	15,1	15,6	17,9	16,9	16	17	15,1	12,7
DIC. 17	15,3	16,7	15,2	15,4	15	17,6	15,2	16,8	15,9	12,8
ENE. 18	14,6	15,9	14,3	14,8	15	16,4	15	15,8	14,9	12,4
FEB. 18	15,4	17,3	14,9	15,9	15,9	18	16,4	17,2	14,7	12,9
MAR. 18	14,5	16,4	14,3	14,6	14,6	18,9	15,8	16	13,9	11,9
ABR. 18	13,1	15,2	13,4	13	13,4	16,5	14,8	14,6	12,3	11
MAY. 18	14,2	16,3	14,7	13,8	15,2	19,1	14,7	16,1	13,4	11,3
JUN. 18	14,4	16,3	14,3	14,4	13,9	17,4	15,2	16	14	12
SEPT. 18	14	16,2	13,7	14,4	14	16,2	16	15	14,6	11,7

Tabla 7. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

La población de España con datos diciembre 2021, publicados en INE, consta de un total de 47.385.107 personas. De todas ellas, si quitamos la población menor de 12 años, nos quedamos con un mercado potencial de 43.221.460 personas.

Hemos eliminado los menores de 12 años, porque nuestro programa se emite en franja de access prime time, y por normativa legal, a partir de las 22:00 los contenidos que se emiten en televisión lineal son para +12.

De este mercado potencial, hemos definido nuestro mercado objetivo que representa un total de 23.385.389 personas mayores de 40 años en adelante, porque es el grupo que mayor interés despierta para los anunciantes.

Al haber detectado que el público masculino, mayor de 55 años no resulta fiel al programa “El Hormiguero 3.0”, ampliando esa franja desde los 40 años lo vamos a establecer como cuota de mercado, que representa un 23,32%, que son 11.048.301 personas.



Gráfico 3. Elaboración propia.

Esto nos permite obtener una visión global, pero resulta conveniente que nos centremos en los mismos meses que en el apartado anterior, es decir el periodo desde septiembre 2021 a enero 2022. Los datos que obtenemos son:

b) TABLA 8- Perfiles Septiembre 2021

A la vista de los datos se observa que domina en todas las clases sociales y todos los targets, excepto jóvenes 13-24 y 25-34, que domina Telecinco.

FECHA	T5	A3	La1	AUT	La2	CUATRO	LA SEXTA	RESTO	TEMATICAS CONC. TDT	TEMATICAS PAGO	OTRAS COMPARATIVA
SEPTIEMBRE											
Ind. 4+ (inv)	11	13,8	10,1	9,6	3,2	6,5	6,8	35,7	25,1	10,6	3,3
TC	13,2	15,1	9	6,5	1,9	7,3	7,1	35,7	23,1	12,6	4,1
Hombres	8,3	12,3	10,3	9,6	3,3	6,6	7,3	38,6	25,6	13,1	3,7
Mujeres	13,4	15,1	9,9	9,5	3,1	6,4	6,4	33,2	24,7	8,5	3
4-12	11,2	11,9	6,7	6,9	0,9	4,3	3,3	50,3	34,1	16,1	4,5
13-24	16,1	11,9	9,2	5,3	1,2	6,5	3,6	41,4	27,7	13,8	4,7
Ind. 25-34	16,5	14,2	7,1	7,2	0,9	7,4	4,6	36	25,9	10,1	6,1
35-54	12,7	14,9	9,1	6,9	1,8	7,7	7,2	36,1	23,9	12,3	3,6
Ind. 55-64	8	14,9	11,2	8,8	3,5	6,2	8	36,4	25,1	11,3	3
Ind. 65+	9,6	12,7	11,2	13,6	5,1	5,7	7	32,6	24,7	7,9	2,5
IS A	9,4	15,8	11,1	10,5	3,5	6,5	6,9	32,5	18,9	13,6	3,7
IS B	11,1	13,6	10,2	9,4	3,3	6,1	8,4	34,7	23,2	11,5	3,1
IS C	10,8	13,4	9,9	9,2	3	7	6,9	35,9	24,3	11,6	4
IS D	12	14,1	9,5	9,2	2,7	6,4	7,1	36,1	25,4	10,7	2,9
IS E	11,8	12,8	9,7	9,5	3,3	6,3	5,9	38	30,8	7,2	2,7

Tabla 8. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

c) TABLA 9- Perfiles Octubre 2021

A la vista de los datos se observa que domina en todas las clases sociales y todos los targets, excepto jóvenes 13-24 y 25-34, que domina Telecinco y en 65+, que dominan las autonómicas.

FECHA	T5	A3	La1	AUT	La2	CUATRO	LA SEXTA
OCTUBRE							
Ind. 4+ (inv)	10,9	14,3	11,5	9,2	3,1	7	7,2
TC	13,2	15,5	10,8	6,2	2,3	8	7,2
Hombres	7,9	13,1	12,7	9,3	3,2	7	7,8
Mujeres	13,5	15,4	10,5	9,2	3	7,1	6,7
4-12	9,8	12,1	8	5,7	0,8	5,6	4,1
13-24	15,3	13,4	13	4,9	1,2	6,7	4,4
Ind. 25-34	16,3	14,6	8,2	6,6	0,9	9	4,8
35-54	12,8	14,9	11	6,2	2,3	8,3	7,4
Ind. 55-64	8,4	15,8	12,4	8,7	3,5	6,2	8,2
Ind. 65+	9,4	13,3	12,1	13,5	4,3	6,3	7,6
IS A	8,7	16,8	13	10,1	3,3	7,2	7
IS B	11,8	13,6	12,2	9,7	3	6,2	8,9
IS C	10,8	13,6	11,6	8,5	3,1	7,7	7,4
IS D	11,5	14,8	10,6	9	2,4	7,2	7,9
IS E	11,9	13,4	10,5	9,2	3,2	6,6	6,2

Tabla 9. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

d) TABLA 10- Perfiles Noviembre 2021

A la vista de los datos se observa que domina en todas las clases sociales y todos los targets, excepto jóvenes 13-24 y 25-34, que domina Telecinco y en 65+, que dominan las autonómicas.

FECHA	T5	A3	La1	AUT	La2	CUATRO	LA SEXTA	RESTO NU	TEMATICAS CONC. TDT	TEMATICAS PAGO	OTRAS COMPARAT IVA
NOVIEMBRE											
Ind. 4+ (inv)	10,5	15,2	11,1	8,8	2,9	7,1	7,1	34,2	24,9	9,3	3,1
TC	12,4	16,2	10,5	5,8	2,3	8,1	7	34,2	23	11,2	3,6
Hombres	7,7	14,2	11,3	8,9	3,1	7,3	7,7	36,4	25,3	11,1	3,4
Mujeres	12,8	16	10,9	8,8	2,7	7	6,6	32,4	24,5	7,9	2,8
4-12	10,7	13,8	7,7	7,1	1,2	6,7	3,8	46	32,3	13,7	3,1
13-24	15,1	14	11,1	4,6	1,5	6,9	4,2	39,4	27,7	11,8	3,2
Ind. 25-34	15,3	15	8,4	7	1	8,6	4,3	35,2	24,8	10,4	5,3
35-54	12,4	15,5	10,6	6	2,4	8,6	7,2	33,9	23,6	10,2	3,4
Ind. 55-64	7,9	16,9	11,8	8,3	3,2	6,2	7,7	35,2	24,8	10,4	2,8
Ind. 65+	8,8	14,2	11,7	12,7	3,8	6,2	7,9	32	25,1	7	2,5
IS A	7,8	17,9	12,9	9,9	3,1	7,3	6,6	30,2	19	11,2	4,3
IS B	10,9	15,8	11,2	9,5	3,1	7,1	8,9	30,5	20,6	9,9	2,8
IS C	10,6	14,7	11,2	8	2,7	7,2	7,5	35	24,2	10,8	3
IS D	12,1	15	9,8	8,2	2,3	7,8	7,7	34	24,9	9,1	3
IS E	11,2	13,6	10,2	8,9	3,2	6,6	6	37,9	31,5	6,4	2,4

Tabla 10. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

d) TABLA 11- Perfiles Diciembre 2021

A la vista de los datos se observa que domina en todas las clases sociales y todos los targets, sin excepción.

FECHA	T5	A3	La1	AUT	La2	CUATRO	LA SEXTA	RESTO NU	TEMATICAS CONC. TDT	TEMATICAS PAGO	OTRAS COMPARAT IVA
DICIEMBRE											
Ind. 4+ (inv)	10,2	16,2	8	9,6	2,8	7	6,9	35,9	25,3	10,6	3,3
TC	12,4	16,6	6,9	6,3	2,2	8,3	6,8	36,5	23,5	13	4,1
Hombres	7,5	15	7,9	9,5	3,3	7,2	7,4	38,6	25,9	12,7	3,6
Mujeres	12,5	17,3	8,1	9,6	2,4	6,9	6,5	33,7	24,8	8,9	3,1
4-12	7,6	14,5	4,1	8,3	1,3	6,5	3,4	49,7	35	14,7	4,7
13-24	13	14,2	7	6,1	1,3	7,7	3,6	43,2	27,9	15,4	3,8
Ind. 25-34	12,5	15,8	4,8	8	1,2	8,2	4,2	39	25,7	13,4	6,3
35-54	12,4	16,2	7	6,7	2,4	8,6	6,9	35,9	24,2	11,7	3,9
Ind. 55-64	7,9	18	9	8,4	3,4	6,2	8	36,3	24,7	11,5	2,9
Ind. 65+	9,1	15,9	9,3	13,5	3,5	5,8	7,6	32,9	25,3	7,7	2,4
IS A	8,6	18,1	8,6	10,7	2,9	6,6	6,7	33,2	19,4	13,8	4,5
IS B	10,8	17,1	7,5	10,4	2,8	6	8,4	33,9	21,3	12,6	3,2
IS C	9,5	16,3	8,1	9,2	2,6	7,8	7,3	35,6	24,2	11,4	3,6
IS D	11,7	16,2	6,9	8,9	2,3	7,7	7,2	36	25,5	10,5	3,1
IS E	10,9	14,6	8,3	9,1	3,2	6,6	6	38,8	31,9	6,9	2,5

Tabla 11. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

e) TABLA 12- Perfiles Enero 2022

A la vista de los datos se observa que domina en todas las clases sociales y todos los targets, sin excepción.

FECHA	T5	A3	La1	AUT	La2	CUATRO	LA SEXTA
ENERO							
Ind. 4+ (inv)	10,2	16,2	8	9,6	2,8	7	6,9
TC	12,4	16,6	6,9	6,3	2,2	8,3	6,8
Hombres	7,5	15	7,9	9,5	3,3	7,2	7,4
Mujeres	12,5	17,3	8,1	9,6	2,4	6,9	6,5
4-12	7,6	14,5	4,1	8,3	1,3	6,5	3,4
13-24	13	14,2	7	6,1	1,3	7,7	3,6
Ind. 25-34	12,5	15,8	4,8	8	1,2	8,2	4,2
35-54	12,4	16,2	7	6,7	2,4	8,6	6,9
Ind. 55-64	7,9	18	9	8,4	3,4	6,2	8
Ind. 65+	9,1	15,9	9,3	13,5	3,5	5,8	7,6
IS A	8,6	18,1	8,6	10,7	2,9	6,6	6,7
IS B	10,8	17,1	7,5	10,4	2,8	6	8,4
IS C	9,5	16,3	8,1	9,2	2,6	7,8	7,3
IS D	11,7	16,2	6,9	8,9	2,3	7,7	7,2
IS E	10,9	14,6	8,3	9,1	3,2	6,6	6

Tabla 12. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

A la vista de los datos obtenidos, podemos afirmar que su público es mayoritariamente femenino con edades comprendidas entre los 13-24 años y 35-54 años, representando un público fiel. El público entre 25-34 años, falla en algunas ocasiones y sin embargo el público masculino y los mayores de 55 años, no resultan atraídos por el programa, excepto en los meses de diciembre y enero.

La explicación a este hecho la encontramos en dos factores determinantes, que son, por un lado, la meteorología, estamos hablando de meses fríos en los que el tiempo no invita a salir a la calle y por otro lado, la pandemia del Covid, que afectó a gran parte de la población española, en el periodo comprendido en estos meses, principalmente en el periodo comprendido de Navidad a Reyes.

Podemos comenzar a concluir este apartado indicando que nuestro público

objetivo se centrará en público masculino, y los targets 13-24, 24-34, 55-65 y 65+, que son un punto débil detectado y donde debemos desarrollar una oferta que les resulte atractiva.

En cuanto a clases sociales, podemos ver claramente que siempre es seguido por la clase social más alta denominada IS A y la clase social baja denominada IS D, excepto los meses de diciembre de 2021 y enero 2022 que domina en todas las clases sociales y targets.

3.4.2- ÁMBITOS EL HORMIGUERO 3.0

Una vez hemos detectado el tipo de público que tiene en programa, nos enfocamos en los territorios o ámbitos, en el periodo comprendido de septiembre 2021 a enero 2022.

Los datos obtenidos son los que figuran a continuación en las siguientes tablas:

a) TABLA 13- Ámbitos Septiembre 2021

A la vista de los datos se observa que domina en todos territorios, excepto en Canarias, Cataluña, País Vasco y Galicia, que dominan las autonómicas y Asturias que domina La 1.

FECHA	T5	A3	La1	AUT	La2	CUATRO	LA SEXTA
SEPTIEMBRE							
ESPAÑA	11	13,8	10,1	9,6	3,2	6,5	6,8
AND	13	14,9	7,9	11,8	1,9	7,2	5,4
CAN	13,8	10,8	5,1	16,8	1,8	6,1	4,8
CAT	8,9	9,8	8,6	19,6	3,3	6,2	5,7
EUS	9,5	10,4	10	11,4	4,3	6,2	9,7
GAL	10,2	11	9,8	11,9	2,1	6,8	8,3
MAD	12,6	16,4	9,9	5,4	2,8	6,6	10,4
C.VAL	9,4	15,1	12,4	4,8	4,9	5,7	6,8
CLM	11,3	15,4	11,8	5,6	3	6,6	5,4
ARA	9,1	15	11,4	7,1	3,8	6,7	8,7
AST	10,4	9,6	12,1	10,1	2,8	6,9	7,2
BAL	8,7	14,6	8,8	5,1	2,2	7,1	6,5
MUR	14	16,7	13,3	2,8	3,3	7	6,5
CYL	10	17,5	15,2	0,2	4,8	5,7	5,9
RES	11,4	14,8	11,1	4,4	4	6,6	6

Tabla 13. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

b) TABLA 14- Ámbitos Octubre 2021

A la vista de los datos se observa que domina en todos territorios, excepto en Canarias, Cataluña y Galicia, que dominan las autonómicas y Asturias que domina La 1.

FECHA	T5	A3	La1	AUT	La2	CUATRO	LA SEXTA
OCTUBRE							
ESPAÑA	10,9	14,3	11,5	9,2	3,1	7	7,2
AND	12,5	16,2	9,5	10,4	2	7,9	6,3
CAN	14,4	11,2	6,8	13,9	1,9	6,5	6
CAT	9,3	9,3	9,2	19,7	3	6,9	6,2
EUS	8,9	12,2	12,1	10,6	4	6	10
GAL	9,9	10,7	10,8	13,3	2,6	7,7	8,7
MAD	12,3	17	12,5	5,2	3,1	6,8	9,8
C.VAL	8,9	15	13,6	4,7	4,5	6,4	7,5
CLM	11,7	16	13	5,4	2,7	6,6	5,4
ARA	9,1	16,8	11,4	7,5	3,6	7,5	10
AST	11	10,2	11,9	9,8	2,9	8,3	7,6
BAL	7,7	15,3	11,4	5,3	2,5	8,3	6,8
MUR	14,2	16,7	14	3,5	3,8	6,9	6,5
CYL	9,8	17,5	17,1	0,1	4,4	6,3	6,6
RES	11,5	16,2	12,6	4,9	3,4	7	5,4

Tabla 14. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

c) TABLA 15- Ámbitos Noviembre 2021

A la vista de los datos se observa que domina en todos territorios, excepto en Canarias, que domina Telecinco, Cataluña y Galicia, que dominan las autonómicas y Asturias que domina La 1.

FECHA	T5	A3	La1	AUT	La2	CUATRO	LA SEXTA
NOVIEMBRE							
ESPAÑA	10,5	15,2	11,1	8,8	2,9	7,1	7,1
AND	12,4	16,4	8,8	10,9	2	8	6
CAN	13,7	10,6	7,1	10,8	2,3	7,2	5,5
CAT	8,8	9,4	9,3	18,1	2,7	6,5	6,3
EUS	9,6	12,5	10,5	10,8	3,5	7,3	11,2
GAL	9,5	13	9,6	13	2,3	7,4	8,7
MAD	10,6	19,5	12,1	4,8	2,7	7,3	9,4
C.VAL	9,6	16	14	4,6	4	6	7,1
CLM	9,8	17,1	12,5	5,1	2,5	7,5	5,1
ARA	9,7	18,2	12,1	6,4	4,1	6,2	9,4
AST	10,4	10,7	11,3	9,5	2,5	8,1	8,2
BAL	6	15,5	10	6,1	2,9	7,3	6,6
MUR	13,4	17,8	13	3,3	4,3	8	6,2
CYL	9,8	18,5	16,1	0,1	4,1	6,1	6,6
RES	11	16,2	11,9	5,2	3,1	7,5	5,5

Tabla 15. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

d) TABLA 16- Ámbitos Diciembre 2021

A la vista de los datos se observa que domina en todos territorios, excepto en Cataluña y Galicia, que dominan las autonómicas.

FECHA	T5	A3	La1	AUT	La2	CUATRO	LA SEXTA
DICIEMBRE							
ESPAÑA	10,2	16,2	8	9,6	2,8	7	6,9
AND	12,4	16,3	5,6	11,9	2,3	8,4	5,6
CAN	12,3	12,8	4,6	9,7	2	8	6
CAT	8,7	10	7,1	20,9	2,5	5,3	5,8
EUS	8,8	15,2	7,1	10,5	3,3	7,4	10,1
GAL	9,3	13,8	7,4	13,9	1,9	7,7	8
MAD	11,6	20,4	7,9	5,4	2,6	6,9	9,3
C.VAL	9,3	18,4	11,3	4,3	4,3	5,9	7,5
CLM	8,7	17,2	9,1	5,7	2,3	8,4	4,9
ARA	8,8	20,1	10,3	7,2	3,2	6,4	8,7
AST	10,7	11,8	8,3	9,8	1,9	8,1	8,1
BAL	5,5	14,3	6,9	6,7	2,7	6,7	7,5
MUR	13,1	19,6	9,4	3,4	3,6	8,8	5,8
CYL	8,7	19,6	12,4	0,3	3,7	5,7	6,6
RES	9,4	18,9	9,1	5,1	3,3	6,6	5,6

Tabla 16. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

e) TABLA 17- Ámbitos Enero 2022

A la vista de los datos se observa que domina en todos territorios, excepto en Cataluña y Galicia, que dominan las autonómicas.

FECHA	T5	A3	La1	AUT	La2	CUATRO	LA SEXTA
ENERO							
ESPAÑA	11,1	16,1	8,2	9,2	3,4	7,4	7
AND	13,4	17,3	5,3	11,6	2	8	5,7
CAN	15,1	11,8	4,5	8,8	2	8,6	6,2
CAT	9,9	10,1	6,9	20,4	3,6	6,5	6,1
EUS	11,4	14,4	7,3	12,7	4,3	7,3	10
GAL	9,4	13,5	7,8	13,2	2,4	8	8,8
MAD	11,4	19,4	9,4	4,8	3,7	8,1	9,5
C.VAL	9,3	17,2	10,9	3,5	4,8	6,8	7,2
CLM	10,7	17,8	9,7	6,1	3,2	8,3	4,8
ARA	8,6	19	10,7	7,3	3,9	6,4	8,4
AST	12,7	12,7	10,3	7,6	3,1	9,4	6,8
BAL	7,4	15,3	7	5,9	2,4	8,5	8,7
MUR	13,7	19,9	9,8	3	4,5	8	7,1
CYL	9,3	19	11,4	0,3	4,8	5,7	6,5
RES	9,8	19,4	9,4	4,7	3	6,7	5,5

Tabla 17. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

A la vista de los datos obtenidos, podemos afirmar que se trata de un programa seguido, en la práctica totalidad del territorio nacional a excepción de Cataluña, Canarias, Galicia y Asturias, por lo que podemos concluir que presenta una debilidad en esos ámbitos. Pero, ¿qué se emite en esas zonas geográficas que capta el interés del público y representa competencia para “El Hormiguero 3.0”?

Para que se pueda facilitar la lectura de la programación en las cadenas autonómicas, lo hemos representado en forma de tabla, dividido por cada territorio geográfico. Así tenemos:

-Cataluña-

ÁMBITO	DIA SEMANA	HORA INICIO	TITULO	GÉNERO
 Catalunya	LUNES	22:07	Crims	True crime
	MARTES	22:07	Sense ficció	Documental
	MIÉRCOLES	22:05	Película	Cine
	JUEVES	22:05	Polonia	Entretenimiento
	VIERNES	22:05	Euforia	Concurso musical

Tabla 18. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

-Canarias-

ÁMBITO	DIA SEMANA	HORA INICIO	TITULO	GÉNERO
 Canarias	LUNES	22:10	Deportes 2	Informativos
		23:25	1 hora menos	Entretenimiento
	MARTES	22:10	Deportes 2	Informativos
		23:25	1 hora menos	Entretenimiento
	MIÉRCOLES	22:10	Deportes 2	Informativos
		23:25	1 hora menos	Entretenimiento
	JUEVES	22:10	Deportes 2	Informativos
		23:25	1 hora menos	Entretenimiento
	VIERNES	22:10	Deportes 2	Informativos
		23:25	1 hora menos	Entretenimiento

Tabla 19. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

-Galicia-

ÁMBITO	DIA SEMANA	HORA INICIO	TITULO	GÉNERO
 Galicia	LUNES	22:00	Atrápame se podes	Concurso
		22:40	Malicia noticias	Entretenimiento
	MARTES	21:50	Atrápame se podes	Concurso
		22:35	Malicia noticias	Entretenimiento
	MIÉRCOLES	22:10	Atrápame se podes	Concurso
		23:25	Malicia noticias	Entretenimiento
	JUEVES	22:10	Atrápame se podes	Concurso
		23:25	Malicia noticias	Entretenimiento
	VIERNES	22:10	Atrápame se podes	Concurso
		23:25	Malicia noticias	Entretenimiento

Tabla 20. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

-Asturias-

ÁMBITO	DIA SEMANA	HORA INICIO	TITULO	GÉNERO
 Asturias	LUNES	21:52	El picu	Concurso
		22:39	Pueblos	Documental
	MARTES	21:50	El picu	Concurso
		22:30	Apreciado	Documental
	MIÉRCOLES	22:10	El picu	Concurso
		23:25	La reválida	Concurso
	JUEVES	21:52	El picu	Concurso
		22:39	Los guajes OP SIGLO XXI	Concurso
	VIERNES	21:00	El picu	Concurso
		23:00	Babel	Entretenimiento

Tabla 21. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

-País Vasco-

ÁMBITO	DIA SEMANA	HORA INICIO	TITULO	GÉNERO
 País Vasco	LUNES	21:30	Zurekin bat	Concurso
		22:42	Erremontea: Sagardoaren Txapelketa	Pelota vasca
	MARTES	21:30	Zurekin bat	Concurso
		22:35	Gaztea cover	Concurso
	MIÉRCOLES	22:10	Zurekin bat	Concurso
		23:25	Piztu telebista	Humor
	JUEVES	22:10	Zurekin bat	Concurso
		23:25	Jateko mudokoa	Concurso
	VIERNES	22:00	ETB Kantxa	Pelota vasca

Tabla 22. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

Por lo tanto, el haber detectado esta debilidad en los territorios mencionados, nos permite ser capaces de aprovecharla, incluyendo en nuestro programa secciones que contengan apartados relacionados con estos géneros. Si bien, debemos mencionar que para ello debemos hacer que el espectador,

perteneciente a estos ámbitos se sienta atraído.

La forma de hacerlo será mediante la muestra de espacio de territorios y playas como por ejemplo Canarias, Asturias y País Vasco, a través de deportes como surf. En el caso de Galicia y Cataluña, a través del entretenimiento y concurso, pero este último no entendido como tal, sino que serán retos que se desarrollen, bien con miembros del público, bien con los propios colaboradores

3.5.- DAFO: EL HORMIGUERO 3.0” Y NUESTRO PROGRAMA “DIME, DIME”

Para continuar con nuestro análisis, pasamos a proceder desde el punto de vista interno, centrándonos en el programa propiamente dicho. Para ello vamos a utilizar la herramienta conocida como DAFO, denominada así por las iniciales de las variables que son objeto de estudio. A saber: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

En primer lugar, se mostrará el análisis DAFO, realizado para el programa “El Hormiguero 3.0”, que es nuestro competidor directo. Se hace necesario conocer principalmente sus debilidades, puesto que nos darán una visión, sobre los aspectos que nos permitirán desarrollar una táctica directa, para restar audiencia al espacio y ganarla en nuestro beneficio.

Las fortalezas, que detectemos serán la clave para ver cómo hacerles frente y poderlas aprovechar en nuestro favor.

Respecto a las amenazas, nuestro espacio representa una nueva opción en espera a convertirse en competencia directa y ser una alternativa clara y real para los telespectadores.

Y en lo referente a las oportunidades que pueda tener el espacio “El Hormiguero 3.0”, también las pueden representar para nosotros si sabemos aprovecharlas y diferenciarnos.

Para desarrollar cada una de las variables que componen este nuevo análisis nos hemos centrado en los siguientes aspectos:

-DEBILIDADES- hay que observar y atender a las desventajas que puede

presentar frente a sus competidores, las causas que les pueden llevar a perder espectadores.

-AMENAZAS- ¿puede haber riesgo de pérdida de personal clave para el desarrollo del programa?, ¿cómo reacciona la competencia?, capacidad para atender la demanda de los espectadores, que están buscando contenido nuevo constantemente.

-FORTALEZAS- ¿quiénes son las personas clave dentro del programa?, ¿es una opción atractiva para generar ingresos?

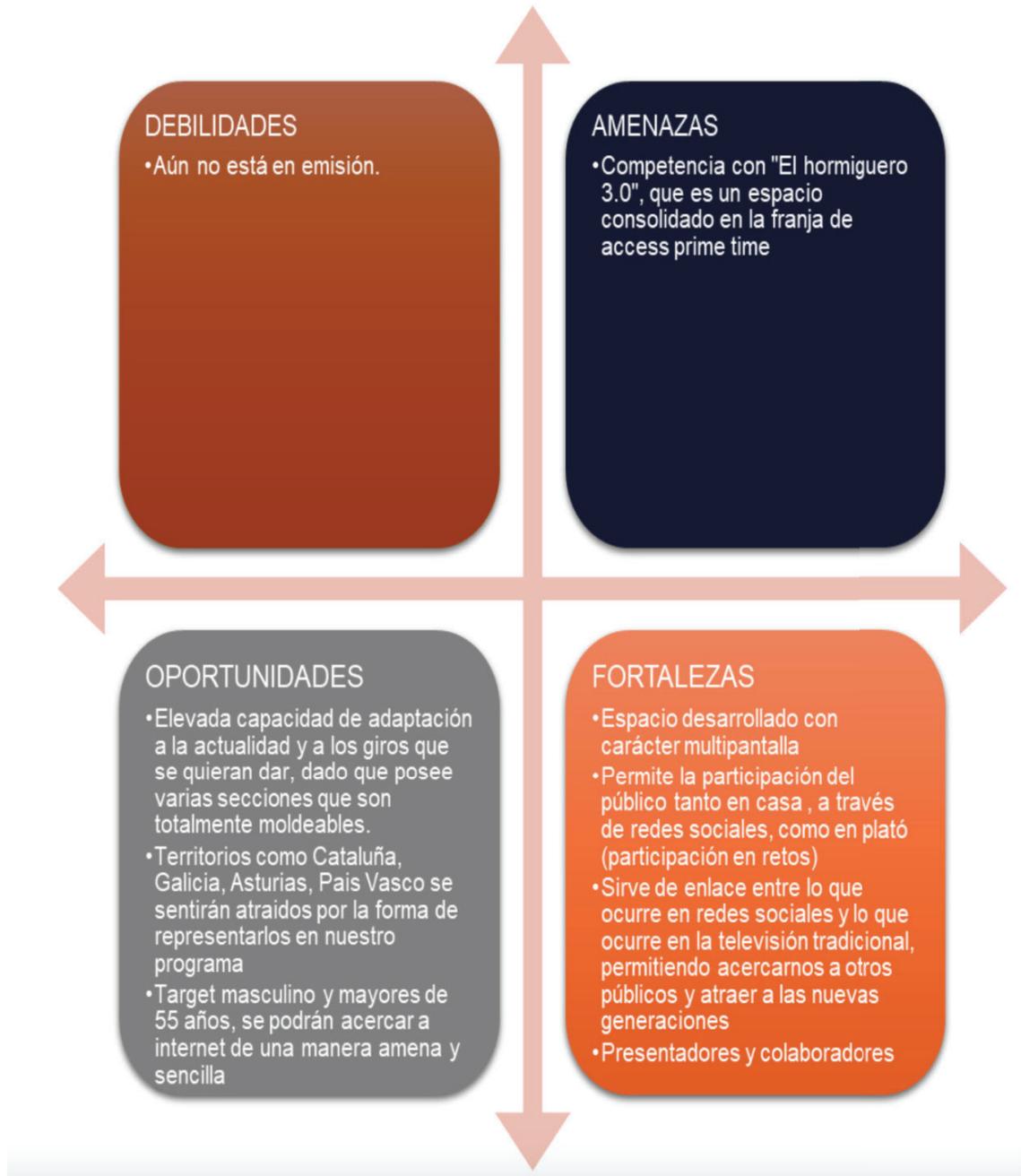
-OPORTUNIDADES- ¿cuáles son los nuevos mercados a los que puede dirigirse? ¿Hay nuevos nichos de mercado o targets que pueda explotar?, nuevas líneas de negocio.

La forma más sencilla de representar todo lo expresado hasta ahora, es a base de un gráfico. En primer lugar, se deja reflejado el DAFO correspondiente a “El Hormiguero 3.0” y seguidamente se deja representado el DAFO correspondiente a “Dime, dime”

-ESQUEMA DAFO “EL HORMIGUERO 3.0”



-ESQUEMA DAFO “DIME, DIME”



3.6.- ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

A continuación, pasamos a estudiar cómo es la estructura del programa “El Hormiguero 3.0”, así como las diferentes secciones de las que consta y la duración de cada una de ellas.

Para desarrollar esto creemos que la mejor manera de verlo es gráficamente representando todos los datos. Para ello nos hemos basado en los minutos y hemos decidido seleccionar unos días en concreto por la importancia que tienen informativamente hablando.

-MINUTADOS-

a)LUNES 31 ENE 2022 INVITADO:DIEGO PABLO SIMEONE

El programa da inicio a las 21:58, con cabecera del programa, más baile comienzo del presentador junto a los colaboradores, hay una pequeña publicidad de 30”, se presenta al invitado Diego Pablo Simeone, el cuál entra en plató donde es recibido por el presentador Pablo Motos. Todo esto tiene una duración de 3 minutos y a continuación hay paso a bloque de publicidad de 6 minutos de duración.

Tras este bloque de publicidad, comienza el programa con entrevista al invitado, con una duración de 35 minutos. Durante este bloque el presentador pregunta al invitado por sus proyectos y otros aspectos de su vida, sin entrar en la parte más personal.

Seguidamente da inicio el bloque de las hormigas, las cuáles, realizan un breve juego de preguntas distendidas al invitado, introduciendo humor. Este bloque posee una duración de 7 minutos.

Tras la finalización de este bloque y para dar dinamismo al programa, tanto presentador como invitado, que hasta el momento han permanecido todo el tiempo sentados tras una mesa, proceden a levantarse para iniciar la sección de

ciencia y experimentos con el colaborador Marron.

En un principio la sección transcurre en plató con una duración de 4 minutos, realizando el experimento de repulsión nebulosa. Una vez finalizado, continúan en el exterior del plató, para realizar un experimento con airbag, con una duración de 6 minutos.

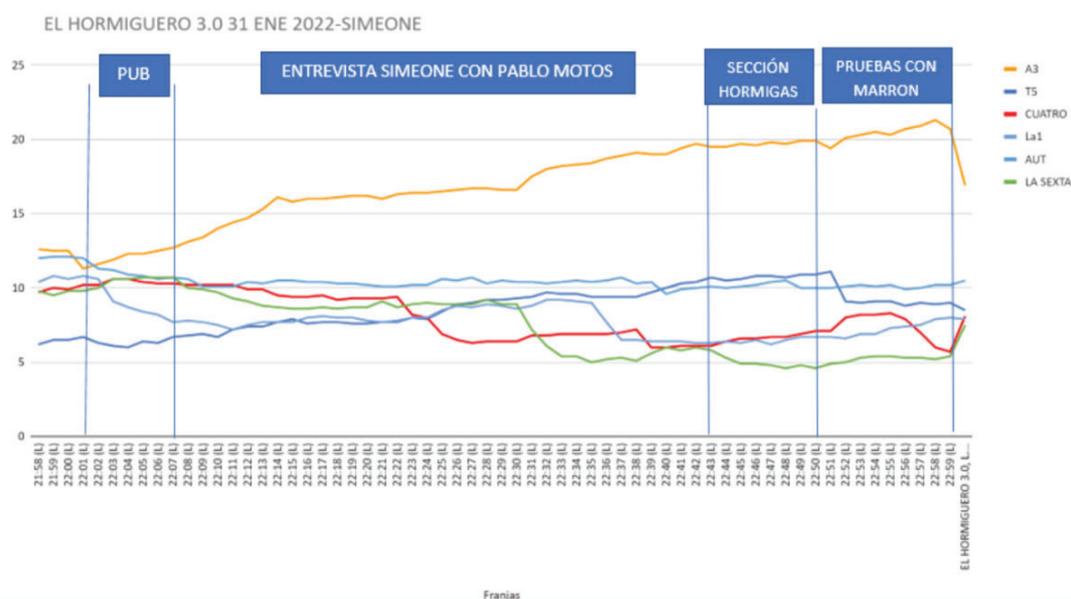


Gráfico 4. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

MINUTADO EL HORMIGUERO	
DIEGO PABLO SIMEONE	
21:58 (L)	CABECERA // BAILE // AVANCE
21:59 (L)	PUBLI 30" // PRESENTACIÓN INVITADO
22:00 (L)	LLEGADA A PLATÓ CHOLO SIMEONE // PUBLI
22:01 (L)	PUBLI
22:02 (L)	PUBLI
22:03 (L)	PUBLI
22:04 (L)	PUBLI
22:05 (L)	PUBLI
22:06 (L)	PUBLI
22:07 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:08 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:09 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:10 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:11 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE

22:14 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:15 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:16 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:17 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:18 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:19 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:20 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:21 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:22 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:23 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:24 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:25 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:26 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:27 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:28 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:29 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:30 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:31 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:32 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:33 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:34 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:35 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:36 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:37 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:38 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:39 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:40 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:41 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:42 (L)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DIEGO PABLO SIMEONE
22:43 (L)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A DIEGO PABLO SIMEONE
22:44 (L)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A DIEGO PABLO SIMEONE
22:45 (L)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A DIEGO PABLO SIMEONE
22:46 (L)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A DIEGO PABLO SIMEONE
22:47 (L)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A DIEGO PABLO SIMEONE
22:48 (L)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A DIEGO PABLO SIMEONE
22:49 (L)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A DIEGO PABLO SIMEONE
22:50 (L)	SECCIÓN CIENCIA CON MARRON---EXPERIMENTO REPULSIÓN NEBULOSA
22:51 (L)	SECCIÓN CIENCIA CON MARRON---EXPERIMENTO REPULSIÓN NEBULOSA
22:52 (L)	SECCIÓN CIENCIA CON MARRON---EXPERIMENTO REPULSIÓN NEBULOSA
22:53 (L)	SECCIÓN CIENCIA CON MARRON---EXPERIMENTO REPULSIÓN NEBULOSA
22:54 (L)	PRUEBA EXTERIOR CON MARRON---EXPERIMENTO AIRBAG
22:55 (L)	PRUEBA EXTERIOR CON MARRON---EXPERIMENTO AIRBAG
22:56 (L)	PRUEBA EXTERIOR CON MARRON---EXPERIMENTO AIRBAG
22:57 (L)	PRUEBA EXTERIOR CON MARRON---EXPERIMENTO AIRBAG
22:58 (L)	PRUEBA EXTERIOR CON MARRON---EXPERIMENTO AIRBAG
22:59 (L)	DESPEDIDA INVITADO// FIN PROGRAMA

Tabla 23. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

b)MARTES 01 FEB 2022 INVITADO: SEBASTIÁN YATRA

El programa da inicio a las 21:54, con una diferencia de 4 minutos respecto al día anterior. El modo de comenzar es con el baile inicial, presentación del invitado y llegada a plató de Sebastián Yatra. Esta parte tiene una duración de 3 minutos, pero en lugar de pasar a publicidad, da comienzo la entrevista a las 21:57 hasta las 22:02, con una duración de 5 minutos.

En total este primer bloque tiene una duración de 8 minutos y da paso a un bloque de publicidad de 22:02 a 22:08 con una duración de 6 minutos.

El segundo bloque del programa continúa con la entrevista a Sebastián Yatra, iniciada en el primer bloque y comprende desde las 22:08 a 22:21 con una duración de 13 minutos.

A continuación da comienzo el tercer bloque del programa con la sección de las hormigas, entrevistando al invitado, pero de una manera distendida, realizando preguntas en forma de juego, que dan lugar a ciertos toques de humor. Esta sección tiene una duración de 22:21 a 22:36, con una duración total de 15 minutos. Pero tras su finalización a diferencia del día anterior, se continúa con la sección “la tarjeta del hormiguero”, donde el invitado junto al presentador, Pablo Motos, llaman a alguien al azar, para hacer entrega del premio del patrocinador Open Bank, tras un pequeño acertijo. Esta sección comprende desde las 21:36 a las 22:44, con una duración de 8 minutos.

Tras la finalización de esta parte, se despide al invitado y da inicio el último bloque del programa con un debate distendido en la mesa, entre el presentador y los colaboradores Luis Piedrahita y El Monaguillo. Este bloque final transcurre de 22:44 a 22:59 con una duración de 15 minutos.

Finalmente, antes de cerrar el programa se realiza una promoción, de apenas 1 minuto del vehículo Peugeot 308 de 22:59 a 23:00.

EL HORMIGUERO 3.0 1 FEB 2022-SEBASTIÁN YATRA

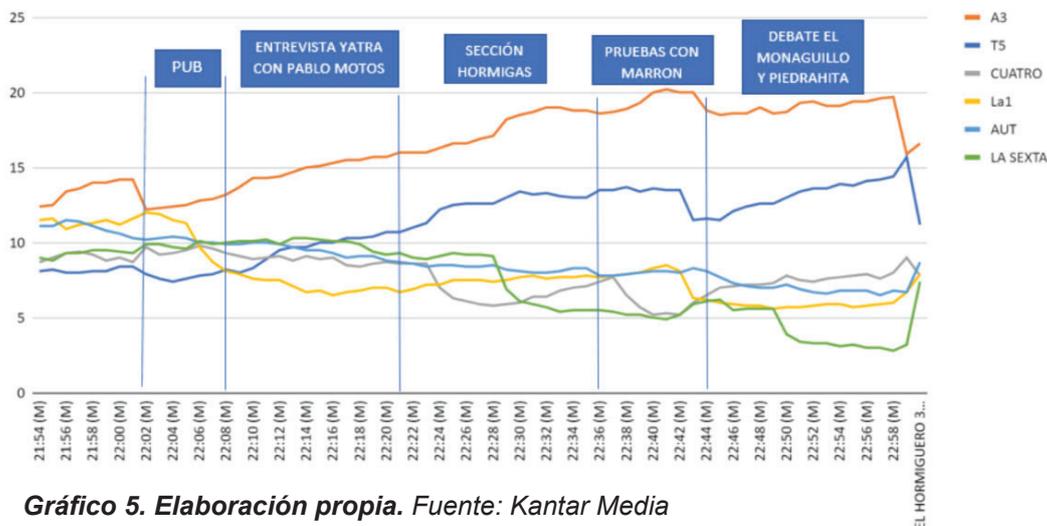


Gráfico 5. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

MINUTADO EL HORMIGUERO	
SEBASTIÁN YATRA	
21:54 (M)	CABECERA // BAILE // AVANCE
21:55 (M)	CABECERA // BAILE // AVANCE
21:56 (M)	ENTRADA EN PLATÓ SEBASTIÁN YATRA
21:57 (M)	ENTREVISTA EN PLATÓ A SEBASTIÁN YATRA
21:58 (M)	ENTREVISTA EN PLATÓ A SEBASTIÁN YATRA
21:59 (M)	ENTREVISTA EN PLATÓ A SEBASTIÁN YATRA
22:00 (M)	ENTREVISTA EN PLATÓ A SEBASTIÁN YATRA
22:01 (M)	ENTREVISTA EN PLATÓ A SEBASTIÁN YATRA
22:02 (M)	PUBLI
22:03 (M)	PUBLI
22:04 (M)	PUBLI
22:05 (M)	PUBLI
22:06 (M)	PUBLI
22:07 (M)	PUBLI
22:08 (M)	ENTREVISTA EN PLATÓ A SEBASTIÁN YATRA
22:09 (M)	ENTREVISTA EN PLATÓ A SEBASTIÁN YATRA
22:10 (M)	ENTREVISTA EN PLATÓ A SEBASTIÁN YATRA
22:11 (M)	ENTREVISTA EN PLATÓ A SEBASTIÁN YATRA
22:12 (M)	ENTREVISTA EN PLATÓ A SEBASTIÁN YATRA
22:13 (M)	ENTREVISTA EN PLATÓ A SEBASTIÁN YATRA
22:14 (M)	ENTREVISTA EN PLATÓ A SEBASTIÁN YATRA
22:15 (M)	ENTREVISTA EN PLATÓ A SEBASTIÁN YATRA
22:16 (M)	ENTREVISTA EN PLATÓ A SEBASTIÁN YATRA
22:17 (M)	ENTREVISTA EN PLATÓ A SEBASTIÁN YATRA
22:18 (M)	ENTREVISTA EN PLATÓ A SEBASTIÁN YATRA
22:19 (M)	ENTREVISTA EN PLATÓ A SEBASTIÁN YATRA
22:20 (M)	ENTREVISTA EN PLATÓ A SEBASTIÁN YATRA
22:21 (M)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A SEBASTIÁN YATRA LA VOZ AL REVÉS

22:24 (M)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A SEBASTIÁN YATRA LA VOZ AL REVÉS
22:25 (M)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A SEBASTIÁN YATRA LA VOZ AL REVÉS
22:26 (M)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A SEBASTIÁN YATRA LA VOZ AL REVÉS
22:27 (M)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A SEBASTIÁN YATRA LA VOZ AL REVÉS
22:28 (M)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A SEBASTIÁN YATRA LA VOZ AL REVÉS
22:29 (M)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A SEBASTIÁN YATRA LA VOZ AL REVÉS
22:30 (M)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A SEBASTIÁN YATRA LA VOZ AL REVÉS
22:31 (M)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A SEBASTIÁN YATRA LA VOZ AL REVÉS
22:32 (M)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A SEBASTIÁN YATRA LA VOZ AL REVÉS
22:33 (M)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A SEBASTIÁN YATRA LA VOZ AL REVÉS
22:34 (M)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A SEBASTIÁN YATRA LA VOZ AL REVÉS
22:35 (M)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A SEBASTIÁN YATRA LA VOZ AL REVÉS
22:36 (M)	SECCIÓN LA TARJETA DEL HORMIGUERO CON SEBASTIÁN YATRA
22:37 (M)	SECCIÓN LA TARJETA DEL HORMIGUERO CON SEBASTIÁN YATRA
22:38 (M)	SECCIÓN LA TARJETA DEL HORMIGUERO CON SEBASTIÁN YATRA
22:39 (M)	SECCIÓN LA TARJETA DEL HORMIGUERO CON SEBASTIÁN YATRA
22:40 (M)	SECCIÓN LA TARJETA DEL HORMIGUERO CON SEBASTIÁN YATRA
22:41 (M)	SECCIÓN LA TARJETA DEL HORMIGUERO CON SEBASTIÁN YATRA
22:42 (M)	SECCIÓN LA TARJETA DEL HORMIGUERO CON SEBASTIÁN YATRA
22:43 (M)	SECCIÓN LA TARJETA DEL HORMIGUERO CON SEBASTIÁN YATRA
22:44 (M)	DEBATE-----EL MONAGUILLO Y LUIS PIEDRAHITA
22:45 (M)	DEBATE-----EL MONAGUILLO Y LUIS PIEDRAHITA
22:46 (M)	DEBATE-----EL MONAGUILLO Y LUIS PIEDRAHITA
22:47 (M)	DEBATE-----EL MONAGUILLO Y LUIS PIEDRAHITA
22:48 (M)	DEBATE-----EL MONAGUILLO Y LUIS PIEDRAHITA
22:49 (M)	DEBATE-----EL MONAGUILLO Y LUIS PIEDRAHITA
22:50 (M)	DEBATE-----EL MONAGUILLO Y LUIS PIEDRAHITA
22:51 (M)	DEBATE-----EL MONAGUILLO Y LUIS PIEDRAHITA
22:52 (M)	DEBATE-----EL MONAGUILLO Y LUIS PIEDRAHITA
22:53 (M)	DEBATE-----EL MONAGUILLO Y LUIS PIEDRAHITA
22:54 (M)	DEBATE-----EL MONAGUILLO Y LUIS PIEDRAHITA

Tabla 24. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

c) MIÉRCOLES 02 FEB 2022 INVITADO: DAVID BISBAL Y ÁLVARO SOLER

El programa da inicio a las 21:58, al igual que el lunes. La principal diferencia es que en este caso hay 2 invitados con proyecto común. El modo de comenzar es con el baile inicial, presentación de los invitados, pero dada la actualidad del día, Carlos Latre, imita a Yolanda Díaz, junto a Marron haciendo una breve cuña de humor, antes de la entrada de los invitados en plató.

Esta breve parte de humor da paso a la entrada de los invitados e inicio de entrevista. Este primer bloque hasta inicio de la publicidad es de 21:58 a 22:03, con una duración de 5 minutos.

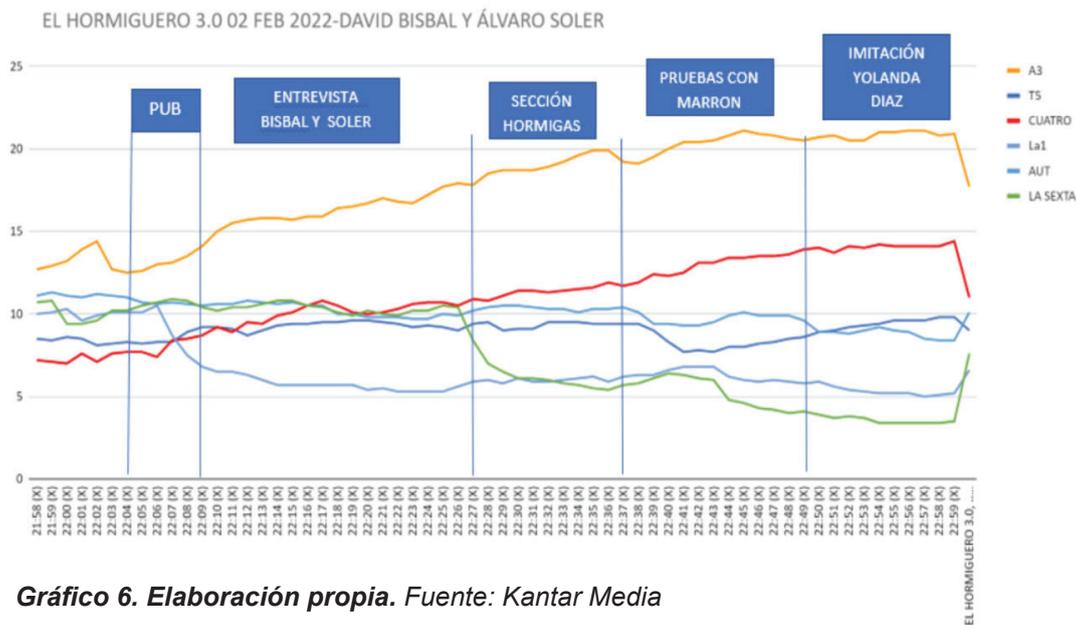
A continuación, tenemos el bloque de publicidad al igual que los días anteriores, con inicio a las 22:03 y finalización a las 22:09, con una duración de 6 minutos.

El segundo bloque del programa está comprendido por la entrevista a David Bisbal y Álvaro Soler, desde las 22:09 a 22:27 con una duración de 18 minutos, para continuar con la sección de las hormigas con preguntas distendidas a los invitados de 22:27 a 22:37, con una duración de 10 minutos.

Tras la finalización de este bloque, se inicia una sección de experimentos junto a los invitados y Marron. Hay 2 partes, una primera que se realiza en el interior de plató de 22:37 a 22:43 con una duración de 6 minutos y los experimentos realizados son corte cuchillo por ultrasonido y coeficiente de restitución.

La segunda parte de la sección de experimentos, se realiza en exterior de plató de 22:43 a 22:48 con una duración de 5 minutos y consiste en la técnica de contravolante.

Tras la finalización de este bloque los invitados regresan al interior del plató junto al presentador Pablo Motos, donde ya se inicia el último bloque del programa junto a Carlos Latre, que imita a Yolanda Díaz. Esta última parte de humor, es de 22:48 a 23:00 con una duración de 12 minutos.



MINUTADO EL HORMIGUERO	
DAVID BIDBAL Y ÁLVARO SOLER	
21:58 (X)	CABECERA // BAILE INICIAL
21:59 (X)	PUBLI 30" // PRESENTACIÓN INVITADO
22:00 (X)	PRESENTACIÓN MARRÓN JUNTO A CARLOS LATRE IMITACIÓN YOLANDA DIAZ
22:01 (X)	PRESENTACIÓN TOM HOLLAND COMO INVITADO PRÓXIMA SEMANA //
22:02 (X)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DAVID BISBAL-ALVARO SOLER
22:03 (X)	PUBLI
22:04 (X)	PUBLI
22:05 (X)	PUBLI
22:06 (X)	PUBLI
22:07 (X)	PUBLI
22:08 (X)	PUBLI
22:09 (X)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DAVID BISBAL-ALVARO SOLER
22:10 (X)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DAVID BISBAL-ALVARO SOLER
22:11 (X)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DAVID BISBAL-ALVARO SOLER
22:12 (X)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DAVID BISBAL-ALVARO SOLER
22:13 (X)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DAVID BISBAL-ALVARO SOLER
22:14 (X)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DAVID BISBAL-ALVARO SOLER
22:15 (X)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DAVID BISBAL-ALVARO SOLER
22:16 (X)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DAVID BISBAL-ALVARO SOLER
22:17 (X)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DAVID BISBAL-ALVARO SOLER
22:18 (X)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DAVID BISBAL-ALVARO SOLER
22:19 (X)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DAVID BISBAL-ALVARO SOLER
22:20 (X)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DAVID BISBAL-ALVARO SOLER
22:21 (X)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DAVID BISBAL-ALVARO SOLER
22:22 (X)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DAVID BISBAL-ALVARO SOLER
22:23 (X)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DAVID BISBAL-ALVARO SOLER
22:24 (X)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DAVID BISBAL-ALVARO SOLER
22:25 (X)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DAVID BISBAL-ALVARO SOLER
22:26 (X)	ENTREVISTA EN PLATÓ A DAVID BISBAL-ALVARO SOLER
22:27 (X)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A DAVID BISBAL-ÁLVARO SOLER

22:28 (X)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A DAVID BISBAL-ÁLVARO SOLER
22:29 (X)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A DAVID BISBAL-ÁLVARO SOLER
22:30 (X)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A DAVID BISBAL-ÁLVARO SOLER
22:31 (X)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A DAVID BISBAL-ÁLVARO SOLER
22:32 (X)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A DAVID BISBAL-ÁLVARO SOLER
22:33 (X)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A DAVID BISBAL-ÁLVARO SOLER
22:34 (X)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A DAVID BISBAL-ÁLVARO SOLER
22:35 (X)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A DAVID BISBAL-ÁLVARO SOLER
22:36 (X)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A DAVID BISBAL-ÁLVARO SOLER
22:37 (X)	SECCIÓN MARRON-----CIENCIA EXPERIMENTO CUCHILLO CORTE POR ULTRASONIDO
22:38 (X)	SECCIÓN MARRON-----CIENCIA EXPERIMENTO CUCHILLO CORTE POR ULTRASONIDO
22:39 (X)	SECCIÓN MARRON-----CIENCIA EXPERIMENTO CUCHILLO CORTE POR ULTRASONIDO
22:40 (X)	SECCIÓN MARRON-----CIENCIA EXPERIMENTO CUCHILLO CORTE POR ULTRASONIDO
22:41 (X)	SECCIÓN MARRON-----CIENCIA COEFICIENTE DE RESTITUCIÓN
22:42 (X)	SECCIÓN MARRON-----CIENCIA COEFICIENTE DE RESTITUCIÓN
22:43 (X)	SECCIÓN MARRON-----EXTERIOR TÉCNICA DE CONTRAVOLANTE
22:44 (X)	SECCIÓN MARRON-----EXTERIOR TÉCNICA DE CONTRAVOLANTE
22:45 (X)	SECCIÓN MARRON-----EXTERIOR TÉCNICA DE CONTRAVOLANTE
22:46 (X)	SECCIÓN MARRON-----EXTERIOR TÉCNICA DE CONTRAVOLANTE
22:47 (X)	SECCIÓN MARRON-----EXTERIOR TÉCNICA DE CONTRAVOLANTE CON INVITADOS INTERIOR COCHE
22:48 (X)	REGRESO A PLATÓ CON INVITADOS ----CARLOS LATRE IMITA A YOLANDA DIAZ
22:49 (X)	CARLOS LATRE IMITA A YOLANDA DIAZ JUNTO A INVITADOS
22:50 (X)	CARLOS LATRE IMITA A YOLANDA DIAZ JUNTO A INVITADOS
22:51 (X)	CARLOS LATRE IMITA A YOLANDA DIAZ JUNTO A INVITADOS
22:52 (X)	CARLOS LATRE IMITA A YOLANDA DIAZ JUNTO A INVITADOS
22:53 (X)	CARLOS LATRE IMITA A YOLANDA DIAZ JUNTO A INVITADOS
22:54 (X)	CARLOS LATRE IMITA A YOLANDA DIAZ JUNTO A INVITADOS
22:55 (X)	CARLOS LATRE IMITA A YOLANDA DIAZ JUNTO A INVITADOS
22:56 (X)	CARLOS LATRE IMITA A YOLANDA DIAZ JUNTO A INVITADOS
22:57 (X)	CARLOS LATRE IMITA A YOLANDA DIAZ JUNTO A INVITADOS
22:58 (X)	CARLOS LATRE IMITA A YOLANDA DIAZ JUNTO A INVITADOS
22:59 (X)	DESPEDIDA-----FIN PROGRAMA

Tabla 25. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

d) JUEVES 03 FEB 2022 INVITADO: AINHOA ARTETA

Este día es diferente a los estudiados hasta el momento, porque hay emisión del partido de fútbol correspondiente al Campeonato de la Copa del Rey que enfrenta a los equipos Ath. Bilbao-R.Madrid.

Este hecho no modifica el inicio del programa que da inicio a las 21:56, con una antelación de 2 minutos. respecto al día anterior. El modo de comenzar es con el baile inicial, presentación de la invitada, seguido de la presentación de invitados de la semana siguiente y a continuación llegada a plató de la invitada Ainhoa Arteta.

Este bloque inicial da inicio a las 21:56 y finaliza a las 22:00, con una duración de 4 minutos, para dar paso al bloque de publicidad comprendido entre las 22:00 y las 22:07 con una duración de 7 minutos.

A las 22:07 da inicio el 2º bloque del programa con la entrevista a Ainhoa Arteta, hasta las 22:27 una duración de 20 minutos, para dar paso a la sección

de las hormigas de 22:27 a 22:36 con duración de 9 minutos, con preguntas distendidas a la invitada, lo que da lugar a generar humor.

Tras la finalización de la sección de las hormigas, se despide a la invitada y se da paso al último bloque del programa comprendido entre las 22:36 y las 23:01 con una duración de 25 minutos.

Con esta sección, se ha introducido una forma de incluir actualidad en el programa, donde los colaboradores Cristina Pardo, Tamara Falcó, Juan del Val y Nuria Roca, tratan en forma de debate junto al presentador los diferentes temas de actualidad, que mayoritariamente suelen ser de política.

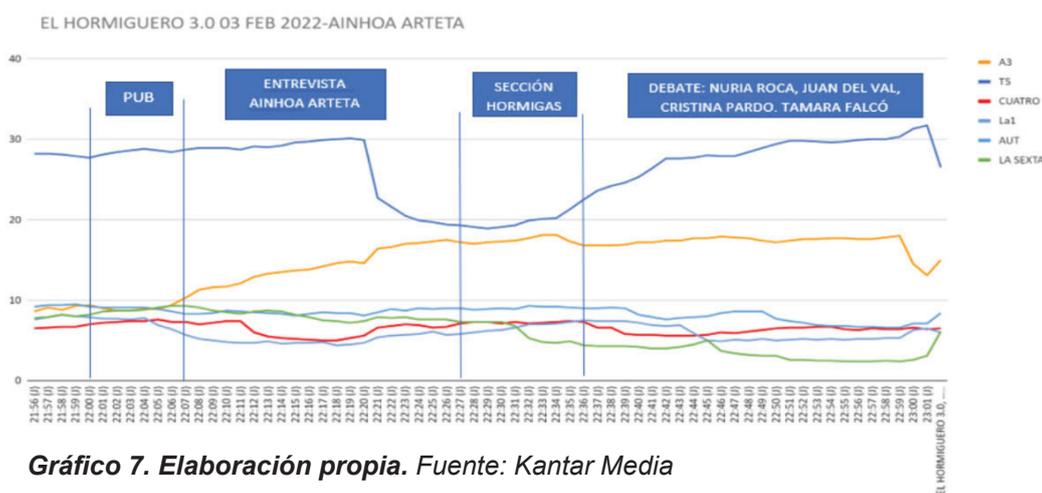


Gráfico 7. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

MINUTADO EL HORMIGUERO	
AINHOA ARTETA	
21:56 (J)	CABECERA // BAILE INICIAL
21:57 (J)	AVANCE
21:58 (J)	PUBLI 30"// PRESENTACIÓN AINHOA ARTETA
21:59 (J)	PRESENTACIÓN INVITADOS PRÓXIMA SEMANA
22:00 (J)	LLEGADA A PLATÓ AINHOA ARTETA // PUB DONETES
22:01 (J)	PUB
22:02 (J)	PUB
22:03 (J)	PUB
22:04 (J)	PUB
22:05 (J)	PUB
22:06 (J)	PUB
22:07 (J)	ENTREVISTA EN PLATÓ A AINHOA ARTETA
22:08 (J)	ENTREVISTA EN PLATÓ A AINHOA ARTETA
22:09 (J)	ENTREVISTA EN PLATÓ A AINHOA ARTETA
22:10 (J)	ENTREVISTA EN PLATÓ A AINHOA ARTETA
22:11 (J)	ENTREVISTA EN PLATÓ A AINHOA ARTETA
22:12 (J)	ENTREVISTA EN PLATÓ A AINHOA ARTETA
22:13 (J)	ENTREVISTA EN PLATÓ A AINHOA ARTETA
22:14 (J)	ENTREVISTA EN PLATÓ A AINHOA ARTETA
22:15 (J)	ENTREVISTA EN PLATÓ A AINHOA ARTETA
22:16 (J)	ENTREVISTA EN PLATÓ A AINHOA ARTETA
22:17 (J)	ENTREVISTA EN PLATÓ A AINHOA ARTETA
22:18 (J)	ENTREVISTA EN PLATÓ A AINHOA ARTETA
22:19 (J)	ENTREVISTA EN PLATÓ A AINHOA ARTETA
22:20 (J)	ENTREVISTA EN PLATÓ A AINHOA ARTETA
22:21 (J)	ENTREVISTA EN PLATÓ A AINHOA ARTETA
22:22 (J)	ENTREVISTA EN PLATÓ A AINHOA ARTETA

22:23 (J)	ENTREVISTA EN PLATÓ A AINHOA ARTETA
22:24 (J)	ENTREVISTA EN PLATÓ A AINHOA ARTETA
22:25 (J)	ENTREVISTA EN PLATÓ A AINHOA ARTETA
22:26 (J)	ENTREVISTA EN PLATÓ A AINHOA ARTETA
22:27 (J)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A AINHOA ARTETA
22:28 (J)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A AINHOA ARTETA
22:29 (J)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A AINHOA ARTETA
22:30 (J)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A AINHOA ARTETA
22:31 (J)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A AINHOA ARTETA
22:32 (J)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A AINHOA ARTETA
22:33 (J)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A AINHOA ARTETA
22:34 (J)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A AINHOA ARTETA
22:35 (J)	SECCIÓN HORMIGAS-- PREGUNTAS A AINHOA ARTETA
22:36 (J)	SECCIÓN DEBATE----NURIA ROCA, TAMARA FALCÓ, JUAN DEL VAL, CRISTINA PARDO
22:37 (J)	SECCIÓN DEBATE----NURIA ROCA, TAMARA FALCÓ, JUAN DEL VAL, CRISTINA PARDO
22:38 (J)	SECCIÓN DEBATE----NURIA ROCA, TAMARA FALCÓ, JUAN DEL VAL, CRISTINA PARDO
22:39 (J)	SECCIÓN DEBATE----NURIA ROCA, TAMARA FALCÓ, JUAN DEL VAL, CRISTINA PARDO
22:40 (J)	SECCIÓN DEBATE----NURIA ROCA, TAMARA FALCÓ, JUAN DEL VAL, CRISTINA PARDO
22:41 (J)	SECCIÓN DEBATE----NURIA ROCA, TAMARA FALCÓ, JUAN DEL VAL, CRISTINA PARDO
22:42 (J)	SECCIÓN DEBATE----NURIA ROCA, TAMARA FALCÓ, JUAN DEL VAL, CRISTINA PARDO
22:43 (J)	SECCIÓN DEBATE----NURIA ROCA, TAMARA FALCÓ, JUAN DEL VAL, CRISTINA PARDO
22:44 (J)	SECCIÓN DEBATE----NURIA ROCA, TAMARA FALCÓ, JUAN DEL VAL, CRISTINA PARDO
22:45 (J)	SECCIÓN DEBATE----NURIA ROCA, TAMARA FALCÓ, JUAN DEL VAL, CRISTINA PARDO
22:46 (J)	SECCIÓN DEBATE----NURIA ROCA, TAMARA FALCÓ, JUAN DEL VAL, CRISTINA PARDO
22:47 (J)	SECCIÓN DEBATE----NURIA ROCA, TAMARA FALCÓ, JUAN DEL VAL, CRISTINA PARDO
22:48 (J)	SECCIÓN DEBATE----NURIA ROCA, TAMARA FALCÓ, JUAN DEL VAL, CRISTINA PARDO
22:49 (J)	SECCIÓN DEBATE----NURIA ROCA, TAMARA FALCÓ, JUAN DEL VAL, CRISTINA PARDO
22:50 (J)	SECCIÓN DEBATE----NURIA ROCA, TAMARA FALCÓ, JUAN DEL VAL, CRISTINA PARDO
22:51 (J)	SECCIÓN DEBATE----NURIA ROCA, TAMARA FALCÓ, JUAN DEL VAL, CRISTINA PARDO
22:52 (J)	SECCIÓN DEBATE----NURIA ROCA, TAMARA FALCÓ, JUAN DEL VAL, CRISTINA PARDO
22:53 (J)	SECCIÓN DEBATE----NURIA ROCA, TAMARA FALCÓ, JUAN DEL VAL, CRISTINA PARDO
22:54 (J)	SECCIÓN DEBATE----NURIA ROCA, TAMARA FALCÓ, JUAN DEL VAL, CRISTINA PARDO
22:55 (J)	SECCIÓN DEBATE----NURIA ROCA, TAMARA FALCÓ, JUAN DEL VAL, CRISTINA PARDO
22:56 (J)	SECCIÓN DEBATE----NURIA ROCA, TAMARA FALCÓ, JUAN DEL VAL, CRISTINA PARDO
22:57 (J)	SECCIÓN DEBATE----NURIA ROCA, TAMARA FALCÓ, JUAN DEL VAL, CRISTINA PARDO
22:58 (J)	SECCIÓN DEBATE----NURIA ROCA, TAMARA FALCÓ, JUAN DEL VAL, CRISTINA PARDO
22:59 (J)	SECCIÓN DEBATE----NURIA ROCA, TAMARA FALCÓ, JUAN DEL VAL, CRISTINA PARDO
23:00 (J)	SECCIÓN DEBATE----NURIA ROCA, TAMARA FALCÓ, JUAN DEL VAL, CRISTINA PARDO // SOMOS
23:01 (J)	UNICXS COLA CAO

Tabla 26. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

3.7.- BLOQUES DE PUBLICIDAD EN EL HORMIGUERO 3.0

Otra parte importante del estudio de “El Hormiguero 3.0”, es ver cómo se realiza la empaginación del producto y cómo se distribuyen sus bloques de publicidad.

Para ello nos hemos basado en una semana tipo y hemos obtenido los siguientes datos.

A)TABLA 1-BLOQUES PUBLICIDAD 24/01/2022 HORMIGUERO 3.0

LUNES 24/01/2021					
Publicidad		21:43:56	21:52:56	0:09:00	
EL HORMIGUERO 3.0 / NATALIA VERBEKE	24/01/2022	21:52:56	22:59:38	0066:42	21,4
Publicidad		21:54:15	21:54:54	0:00:39	
Publicidad		22:00:39	22:06:53	0:06:14	
Publicidad		22:59:38	22:59:48	0:00:10	
INOCENTES	24/01/2022	22:59:48	25:19:42	0139:54	10,9

Tabla 27. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

B)TABLA 2-BLOQUES PUBLICIDAD 25/01/2022 HORMIGUERO 3.0

MARTES 25/01/2021					
Publicidad		21:45:02	21:52:44	0:07:42	
EL HORMIGUERO 3.0 / CLARA GALLE Y JULIO PEÑA	25/01/2022	21:52:44	22:59:20	0066:36	19,1
Publicidad		21:54:06	21:54:45	0:00:39	
Publicidad		22:00:56	22:07:13	0:06:17	
Publicidad		22:59:20	22:59:30	0:00:10	
INOCENTES	25/01/2022	22:59:30	25:14:17	0134:47	6,7

Tabla 28. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

C)TABLA 3-BLOQUES PUBLICIDAD 24/01/2022 HORMIGUERO 3.0

MIÉRCOLES 26/01/2021					
Publicidad		21:42:35	21:53:42	0:11:07	
EL HORMIGUERO 3.0 / EDURNE	26/01/2022	21:53:42	23:01:14	0067:32	22,2
Publicidad		21:55:02	21:55:30	0:00:28	
Publicidad		22:00:41	22:06:55	0:06:14	
Publicidad		23:01:14	23:01:34	0:00:20	
MENTIRAS	26/01/2022	23:01:34	23:59:25	0057:51	15,3

Tabla 29. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

D)TABLA 4-BLOQUES PUBLICIDAD 24/01/2022 HORMIGUERO 3.0

JUEVES 27/01/2021					
Publicidad		21:42:11	21:52:36	0:10:25	
EL HORMIGUERO 3.0 / MIGUEL ÁNGEL REVILLA Y ABEL CABALLERO	27/01/2022	21:52:36	22:58:20	0065:44	20,6
Publicidad		21:54:00	21:54:38	0:00:38	
Publicidad		22:01:17	22:06:42	0:05:25	
Publicidad		22:58:20	22:58:30	0:00:10	
ATRESMEDIA CON LA CULTURA EUROPEA / LA ABUELA	27/01/2022	22:58:30	23:00:35	0002:05	19,9
Publicidad		23:00:35	23:00:45	0:00:10	
EL PELICULÓN / PALMERAS EN LA NIEVE	27/01/2022	23:00:45	26:01:32	0180:47	9,6

Tabla 30. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

Centrándonos en los datos obtenidos, se observa que el inicio del programa viene precedido de una publicidad previa que consta de una duración entre 7 minutos 42 segundos y 11 minutos 7 segundos.

A continuación, hay una breve publicidad, que da paso al baile inicial con avance del programa, para pasar a emitir un nuevo bloque que consta de una duración entre 5 minutos 25 segundos y 6 minutos 17 segundos. Terminado este bloque, comienza el programa que se realiza de seguido hasta su finalización.

Esta forma de programación, coincide con los inicios de emisión del programa en Cuatro, donde se denominaba “El Hormiguero next”, que consistía en un breve avance de los contenidos del programa, realizado por las hormigas Trancas y Barrancas. Tras ese avance, se pasaba a emitir un bloque de publicidad de aproximadamente 5 minutos, para pasar a la emisión del programa.

Teniendo esta información, una estrategia para la emisión de nuestro programa es tener los mismos bloques de publicidad, pero con una duración más breve, de esta manera podremos evitar el cambio de cadena durante la emisión de nuestro programa.

3.8.- TOP 10 INVITADOS EL HORMIGUERO 3.0

Se ha comentado que “El Hormiguero” tiene un personaje relevante, perteneciente a cualquier ámbito, al cual le realiza una entrevista, que supone la mayor parte del tiempo del programa.

Por tanto, dependiendo del interés que despierte el invitado, mayor nivel de audiencia genera. Y, ¿cuáles son los invitados que más audiencia han generado en el periodo de estudio? Para responder a la cuestión planteada, se han seleccionado los 10 invitados que han tenido mayor audiencia, en miles y cuáles han sido más competitivos, por tener un mayor share.

LISTADO 10 INVITADOS MÁS MILES DE AUDIENCIA DE SEPTIEMBRE 2021 A ENERO 2022									
FECHA	DIA SEMANA	TITULO	INVITADO	ORA DE INIC	HORA DE FIN	DURACIÓN	CUOTA	AM(000)	
09/11/2021	Martes	EL HORMIGUERO 3.0	ISABEL DIAZ AYUSO	21:58:04	23:13:32	0075:28	23,2	3588	
17/11/2021	Miércoles	EL HORMIGUERO 3.0	JOAQUIN SANCHEZ	21:55:33	22:51:18	0055:45	19,6	3072	
02/12/2021	Jueves	EL HORMIGUERO 3.0	MARIANO RAJOY	21:56:08	23:02:40	0066:32	19,8	3048	
13/12/2021	Lunes	EL HORMIGUERO 3.0	ALEJANDRO SANZ	21:54:46	22:52:42	0057:56	18,3	2893	
19/01/2022	Miércoles	EL HORMIGUERO 3.0	JULIA OTERO	21:55:32	23:02:48	0067:16	18,3	2872	
26/01/2022	Miércoles	EL HORMIGUERO 3.0	EDURNE	21:53:42	23:01:14	0067:32	18,2	2863	
11/01/2022	Martes	EL HORMIGUERO 3.0	JUANMA CASTAÑO	21:53:16	22:57:22	0064:06	17,5	2801	
27/01/2022	Jueves	EL HORMIGUERO 3.0	MIGUEL ANGEL REVILLA Y ABEL CABALLERO	21:52:36	22:58:20	0065:44	17,7	2778	
16/12/2021	Jueves	EL HORMIGUERO 3.0	KARLOS ARGUIÑANO	21:54:44	22:53:08	0058:24	18,1	2769	
23/12/2021	Jueves	EL HORMIGUERO 3.0	CRISTINA PEDROCHE	21:56:06	22:51:12	0055:06	18	2735	

Tabla 31. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

LISTADO 10 INVITADOS MÁS COMPETITIVOS DE SEPTIEMBRE 2021 A ENERO 2022									
FECHA	DIA SEMANA	TITULO	INVITADO	ORA DE INIC	HORA DE FIN	DURACIÓN	CUOTA	AM(000)	
09/11/2021	Martes	EL HORMIGUERO 3.0	ISABEL DIAZ AYUSO	21:58:04	23:13:32	0075:28	23,2	3588	
02/12/2021	Jueves	EL HORMIGUERO 3.0	MARIANO RAJOY	21:56:08	23:02:40	0066:32	19,8	3048	
17/11/2021	Miércoles	EL HORMIGUERO 3.0	JOAQUIN SANCHEZ	21:55:33	22:51:18	0055:45	19,6	3072	
13/12/2021	Lunes	EL HORMIGUERO 3.0	ALEJANDRO SANZ	21:54:46	22:52:42	0057:56	18,3	2893	
19/01/2022	Miércoles	EL HORMIGUERO 3.0	JULIA OTERO	21:55:32	23:02:48	0067:16	18,3	2872	
26/01/2022	Miércoles	EL HORMIGUERO 3.0	EDURNE	21:53:42	23:01:14	0067:32	18,2	2863	
16/12/2021	Jueves	EL HORMIGUERO 3.0	KARLOS ARGUIÑANO	21:54:44	22:53:08	0058:24	18,1	2769	
23/12/2021	Jueves	EL HORMIGUERO 3.0	CRISTINA PEDROCHE	21:56:06	22:51:12	0055:06	18	2735	
27/01/2022	Jueves	EL HORMIGUERO 3.0	MIGUEL ANGEL REVILLA Y ABEL CABALLERO	21:52:36	22:58:20	0065:44	17,7	2778	
11/01/2022	Martes	EL HORMIGUERO 3.0	JUANMA CASTAÑO	21:53:16	22:57:22	0064:06	17,5	2801	

Tabla 32. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

La relación de invitados que hemos obtenido, nos desvela que Isabel Díaz Ayuso (Presidenta Comunidad Madrid), ha sido quién mejores datos ha obtenido tanto en share (23,2%) como en miles (3.588.000 espectadores). Una entrevista esperada por la audiencia, dado que el contexto externo en el que se producía, había una batalla interna dentro del Partido Popular, por desprestigiar a Isabel Díaz Ayuso, quién pretendía ser presidenta regional del Partido Popular en Madrid.

Esta batalla ha derivado en un cambio de liderazgo dentro del partido, con la salida de Pablo Casado y el desembarco de Núñez Feijóo al frente del mismo, quedando Isabel Díaz Ayuso como presidenta del Partido Popular en la región de Madrid.

No podemos obviar que la fecha en la que se realiza la entrevista es el 9/11/2021, festivo en Madrid por las fiestas de su patrona la Virgen de la Almudena.

Pero, ¿Qué o cómo podemos hacer para enfrentarnos a “El Hormiguero 3.0”, cuando tiene este tipo de invitados que despiertan tanto interés y representan una competencia tan fuerte?

Básicamente estos invitados, hacen la misión de restar audiencia a sus competidores, por ejemplo, en Telecinco, el día 09/11/2021, se emitía “Secret Story”, coincidiendo con la entrevista de Isabel Díaz Ayuso.

Por tanto, si queremos competir con este tipo de invitados, nuestros contenidos, deben seguir la estrategia de acaparar a otros públicos y buscar nichos de mercado, donde generemos una costumbre e ir acaparando otros públicos poco a poco.

3.9.- MOVIMIENTO AUDIENCIA EL HORMIGUERO 3.0

Por último, para terminar el estudio de mercado, faltaría ver cómo evoluciona la audiencia, en “El Hormiguero”. Se ha comentado en varias ocasiones que este programa sirve de arrastre, para los contenidos que vienen a continuación.

Vamos a ver como seria en los días que hemos obtenido los minutados de 31 enero de 2021 a 03 febrero de 2022.

TABLA 1-MOVIMIENTO AUDIENCIA 31 ENERO 2022

31/01/2022	In	LeadIn	LeadOut	Out
EL HORMIGUERO 3.0
TODO CINE	1889	91.	.	.
Audiencia Off	40	1,9.	.	.
FIRST DATES	32	1,5.	.	.
ESPACIOS INCREIBLES	31	1,5.	.	.
EL INTERMEDIO	17	0,8.	.	.
INOCENTES	.	.	71,3	2203
PLANETA CALLEJA	.	.	11,1	343
LA NOCHE EN 24H	.	.	4,1	126
Audiencia Off	.	.	3,2	100
EL TAQUILLAZO	.	.	2,3	71

Tabla 33. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

El lunes 31/01/2022, el 91% de la audiencia proviene de Antena 3 y el resto aunque es prácticamente residual, procede de Cuatro (“First Dates”), La Sexta (“El Intermedio”) y La 2 (“Espacios Increíbles”).

Al terminar el programa, el 71% de la audiencia se queda al siguiente espacio que se ofrece en Antena 3 que es Inocentes. Un 11,1% se cambia a Cuatro con “Planeta Calleja”, y un 2,3% pasa a La Sexta para ver la película que se emite.

TABLA 2- MOVIMIENTO AUDIENCIA 01 FEBRERO 2022

01/02/2022	In	LeadIn	LeadOut	Out
EL HORMIGUERO 3.0
LA CHICA DE LAS SERIES	1756	89,2	.	.
SECRET STORY:ULTIMA HORA	53	2,7	.	.
FIRST DATES	30	1,5	.	.
TELEDIARIO 2	23	1,2	.	.
Audiencia Off	19	1	.	.
INOCENTES	.	.	75,9	1811
ENTREVIAS	.	.	3,6	86
Audiencia Off	.	.	3,3	79
CAZAHEREDEROS	.	.	3	71
SEQUIA	.	.	2,9	70

Tabla 34. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

El martes 01/02/2022, el 89,2% de la audiencia de “El Hormiguero” proviene de Antena 3 y el resto aunque es prácticamente residual, procede de Telecinco (“Secret Story”), Cuatro (“First Dates”), La 1 (Telediario 2).

Al terminar el programa, el 75,9% de la audiencia se queda al siguiente espacio que se ofrece en Antena 3 que es Inocentes. Un 3,6% se cambia a Telecinco con la serie “Entrevías”, que ha conseguido un gran éxito internacional, un 3% se pasa a La Sexta con “Cazaherederos” y un 2,9% opta por La 1 con la serie “Sequía”.

TABLA 3-MOVIMIENTO AUDIENCIA 02 FEBRERO 2022

02/02/2022	In	LeadIn	LeadOut	Out
EL HORMIGUERO 3.0
TODO CINE	1959	95,3	.	.
ESPACIOS INCREIBLES	28	1,4	.	.
EL INTERMEDIO	18	0,9	.	.
Audiencia Off	11	0,5	.	.
IMAGENES CON MUSICA	8	0,4	.	.
MENTIRAS	.	.	79,4	2482
LAS TRES PUERTAS	.	.	4,9	152
FUTBOL:COPA DEL REY	.	.	4,3	134
Audiencia Off	.	.	3,2	101
ISABEL Y MARGARITA:AMOR Y LEALTAD	.	.	1,5	48

Tabla 35. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

El miércoles 02/02/2022, el 95,3% de la audiencia proviene de Antena 3 y el resto aunque es prácticamente residual, procede de La Sexta (“El Intermedio”) y La 2 (“Espacios Increíbles”).

Al terminar el programa, el 79,4% de la audiencia se queda al siguiente espacio que se ofrece en Antena 3 que es Mentiras. Un 4,9% se cambia a La 1 con el programa “Las tres puertas”, un 4,3% se asa a ver partido Copa del Rey y un 1,5% sigue el documental “Isabel y Margarita: amor y lealtad” en La 2.

TABLA 4-MOVIMIENTO AUDIENCIA 03 FEBRERO 2022

03/02/2022	In	LeadIn	LeadOut	Out
EL HORMIGUERO 3.0
FOTOKILLER	1363	96,3	.	.
TELEDIARIO 2	18	1,3	.	.
FIRST DATES	12	0,9	.	.
ESPACIOS INCREIBLES	9	0,7	.	.
Audiencia Off	8	0,6	.	.
EL PELICULON	.	.	85,8	1971
HORIZONTE	.	.	2,3	54
Audiencia Off	.	.	1,9	43
CINE	.	.	1,9	43
FUTBOL:COPA DEL REY	.	.	1,8	42

Tabla 36. Elaboración propia. Fuente: Kantar Media

El jueves 03/02/2022, el 96,3% de la audiencia proviene de Antena 3 y el resto aunque es prácticamente residual, procede de Cuatro (“First Dates”), La 1 (Telediario 2) y La 2 (“Espacios Increíbles”).

Al terminar el programa, el 85,8% de la audiencia se queda al siguiente espacio que se ofrece en Antena 3 que emite una película. Un 2,3% se cambia a Cuatro con el programa “Horizonte”, un 1,9% opta por ver una película, frente a un 1,8% que se decanta por el partido de fútbol de la Copa del Rey.

Por tanto, a la vista de los datos analizados, queda de manifiesto que el programa “El Hormiguero 3.0”, representa una herramienta de arrastre de audiencia hacia los siguientes espacios que se emiten, dado que la pérdida que se produce, cuando finaliza es prácticamente residual.

Además, cuando finaliza, la audiencia se traslada hacia otros canales, que no son su inmediato competidor (Telecinco). Este hecho solo ocurre 1 día de los 3 analizados, que es el martes 01/02/2022.

4.- BIBLIA O PRESENTACIÓN DEL FORMATO O CONTENIDO AUDIOVISUAL.

4.1.- FICHA TÉCNICA

Arrancamos la primera temporada de un nuevo programa llamado “DIME,DIME”.

Se trata de un programa informativo concebido para el access prime time después de las noticias, deportes, tiempo y el bloque de publicidad y que tiene como objetivo hacer la competencia al programa de Antena 3 “EL HORMIGUERO”.

El programa será emitido diariamente de lunes a viernes con una duración aproximada de unos 50 minutos netos, emitidos en directo desde las instalaciones de Mediaset España. El programa será encajado dentro de la programación de Telecinco, ya que cuenta con una audiencia más que asentada y que jugará un papel fundamental en el objetivo de rivalizar con el programa de Antena 3.

Nuestro target será un público joven - adulto que tenga la madurez suficiente

para comprender los temas que vamos a tratar, así como el humor del programa y con cierto nivel cultural de lo que está ocurriendo en la actualidad. Por ello, en un principio nuestro público objetivo será el que se encuentra entre la franja de edad de los 25 a los 45 años.

Contaremos con la presencia de un presentador carismático (punto a favor con respecto a “El Hormiguero”), que nos sirva de acompañante a lo largo del programa, reforzada por el resto de colaboradores e invitados que tendremos en el programa que se encargaran de rebajar el ambiente mientras aportan su propio toque personal al programa.

El presupuesto, aunque ajustado, será de 60.000€ máximo, destinado con el objetivo de conseguir el mayor dinamismo, impacto visual, atracción y rentabilidad posible.

Este programa nace con una idea clara en su desarrollo: ser un programa referente en la franja horaria, que trate temas de actualidad de una manera diferente, dinámica, espontánea y que nos diferencia de la competencia y haga que la audiencia nos elija frente a los demás.

4.2.- FILOSOFÍA DEL FORMATO

“DIME, DIME” pretende ser un informativo completamente diferente a lo que se ha visto hasta ahora. A pesar de que desde fuera pueda parecer que esto ya lo has visto antes. “DIME, DIME” pretende ir un paso más allá y terminar por aportar algo diferente al formato.

Basándose en el entretenimiento como pilar fundamental del programa, pretendemos demostrar que, con las dosis de humor adecuadas, el espectador es capaz de llegar a su casa, ponerse al día con lo sucedido en el mundo pero sin que suponga un excesivo trabajo para él.

De ahí nace la idea original de “DIME, DIME”, la idea de acabar con la densa carga que suele acompañar a los informativos más serios y que el espectador puede informarse de una manera sencilla y ligera, acompañado de

risas y entretenimiento que haga más fácil la vuelta a casa después del trabajo, acabando con ese concepto de “evadirse de la realidad”.

En cuanto al formato, buscamos que sea rápido, ágil de ver, entretenido. Que cuando el espectador lo vea no se le haga lento, que no piense en el resto de cosas que tiene por hacer. Buscamos enganchar y hacerlo rápido, de un vistazo. Con historias interesantes que están en el día a día de todos los españoles. Contadas de una manera similar a como lo podrías estar hablando con tus amigos o familiares, acompañados de dosis de humor inteligente, sin perder de vista la idea de que es posible hablar de los temas que sacuden la actualidad pero que, tratados con el enfoque correcto, no debe suponer un mal trago o algo excesivamente serio o políticamente correcto.

¿Por qué Telecinco? No es ningún secreto que Telecinco siempre ha contado con una imagen pública de televisión transgresora, rebelde y sin miedos. No obstante, esta imagen, en ocasiones se ha jugado en su contra o puede suponer un corte excesivamente radical en cuanto al tono en los trasvases de audiencia que se realizan entre Sálvame e Informativos Telecinco de Pedro Piqueras, por ejemplo. Desde “DIME, DIME” pretendemos hacer uso de esa imagen de “la televisión diferente” de Telecinco para realizar “el programa diferente” (sobre todo de cara a programas de la más alta competencia como “El Hormiguero” y “El Intermedio”), creando una simbiosis entre programa - cadena en la que ninguna de los dos podría existir sin la otra. En definitiva, porque “DIME, DIME” necesita a Telecinco y porque Telecinco necesita a “DIME, DIME”.

“DIME, DIME” encaja a la perfección en la programación, target y estilo de Telecinco.

Por otro lado, el concepto de “Dime, Dime” nace desde el punto de vista de hacer un tipo de televisión diferente y como tal queremos reflejar con el título.

La idea del nombre del programa nace de esa típica conversación en la que un amigo y/o familiar te está poniendo al día sobre las últimas noticias. Ese es el tipo de programa que queremos ser y como tal que se demuestre en el nombre. Necesitamos un nombre que derroche cercanía e informalidad pero que también demuestre que es una forma de actualizar sobre lo que está ocurriendo en el

mundo.

4.3.- DESCRIPCIÓN DEL FORMATO

“Dime, Dime” nace como un nuevo formato que hace acopio de lo mejor de la información con lo mejor del entretenimiento. En ese sentido, podríamos decir que “Dime, Dime” es un programa de Infotainment.

Unos ejemplos claros de Infotainment que tenemos actualmente en la sociedad son los programas tipo talk shows o de sketches, los cuales se encuentran fuertemente influenciados por la actualidad, pero también por las diferentes formas narrativas, basándose en la manera en la que más pueden impactar en el espectador, en vez de priorizar la capacidad de suministrar relevante y rigurosa información al espectador.

Es aquí donde “Dime, Dime” quiere generar un punto de inflexión. Aunque el humor va a seguir siendo el hilo conductor a lo largo de toda la duración del programa, en los momentos en los que se trate la actualidad del día a día no queremos que la información quede eclipsada.

Como el propio nombre de nuestro programa indica, venimos a decir las cosas que han ocurrido a lo largo del día y una vez ha quedado claro, ya comienza el momento de entretenerse. Pretendemos ofrecer al espectador una oportunidad de informarse sin caer en la pesadez y en lo tedioso de los programas informativos arquetípicos, si no con una simbiosis perfecta entre información y entretenimiento perfectamente equilibrados. Un nuevo Infotainment, el Infotainment de **“Dime Dime”**.

En cuanto a la descripción propia del programa, comenzará con la parte propiamente informativa. El presentador bajará de entre las gradas del público para cruzar el plató y situarse al lado de la gran pantalla del plató.

Desde allí, el presentador procederá a hacer un sumario con las noticias más importantes del día las cuales vamos a tratar más detenidamente a continuación.

El presentador contará con una tablet de apoyo con un scroll previamente diseñado (similar a lo que podría ser un feed de Instagram o un timeline de Twitter) con las noticias a tratar. Al mismo tiempo, este scroll tendrá su propia proyección en la pantalla para servir de apoyo visual al presentador y al público, mientras los espectadores lo verán en un dúplex (el scroll en un lado de la pantalla y el presentador al otro).

Finalizado el sumario, el presentador se trasladará a la mesa central del programa, desde donde dará paso a cada uno de los colaboradores que le acompañen en el día de hoy. Dicha presentación se hará de uno en uno, (similar al que se suele hacer en combates de boxeo, por ejemplo) hasta que los colaboradores se encuentren sentados en la mesa.

Una vez sentados en la mesa, presentador y colaboradores comenzarán a comentar los diferentes temas, similar a lo que ocurre en programas como en **“Ya es Mediodía”** pero con un tono mucho más ligero y con tintes de humor.

Finalizada ya la parte más informativa del programa, mientras nos vamos acercando al entretenimiento, tendremos la sección **“¡Ay que me Caigo!”**. Los colaboradores abandonarán su sitio de uno en uno para acercarse a la pantalla y hacer sus comentarios. Similar a lo visto en algunos programas americanos de tipo “Stand Up” como podría ser *“Whose line Is It Anyway?”* o *“Roast Battle”* en España, pero girando en torno a lo que se ve en pantalla.

Algo similar haremos en la sección de **“A Fuego Lento”**. Nuestros invitados entrarán vía Skype y tendrán su proyección en la pantalla (en dúplex para los espectadores). De esa manera todas las intervenciones, comentarios y conversaciones, se harán en torno a un elemento común; la pantalla. De esta manera, se acabará contemplando que la pantalla es prácticamente un personaje más para la elaboración del programa. Además, para esta sección en concreto los invitados serán avisados con una semana de antelación para que tengan tiempo de grabarse preparando la receta de la semana, de esa manera, nuestro equipo podrá editar el video de forma que quede fluido y divertido. Mientras, en plató veremos el video editado de la elaboración de la receta acompañado por el invitado en cuestión a través del Skype.

Para cuando pasemos al **“Te pongo a prueba”**, en un primer lugar veremos en pantalla un grafismo en el cual se contabilizarán los votos del público para ver qué colaborador se enfrentará a la prueba. Seguido de la realización de la prueba que toque realizar dicho día.

Durante **“Tú eres el protagonista”**, haremos uso de la cámara robotizada para ver la reacción del concursante mientras la película se reproduce en la pantalla.

Por último, para la sección de los viernes de **“Las Cosas del Amor”**, haremos uso del set lateral para crear un clima más íntimo y acogedor. Está dotado de un par de sillas, una televisión y un pequeño sofá.

4.4.- ESTRUCTURA DE CONTENIDOS

El programa contará con diferentes secciones, cada una con un enfoque diferente, que se estructurará en función de lo que más beneficie a la curva de audiencia. Además, no tendremos todas las secciones todos los días, si no que irán variando en función de los invitados que tengamos (de forma que encajen mejor en los contenidos del programa) y en función de las combinaciones que veamos que más despiertan el interés de nuestra audiencia.

A continuación, pasamos a la explicación de las diferentes secciones que tendrá el programa para su posterior ubicación en la escaleta. Cada sección contará con una duración aproximada de diez minutos y cada programa constará de unas cinco secciones, de forma que siempre habrá dos secciones en rotación. A excepción de las dos primeras secciones, ya que al tratarse de las noticias del día serán siempre fijas para abrir el programa.

El programa abrirá con una sección llamada **“Los Disparates del día”**, en la cual haremos un repaso a las noticias más locas que han ocurrido a lo largo del día. Será similar a un boletín en el que iremos conectando rápidamente con nuestros colaboradores e invitados (una excusa para así presentarlos) que nos darán pinceladas de sus comentarios acerca del tema y aportarán pequeñas

dosis de humor a lo comentado por nuestro presentador.

De igual manera se haría en la siguiente sección llamada **“Los otros deportes”**, en donde haremos un repaso a la actualidad deportiva más conocida, pero especialmente dedicaremos un espacio a los deportes que no ocupan tanto tiempo en pantalla en las televisiones de nuestro país, tales como puede ser el volleyball, surf, padel, etc. Lo que nos da una posición ventajosa de cara a la competencia, a la hora de la búsqueda de invitados, pues seremos de los pocos programas que tratan estos deportes desde el primer momento y no únicamente cuando ocurra algo extraordinario.

Para salir un poco de la actualidad y dar el paso al entretenimiento, haremos una sección breve llamada **“¡Ay que me Caigo!”** en la cual se comentarán los videos más graciosos y virales, se contarán unos chistes cortos y rápidos, que servirá de puente hacia la parte más informal del programa.

La siguiente sección será la denominada **“A Fuego Lento”**, en la cual nuestros invitados y colaboradores nos darán su peculiar manera de preparar las recetas más típicas de nuestra gastronomía, así como sus propias recetas. En el directo, Arturo Valls les retará con una receta, la cual tendrán para preparar una semana, grabarse y mandar al programa para la post-producción. El vídeo se emitirá a las dos semanas de retar al famoso, es decir una semana para que ellos cocinen y se graben y una semana de margen para poder crear el vídeo. La semana que no haya reto entrarán invitados como médicos o gente externa para hablar de temas de salud y comida, como el gluten, comida vegetariana, vegana... y de temas que a día de hoy se están dando más importancia.

Pasaremos a la sección más juguetona del programa, donde haremos un pequeño concurso, **“Te pongo a prueba”**. En primer lugar, se expondrá la prueba a resolver en los primeros minutos del programa, como por ejemplo colocar en un mapa diferentes ciudades del mundo, durante ese tiempo hasta el comienzo de la prueba, el público votará online, cuál de nuestros invitados y colaboradores serán los que se pondrán a prueba. En función del resultado, el realizador de la prueba será premiado o castigado.

Además, tendremos una sección dirigida al público, la cual se llamará **“Tú eres el protagonista”**. Se escogerá un concursante completamente al azar (a través de unos móviles que se les entregará al comienzo del programa que funcionarán como pulsadores y vibrarán para elegir al concursante) de todos los que se encuentren en el plató. En dicha prueba, el elegido visualizará una película a cámara rápida desde el final hasta el principio, tendrá tres oportunidades por cada película. Será una tanda de 10 películas, por cada acierto el concursante se llevará 100€.

Por último, tendremos una última sección que se llamará **“Las Cosas del Amor”** la cual tendrá lugar solo los viernes y en el set secundario, en la cual se tratarán temas acerca de las relaciones amorosas, experiencias, confesiones, pilladas, declaraciones, etc, de nuestro público que podrán mandarnos mensajes contándonos su historia en busca de consejos, tipo *“consultorio”*, pero también haremos a nuestro público rellenar tarjetas con alguna experiencia *“especial”* al principio del programa y con la llegada de la sección se escogerá una tarjeta al azar y el afortunado será brevemente entrevistado por nuestros colaboradores.

4.5.- CASTING

La comedia es un género de diversos gustos y colores, y cuando se aplica a la realidad actual, posiblemente todavía más.

Cuando nos planteamos el casting para *“DIME, DIME”* quedaba claro entonces que necesitábamos un presentador que fuese capaz de transformarse con facilidad, para poder moverse de manera natural entre nuestras diversas temáticas.

No obstante, su gancho debía de ser una personalidad magnética que no se volviera pesada o agitada ante el espectador, a una hora tan fundamental como es el prime time, dónde, a pesar de querer pasárselo bien, nuestro público trae consigo al sofá, el cansancio del día.

Asimismo, era imperativo que fuese una personalidad capaz de apelar a

varias generaciones, puesto que “DIME, DIME” se plantea como un programa para toda la familia.



Imagen 2. Carlos Sobera. Fuente: Google Imágenes

Carlos Sobera: No cabía duda que nos encontrábamos ante una personalidad sumamente versada en el arte de presentar y con una gran facilidad para “encantar” a su audiencia.

Sin embargo, su enfoque sobrio y casi académico, nos llevó a optar por movernos a otras opciones.

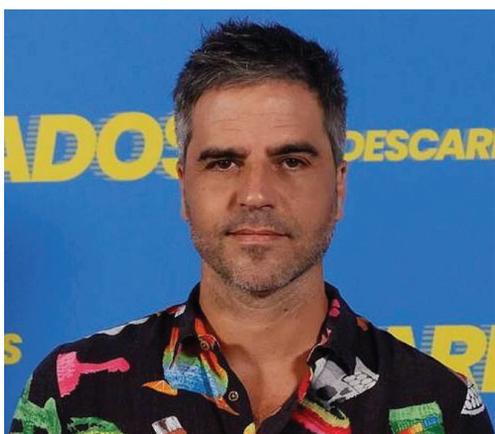


Imagen 3. Ernesto Sevilla. Fuente: Google Imágenes

Ernesto Sevilla: Bien posicionado como uno de los cómicos más potentes de España y además con un pasado de guionista (lo que le puede dar gran versatilidad a la hora de hacer comedia). Este fue un contendiente fuerte entre nuestros perfiles principales.

Sin embargo, dado el enfoque transgeneracional de “DIME, DIME” su estilo de comedia sardónica, no se ajustaba del todo a lo que buscábamos como perfil inicial para nuestra primera temporada.

ajustaba del todo a lo que buscábamos como perfil inicial para nuestra primera temporada.



imagen 4. Joaquín Prat. Fuente: Google Imágenes

Joaquín Prat: Este presentador de cadena es conocido por su estilo directo y elegante. A pesar de no haber sido nuestra opción final, se tiene en especial consideración como posible sustituto para nuestra opción principal, en caso de que este no pueda asistir a plató o surja algún otro evento que requiera de tal plan de contingencia.

Si realizamos un buen casting, es posible que tengamos un punto muy a favor en comparación con “El Hormiguero”, pues no es ningún secreto que el presentador de “El Hormiguero”, Pablo Motos, no goza de buena fama incluso entre los fans más acérrimos del programa, pues tiende a tratar de ganar un mayor protagonismo que el invitado.

Por eso buscamos un presentador y colaboradores con carisma, que sean capaces de hacer suyos los temas y los textos a tratar, que aporten su propia personalidad al programa y encantadora pero dócil.

Entonces, primero a lo primero... **¿Quién es nuestro presentador?**

4.5.1.- PRESENTADOR

Dado el carácter de entretenimiento y humor que son características destacadas del programa “DIME DIME”.

En este tipo de programas, la figura del presentador presenta un papel esencial. Pues será el encargado de llevar la mayor parte del peso del programa y de evitar que se haga pesado, pues necesitamos a un presentador que sea dinámico, que sea gracioso y sepa hacer partícipe al público.

Es por eso que nuestra primera opción pasa por **Arturo Valls**. Al ser un presentador ajeno a la cadena, nos refuerza esa imagen que queremos dar de la televisión diferente, atrevida y transgresora. Demostrando no tener miedo y que este programa solo puede llevarse a cabo si no se tienen dudas.

Arturo Valls es un humorista, actor y presentador que se ha consagrado como uno de los rostros más familiares de nuestras televisiones durante años, ya sea presentando programas como “**Ahora Caigo**”, actuando en películas como “Tiempo después” o en el pasado con nuestra cadena “**Camera Café**”.

Logrando posicionarse a lo largo de los años cómo uno de los actores españoles más queridos por el público. Es también por eso mismo, que Arturo es ideal para acompañar al espectador a través de casi todas nuestras secciones, al representar un rostro conocido que le ha acompañado en pantalla durante diferentes facetas, manteniendo consistentemente su tono de comedia ameno y cálido.



imagen 5. Arturo Valls. Fuente: Elaboración propia.

4.5.2.- TIPO DE COLABORADORES

Para nuestro programa, otro de los puntos fuertes, van a ser los colaboradores que van a acompañar a nuestro presentador, los cuáles serán 2 fijos aunque puede que dependiendo de la semana y de los contenidos, se turne los colaboradores. Es por ello, que hemos intentado buscar perfiles que nos

puedan encajar con las diferentes secciones del programa. Primero, explicamos los colaboradores fijos que queremos, pero pondremos más sugerencias por lo comentado anteriormente.

Por un lado, tenemos a Joaquín Sánchez para los temas de humor y consultorio, que nos servirá como cómplice del presentador actuando casi como un “segundo presentador” en donde la dupla Joaquín + Arturo desarrollen la principal vía del humor.

Por otro lado, ponemos a personas de la cadena como es el caso de Nagore Robles, la cual ya tiene una trayectoria por la cadena como colaboradora y presentadora de “Mujeres, hombres y viceversas”, colaboradora de diferentes debates de realities como “La isla de las tentaciones” y recientemente presentadora del programa “Baila conmigo”. Nagore, iría como colaboradora en la sección semanal “Las cosas del amor” todos los viernes.



Imagen 6. Colaboradores. Fuente: Elaboración propia.

4.5.3.- TIPO DE INVITADOS

Dado el carácter de entretenimiento y humor que son características destacadas del programa “DIME, DIME”. Pero el formato al tener diferentes secciones, habrá invitados diferentes para dichas secciones.

Algunos ejemplos de invitados a los que podrían entrar al programa serían vía online son: **Pablo Chiapella, José Luis Gil, Antonio Resines, Silvia Abril, Leo Harlem, Silvia Alonso, Maxi Iglesias, Dani Rovira, David Callejo, Alonso Serrano, Dr. Sánchez Martos**, entre otros de los muchos que entrarán por nuestro programa.



Imagen 7. Invitados. Fuente: Elaboración propia.

4.6.- LOCALIZACIÓN

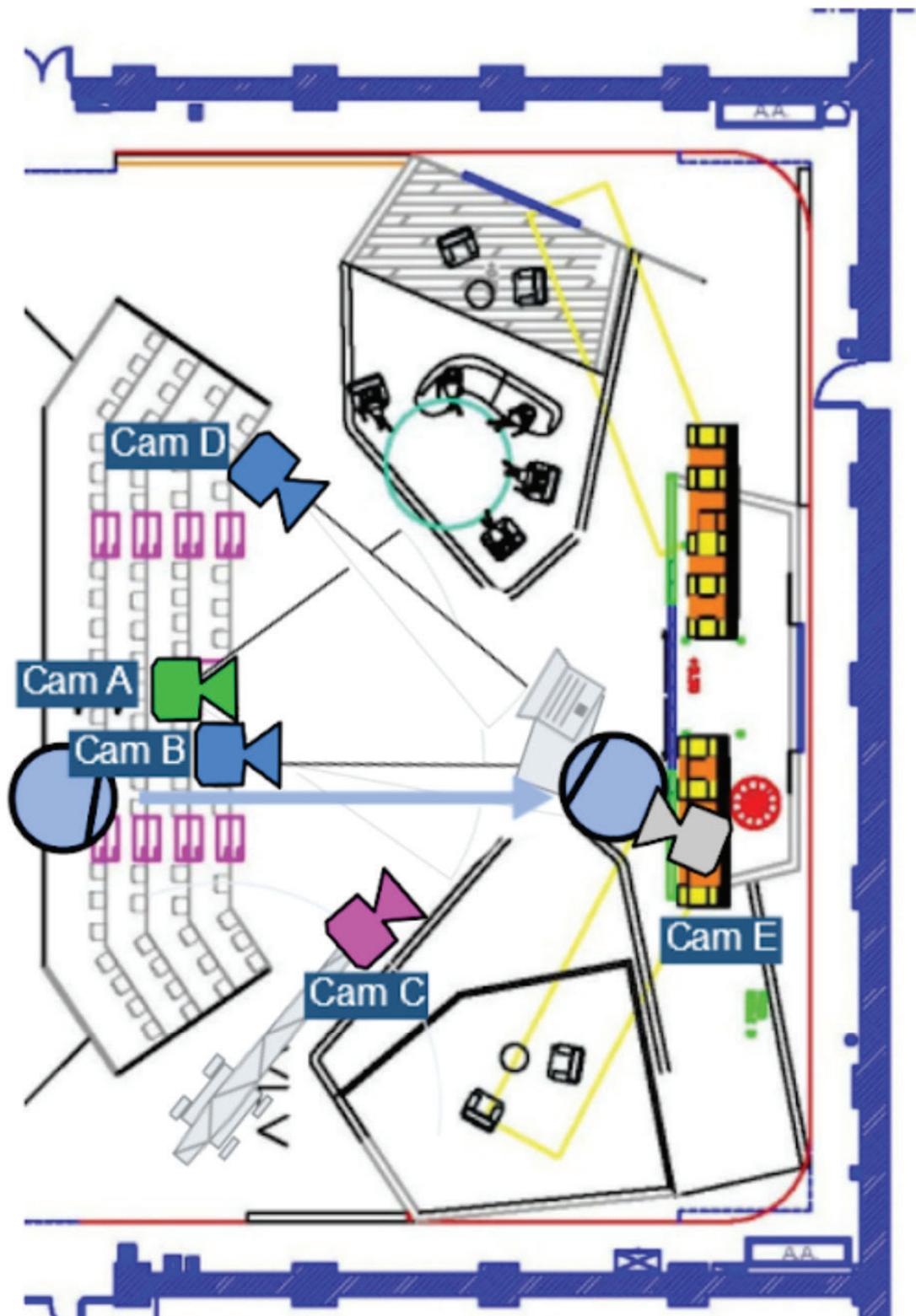
El programa se desarrollará en directo, el interior del plató del **estudio 3** de las instalaciones de **Telecinco ubicadas en Fuencarral (Madrid)**, donde actualmente se realiza el programa los fines de semana “Viva la vida”, por lo que nuestro programa, al ser de lunes a viernes y de noche, nos permite explotar el espacio y reutilizar recursos disponibles. Por otro lado, también contaremos con espacios en exteriores para pruebas/retos en algunas ocasiones y conexiones que nos llevarán a los lugares de actualidad que vayan surgiendo.

Partiendo de la base de que contamos únicamente con el alquiler de plató, consideramos que es el apropiado para la realización del programa. Este plató tiene 800 m2, pero está dividido en dos platós actualmente, y en nuestro caso solo haríamos uso de uno de ellos que cuenta con **400 m2**.

Este, cuenta con el **plató principal y dos sets**, perfecto para lo que queremos realizar con nuestro programa. El programa va a realizar el inicio de programa desde la parte del público donde se dará uso a las escaleras de dicho espacio y el set principal y más grande donde realizará la primera sección, la de actualidad y alguna que otra sección que necesitemos más espacio y las demás secciones se realizarán en el segundo set donde no necesitemos tanto espacio.

PLANO EN PLANTA

1- Arturo en el pantallón



Plano 1. Arturo en pantallón. Fuente: Elaboración propia.

En este plano se representa la configuración y disposición de las cámaras para la parte inicial del programa en la que Arturo se colocará junto al pantallón para hacer un repaso a las últimas horas de la actualidad.

CAM A → Dicha cámara se encuentra posicionada en altura, aprovechando el escalón que ofrece la grada. Será la encargada de ofrecer los planos generales, mostrando prácticamente en su totalidad el plató, así como un plano conjunto de Arturo en el atril con la pantalla.

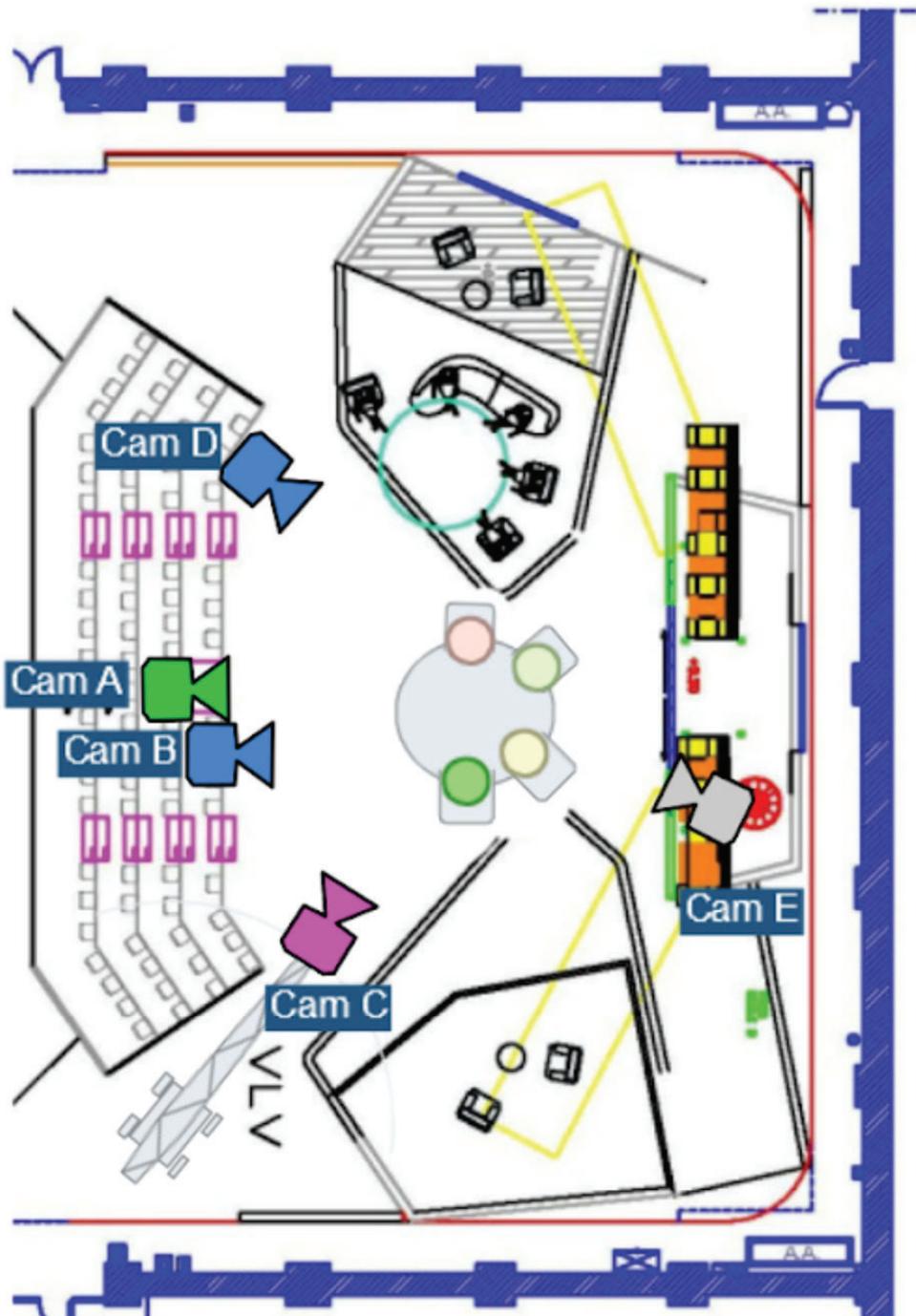
CAM B → Situada en el propio suelo del plató y junto a la cámara A, esta cámara ofrecerá unos primeros planos del presentador a lo largo de la sección.

CAM C → La cabeza caliente montada en la grúa será posiblemente la cámara menos utilizada durante esta sección. No obstante, se aprovechará la longitud del brazo para poder ofrecer unos planos en movimiento que muestren presentador y pantallón e incluso en algunos momentos se podría aprovechar para realizar planos en movimiento del público.

CAM D → Esta cámara en el lateral del estudio será usada para realizar planos medios - cortos del presentador en el atril. Ayudando a darle cierta fluidez a la realización con planos americanos o planos medio que muestran mejor el decorado y la relación de este con el presentador.

CAM E → Esta cámara será la cámara robotizada, situada sobre la gran pantalla del estudio. Con ella pretendemos recoger la entrada del presentador en el plató (desde las gradas del público), así como algunos planos del propio público y un plano cenital del presentador en el atril en algunos momentos, para “demostrar” que realmente el presentador está interactuando con el ordenador/tablet.

2- Invitados y presentador sentados en mesa



Plano 2. Invitados y presentador sentados en mesa. Fuente: Elaboración propia.

- **CAM A** → Dicha cámara se encuentra posicionada en altura, aprovechando el escalón que ofrece la grada. Será la encargada de ofrecer los planos generales, mostrando prácticamente en su totalidad el plató, así como un plano conjunto de la mesa, los colaboradores sentados con la pantalla detrás.

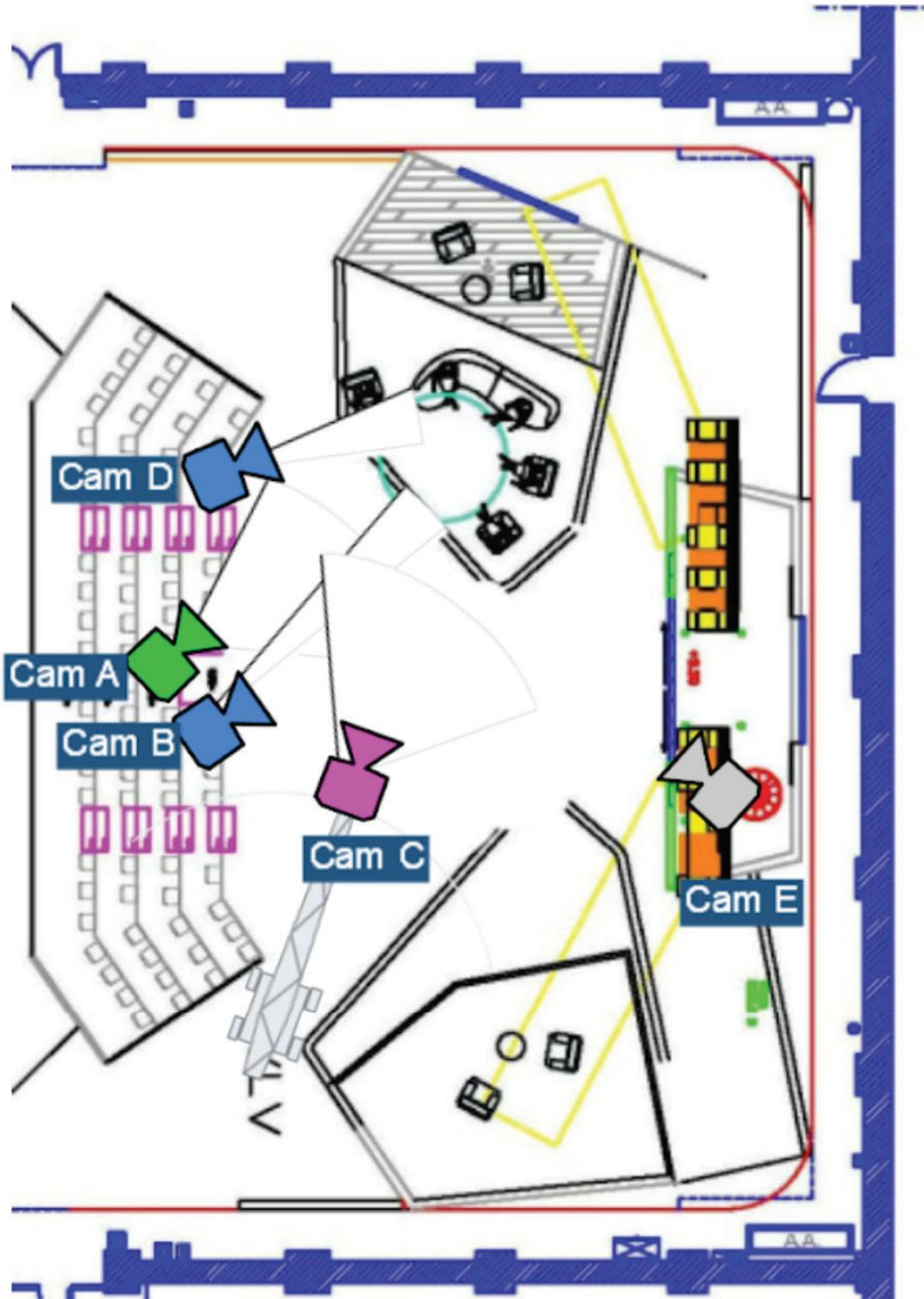
- **CAM B** → Situada en el propio suelo del plató y junto a la cámara A, esta cámara ofrecerá unos primeros planos de los personajes que se encuentren sentados en el hemisferio izquierdo de la mesa.

- **CAM C** → La cabeza caliente montada en la grúa será empleada para darle movimiento y fluidez a la realización y visualización, acercándose y alejándose, pasando de planos generales a planos cortos y en constante movimiento, así como reacciones del público.

- **CAM D** → Esta cámara ofrecerá unos primeros planos de los personajes que se encuentren sentados en el hemisferio derecho de la mesa. (En tiro cruzado con la CAM B).

- **CAM E** → La cámara robotizada permanecerá prácticamente sin usarse, siendo utilizada para recoger reacciones del público y un plano conjunto de los personajes sentados en la mesa de cara al público (siendo conscientes del salto de eje).

3- Plató secundario



Plano 3. Plató secundario . Fuente: Elaboración propia.

- **CAM A** → Dicha cámara se encuentra posicionada en altura, aprovechando el escalón que ofrece la grada. Será la encargada de ofrecer los planos medios - cortos y medios de los personajes que se encuentren dentro del set.

- **CAM B** → Situada en el propio suelo del plató y junto a la cámara A, esta cámara ofrecerá unos primeros planos de los personajes que se encuentren sentados en el hemisferio izquierdo del set.

- **CAM C** → La cabeza caliente montada en la grúa será empleada para el plano general del set.

- **CAM D** → Situada en el propio suelo del plató y junto a la cámara A, esta cámara ofrecerá unos primeros planos de los personajes que se encuentren sentados en el hemisferio derecho del set.

- **CAM E** → La cámara robotizada permanecerá prácticamente sin usarse, siendo utilizada para recoger reacciones del público.

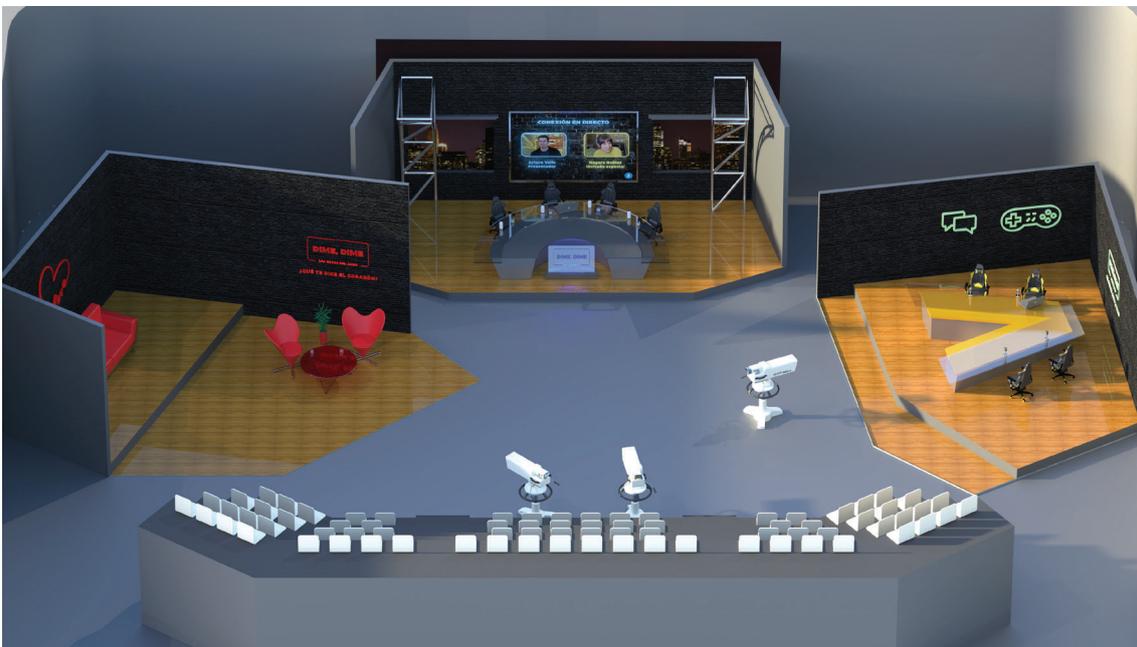
4.6.1- ESCENOGRAFÍA

A continuación, mostraremos la escenografía en 3d para explicar y ver visualmente como quedaría en la realidad.

Al ser un programa de tira diaria, con el humor como hilo conductor en access prime time, hemos optado por una escenografía acorde a estas características, con una iluminación en clave media

El plató se compone de un set principal, donde encontramos un pantallon grande, que ejerce una doble función. Por un lado, forma parte del decorado y por otro, forma parte de los elementos del programa, puesto que ahí se mostrarán las conexiones que se realicen.

En este set también nos encontramos, con una mesa en forma semicircular, alrededor de la cuál se sentarán el presentador y los colaboradores.



Plano general. Plató “DIME, DIME”. Fuente: Elaboración propia.



Plano set principal. Plató “DIME, DIME”. Fuente: Elaboración propia.

En un segundo set, se desarrolla la sección “**Las cosas del amor**”, destinada a conocer historias de amor. Este set requiere generar un ambiente que genere hablar al invitado, por ello se compone de un sofá y una zona con una mesa pequeña y 2 sillas. Cabe destacar que este set con esta sección se utilizará solo los viernes, siendo una sección especial.

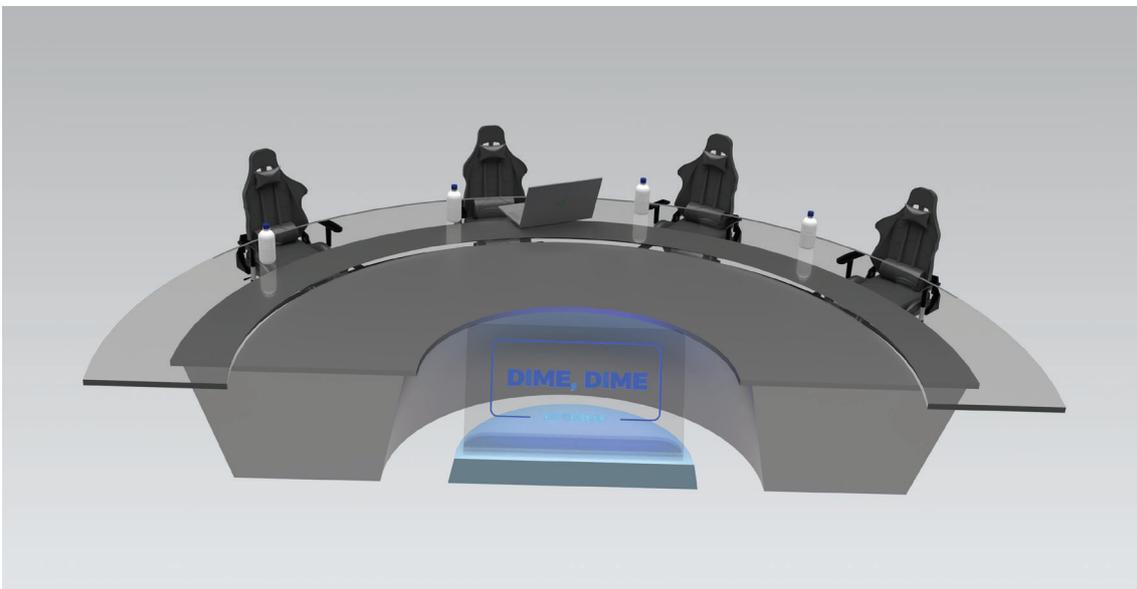
En este mismo set, el resto de días se utilizará para otras secciones del programa, por tanto también dispone de un segundo pantallón, con doble funcionalidad: decorado y elemento funcional del programa.

Para dar armonía a todo el conjunto, la decoración de las paredes es simulando un muro de ladrillos de color negro. Hemos encontrado vinilos que simulan muy bien este efecto, son fáciles de trabajar y además su precio resulta muy atractivo. Irían pegados directamente sobre la madera que simule la pared de la plató.

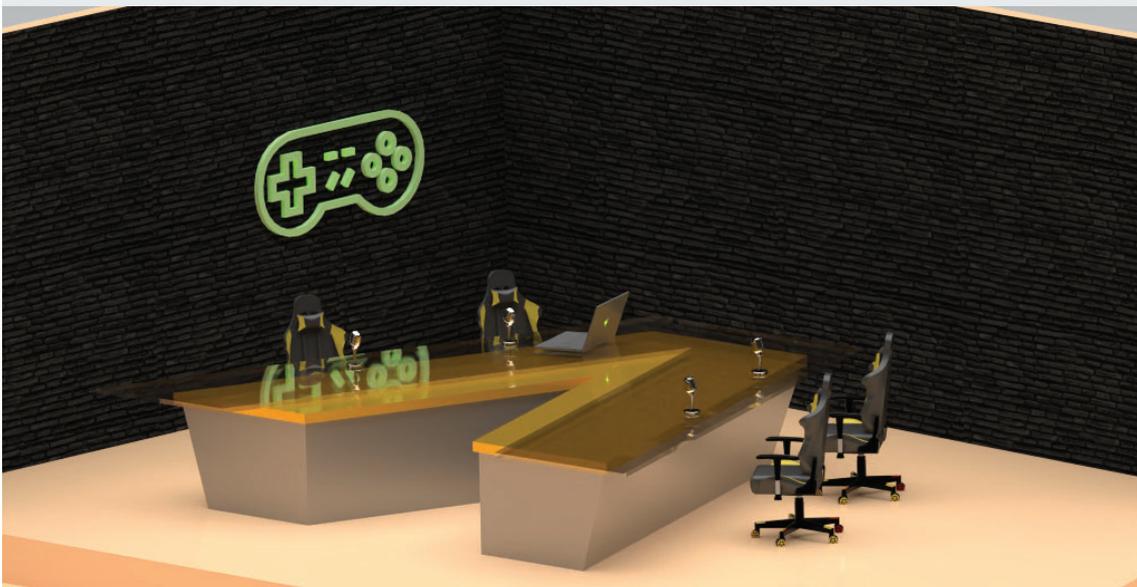
Cómo elemento decorativo, se incluye en la pared el metacrilato fresado con el logo del programa, que tendrá la capacidad de cambio de color, en función de la sección en la que nos encontremos.

Contamos con público en plató, compuesto por 50 personas distribuidas en gradas.

Por último y lo más importante, la estética principal está inspirada en redes sociales y en los elementos gamers, por eso las sillas, excepto en la sección del amor, serán de estética gamer.



Planos detalle. Mesa principal y mesa secciones. Fuente: Elaboración propia.





Planos set secundario. Sección “A fuego lento”. Fuente: Elaboración propia.



Planos set secundario. Sección “A fuego lento”. Fuente: Elaboración propia.

Todos los planos de los sets se han realizado con la herramienta “**Siemens NX**” versión 2019.



Planos set secundario. Sección “Las cosas del amor”. Fuente: Elaboración propia.



Planos detalle set. Sección “Las cosas del amor”. Fuente: Elaboración propia.

ESCALETA DEL PROGRAMA

V.B.	H. Emi	Duración	V. ID.	Status	Vídeo	Set	Título	Rótulos	Observaciones
	21:55:0	0:00					***** BLOQUE 1		
	21:55:0	0:00							
	21:55:1	0:15	DIMEDIMECABECERA				DIMEDIMECABECERA		
	21:56:0	0:00							
	21:56:1	0:10					// PRESENTACIÓN PROGRAMA		
	21:56:2	0:10					DIME DIME FONDO PANTALLÓN PRESENTACIÓN		
	21:57:0	1:00					PASO ARTURO VALLS PRESENTACIÓN		
	21:58:0	0:15	DIMEDIME CORT LOS DISPARATES DEL DÍA				DIMEDIME CORT LOS DISPARATES DEL DÍA		
	21:59:0	1:00				ATRIL + PANT.	PASO ARTURO NOTICIAS ACTUALIDAD		
	22:00:0	1:00				PANT	SCROLL NOTICIAS		
	22:00:0	1:00					INVITADOS PANTALLA PRESENTACIÓN		
	22:00:2	0:25					ROTULO ÚLTIMAS NOTICIAS		
	22:01:2	1:00	220610DIMACT01				DIMEDIME01 COLAS PEDRO SÁNCHEZ ARGEJIA		
	22:03:2	1:00	220610DIMACT02				DIMEDIME02 COLAS INFLACIÓN		
	22:05:2	1:00	220610DIMACT03				DIMEDIME03 COLAS GASOLINA		
	22:07:3	0:15	DIMEDIME CORT LOS OTROS DEPORTES				DIMEDIME CORT LOS OTROS DEPORTES		
	22:07:3	0:15					SCROLL NOTICIAS DEPORTES		
	22:08:0	0:20				ATRIL + PANT.	PASO ARTURO DEPORTES		
	22:09:0	1:00	220610DIMACT04				DIMEDIME04 COLAS CAMPEONATO SURF		
	22:11:0	1:00	220610DIMACT05				DIMEDIME05 COLAS KARTING		
	22:13:0	0:15	DIMEDIME CORT ¡AY QUE ME CAIGO!				DIMEDIME CORT ¡AY QUE ME CAIGO!		
	22:13:0	0:30				MESA + PANT.	COLABORADORES		
	22:13:0	0:15					NAGORE ROBLES		
	22:13:0	0:15					JOAQUÍN SANCHEZ		
	22:13:0	0:45					INVITADOS		
	22:13:0	0:15					SILVIA ABRIL		
	22:13:0	0:15					PABLO CHIAPELLA		
	22:13:0	0:15					LEO HARLEM		
	22:16:0	0:30	220610DIMACT06				DIMEDIME06 CAIDA		
	22:19:0	0:30	220610DIMACT07				DIMEDIME07 PERRO HABIANDO		
	22:21:0	0:30	220610DIMACT08				DIMEDIME08 PASTEL U OJETO		
	22:23:0	0:30	220610DIMACT09				DIMEDIME09 BAILE		
	22:25:0	0:30	220610DIMACT10				DIMEDIME10 ABUELO		

22:25:0	0:05	IDADIM				
					CORT. VOLVEMOS EN...	
					PUBLICIDAD	
	0:05	VUELTADIM			***** BLOQUE 2	
					VUELTA PUBLICIDAD	
22:25:3	0:10	DIMEDIME A FUEGO LENTO				
			MESA + PANT	DIMEDIME A FUEGO LENTO	LA MEJOR TORTILLA	
22:30:0	5:00		DÚPLEX	SILVIA ABRIL		
				TORTILLA DE PATATA		
22:35:0	5:00		DÚPLEX	PABLO CHIAPELLA		
				TORTILLA DE PATATA CON JAMÓN		
22:40:0	5:00		DÚPLEX	LEO HARLEM		
				TORTILLA DE PATATA DECONSTRUIDA		
22:42:0	0:15	DIMEDIME TE PONGO A PRUEBA		DIMEDIME TE PONGO A PRUEBA		
	0:20		PANT.	ARTURO CONTEO DE VOTOS		
				IDA PUBLICIDAD		
				PUBLICIDAD		
				*****BLOQUE 3		
				VUELTA PUBLICIDAD		
22:43:0	0:15	DIMEDIME TE PONGO A PRUEBA		DIMEDIME TE PONGO A PRUEBA	MAPA POLÍTICO EUROPA	
22:44:0	1:00		PLATÓ	ARTURO RETO		
22:49:0	5:00			INVITADO/COLABORADOR RETO		
22:52:0	3:00			INVITADO/COLABORADOR CASTIGO		
22:53:0	0:15	DIMEDIME TÚ ERES EL PROTAGONISTA		DIMEDIME TÚ ERES EL PROTAGONISTA	¿QUÉ PELICULA ES?	
			MESA + PANT.			
22:53:1	0:15	220610DIMACT11		VTR PELI01		
22:53:3	0:15	220610DIMACT12		VTR PELI02		
22:54:0	0:15	220610DIMACT13		VTR PELI03		
22:54:1	0:15	220610DIMACT14		VTR PELI04		
22:54:3	0:15	220610DIMACT15		VTR PELI05		
22:55:0	0:15	220610DIMACT16		VTR PELI06		
22:55:1	0:15	220610DIMACT17		VTR PELI07		
22:55:3	0:15	220610DIMACT18		VTR PELI08		
22:56:0	0:15	220610DIMACT19		VTR PELI09		
22:56:1	0:15	220610DIMACT20		VTR PELI10		
22:57:0	0:05		PANT.	DINERO	CANTIDAD DINERO	
22:58:0	0:15			ARTURO DA EL PREMIO		
22:58:3	0:30			ARTURO DESPEDIDA		
22:58.4	0:15	VTR DIMEDIME DESPEDIDA		VTR DIMEDIME DESPEDIDA		
22:58:5	0:10	COPY		COPY		

5.- PLAN DE PRODUCCIÓN

5.1.- RECURSOS HUMANOS

DEPARTAMENTO DE REALIZACIÓN

Es un departamento imprescindible a la hora de llevar a cabo un programa de televisión ya que es el que indica el ritmo. Al ser un programa en directo consideramos que tener un ritmo adecuado es algo fundamental para poder mantener al espectador siempre atento. Por lo que para ello contaremos con el siguiente personal:

REALIZACIÓN	
Realizador	1
Ayudantes de realización	1
Regidor	1
Jefe técnico	1
Operador de cámara	4
Operador de grúa	1
Control de cámaras	1
Operador CUE	1
Operador VTR	1
Mezclador	1
Grafista	1

DEPARTAMENTO DE ILUMINACIÓN

Es el departamento que nos permitirá crear la atmósfera futurista que buscamos con las luces led, el neón y el vidrio. Por lo que para ello contaremos con el siguiente personal:

ILUMINACIÓN	
Director de fotografía	1
Auxiliar de iluminación	1
Jefe de eléctricos	1
Eléctrico	1

DEPARTAMENTO DE SONIDO

Hay que cubrir todas las necesidades, la zona del presentador, invitado, colaboradores y los diferentes sets de las distintas secciones. Por lo que para ello contaremos con el siguiente personal:

SONIDO	
Técnico de sonido	1
Operador de sonido	1
Auxiliar de sonido	1

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

Es muy importante el papel del productor ejecutivo ya que es el máximo responsable para que el programa salga bien, está implicado desde el inicio en la creación, realización y comercialización de un programa. Por lo que para ello contaremos con el siguiente personal:

PRODUCCIÓN	
Productor ejecutivo	1
Jefe de producción	1
Ayudantes de producción	2
Auxiliares de producción	2

DEPARTAMENTO DIRECCIÓN

Son junto con el departamento de redacción los que deciden los contenidos que se van a tratar en el programa. Por lo que para ello contaremos con el siguiente personal:

DIRECCIÓN	
Director	1
Subdirector	1

DEPARTAMENTO GUION / REDACCIÓN

Es el departamento del que depende la estructura del guion, la escaleta y el desarrollo del programa. Por lo que para ello contaremos con el siguiente personal:

GUION / REDACCIÓN	
Coordinador guion / escaleta	1
Guionistas	2
Documentalista	1
Coordinador de redacción	1
Coordinador de casting	1
Reportero	2
Redactores	3

DEPARTAMENTO ESCENOGRAFÍA Y VESTUARIO

Es el departamento que se encarga de preparar el plató tanto la escenografía como la ambientación del mismo. Al igual que tienen como función arreglar al presentador, colaboradores e invitados para el programa. Por lo que para ello contaremos con el siguiente personal:

ESCENOGRAFÍA Y VESTUARIO	
Escenógrafo	1
Ayudante de escenografía	1
Atrecista	1
Estilista	1
Sastra	1
Maquillador / Peluquero	2
Ayudante de maquillaje / peluquería	1
Auxiliar de plató / mozos	2

DEPARTAMENTO ARTÍSTICO

El presentador es la cara e imagen del programa, el cual se encargará de entretener a la audiencia y mantener su atención. Al igual que es el responsable de ir conduciendo el programa de forma correcta. Como apoyo al presentador, contaremos con dos colaboradores que le ayudaran al desarrollo del programa y a darle ritmo. Por lo que para ello contaremos con el siguiente personal:

ARTÍSTICO	
Presentador	1
Colaboradores	2
Invitados online	2
Coordinador público	1
Animador público	1
Público	50

5.2.- MEDIOS TÉCNICOS

Para llevar a cabo nuestro programa vamos a necesitar tres cámaras de estudio, una cámara robotizada y una grúa con cabeza caliente. Pensamos que esto es lo necesario para poder realizar el programa de forma dinámica y entretenida.

Los soportes para las cámaras de estudio que utilizaremos son los pedestales ligeros ya que es el soporte más utilizado en los platós de televisión, cuya columna central es de altura regulable y que está fijada a una base central con tres ruedas que se controla mediante un volante, lo que nos da una gran posibilidad de movilidad para poder realizar planos en movimientos y dar diferentes puntos de vista.

También dispondremos del brazo de grúa con el que conseguiremos movimientos suaves, rápidos y espectaculares desde el nivel del suelo hasta su tope máximo, lo que ayudará a darle el dinamismo y el ritmo que queremos al programa.

Todas estas cámaras se comunican con realización mediante micro casos a través del cable Triax, que es el más usado para poder alimentar y transportar

distintas señales que usan las cámaras. Por lo que para poder controlar estas cámaras y poder incluir vídeos y rótulos es fundamental que dispongamos de un control de realización. Por lo que necesitamos que nuestro control disponga de las siguientes características:

En este control de realización, cada una de las áreas de trabajo tienen un control específico para poder desarrollar sus respectivas funciones: control de imagen, cámaras, sonido e iluminación.

En la mesa de control de realización encontraríamos el puesto del realizador con la intercomunicación (micrófonos y altavoces) y monitores de ordenador para seguir minutados o guiones. También encontramos la mesa de mezclas de vídeo que cuenta con el banco de imágenes, las transiciones y memorias, control del cue.

En relación al sonido, nuestro programa va a requerir tres micrófonos de corbata (uno para el presentador y otros dos para los dos colaboradores que van al programa cada día). Además, dispondremos de otros dos micrófonos por si se da la situación de que alguno falle o tengamos algún programa especial en el que tengamos más invitados, por lo que en total contaremos con cinco micrófonos de corbata. Estos micrófonos serían de tipo de cápsula omnidireccional ya que los invitados y el presentador van a estar en movimiento para realizar las diferentes pruebas y retos, por lo que con este tipo de micrófonos vamos a poder captar un rango de escucha de 360°, captando todos los sonidos independientemente de la dirección desde donde lleguen.

Para las pruebas y los retos que se llevarían a cabo en exteriores será fundamental contar con pértigas con un antiviento para poder eliminar cualquier tipo de sonido provocado por el viento y minimizar el ruido de fondo, resaltando así el mejor rendimiento vocal.

Consideramos necesario disponer de un sistema de órdenes cuya función es comunicarse entre los técnicos de plató o con el control y dirección.

Al ser un programa en directo, es muy importante contar con una mesa de mezcla auxiliar en plató, desde aquí el técnico podrá controlar todo el sonido del

plató.

Para que todo esto se pueda llevar a cabo es fundamental que el plató cuente con una Wall Box que es una caja de conexión que nos permite comunicar el plató con el equipamiento de los controles o unidades móviles y que se controla desde el control de sonido.

También contaremos con una unidad móvil, la cual hemos considerado que tiene que ser pequeña (4-8 cámaras), ya que disponemos de 5 cámaras para realizar el programa.

Los requerimientos técnicos mínimos que debe tener, consideramos que son los siguientes:

- **Digital.**
- **Trabaja con un formato 16:9.**
- **Cuenta con cámaras suficientes, control de realización y sonido.**
- **EVS, para realizar grabaciones de seguridad.**

Sistemas de back up operativos, para que, en caso de algún fallo en directo, podamos continuar con la emisión.

En relación a la iluminación, contamos con una doble iluminación:

- **Ambientación amable** - clave media: multicámara y personajes estáticos en las secciones de actualidad del programa.

- **Ambientación de suspense** - clave baja: utilizada en la sección de los retos. Aumenta el contraste, reduciendo la luz de relleno y efectos de luz móvil.

Emplearíamos proyectores leds ya que no generan calor, tienen un mínimo de consumo eléctrico, una larga vida de la lámpara, rendimiento medio y nos permite el cambio de color con la misma lámpara. También utilizaremos las pantallas difusoras de led que nos permite difuminar y suavizar la luz.

Además de los proyectores leds, utilizaremos tres focos Fresnel como luz principal para el presentador, colaboradores e invitados, esta es la luz dominante en los personajes y van colocados delante de ellos, cuya función es iluminar principalmente al presentador. Es una luz intensa y muy directa.

También emplearemos tres focos de este tipo, para cada uno de los sujetos que están en el plató, colocados detrás de ellos para el contraluz, haciendo posible que se pueda definir cada una de las figuras a la que se consigue separarlos del fondo.

La luz principal provoca sombras por lo que para solucionarlo utilizaremos la luz blanca de relleno con dos proyectores leds de luz difusa, los cuales los dispondremos en el lado opuesto a la cámara con respecto de la luz principal, para así poder evitar y eliminar las sombras creadas.

Como accesorio emplearemos las palas de recorte en los focos que nos va a permitir limitar el haz de luz y así evitar contaminar otro espacio, como por ejemplo la pantalla.

En cuanto a las pantallas, dispondremos de dos pantallas led para poder realizar las conexiones con los colaboradores o invitados. Hemos seleccionado este tipo de pantalla porque además de ser una pantalla estrella en la televisión, da una gran luminosidad, aguanta perfectamente la angulación y de gran definición.

Cuanto menor sea la distancia entre los leds, mayor calidad tendrá la pantalla. Actualmente la distancia entre los leds de este tipo de pantallas que se utilizan en televisión, está entre los 2,4 y 4,6 mm, aunque en algunos casos podemos encontrar pantallas con distancias menores de 2 mm.

Estas pantallas cubrirán necesidades como elemento escenográfico y a formar una única atmósfera, como elemento operativo para que el público pueda seguir el transcurso del programa con los vídeos y las conexiones.

Además, contaremos con dos plasmas pequeños, colocados en la zona del

público que tendrán una función escenográfica y de decoración.

En las conexiones con los colaboradores, podríamos realizarlas vía Skype, que aunque pueden tener mala calidad de imagen y sonido, el público lo acepta, además de darle más realismo a la conexión. Pero queremos asegurar estas conexiones, por este motivo hemos decidido desplazar dos operadores con mochilas inalámbricas.

Por último para llevar a cabo la grabación, el soporte que hemos seleccionado es la XDCAM de Sony por las siguientes razones: es instantáneo, universal, tiene un acceso lineal (se puede llegar a un minuto concreto de forma directa, sin necesidad de esperar a que se reproduzca lo anterior para llegar al minuto que estamos buscando), permite enviar rápidamente porque ocupa poco y es más ágil, posee una arquitectura abierta, con carpetas ya creadas por Sony y además tiene más de 50 años de durabilidad, con hasta mil grabaciones.

Asimismo, este soporte nos sirve como back up ya que resulta ser una garantía de que ese material no se va a perder y, además, este formato es más factible por su coste y durabilidad.

Para el sistema de back up de la transmisión de los colaboradores hemos optado por un sistema que nos ofrezca fiabilidad. Teniendo esto en cuenta, se considera que la mejora manera de back up para esta retransmisión sería contar con un cable Ethernet, ya que no podemos depender de un sistema que se emita por forma de onda, ante el peligro de que la red quede saturada o se provoquen interferencias. Así, hemos decidido que emplearemos un cable de Ethernet de categoría CAT 8. Este tipo de cables, cuentan con una velocidad de hasta 40.000 Mbps, una frecuencia de 2.000 Mhz y una velocidad de descarga de 5 GB/s de manera que tratemos de aprovechar la máxima velocidad de transmisión posible.

Además del uso del **cable Triax** que hemos mencionado anteriormente, tienen que estar presentes otros cables conductores, que son los siguientes:

- **Conductor cable de red**, para alimentar las pantallas, receptores de

micrófonos. Utilizaremos uno de 220V monofásico, es el más utilizado.

- **Conductor cable de vídeo**, coaxial de 75 Ohmios mediante el cual se da señal SDI o HD a pantallas.

- **Conductor cable de señal de sonido** para micrófonos, auriculares, intercom.

- **Conductor cable de antena**, coaxial de 50 Ohmios, para microfonía,

LISTADO MATERIAL TÉCNICO	
MATERIAL	CANTIDAD
Cámaras de estudio	3
Cámara robotizada	1
Grúa	1
Pedestales ligeros para las cámaras	3
Cable Triax	1
Control de imagen	1
Control de cámaras	1
Control de sonido	1
Control de iluminación	1
Micrófonos de corbata	5
Pértigas con antiviento	1
Altavoces	2
Mesa de mezcla auxiliar en plató	1
Wall Box	1
Unidad móvil	1
Proyectores leds	2
Pantallas difusoras led	2
Focos fresnel	6
Palas de recorte	6

Pantallas led	2
Plasmas pequeños	2
Mochilas inalámbricas	2
XDCAM de Sony	1
Cable Ethernet CAT 8	1
Conductor cable de red	1
Conductor cable de vídeo	1
Conductor cable de señal de sonido	1
Conductor cable de antena	1
Conductor de fibra óptica	1

5.3.- CALENDARIO DE TRABAJO

5.3.1.- CALENDARIO DE PRODUCCIÓN

PROGRAMA DIRECTO DIARIO PLAN DE PRODUCCIÓN

TOTAL SEMANAS DE EMISIÓN	13
TOTAL CAPITULOS EMISIÓN	65

TOTAL MESES PRODUCCION 3,5	TOTAL SEMANAS PREPRODUCCION	8
	TOTAL SEMANAS GRABACION	13
TOTAL SEMANAS PRODUCCION 15	TOTAL SEMANAS POSTPRODUCCION	2
	TOTAL JORNADAS ENSAYOS Y CERO	3
	TOTAL JORNADAS ENSAYO Y GRABACION PROGRAMAS	68
	TOTAL JORNADAS EDICION	65

DIRECTO SEMANAL PLAN DE PRODUCCIÓN JULIO 2022

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1-jul	2-jul	3-jul
4-jul	5-jul	6-jul	7-jul	8-jul	9-jul	10-jul
			INCORPORACIÓN DIRECTOR INCORPORACIÓN COORDINADOR CASTING REUNIÓN ESCENOGRAFÍA DISEÑO ESCENOGRAFÍA	DISEÑO ESCENOGRAFÍA		
11-jul	12-jul	13-jul	14-jul	15-jul	16-jul	17-jul
			AGENDA REDACTORES COMIENZO ALQUILER PLATÓ			
DISEÑO ESCENOGRAFÍA	REUNIÓN ESCENOGRAFÍA DISEÑO ESCENOGRAFÍA	DISEÑO ESCENOGRAFÍA	CONSTRUCCIÓN ESCENOGRAFÍA TALLER	CONSTRUCCIÓN ESCENOGRAFÍA TALLER MONTAJE ESTRUCTURAS ILUMINACION		
18-jul	19-jul	20-jul	21-jul	22-jul	23-jul	24-jul
CONSTRUCCIÓN ESCENOGRAFÍA TALLER	CONSTRUCCIÓN ESCENOGRAFÍA TALLER		REUNIÓN PLAN COMUNICACIÓN MEDIASET MONTAJE ESCENOGRAFÍA PLATÓ	MONTAJE ESCENOGRAFÍA PLATÓ		
MONTAJE ESTRUCTURAS ILUMINACION	MONTAJE ESTRUCTURAS ILUMINACION	MONTAJE ESTRUCTURAS ILUMINACION				
25-jul	26-jul	27-jul	28-jul	29-jul	30-jul	31-jul
MONTAJE ESCENOGRAFÍA PLATÓ	MONTAJE ESCENOGRAFÍA PLATÓ	MONTAJE ESCENOGRAFÍA PLATÓ	MONTAJE ESCENOGRAFÍA PLATÓ	MONTAJE ESCENOGRAFÍA PLATÓ		
INICIO CAMPAÑA PROMOS			MONTAJE ILUMINACION DIRECCIÓN ILUMINACION	MONTAJE ILUMINACION DIRECCIÓN ILUMINACION		

Los dos primeros meses, Julio y Agosto, los dedicaremos a la fase de **preproducción**.

En esta fase se llevan a cabo las decisiones más importantes. En estas semanas el Director, el Productor y el Productor Delegado tienen varias reuniones con los jefes del resto de departamentos para poder decidir el proceso del programa.

En las dos primeras semanas se llevan a cabo las reuniones de escenografía en la que deciden cómo va a ser la escenografía del programa junto con el escenógrafo que transmite las ideas que tenía para el programa. Después de esta reunión, el escenógrafo sigue trabajando en las necesidades y en las ideas que se dieron en esa primera reunión, por lo que para la siguiente reunión les muestra los planos y los diseños de cómo sería la escenografía. Una vez que den el visto bueno, empieza la construcción de la escenografía en el taller.

A final de este mes, el lunes 25 de julio, se lleva a cabo el inicio de la campaña de promoción.

En este mes también se llevará a cabo el montaje de la escenografía en plató, la dirección de iluminación y el montaje de iluminación.

DIRECTO SEMANAL PLAN DE PRODUCCIÓN
AGOSTO 2022

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1 ago	2 ago	3 ago	4 ago	5 ago	6 ago	7 ago
MONTAJE ESCENOGRAFÍA PLATÓ	MONTAJE ESCENOGRAFÍA PLATÓ	MONTAJE ESCENOGRAFÍA PLATÓ	MONTAJE TÉCNICO	MONTAJE TÉCNICO		
	REUNIÓN DE CONTENIDOS	REUNIÓN DE CONTENIDOS				
MONTAJE ILUMINACIÓN DIRECCIÓN ILUMINACIÓN	MONTAJE ILUMINACIÓN DIRECCIÓN ILUMINACIÓN	MONTAJE ILUMINACIÓN DIRECCIÓN ILUMINACIÓN	MONTAJE ILUMINACIÓN DIRECCIÓN ILUMINACIÓN	DIRECCIÓN Y MEMORIAS LUCES		
				ENTRADA UNIDAD MÓVIL		
8 ago	9 ago	10 ago	11 ago	12 ago	13 ago	14 ago
				DIRECCIÓN Y MEMORIAS LUCES		
MONTAJE PANTALLAS LED	MONTAJE PANTALLAS LED	MONTAJE PANTALLAS LED Y CONEXIONES	MONTAJE PANTALLAS LED Y CONEXIONES	PRUEBAS PANTALLAS LED Y CONEXIONES		
VISITA PLATÓ MEDIASET				MONTAJE SONIDO		
MONTAJE TÉCNICO	MONTAJE TÉCNICO	MONTAJE TÉCNICO	MONTAJE TÉCNICO	MONTAJE TÉCNICO		
REUNIÓN ESTILISMO MEDIASET						
15 ago	16 ago	17 ago	18 ago	19 ago	20 ago	21 ago
FESTIVO	DIRECCIÓN Y MEMORIAS LUCES	ILUMINACIÓN OPERATIVA- ÚLTIMOS CAMBIOS	ILUMINACIÓN OPERATIVA- ÚLTIMOS CAMBIOS	ILUMINACIÓN OPERATIVA- ÚLTIMOS CAMBIOS	PROMO PRESENTADOR CADENA	
	MONTAJE SONIDO	SONORIZACIÓN PLATÓ				
	PRUEBAS VESTUARIO PRESENTADOR					
22 ago	23 ago	24 ago	25 ago	26 ago	27 ago	28 ago
ENSAYO GENERAL TÉCNICO EQUIPO TÉCNICO COMPLETO	ENSAYO GENERAL TÉCNICO	ENSAYO GENERAL SIN PÚBLICO	ENSAYO GENERAL SIN PÚBLICO	ENSAYO GENERAL SIN PÚBLICO		
				GRABACIÓN VÍDEO PGM 1		
29 ago	30 ago	31 ago				
GRABACIÓN VÍDEO PGM 2	GRABACIÓN VÍDEO PGM 3	GRABACIÓN VÍDEO PGM 4				
EDICIÓN VÍDEO PGM 1	EDICIÓN VÍDEO PGM 2	EDICIÓN VÍDEO PGM 3				

En este mes se lleva a cabo todo el proceso de montaje de escenografía, montaje técnico, montaje de iluminación, montaje de sonido, sonorización del plató, montaje de las pantallas led y conexiones y las pruebas de las mismas.

En la primera semana de agosto se llevan a cabo las reuniones de contenidos, en la que el Director, el Productor, el Productor Delegado y el editor de contenidos se reúnen para decidir y aclarar el tono del programa, los contenidos que van a tratar, los invitados que acudirán, el ritmo del programa, la escaleta etc. Después de este encuentro los diferentes coordinadores, redactores y guionistas se reúnen para poner en común ideas para exponerlas en la siguiente reunión de contenidos y finalmente hacer los últimos cambios.

Además, el Director, el Productor y el Productor Delegado realizarán una visita al plató de Mediaset, para hacer un seguimiento de cómo va el proceso de montaje del programa.

Al final de la primera semana de agosto se produce la entrada de la unidad móvil.

En la segunda semana de agosto, se realiza la reunión de estilismo para el presentador y los colaboradores, en la que el estilista pone sobre la mesa sus ideas a la vez que escucha que es lo que piensan y qué esperan los demás. Para que la semana siguiente ya se lleve a cabo la prueba de vestuario al presentador y a los colaboradores.

La penúltima semana se centra exclusivamente en ensayos técnicos para comprobar que todo está preparado y listo para la emisión. Además, después de estos ensayos dejamos tres días laborables por si es necesario arreglar o construir algo nuevo de escenografía.

En la última semana se empieza con la promoción del presentador. Además de la edición de los vídeos que se incluirán en los primeros tres programas.

En los meses de septiembre, octubre y noviembre se realizaría la emisión diaria del programa y a su vez, la edición de los vídeos necesarios para los programas de la siguiente semana.

El jueves 1 de septiembre se lleva a cabo el ensayo final con público.

DIRECTO SEMANAL PLAN DE PRODUCCIÓN

DICIEMBRE 2022

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
			1-dic EMISIÓN PGM 64	2-dic EMISIÓN PGM 65		3-dic
5-dic DES-MONTAJE U.M DES-MONTAJE DECORADO DES-MONTAJE ILUMINACIÓN	6-dic FESTIVO	7-dic DES-MONTAJE DECORADO DES-MONTAJE ILUMINACIÓN	8-dic FESTIVO	9-dic DES-MONTAJE DECORADO DES-MONTAJE ILUMINACIÓN	10-dic	11-dic
12-dic ENTREGA PLATÓ CIERRE PROVEEDORES	13-dic CIERRE PROVEEDORES	14-dic CIERRE PROVEEDORES	15-dic ÚLTIMAS FACTURACIONES CADENA	16-dic CIERRE OFICINA	17-dic	18-dic
19-dic	20-dic	21-dic	22-dic	23-dic	24-dic	25-dic
26-dic	27-dic	28-dic	29-dic	30-dic	31-dic	

En la primera semana del mes de diciembre se producirán las últimas dos emisiones del programa.

En las siguientes dos semanas se lleva a cabo el desmontaje del decorado y de la iluminación, dejando libre los días 6 y 8 de diciembre ya que al ser festivo aumentaría considerablemente el presupuesto. Además de la entrega del plató, debido a la finalización de la emisión, y del cierre de los proveedores y las últimas facturas.

	PRODUCCION POSTPRODUCCION							PRODUCCION POSTPRODUCCION							PRODUCCION POSTPRODUCCION						
	28 NOVIEMBRE - 4 DICIEMBRE							5-11 DICIEMBRE							12-18 DICIEMBRE						
	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
1 DIRECTOR																					
1 SUBDIRECTOR																					
1 PRODUCTOR EJECUTIVO																					
1 JEFE PRODUCCION																					
2 AYTOS. PRODUCCIÓN																					
2 AUXILIAR PRODUCCION																					
CONTROLLER																					
1 COORDINADOR GUIÓN																					
2 GUIONISTAS																					
1 DOCUMENTALISTA																					
3 REDACTORES																					
2 REDACTORES EDICIÓN																					
1 COORDINADOR CASTING																					
1 REALIZADOR																					
1 AYTOS REALIZACIÓN																					
2 EDITOR DE CONTENIDOS																					
1 GRAFISTA																					
1 ESTILISTA																					
1 SASTRE																					
ALQUILER PLATÓ																					
ESCENOGRAFÍA DESMONTAJE																					
ILUMINACION DESMONTAJE																					
UNIDAD MOVIL																					
DIRECTO PROGRAMA																					
EDICIÓN																					
EMISION PROGRAMAS																					

5.3.- CALENDARIO DE TRABAJO

5.3.3.- PRESUPUESTO DEL PROGRAMA

PRESUPUESTO PROGRAMA: DIRECTO DIARIO
65 PROGRAMAS
 S: SERIE
 P: PROGRAMA
 M: MES
 SE: SEMANA
 J: JORNADA
 H: HORA

50 MINUTOS NETOS
EMISION 3 MESES DIARIO

CAPITULO 1 PERSONAL DIRECCION		Nº Pers.		S/P/M/SE/J/H		PREP		PROD		POST		TOTAL		COSTE UNIDAD		CU+SS+VAC+FINIQ		SERIE		PROGRAMA		PREP.		
DIRECCION		1		M		1,3		3,1		0,2		4,6		6.000,00		8.400,00			38.640,00		594,46		10.920,00	
DIRECTOR		1		M		1,3		3,1		0,2		4,6		6.000,00		8.400,00			23.520,00		361,85		6.160,00	
SUBDIRECTOR		1		M		1,1		3,1		0,0		4,2		4.000,00		5.600,00			62.160,00		956,31		17.080,00	
SUB-TOTAL																								
GUION/REDACCION																								
COORDINADOR GUIÓN / ESCALETA		1		M		0,4		3,1		0,0		3,5		4.000,00		5.600,00			19.600,00		301,54		2.240,00	
GUIONISTAS		2		M		0,4		3,1		0,0		3,5		3.000,00		4.200,00			29.400,00		452,31		3.360,00	
DOCUMENTALISTA		1		M		0,4		3,1		0,0		3,5		2.000,00		2.800,00			9.800,00		150,77		1.120,00	
COORDINADOR DE REDACCION		1		M		0,4		3,1		0,0		3,5		3.500,00		4.900,00			17.150,00		263,85		1.960,00	
COORDINADOR DE CASTING		1		M		0,1		3,1		0,0		3,2		3.500,00		4.900,00			15.680,00		241,23		490,00	
REPORTERO		2		M		0,4		3,1		0,0		3,5		3.000,00		4.200,00			29.400,00		452,31		3.360,00	
REDACTORES GRABACION		3		M		0,4		3,1		0,0		3,5		2.000,00		2.800,00			29.400,00		452,31		3.360,00	
REDACTORES EDICION		3		M		0,0		3,1		0,0		3,1		2.000,00		2.800,00			26.040,00		400,62		0,00	
SUB-TOTAL																				176.470,00		2.714,92		15.890,00
TOTAL CAPITULO 1																				238.630,00		3.671,23		32.970,00

CAPITULO 2												
PERSONAL PRODUCCIÓN												
PRODUCCIÓN												
PRODUCTOR EJECUTIVO	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+VAC+FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.	
JEFE DE PRODUCCIÓN	1	M	1,3	3,1	0,0	4,4	6.000,00	8.400,00	36.960,00	568,62	10.920,00	
AYUDANTES DE PRODUCCIÓN	2	M	1,3	3,1	0,2	4,6	4.000,00	5.600,00	25.760,00	396,31	7.280,00	
AUXILIARES DE PRODUCCIÓN	2	M	0,3	3,1	0,0	3,4	2.000,00	2.800,00	19.040,00	292,92	1.680,00	
CONTROLLER	2	M	0,2	3,1	0,0	3,3	1.500,00	2.100,00	13.860,00	213,23	840,00	
	1	M	0,2	3,1	0,2	3,5	1.500,00	2.100,00	7.350,00	113,08	420,00	
SUB-TOTAL										102.970,00	1.594,15	21.140,00
REALIZACIÓN												
REALIZADOR	1	M	0,1	3,1	0,0	3,2	6.000,00	8.400,00	26.880,00	413,54	840,00	
AYUDANTES DE REALIZACIÓN	1	M	0,1	3,1	0,0	3,2	2.000,00	2.800,00	8.960,00	137,85	280,00	
REGIDOR	1	J	6,0	65,0	0,0	71,0	220,00	308,00	21.868,00	336,43	1.848,00	
SUB-TOTAL										57.708,00	887,82	2.968,00
EDICIÓN Y MONTAJE												
GRAFISTA	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.	
	1	M	1,2	3,1	0,0	4,3	2.500,00	3.500,00	15.050,00	231,54	4.200,00	
SUB-TOTAL										15.050,00	231,54	4.200,00
TOTAL CAPITULO 2										175.728,00	2.703,51	28.308,00

CAPITULO 3												
ESTILISMO/ MAQUILLAJE/PELUQUERÍA												
ESTILISMO												
ESTILISTA	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+VAC+FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.	
SASTRA	1	M	0,2	3,1	0,0	3,3	3.000,00	4.200,00	13.860,00	213,23	840,00	
	1	M	0,2	3,1	0,0	3,3	1.200,00	1.680,00	5.544,00	85,29	336,00	
SUB-TOTAL										19.404,00	298,52	1.176,00
MAKE UP												
MAQUILLADOR/ PELUQUERO	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.	
AYUDANTE DE MAQUILLAJE/ PELUQUERIA	2	J	7,0	65,0	0,0	72,0	200,00	280,00	40.320,00	620,31	3.920,00	
MATERIAL MAKE UP	1	J	7,0	65,0	0,0	72,0	150,00	210,00	15.120,00	232,62	1.470,00	
	1	P	0,0	65,0	0,0	65,0	100,00	100,00	6.500,00	100,00	0,00	
SUB-TOTAL										61.940,00	952,92	5.390,00
TOTAL CAPITULO 3										81.344,00	1.251,45	6.566,00

CAPITULO 4												
ARTISTICO												
ENTRETENIMIENTO												
PRESENTADOR	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+VAC+FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.	
COLABORADORES	2	P	4,0	65,0	0,0	69,0	4.000,00	5.600,00	386.400,00	5.944,62	22.400,00	
INVITADOS ONLINE	2	P	0,0	65,0	0,0	65,0	1.500,00	2.100,00	289.800,00	4.458,46	16.300,00	
AZAFATAS COLABORADORES	2	P	0,0	65,0	0,0	65,0	200,00	280,00	36.400,00	560,00	0,00	
COORDINADOR PUBLICO	1	J	0,0	65,0	0,0	65,0	100,00	140,00	9.100,00	140,00	0,00	
ANIMADOR PUBLICO	1	J	1,0	65,0	0,0	66,0	70,00	98,00	6.468,00	99,51	38,00	
PUBLICO	50	J	1,0	65,0	0,0	66,0	200,00	280,00	18.480,00	284,31	200,00	
COMIDAS PUBLICO PIC-NIC	50	J	1,0	65,0	0,0	66,0	15,00	15,00	49.500,00	761,54	750,00	
AUTOCAR PUBLICO	1	J	0,0	65,0	0,0	65,0	3,00	3,00	9.750,00	150,00	0,00	
	1	J	1,0	65,0	0,0	66,0	90,00	90,00	5.940,00	91,38	90,00	
SUB-TOTAL										811.858,00	12.489,82	40.418,00
CARECERAS, MUSICAS, IMÁGENES												
LINEA GRAFICA, CABECERA Y CORTINILLAS	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+VAC+FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.	
AMBIENTADOR MUSICAL- SAMPLER	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	1.500,00	1.500,00	1.500,00	23,08	1.500,00	
COMPRA IMÁGENES	1	J	1,0	65,0	0,0	66,0	300,00	300,00	19.800,00	304,62	300,00	
SANTONIA LIBRE DE DERECHOS	1	P	0,0	65,0	0,0	65,0	1.500,00	1.500,00	97.500,00	1.500,00	0,00	
COMPRA MÚSICA SGAE	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	1	M	0,0	1,0	0,0	1,0	3.000,00	3.000,00	3.000,00	46,15	0,00	
SUB-TOTAL										121.800,00	1.873,85	1.800,00
TOTAL CAPITULO 4										933.638,00	14.363,66	42.218,00

CAPITULO 5												
PERSONAL TÉCNICO												
EQUIPO U.M o ILUMINACIÓN												
DISEÑO ILUMINACIÓN	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.	
ILUMINADOR/ DTOR. FOTOGRAFIA	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	10.000,00	14.000,00	14.000,00	215,38	14.000,00	
AUXILIAR DE ILUMINACIÓN	1	SE	4,0	13,0	0,0	17,0	1.200,00	1.680,00	21.000,00	323,08	14.700,00	
JEFE ELÉCTRICOS	1	J	22,0	65,0	0,0	87,0	210,00	294,00	28.560,00	439,38	6.720,00	
ELECTRICOS	2	J	22,0	65,0	0,0	87,0	200,00	280,00	25.578,00	393,51	6.468,00	
ELECTRICOS (APOYO MONTAJE Y DESMONTAJE)	1	J	22,0	65,0	0,0	87,0	200,00	280,00	48.720,00	749,54	12.320,00	
JEFE TECNICO U.M	1	SE	2,0	13,3	0,0	15,3	600,00	840,00	24.360,00	374,77	6.160,00	
OPERADOR DE CÁMARA	3	J	6,0	65,0	0,0	71,0	220,00	308,00	12.852,00	197,72	1.680,00	
AUXILIAR DE CÁMARA/U.M/ MAQUINISTAS	2	J	6,0	65,0	0,0	71,0	180,00	252,00	65.804,00	1.009,29	5.544,00	
OPERADOR CUE	1	J	6,0	65,0	0,0	71,0	220,00	308,00	35.784,00	550,52	3.024,00	
CONTROL DE CÁMARAS	1	J	6,0	65,0	0,0	71,0	210,00	308,00	21.868,00	336,43	1.848,00	
OPERADOR VTR	1	J	6,0	65,0	0,0	71,0	220,00	308,00	21.868,00	336,43	1.848,00	
MEZCLADOR	1	J	6,0	65,0	0,0	71,0	220,00	308,00	21.868,00	336,43	1.848,00	
SUB-TOTAL										363.930,00	5.598,92	78.008,00
SÓNIDO												
TECNICO SONIDO	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.	
OPERADOR SONIDO	1	J	9,0	65,0	0,0	74,0	220,00	308,00	22.792,00	350,65	2.772,00	
AUXILIAR SONIDO	1	J	9,0	65,0	0,0	74,0	200,00	280,00	20.720,00	318,77	2.520,00	
	1	J	9,0	65,0	0,0	74,0	180,00	252,00	18.648,00	286,89	2.268,00	
SUB-TOTAL										62.160,00	956,31	7.560,00
TOTAL CAPITULO 5										426.090,00	6.555,23	85.568,00

CAPITULO 6												
ESCENOGRAFÍA Y VESTUARIO												
DECORACIÓN												
DISEÑO ESCENOGRAFIA	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.	
ESCENOGRAFO	1	M	1,3	0,2	0,0	1,5	10.000,00	10.000,00	10.000,00	153,85	10.000,00	
AYUDANTE ESCENOGRAFIA	1	M	0,4	3,1	0,1	3,6	1.800,00	2.520,00	6.300,00	96,92	5.460,00	
ATRECESTA	1	M	0,2	3,1	0,1	3,4	1.800,00	2.520,00	9.072,00	139,57	1.008,00	
	1	M	0,2	3,1	0,1	3,4	1.200,00	1.680,00	5.712,00	87,88	336,00	
SUB-TOTAL										31.084,00	478,22	16.804,00
DECORADOS												
CONSTRUCCION Y MONTAJE DECORADOS	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.	
DERRIBO DECORADOS	1	SE	3,0	0,0	0,0	3,0	100.000,00	100.000,00	300.000,00	4.615,38	300.000,00	
PANTALLAS LED	1	J	0,0	0,0	3,0	3,0	12.000,00	4.000,00	12.000,00	184,62	0,00	
PLASMA TV PEQUEÑOS	2	SE	2,0	13,0	0,0	15,0	1.500,00	1.500,00	45.000,00	692,31	6.000,00	
	2	SE	2,0	13,0	0,0	15,0	150,00	150,00	4.500,00	69,12	600,00	
SUB-TOTAL										361.500,00	5.661,54	306.600,00
AMBIENTACIÓN												
MOBILIARIO AMBIENTACIÓN	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.	
ATREZZO	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	4.500,00	4.500,00	4.500,00	69,23	4.500,00	
	1	P	0,0	65,0	0,0	65,0	2.000,00	2.000,00	130.000,00	2.000,00	0,00	
SUB-TOTAL										134.500,00	2.069,23	4.500,00
VESTUARIO												
VESTUARIO PRESENTADOR	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.	
MATERIALES SASTRERIA	1	P	0,0	65,0	0,0	65,0	100,00	100,00	6.500,00	100,00	0,00	
	1	S	0,0	1,0	0,0	1,0	500,00	500,00	500,00	7,69	0,00	
SUB-TOTAL										7.000,00	107,69	0,00
TOTAL CAPITULO 6										534.084,00	8.216,68	327.904,00

CAPITULO 7
PLATÓ Y SALAS POSTPRODUCCIÓN

ESTUDIOS RODAJE		Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	S\$+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
ALQUILER DE PLATOS		1	M	1,2	3,1	0,1	4,4	15.000,00	15.000,00	66.000,00	1.015,38	18.000,00
SUB-TOTAL										66.000,00	1.015,38	18.000,00
MONTAJE Y SONORIZACIÓN		Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	S\$+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
SALA EDICIÓN		1	SE	0,0	2,5	0,0	2,5	2.000,00	2.000,00	5.000,00	76,92	0,00
SALA DE GRAFISMO		1	M	0,5	3,1	0,0	3,6	2.000,00	2.000,00	7.200,00	110,77	1.000,00
OPERADOR SOFTWARE		1	J	6,0	65,0	0,0	71,0	300,00	300,00	21.300,00	327,69	1.800,00
SOPORTES GRABACIÓN (DISCOS DUROS/TARJETAS/XDCAM)		1	SE	1,0	14,0	0,0	15,0	500,00	500,00	7.500,00	115,38	500,00
SUB-TOTAL										41.000,00	630,77	3.300,00
TOTAL CAPITULO 7										107.000,00	1.646,15	21.300,00

CAPITULO 8

MEDIOS TÉCNICOS		Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	S\$+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
UNIDAD MÓVIL CON MATERIAL		1	SE	2,0	14,0	0,0	16,0	10.000,00	10.000,00	160.000,00	2.461,54	20.000,00
CABEZAS CALENTE + OP. GRUA		1	J	6,0	65,0	0,0	71,0	1.500,00	1.500,00	106.500,00	1.638,46	9.000,00
CÁMARA ROBOTIZADA		1	J	6,0	65,0	0,0	71,0	120,00	120,00	8.520,00	131,08	720,00
MATERIAL ILUMINACIÓN PLATÓ ALQUILADO		1	SE	3,2	14,0	0,0	17,2	5.000,00	5.000,00	86.000,00	1.323,08	16.000,00
EQUIPOS DE SONIDO (PRINCIPAL+ MICROFONIA + PEAS...)		1	SE	2,0	14,0	0,0	16,0	3.000,00	3.000,00	48.000,00	738,46	6.000,00
TELEOPERATOR (AUTOCU) SIN OPERADOR		1	J	6,0	65,0	0,0	71,0	300,00	300,00	21.300,00	327,69	1.800,00
EQUIPO ENG (CÁMARA+ OPERADOR+ ACCESORIOS)		1	J	6,0	65,0	0,0	71,0	250,00	250,00	17.500,00	275,08	1.500,00
TRANSMISION 3G/4G LTE - MOCILLA + RECEPCION SEÑAL		1	P	6,0	65,0	0,0	71,0	700,00	700,00	49.700,00	764,62	4.200,00
IPAD		3	S	0,0	1,0	0,0	1,0	1.000,00	1.000,00	3.000,00	46,15	0,00
CHROMEBOOK		1	S	0,0	1,0	0,0	1,0	400,00	400,00	400,00	6,15	0,00
MANDO VOTACIÓN PÚBLICO		50	S	0,0	1,0	0,0	1,0	50,00	50,00	2.500,00	38,46	0,00
SUB-TOTAL										503.670,00	7.748,77	59.220,00
TOTAL CAPITULO 8										503.670,00	7.748,77	59.220,00

CAPITULO 9

VIAJES / ALOJAMIENTOS/ DIETAS		Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	S\$+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
VIAJES Y HOTELES		1	P	4,0	65,0	0,0	69,0	120,00	120,00	8.280,00	127,38	480,00
VIJES PRESENTADOR		1	P	4,0	65,0	0,0	69,0	90,00	90,00	6.210,00	95,54	360,00
SUB-TOTAL										14.490,00	222,92	840,00
DIETAS Y COMIDAS		Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	S\$+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
COMIDAS MONTAJE Y DESMONTAJE		6	J	20,0	0,0	3,0	23,0	12,00	12,00	1.656,00	25,48	1.440,00
COMIDAS EQUIPO TÉCNICO GRABACIÓN		40	J	6,0	65,0	0,0	71,0	12,00	12,00	34.080,00	524,31	2.880,00
COMIDAS REDACCIÓN		20	J	6,0	65,0	0,0	71,0	12,00	12,00	17.040,00	262,15	1.440,00
CATERING PRESENTADOR Y COLABORADORES		3	J	4,0	65,0	0,0	69,0	300,00	300,00	62.100,00	955,38	3.600,00
SUB-TOTAL										114.876,00	1.767,32	9.360,00
TOTAL CAPITULO 9										129.366,00	1.990,25	10.200,00

CAPITULO 10

GASTOS GENERALES PRODUCCIÓN		Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	S\$+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
Admón., Gestoría y Equipamiento Oficina		1	M	1,3	3,1	0,2	4,6	1.000,00	1.000,00	4.600,00	70,77	1.300,00
GESTORÍA LABORAL		1	M	1,3	3,1	0,2	4,6	1.500,00	1.500,00	6.900,00	106,15	1.950,00
ORDENADORES Y EQ.OFICINA PROPIO REDACC.PRODUC.		1	SE	7,0	14,0	2,0	23,0	125,00	125,00	2.875,00	44,23	875,00
MATERIALES DE OFICINA		1	SE	7,0	14,0	2,0	23,0			14.375,00	221,15	4.125,00
SUB-TOTAL												
Asesores legales		Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	S\$+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
PATENTE DE MARCA		1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	5.000,00	5.000,00	5.000,00	76,92	5.000,00
REGISTRO NOTARIAL DE MARCA		1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	1.200,00	1.200,00	1.200,00	18,46	1.200,00
DERECHOS FÚTBOL / BALONCESTO		1	P	0,0	65,0	0,0	65,0	700,00	700,00	45.500,00	700,00	0,00
DERECHOS ESCENAS PÚBLICAS		1	P	0,0	1,0	0,0	1,0	1.000,00	1.000,00	1.000,00	15,38	0,00
SUB-TOTAL										52.700,00	801,77	6.200,00
Arrendamientos		Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	S\$+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
ALQUILER OFICINA		1	M	1,3	3,1	0,2	4,6	1.500,00	1.500,00	6.900,00	106,15	1.950,00
SUB-TOTAL										6.900,00	106,15	1.950,00
TRANSPORTES		Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	S\$+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
FURGONETAS		1	SE	7,0	14,0	0,0	21,0	300,00	300,00	6.300,00	96,92	2.100,00
ALQUILER COCHES CON CONDUCTOR		1	SE	7,0	14,0	0,0	21,0	900,00	900,00	18.900,00	290,77	6.300,00
GARAJES Y PARKING		1	SE	7,0	14,0	1,0	22,0	100,00	100,00	2.200,00	33,65	700,00
SUB-TOTAL										27.400,00	421,54	9.100,00
Seguros		Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	S\$+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL		1	S	0,0	1,0	0,0	1,0	2.500,00	2.500,00	2.500,00	38,46	0,00
SUB-TOTAL										2.500,00	38,46	0,00
Comunicaciones		Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	S\$+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
TELÉFONOS MÓVILES		10	M	1,3	3,1	0,2	4,6	100,00	100,00	4.600,00	70,77	1.300,00
TELÉFONOS FIJOS		15	M	1,3	3,1	0,2	4,6	250,00	250,00	17.250,00	265,38	4.875,00
SUB-TOTAL										21.850,00	336,15	6.175,00
Servicios Auxiliares		Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	S\$+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
LIMPIEZA LUGARES DE GRABACIÓN		1	J	6,0	65,0	0,0	71,0	120,00	120,00	8.520,00	131,08	720,00
SERVICIO DE SEGURIDAD (PÚBLICO)		1	J	1,0	65,0	0,0	66,0	250,00	250,00	16.500,00	253,85	250,00
ASISTENCIA SANITARIA/ UVI MÓVIL		1	J	1,0	65,0	0,0	66,0	500,00	500,00	33.000,00	507,69	500,00
ALUXILAR DE PLATÓ / MOZOS		2	J	6,0	65,0	0,0	71,0	100,00	100,00	14.200,00	218,46	1.200,00
SUB-TOTAL										72.220,00	1.111,08	2.670,00
TOTAL CAPITULO 10										197.945,00	3.045,31	30.220,00

TOTAL CAPITULOS

SERIE	PROGRAMA	PREP.	
1. DIRECCION	238.630,00	3.671,23	32.970,00
2. PRODUCCION	175.728,00	2.703,51	28.308,00
3. ESTILISMO, MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA	81.344,00	1.251,45	6.566,00
4. ARTISTICO	933.638,00	14.363,66	42.218,00
5. PERSONAL TÉCNICO	426.090,00	6.555,23	85.568,00
6. ESCENOGRAFIA Y VESTUARIO	534.084,00	8.216,68	327.904,00
7. PLATÓ/ POSTPRODUCCIÓN	107.000,00	1.646,15	21.300,00
8. MEDIOS TÉCNICOS	503.670,00	7.748,77	59.220,00
9. VIAJES/ALOJAMIENTOS/DIETAS	129.366,00	1.990,25	10.200,00
10. GASTOS GENERALES DE LA PRODUCCIÓN	197.945,00	3.045,31	30.220,00
TOTAL DE LA PRODUCCIÓN	3.327.495,00	51.192,23	644.474,00
B.I (12%)	399.299,40 €	6.143,07 €	77.336,88 €
PREMIOS METÁLICO X PROGRAMA	6.500,00 €	100,00 €	
TOTAL PRESUPUESTO	3.733.294,40 €	57.435,30 €	721.810,88 €

COSTE POR PROGRAMA

57.435,30 €

COSTE DE LA PREPRODUCCIÓN x PROGRAMA

11.104,78 €

COSTE RENOVACION POR PROGRAMA

3.011.483,52 € | **46.330,52 €**

CAPITULO	RESUMEN CAPITULOS PRESUPUESTADOS	COSTE TOTAL	PREPRODUCCIÓN
1	PERSONAL DIRECCIÓN	238.630,00	32.970,00
2	PERSONAL PRODUCCIÓN	175.728,00	28.308,00
3	ESTILISMO/MAQUILLAJE-PELUQUERÍA	81.344,00	6.566,00
4	ARTÍSTICO	933.638,00	42.218,00
5	PERSONAL TÉCNICO	426.090,00	85.568,00
6	ESCENOGRAFÍA Y VESTUARIO	534.084,00	327.904,00
7	PLATÓ Y POSTPRODUCCIÓN	107.000,00	21.300,00
8	MEDIOS TÉCNICOS	503.670,00	59.220,00
9	VIAJES/ALOJAMIENTOS/DIETAS	129.366,00	10.200,00
10	GASTOS GENERALES	197.945,00	30.220,00
TOTAL		3.327.495,00	644.474,00
B.I (12%)		399.299,40	77.336,88
PREMIO METÁLICO 100€/PROGRAMA		6.500,00	
TOTAL PRESUPUESTO		3.733.294,40	721.810,88
TOTAL COSTE PROGRAMA/CAPITULO		57.435,30	11.104,78

NO INCLUYE IVA, NI COCEPTO ALGUNO NO REFLEJADO EN ESTE PRESUPUESTO

En esta tabla se muestra de forma resumida el presupuesto completo que se ha mostrado anteriormente. El coste total de los 65 programas es de **3.733.294,40€**, por lo que el coste por programa es de **57.435,30€**.

Al disponer de un presupuesto de **60.000€ nos sobran 2.564,70€**, los cuáles serán destinados para el plan de contingencia, en el caso de que fuera necesario solucionar algún problema.

5.4.- CALENDARIO DE PRODUCCIÓN

En cuanto al flujo de trabajo diario, citaremos al departamento de producción en dos turnos para que no superen las ocho horas de trabajo diario, uno de ellos sería de 12:00 de la mañana a 20:00 de la tarde, y el otro de 15:00 de la tarde a 23:00 de la noche.

Posteriormente el departamento técnico comenzaría su jornada a las 17:00 de la tarde para que puedan ir probando, poniendo en marcha los diferentes medios técnicos y haciendo las diferentes pruebas de sonido e iluminación.

A esa misma hora llegan al estudio Arturo Valls y los colaboradores (Nagore Robles y Joaquín Sánchez), una hora después, a las 18:00 de la tarde se llevaría a cabo la reunión de escaleta, en la que estarían presente el director,

el productor ejecutivo, el realizador, el director de redacción, así como Arturo Valls y los colaboradores Nagore Robles y Joaquín Sánchez. En esta reunión se repasará el guion del programa que se va a emitir en directo que se llevará a cabo todos los días a esta hora.

Después de esta reunión, el equipo de maquillaje y peluquería se encargará de preparar y dejar listo para el programa a Arturo Valls, Nagore Robles y Joaquín Sánchez.

A las 20:00 se llevan a cabo los últimos detalles del equipo técnico, así como, la cena tanto del público como de los trabajadores, incluyendo presentador y colaboradores. Una hora antes de la emisión del programa, se empezará a organizar al público en el plató.

Con una semana de antelación, en la reunión de contenidos, se establecerá la lista de invitados, así como las pruebas para la próxima semana. Además, por las mañanas se realizaría la grabación y la edición de los vídeos para los próximos programas que se van a emitir el resto de días.

HORAS	
12:00	Citación departamento de producción.
13:00	Preparación de los últimos detalles del programa.
14:00	Grabación y edición de vídeos necesarios para los próximos programas.
15:00	Comida.
17:00	Citación equipo técnico, Arturo Valls, Nagore Robles y Joaquín Sánchez.
18:00	Reunión de escaleta.
19:00	Maquillaje y peluquería Arturo Valls, Nagore Robles y Joaquín Sánchez.
20:00	<ul style="list-style-type: none"> - Últimos detalles equipo técnico. - Cena.

21:00	Organización del público en plató.
22:00	EMISIÓN PROGRAMA DIRECTO
23:00	

6.- LIBRO DE ESTILO

A continuación, mostraremos el **libro de estilo** del programa, el cual es imprescindible ya que nos dice cómo va a ser el programa visualmente y cuál va a ser nuestra identidad.

El logotipo es **minimalista**, buscando que sea fácil de recordar y de reconocer al espectador. Para ello, hemos utilizado una tipografía fácil de leer y en mayúsculas.

Por otro lado, es un logotipo **adaptable** ya que con las nuevas tecnologías es importante que se pueda adaptar a cualquier soporte y cualquier tamaño y que sea legible. Esto último es un aspecto fundamental. Si el logo no se lee a simple vista, pierde gran valor.

Y, por último, es **original y moderno**. Queremos dar un paso más allá en el mundo de la actualidad y por ello hemos decidido hacerlo con efecto de neón para ser modernos y atrevidos como es la actualidad, un sin parar.

A continuación, mostramos el logotipo tanto en versión blanco y negro como con el efecto de neón que queremos para nuestro programa. Es importante también el tenerlo en versión blanco y negro para el tema del merchandising, como puede ser en el caso de la ropa, que no se puede bordar o serigrafiar con ese efecto.



Imagen 8. Logotipo versión blanco y negro. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 9. Logotipo versión color. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al logotipo y colores del mismo, hemos decidido lanzarnos por uno más **futurista y moderno**. Eso nos ha hecho crear ese efecto de neón ya mencionado anteriormente de color **azul**.

Aunque el **color corporativo** sea el azul, lo que hemos decidido es que cada sección del programa lleve su color, para diferenciarlo a simple vista y la gente también relacione los colores con la sección.

La elección del azul ha sido por lo que transmite este color. Pertenece al grupo de los colores fríos, y nos transmite **confianza, seguridad y seguridad**, justo lo que necesitamos para crear un base impactante en nuestro programa.

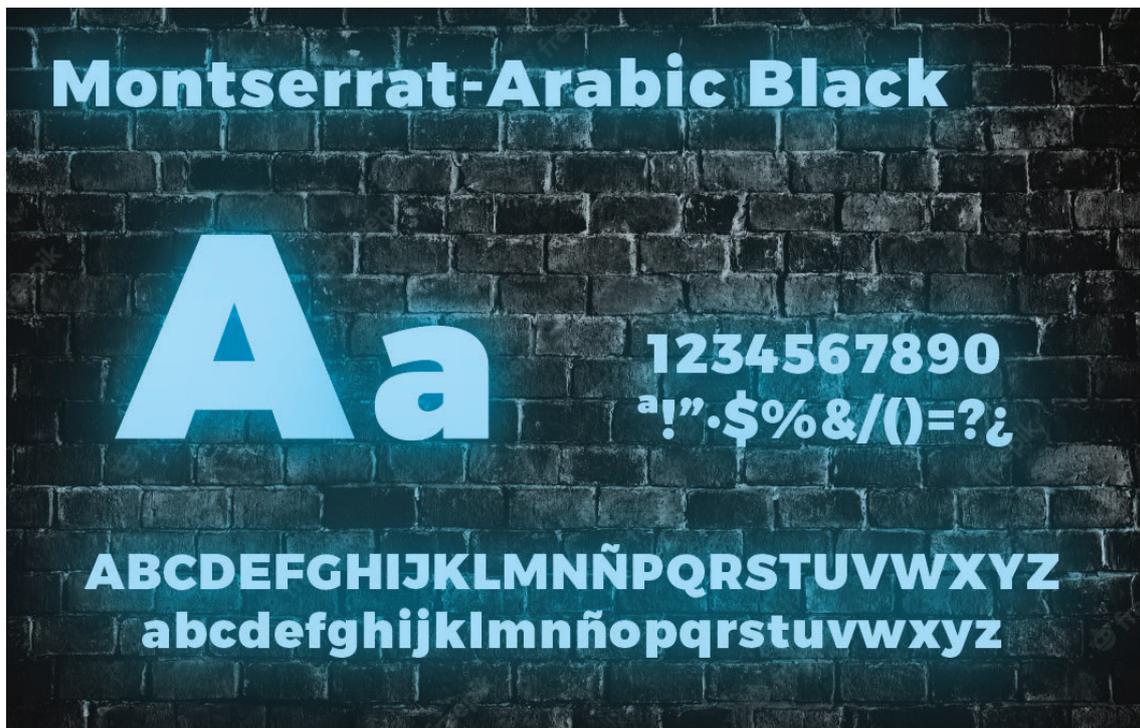


Imagen 10. Tipografía corporativa. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la tipografía, nuestra mejor elección ha sido la “**Montserrat-Arabic Black**” por los motivos explicados anteriormente. Es una de las tipografías más usadas en marcas y proyectos de diseño importantes.

Además, es una tipografía de palo seco, lo que hace que sea un diseño

moderno y con una mayor legibilidad.



Imagen 11. Paleta de colores corporativos. Fuente: Elaboración propia.

Estos son los 3 colores corporativos seleccionados para la identidad de “DIME, DIME”. El azul es empleado para el logotipo principal que también es empleado como la sección de actualidad “**LOS DISPARATES DEL DÍA**” utilizado con efecto de neón, el cual también se empleará en el plató, con el fondo de ladrillos negro que hará que destaque y haga un gran contraste.

Es por eso que hemos elegido como color corporativo el negro, porque consideramos que es el color que va a destacar en la escenografía al ser un programa nocturno y que buscamos ese gran contraste y que tenga protagonismo los diferentes colores de las secciones.

Por otro lado, para las secciones de programa, como hemos comentado irá en un color identificativo, por ejemplo, la sección de retos llamada “**A FUEGO LENTO**” irá en amarillo, o la sección “**LAS COSAS DEL AMOR**”, en rojo, pero todas ellas, el subtítulo irá en blanco para contrastar con el color de la sección del programa que corresponda.



Imagen 13. Logo “A fuego lento”. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 14. Logo “Las cosas del amor”. Fuente: Elaboración propia.

A la hora de hacer los **rótulos** queremos seguir con el estilo del programa con las luces de neón ya que, aunque tenga esa luz de resplandor, es bastante llamativo e impactante para llamar la atención del espectador.



Imagen 15. Rótulo presentador. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 16. Rótulo presentador mockup. Fuente: Elaboración propia.

En esta última imagen ya vemos como quedaría implementado en el programa, que llamaría aún más la atención porque el programa va a ir en tonos más oscuros, lo que generará un mayor contraste.

No nos podemos olvidar de los rótulos de los invitados que entren por pantalla en todas nuestras secciones o en directo en nuestro plató. A continuación os mostramos como sería el directo en pantalla de cuando el invitado fuera a entrar en directo desde su casa, tanto cuando estamos conectando como cuando ya ha entrado en pantalla y el tipo de rótulo cambiará.



Imagen 17. Rótulo invitada especial. Fuente: Elaboración propia.



Imágenes 18 y 19. Rótulos directos. Fuente: Elaboración propia.

MOSCAS DEL PROGRAMA

Para la mosca de próximamente, también hemos empleado la figura de “Arturo Valls” ya que es importante en este caso mostrar el rostro. Es un presentador bastante conocido, y por ello creemos que es un punto fuerte para el programa mostrar el rostro.



Imagen 20. Mosca próximamente. Fuente: Elaboración propia.

Además de la mosca de próximamente, también se realizarán con los invitados que vayan a venir diferentes semanas para dar también importancia y dar como un adelanto del programa, como se observa en el ejemplo siguiente.

Por otro lado, nuestro programa va a ser un formato bastante potente y por ello, va a tener una gran promoción tanto en nuestra cadena, Telecinco, como en las demás cadenas de Mediaset España. Es por eso, que el fin de semana justo antes de estrenar el programa, la mosca cambiará para dar la información de cuándo es el estreno y la hora, además del rostro.



Imagen 21. Mosca esta noche. Fuente: Elaboración propia.

En este caso, hemos realizado la mosca de Joaquín Sánchez, futbolista y personaje público que va a ir como colaborador especial, tanto para hablar de humor, cosa que lleva en vena, como del deporte.

Creemos que en este programa, destaca tanto por los temas de los que vamos a hablar como por los personajes que van a entrar de invitados o colaboradores y por eso es importante mostrar sus rostros tanto en las moscas como en diferentes promociones o pathfinders.

Por último, nuestro formato va a ser un programa explosivo y por eso queremos darle una mayor promoción. Para que todos los espectadores no se pierdan cuando es el estreno, hemos realizado una mosca con una cuenta atrás que se pondrá desde el domingo 4 de Septiembre hasta el momento del estreno. Además de una mosca para las primeras semanas, donde se informará de que

el programa es de lunes a viernes



Imagen 22. Mosca de lunes a viernes. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 23. Mosca cuenta atras estreno. Fuente: Elaboración propia.

PATHFINDER DEL PROGRAMA

Como podemos observar en esta imagen, es el diseño de un pathfinder con los invitados de un día al programa, para las diferentes secciones que contenga el programa, como puede ser el retos, cocina, humor... Tanto en los pathfinder como en las moscas, damos importancia a los rostros como a la hora de emisión del programa, todo ello englobado con el logo del programa y el color corporativo para que el espectador nunca pierda la esencia.



Imagen 24. Pathfinder esta noche. Fuente: Elaboración propia.

Imagen 25. Pathfinder Nagore. Fuente: Elaboración propia.



En este último podemos ver el Pathfinder de Nagore Robles sola y en rojo. Excepcionalmente, los viernes lo tendrá diferente dado que va a ser una sección semanal en la que tendremos a esta invitada presencialmente a diferencia de otras secciones que serán a través de Skype.

Además, consideramos que es una sección potente y que debemos de darle importancia tanto a la sección como al personaje al ser solo los viernes cuando se va a emitir.

Se puede observar que no pierde la esencia de los Pathfinder del programa, pero sí que introducimos el color de la sección para identificarlo a simple vista, pero sin olvidarnos del programa y la estética en sí.

GRAFISMO DEL DIRECTO

Como ha quedado reflejado ya en el parte de la biblia con la explicación del formato, hemos realizado como sería el directo del programa tanto cuando empieza el programa con la sección de actualidad como cuando hacemos conexión con una invitada, en este caso, Nagore Robles, en la sección de cocina donde Arturo la va a explicar el reto de hacer una receta.



Imagen 26. Grafismo directo mockup. Fuente: Elaboración propia.

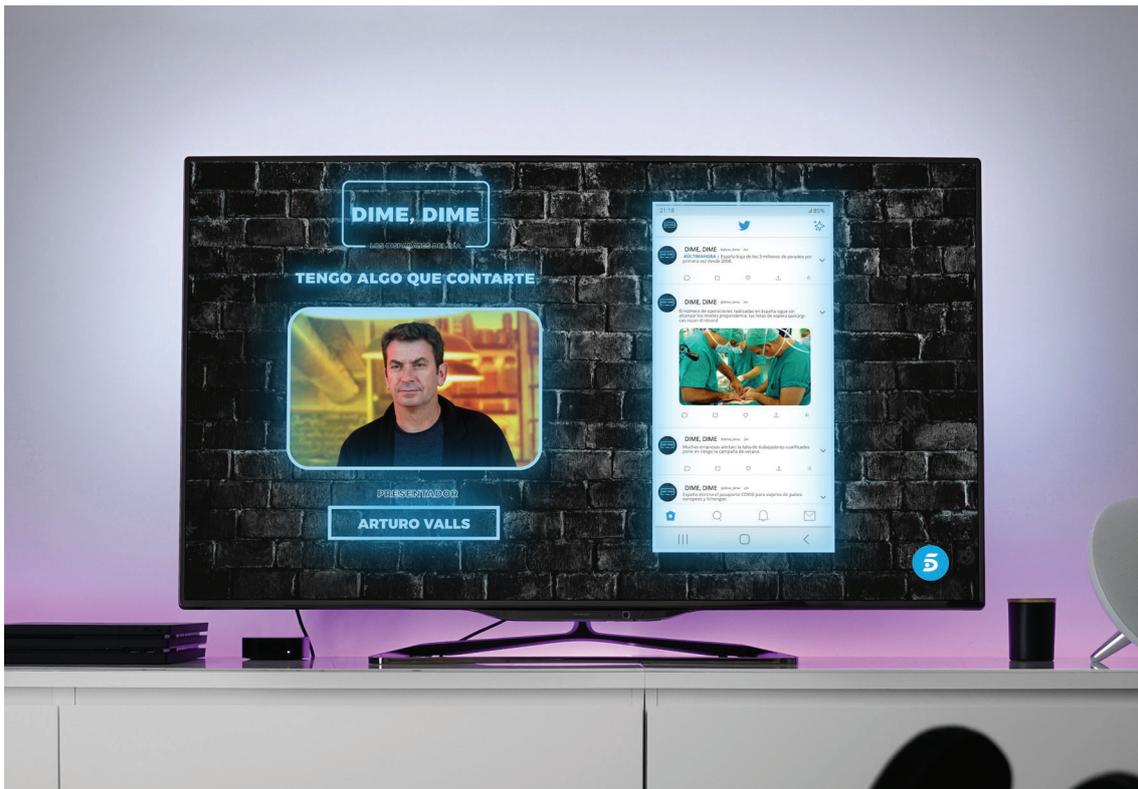


Imagen 27. Grafismo directo mockup 2. Fuente: Elaboración propia.

En estas imágenes, mostramos primero la cabecera que entraría justo antes de comenzar el programa. En lo referente al grafismo, hemos optado por hacer uso de la estructura del logo añadiendo la información del nombre de sección y el eslogan del mismo, para que el espectador sepa de qué sección trata, pero a la vez sienta la intriga de qué va a pasar en esa sección, porque en el eslogan o en el nombre del programa no se sabe de que va, por lo que también hacemos al espectador darle una vuelta y dejarlo con intriga.

Por otro lado, en la otra imagen ya vemos como sería cuando Arturo Valls, va a estar de pie con su Ipad, móvil... viendo los titulares y vídeos del día para poderlo contar. En este caso, en pantalla, el espectador vería a Arturo Valls hablando mientras mira el dispositivo, y por otra parte lo que está viendo él y que el espectador también pueda verlo.

También hemos realizado el grafismo del directo con invitados, para ver como quedaría en pantalla. En el ejemplo de grafismo, hemos puesto el directo

de la sección de “A fuego lento” con nuestra invitada especial, Nagore Robles, a la cual Arturo Valls en ese momento le está explicando el reto de la semana, realizar un brownie de chocolate.

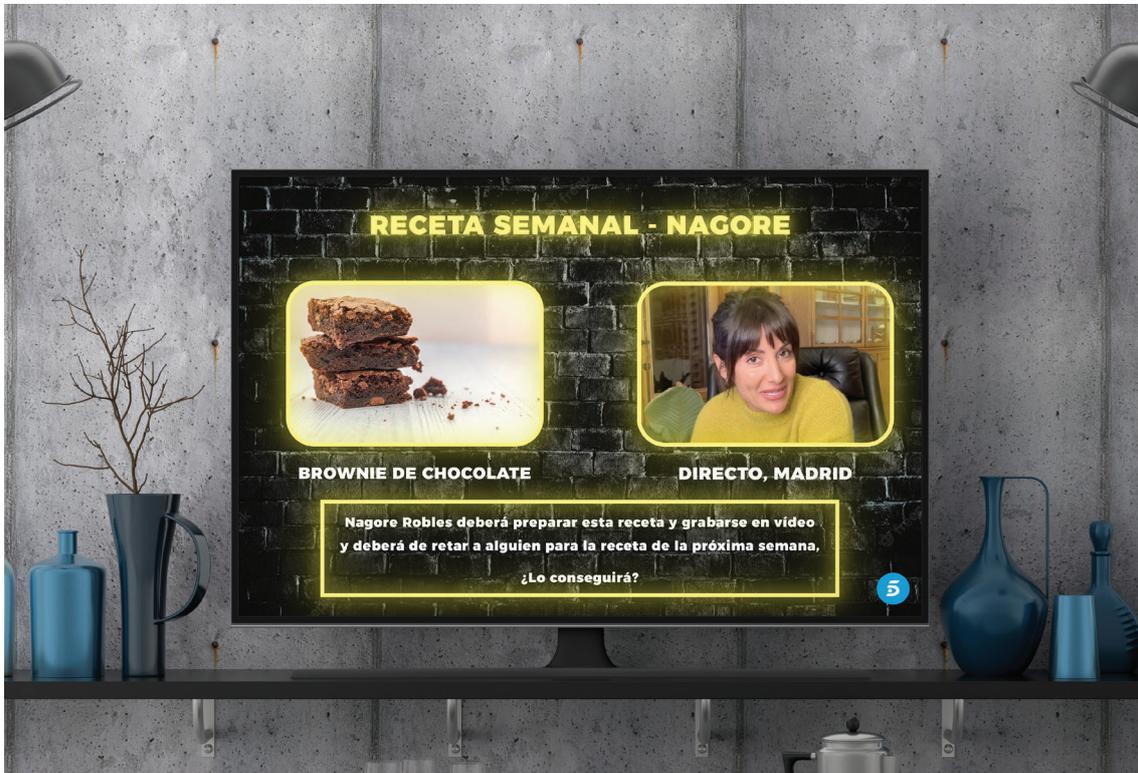


Imagen 28. Grafismo directo “A fuego lento”. Fuente: Elaboración propia.

ESTILISMO DEL PRESENTADOR

Aparte del libro de estilo del programa y su identidad gráfica, también hay que vestir al presentador, en este caso, Arturo Valls para que vaya acorde tanto a la identidad corporativa como a la esencia del programa.

Es por esto que hemos creado varios outfits que representan la esencia del presentador dentro del formato.

Como se puede observar en las siguiente imágenes, hemos optado por unos outfits casual, informal pero que a la vez no pierda la esencia de lo elegante.

Lo que queremos mostrar con nuestro formato es la actualidad, lo que se lleva a la moda en ese momento, mostrar la actualidad de una manera

más humorística, más juvenil y eso es lo que también queremos con nuestro presentador ya que él es parte de esa esencia que no queremos perder.

Nuestro programa al ser diario y nocturno, decidimos escoger colores neutros como son el negro, blanco, gris, marrón, azul marino... Pero a poder ser sin estampados llamativos al menos que lo requiera la ocasión como puede ser algún día en la sección de retos.

Queremos que nuestro presentador y punto importante de nuestro formato, se sienta cómodo y estos estilismos hacen que eso se cumpla.



Imagen 29. Estilismo 1. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 30. Estilismo 2. Fuente: Elaboración propia.

7.- PLAN DE COMUNICACIÓN

Tal cual definidas en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, se definen a las autopromociones como una:

“Comunicación audiovisual que informa sobre la programación del prestador del servicio, sobre programas o paquetes de programación determinados o sobre los productos accesorios derivados directamente de ellos.”

Así pues, teniendo claro su propósito, antes de adentrarnos en cómo se verán las estrategias de comunicación internas y externas de nuestro programa, es importante exponer, la importancia que las mismas (autopromociones) ya sean “in house” o por medios derivados como redes sociales, tienen para cualquier producto audiovisual en emisión o próximo a estreno.

7.1.- INTRODUCCIÓN

Según Javier Pérez Sánchez (2012) en su estudio “Las autopromociones desde el punto de vista de la continuidad y la comunicación publicitaria en televisión”.

“La comunicación publicitaria en las autopromociones posiblemente es la razón más importante de su existencia, innovación y mejora cualitativa y cuantitativa de hoy día. Las promociones intentan convencernos de lo que hay que ver y esto es fundamental entre la heterogeneidad de canales que existen actualmente, donde el espectador decide y es más exigente”.

Por otro lado, según los datos recogidos por Shootr, una plataforma social especializada en segunda pantalla que alberga chats de numerosos programas como, por ejemplo, el de “Operación Triunfo”, “First Dates” o “Tu cara me suena”, los espectadores españoles pasan, de media, 240 minutos consumiendo contenidos de televisión.

Pero sin embargo, para 2022, se presenta la peculiaridad creciente de “la segunda pantalla” puesto que el 50% de los espectadores actuales afirman que

interactúan con contenidos de redes conformen ven un programa de televisión y aseguran que existen más probabilidades de que interactúen con un contenido si el mismo tiene plataformas o espacios web relacionados al mismo.

Como dato curioso, entre los más jóvenes, el porcentaje de espectadores que interactúa con las plataformas sociales es mucho mayor: del 90% y el 99% afirma que ya no le dedica toda su atención a la pantalla grande a la hora de consumir contenido, es más probable que se encuentren realizando tareas en simultáneo, o bien interactuando con contenidos online derivados del producto en emisión. Entiéndase, redes o página web.

Así pues, se plantea para “DIME, DIME” una estrategia de comunicaciones que busca integrar plenamente la participación de redes sociales (como es natural, dado que el programa en sí, está fuertemente atado al mundo web) y para las promociones “in house” realizar guiños a esa naturaleza de “zapping” que el espectador parece haber desarrollado con las nuevas tecnologías.

7.2.- AUTOPROMOCIONES Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Durante la primera semana la promoción que aparecerá en antena, será la pared de ladrillos negros, una característica distintiva de nuestro programa, pero sin el nombre del mismo. Por el contrario, en la pared de ladrillos podrá divisarse un “Dato del día” con el color correspondiente de cualquiera de nuestras secciones en “DIME, DIME” (dependiendo de la naturaleza del dato).

Y luego se procederá a dar información de actualidad con respecto a la sección, haciendo un guiño a que busquemos informar a varios tipos de público.

Por otro lado, también contaremos con autopromociones que consistan en nuestra característica pared de ladrillos, mostrando solamente un signo de interrogación sin revelar el nombre de nuestro programa.

Y alternando entonces los colores de las secciones para variedad en la línea gráfica y para contribuir a la intriga visual con respecto al posible contenido del programa.

A este pack le hemos denominado “promoción intriga.”

A continuación, pasaremos a la segunda semana de promoción, donde se desvela el nombre del programa, sobre la pared negra de ladrillos y las secciones por las que estará compuesto.

Por último y para dar paso a nuestras promos más elaboradas, en la tercera semana de comunicación se procede a desvelar el nombre del presentador, pero no así la fecha de estreno, que figurará como próximamente.

Una vez revelado el estreno, comenzarán a emitirse las promos principales que ya contengan segmentos grabados de las varias secciones y den un “primer vistazo” de los invitados iniciales de temporada.

A partir de aquí, se propone también la inclusión de códigos QR en las promos, que llevarían a la web del programa.

Formando una alianza con MTMad, proponemos que se promocióne el aspecto retos con diferentes influencers de la cadena, utilizando los “canales MTMad” de estas personalidades para también entrelazar el aspecto redes sociales con nuestra campaña promocional.

Por otro lado, en abierto, y de cara a generar expectativas y sobre todo, a generar afinidad por parte del espectador a la figura principal (en este caso Arturo Valls) se propone una “alianza estratégica” con otros canales del grupo Mediaset, dónde no solo se emitirían las promos intriga (anunciando que “se viene algo grande... Próximamente en Telecinco), sino que también una vez revelados todos los datos, se proponen unas promos “sketch”.

Donde el presentador aparecerá por varios de los programas de estas cadenas en pequeños segmentos que dejen ver al espectador la naturaleza de “DIME, DIME.”

Por ejemplo:

En colaboración con **“Cuatro”** proponemos una promo donde Arturo Valls prepara una bebida junto con Carlos Sobera en el bar de **“First Dates”**, ambos deben preparar la misma y habrá que ver a quién se le da mejor.



Atendiendo tanto a nuestra sección **“A Fuego Lento”** como al factor “retos” que es fácilmente el corazón del formato “DIME, DIME” y terminando con un brindis que anuncia su estreno en Telecinco.

Y en colaboración con **“Divinity”** proponemos a Arturo Valls viendo alguna secuencia dramática o bien romántica de la serie turca Divinity que mejor funcione en el momento (cuidándonos de que aquella que seleccionemos no afecte el hilo en el cual la va viendo el público y pueda afectar de alguna u otra manera a los espectadores) de repente la pausa y rompe la cuarta pared volteando a ver al espectador y anunciando que



“a veces la vida real se parece a las telenovelas turcas y por eso no te puedes perder nuestra sección **“Las cosas del amor”**.”

Haciendo ver que existe espacio para la chica Divinity en nuestro formato (y atendiendo también a que el target de audiencias más prominente de nuestra competencia “El Hormiguero” es femenino) sin perder la esencia humorística que caracteriza al programa.

7.2.1.- PROMOCIÓN EN ANTENA (TELECINCO)

El desarrollo de la campaña de promoción en antena, creemos que sería el siguiente marcado obviamente por la cadena y en función de las necesidades.

A continuación, se detalla el planteamiento a seguir de las distintas fases de promoción del programa DIME DIME que previamente hemos organizado en un calendario de promos, con el objetivo de facilitar su previa visualización y posterior ejecución.

Las distintas fases de la campaña de promoción se lanzan en función a la fecha de estreno (5 de septiembre del 2022); dicha fecha servirá como punto de inflexión entre las fases que componen la campaña de promoción del programa y la fase de mantenimiento, una vez estrenado el programa.

El lunes 25 de julio, mes y medio antes del estreno, arranca la estrategia de promoción con una pieza a modo de teaser que se mantendrá en programación alrededor de una semana dando una media de dos a cuatro pases diarios (la idea será planificar estas piezas en los productos acordes con DIME DIME, para conseguir un primer impacto en el target objetivo)

Seguido del teaser, y con solo un día de coincidencia en la campaña de promoción, entrará en acción las llamadas cortinillas gráficas o patrocinios, las cuales acompañarán al resto de elementos tanto en las fases previas como en la fase de mantenimiento, con el objetivo de lograr un efecto visual y recordatorio en las transiciones del canal. Los patrocinios serán renovados semanalmente, y en las fases 1, 2 y 3 irán incorporando progresivamente los grafismos del programa, mostrando así su identidad. El número de pases indicado en el calendario son estimados, ya que siempre se programarán en función a las necesidades de la programación diaria.

El grosor de la campaña de promoción se compone de tres fases, divididas entre sí según la información ofrecida por las piezas que irán desgranando el contenido de nuestro programa; para ello, comenzaremos con la Fase 1, en la que lanzaremos una pieza de 10" (INTRIGA) en la que envolveremos al espectador en el misterio promocional, ya que le haremos partícipe del estreno de un nuevo formato, pero desconocerá cualquier singularidad de él, por lo tanto, lo que se pretende alcanzar en la Fase 1, es poner en conocimiento la llegada del producto sin desgranar su contenido. La Fase 1 tendrá una duración de tres

semanas, en las que el número de pases irán incrementando hasta alcanzar su máximo exponencial en la coincidencia del inicio de la Fase 2, con la que coincidirá su última semana, pero con una notoria decadencia de pases, para evitar el agotamiento de las piezas.

El arranque de la Fase 2, coincide con el establecimiento promocional de la 1, es decir, cuando el espectador tenga conocimiento del nuevo estreno, se lanzará las primeras informaciones a modo de claim, en diferentes piezas de 10" y 20". Esta fase tendrá un aumento considerable en el número de pases diarios frente a la fase 1, se mantendrá hasta la fecha de estreno con la renovación semanal de las piezas y coincidirá en tiempo de promoción tanto con la fase 1 como con la fase 2 ya que será el vínculo de conexión entre ambas.

La Fase 3 (TRAMA) se compone por el mayor número de pases desde su inicio, pero la menor duración de las tres, ya que se programará cerca de la fecha del estreno y lo que se pretende obtener con ella es poner en conocimiento al espectador de todo el engranaje del programa, por lo que los pases estarán repartidos en todos los bloques publicitarios, dando prioridad a las entradas y salidas por su mayor impacto. Esta fase, al igual que la anterior, estará diseñada con varias piezas de 10" y 20" que mostrarán los distintos enfoques de las secciones de DIME DIME.

Al finalizar las etapas promocionales previas al estreno, se consolida una nueva fase llamada fase de mantenimiento. Esta fase, es la encargada de promocionar de manera genérica, es decir, emplazando al espectador a ver el programa día a día. Dicha fase tiene una gran importancia porque ejerce de recordatorio para la cita de DIME DIME. Los pases comenzarán inundando casi la totalidad de los bloques publicitarios pero en función del avance diario del programa se reducirán a una media de quince pases diarios, siempre dándole mayor número de pases en los productos afines a DIME DIME.

El objetivo es realizar una campaña que aborde todas las franjas horarias y sea apoyada por todos los canales de Mediaset para generar un mayor impacto en el asentamiento de su emisión. La estrategia de promoción cruzada, en la

cual tendrán un papel relevante los canales temáticos por sus diversos perfiles de targets, comenzará con un moderado número de pases, tres semanas antes de su estreno, coincidiendo con el mismo día de la semana del estreno. Los números de pases irán incrementando en función del avance de días, incorporando no solo número de pases, sino la promoción cruzada del canal Cuatro (quince días antes del estreno). La suma de la cobertura estimada deberá de influir en el total de la cuota.

Pretendemos que la campaña de promoción de DIME DIME cumpla con todos los parámetros de objetivo promocional y para ello consideramos imprescindible el uso de elementos gráficos que inunden la pantalla durante todas las franjas horarias y todos los productos programados. ¿Cómo lo queremos conseguir?

- **Volvemos:** Tendrán una línea gráfica acorde con las piezas promocionales y serán programados en Telecinco desde el bloque publicitario posterior a la publicación oficial de la fecha de estreno hasta cuatro días después, alargando de tal manera su uso durante la primera semana de emisión.

- **Pathfinder:** Se empleará la programación de pathfinder de manera gradual, conforme evolucione la campaña de promoción, siendo todos los canales de Mediaset los implicados en ello. Los pases indicados en el calendarios son estimados, pero deberán de cumplir un mínimo de cinco pases diarios cuando la fecha del estreno esté a falta de dos semanas y se aumentarán el mínimo de pases a ocho, cuando se publique la fecha de estreno. Los Pathfinder abarcarán las tres fases de promoción y cuando estas finalicen entrará en vigor un pathfinder genérico que indicará la cita del programa. Este pathfinder genérico, solo será programado por Telecinco.

- **Logos de campaña:** En el entorno de los logos de campaña diferenciamos tres; por un lado, la mosca con cita 'próximamente' que se programará desde el lunes anterior al estreno hasta el día de la publicación de la fecha del estreno, en el que se realizará un cambio en la cita de la mosca y pasará a indicar 'estreno'. Esta mosca se programará durante los dos días previos al estreno.

Para cerrar la promoción se utilizará una mosca de canal que llevarán todos

los canales de Mediaset durante las 24 horas previas al estreno, reforzando así la programación de DIME DIME.

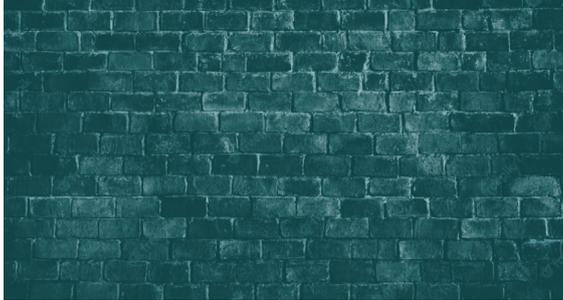
Con el expuesto plan de promoción del programa DIME DIME, se alcanzará un total de 42 días de actividad en los que Telecinco tendrá el mayor peso de la campaña, pero será apoyado por el resto de canales. El número de pases totales hasta el estreno sumarán 1.349, al margen de los elementos gráficos que se incorporarán a lo largo de la campaña. Con estos datos, se pretende conseguir una cobertura total de 68,0% siendo el 62,8% alcanzado por Telecinco.



Con este QR podéis ver el calendario de promoción al completo.

RESUMEN ELEMENTOS GRÁFICOS CON CÓDIGO QR

A) PROMO INTRIGA



B) MOSCA PROXIMAMENTE



C) MOSCAS Y PATHFINDER





D) CORTINILLAS SECCIÓN



E) PATROS - VOLVEMOS



F) PROMO GENÉRICA



7.2.2. Moscas y Pathfinder

Se introducirán las moscas y pathfinders respectivos al programa (tal cual han sido expuestos y anexados previamente en el libro de estilo) en la programación diaria de Telecinco durante el periodo promocional.

Optando por su aparición esporádica y no por anclar los elementos a la pantalla (que suelen ser las dos posibles estrategias que normalmente se implementan con estos elementos de grafismo) de manera que el ojo del espectador reconozca las moscas y pathfinders como elementos nuevos en su pantalla y periódicamente y lleve su atención de nuevo hacia ellos.

Las moscas y pathfinders seguirán siendo utilizados en la diversa programación de Telecinco a lo largo de las semanas posteriores a su estreno, atendiendo a los datos de audiencia y buscando generar interés en espectadores de la cadena que aún no formen parte de nuestras audiencias.

Asimismo, la aparición de la mosca se mantendrá anclada a pantalla durante la emisión del programa.



Imagen 31. Mockup mosca cuenta atras estreno. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 32. Mockup mosca Joaquín Sánchez. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 33. Mockup mosca proximamente. Fuente: Elaboración propia.

7.2.3 Sinergias

Como es natural, una vez hayan sido revelados todos los datos claves con respecto al formato y nos encontramos próximos a estreno, se procede a las autopromociones activas dentro de programas que ya estén en emisión.

Principalmente, se plantea que se realicen anuncios por parte de los presentadores y colaboradores principales en los programas que ya se encuentran en parrilla, mostrando la promo principal, que ya contiene segmentos del programa y expresando emoción por su estreno.

Asimismo, los presentadores utilizarían tazas de “DIME, DIME” en el set de sus respectivos programas. Artículo que luego formará parte de nuestra línea de explotación de producto.

Por otro lado, nuestro presentador principal, Arturo Valls realizará entrevistas y segmentos de promoción junto con algunos de los rostros más relevantes de la casa, a pesar de que buscaríamos desarrollar esto mismo en todos los programas de cadena, se proponen los siguientes programas en parrilla como principales:

“El programa de Ana Rosa”: Durante su visita a este magacín matutino, nuestro presentador Arturo Valls será entrevistado por los colaboradores de Ana Rosa, haciendo también enfoque en el “pesimismo” que el constante bombardeo de noticias puede llevar a sentir al espectador, intercambiando ideas a través de un debate y hablando un poco sobre nuestras secciones y con qué “esencia” buscaremos informar a nuestro público.



Se propone un segmento de entrevista durante alguna de las semanas previas al estreno, donde en este caso Arturo se vería acompañado por el colaborador de “DIME, DIME” Joaquín Sánchez que en su condición de deportista profesional, es ideal para promocionar nuestra sección de deportes.



A manera de enseñar la perspectiva fresca del programa se propone que ambos colaboradores conversen con J.J Santos sobre algunos de los deportes que no tienen gran cobertura “mainstream” actualmente y el por qué han captado la atención creciente del público.

Por otro lado, dada la naturaleza “caótica” de “Sálvame” se propone una visita por parte de Arturo Valls al programa y la realización de varios retos junto con los colaboradores del mismo. Haciendo hincapié en el humor, la cercanía que puede generar en el público el ver a los colaboradores lograr o fallar el reto y anunciando que se verán cosas similares con diferentes invitados del medio en “DIME, DIME.”



7.3 PRESENCIA WEB

Una presencia web prominente es fundamental para la supervivencia y desempeño óptimo con audiencias de cualquier formato actual en emisión o por emitir, tal cual fue previamente expuesto en datos anteriores.

Pero dada la naturaleza de nuestro programa, vemos incluso más importante el factor de figurar en la web desde un principio, nos proponemos como medida inicial aprovechar los recursos “de la casa” al máximo, puesto que para 2021 se reportó que Mediaset había roto su record de tráfico a través de telecinco.es con 12,8 millones de usuarios únicos y con en 1,4 millones de vídeos vistos en Cuatro.com

Puesto que “DIME, DIME” ha sido ideado para tener gran sinergia narrativa con el mundo de la web, queremos figurar en ambas plataformas desde un principio.

Comenzando por banners publicitarios en ambas páginas principales, semanas antes del estreno, para llamar la atención de estos usuarios, y un par de semanas después, atinando a la posibilidad de incrementar potenciales espectadores.

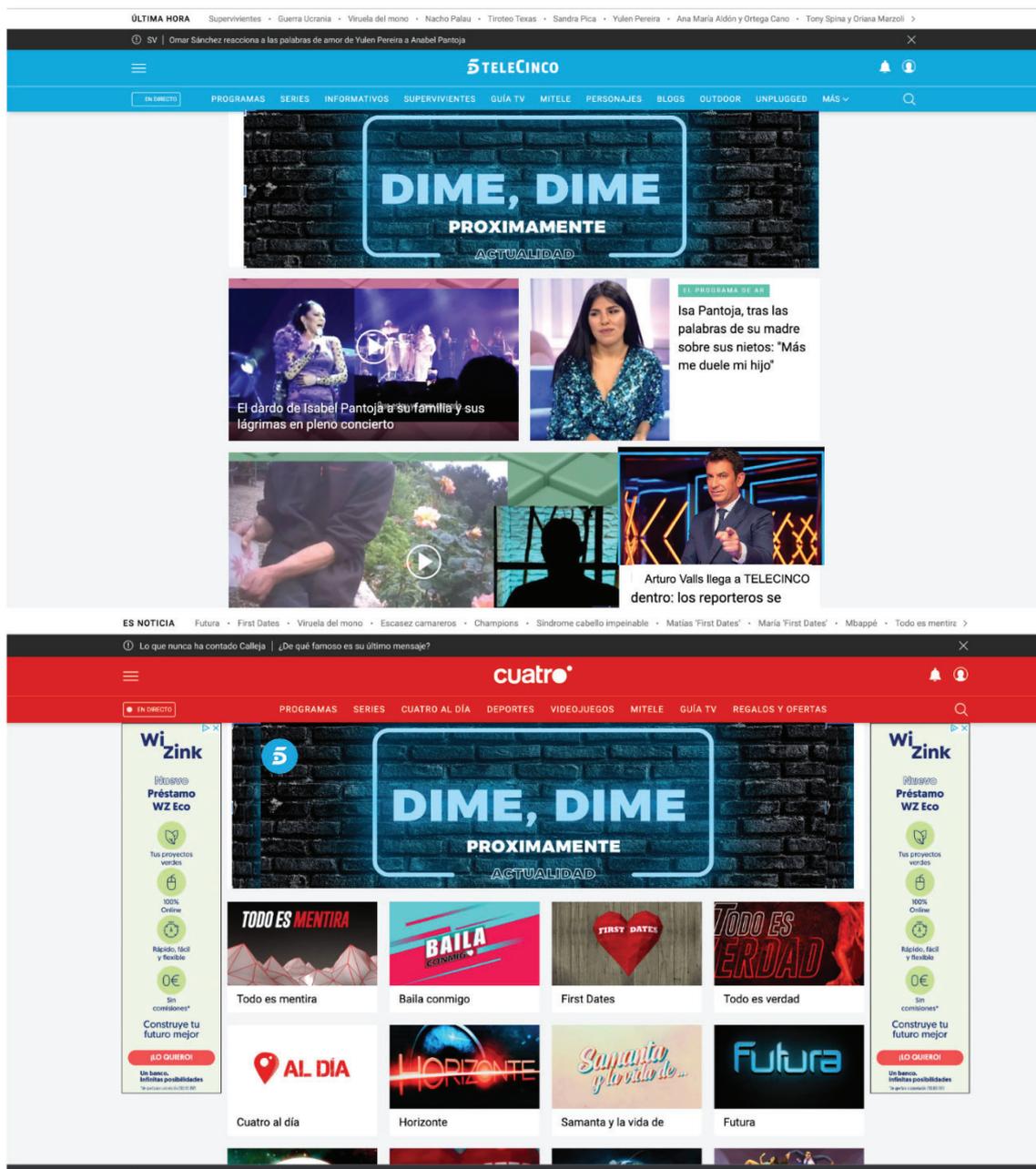


Imagen 34 Y 35. Mockup web Telecinco y Cuatro. Fuente: Elaboración propia.

7.3.1- Espacio en telecinco.es

A manera de abrirnos paso con el público en la web de Telecinco, proponemos dedicar parte de los contenidos que aparezcan bajo la etiqueta de “DIME, DIME” a contenido corto y conciso pertinente a las diferentes secciones del programa.

Estos segmentos se grabaran con influencers o personalidades que hayan participado en el programa y serán denominados “Web-exclusivos” pudiendo enfocarlos en información que sea de interés para el espectador, por ejemplo:

- Recetas cortas explicadas por personalidades de la televisión y el mundo de redes.
- Tips para practicar deporte.
- Entrevistas cortas de corazón (ie. “21 cosas sobre mí”)
- Retos cómo los realizados en el programa, pero con presentadores de la cadena.

Dependiendo del contenido relevante que surja alrededor de esta primera temporada y siempre tomando en cuenta qué cala o no, con nuestras audiencias.

7.3.2- Espacio en mitele.es:

Asimismo, la plataforma de streaming desarrollada por Mediaset, Mitele fue para 2021 la plataforma de televisión con más reproducciones a nivel español.

Contando con 91,6M de vídeos vistos en PC y con 2,8M de usuarios únicos e incrementado un 24% su tráfico respecto a noviembre de 2020.

Optaríamos entonces, como todos los programas de la casa, por un espacio dentro de esta plataforma para que nuestros espectadores puedan disfrutar del contenido de “DIME, DIME” de manera inmediata y “On demand” conforme se estrenan nuevos episodios.

Puesto que uno de los objetivos del formato, en su base, es la mezcla del lenguaje televisivo y el perteneciente a redes y a la web, creemos que el espacio en Mitele puede ser especialmente atractivo para aquellos jóvenes que se sientan

atraídos por el contenido, pero no suelen consumir televisión lineal.

De igual manera, resulta una ventana importante para aquellos espectadores que puedan estar interesados en el contenido, pero no dispuestos a sintonizar a las altas horas del Prime Time.

7.3.3- Redes sociales:

Citando a Raúl Sequera Díaz (2013) en su investigación titulada “Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos” para la revista de comunicación “Ámbitos”.

“Una de las aplicaciones donde la industria televisiva encuentra un fructífero e inesperado punto de confluencia con Internet es en las redes sociales. Posibilitan la promoción de cualquier contenido, generando una vía de comunicación con gran capacidad de retroalimentación. Además, se constituye como una herramienta de gran eficacia para establecer audiencias dinámicas interesadas en participar en sus contenidos televisivos”. Y efectivamente, nos suscribimos a esta idea de interactividad entre plataformas, desde el inicio.

No solo en el ADN principal del formato, el cual toma el concepto de los retos, cuyo auge evoluciona y crece a partir de la expansión de redes en los últimos años, sino atendiendo a la posibilidad de acercarnos de manera más inmediata a nuestra audiencia, para mantener especial atención en aquellos aspectos del formato que generen la mayor cantidad de “feedback” y tomar acción (ya sea realizando cambios o potenciando los elementos en cuestión) dependiendo de si la reacción es positiva o negativa.

Por ende, conforme posicionamos nuestra marca en la televisión lineal, estaremos llevando una relación proactiva y simultánea con perfiles en:

7.3.3.1- FACEBOOK:

Según un estudio sobre el uso de redes sociales en territorio español publicado el 3 de mayo de 202, Facebook permanece de segundo lugar con un 73,3% a pesar de la mala publicidad que “Meta” ha sufrido en los últimos años y viéndose superada, solo por WhatssApp (que posee un 91%) la cual no puede ser utilizada como “red social” para fines promocionales.

Además, atendemos a su importante papel para generar tráfico web, en este caso hacia la página principal de nuestro comprador “Telecinco” puesto que Facebook es responsable de referir el 88,82% del tráfico a terceros y en el último año aumentó en un 9,8%

Planteamos entonces para “DIME, DIME” un espacio en Facebook que se dedique primordialmente a resaltar las secciones de “A Fuego Lento” y “Así Ha Ido El Día” o “El Otro Deporte.”

Puesto que en el rango de edades se observa que predomina el consumidor de 25 a 40 años.

Este mismo estudio, cita además que los principales usos de las redes se basan en:

Buscar información (con un 75,0%) seguir noticias y eventos actuales (con un 64,6%) e investigar cómo realizar alguna actividad (con un 63,4%) por ende, creemos que estas tres secciones pueden ser de gran provecho para generar tráfico web e interés en el programa balanceando la mirada masculina y femenina de esta audiencia digital.

De todas maneras se abriría un espacio para postear fragmentos de nuestras secciones “Te Pongo a Prueba” y “Cosas Del Corazón”. Por supuesto, esta estrategia puede verse sujeta a cambios, ya que el enfoque de posteo mayoritario, se determinará a partir del “engagement” de los usuarios.

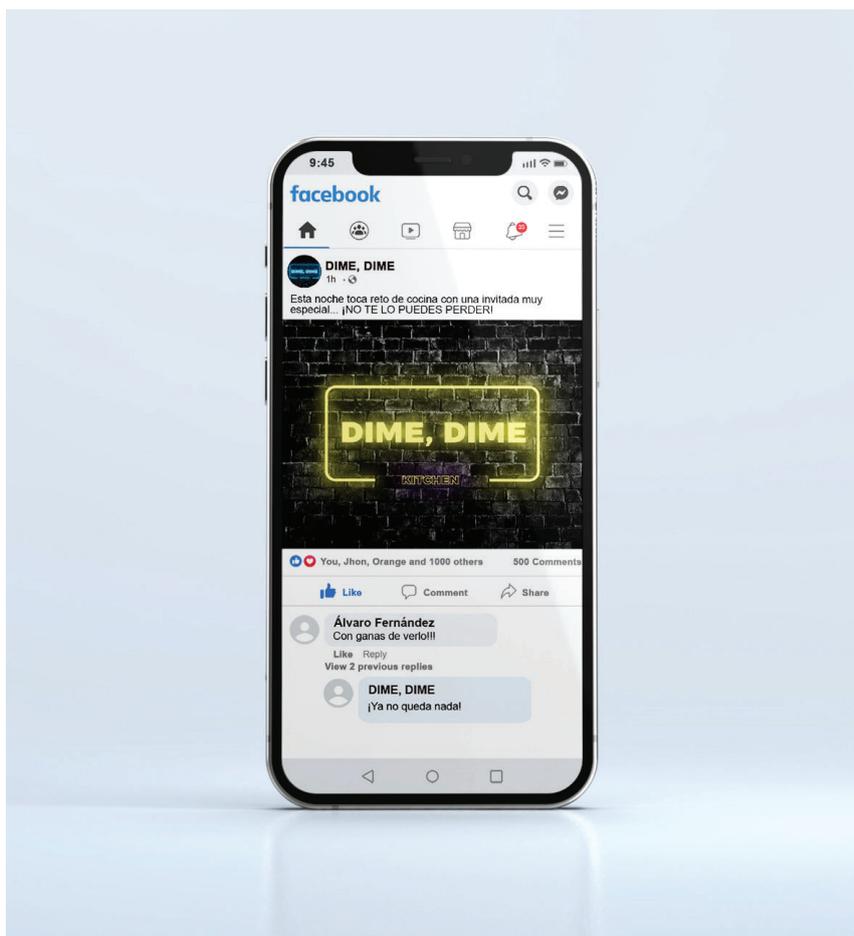


Imagen 36. Mockup Facebook. Fuente: Elaboración propia.

7.3.3.2- INSTAGRAM:

Por otro lado, Instagram mantiene un porcentaje de 71,7% con respecto a su uso por parte de la población española.

A pesar de no ser la red más óptima para generar tráfico web en el caso de Telecinco, y generar un total de 3,73% de tráfico web en general, para 2022 sigue siendo una de las redes más utilizadas a nivel mundial, y al ser tan predominantemente visual, es una oportunidad de llevar la esencia de nuestro programa a “la pantalla chica”.

Con respecto a la identidad de “DIME, DIME” en redes, optaremos por un perfil sumamente interactivo que haga sentir a la audiencia parte de lo que sucede en el programa.

Además de promocionar el contenido semanal y aprovechar al máximo la audiencia que puedan tener nuestros invitados (la nueva opción de “colaboración” puede ser especialmente buena para que las personalidades que nos visiten, promocionen el programa con naturalidad.)

Podríamos realizar encuestas semanales sobre qué le apetecería a nuestra audiencia ver en las secciones, LIVES con Joaquín o Arturo respectivamente y algunos clips backstage de la preparación del programa.

Esto último creemos que puede generar mayor expectativa con los retos, y además dar al espectador sensación de “veracidad” con respecto a lo que veremos a estas personalidades aventurarse a hacer en pantalla.

Dada la naturaleza visual de Instagram, creemos que nuestra sección “Cosas del Corazón” podría tener gran brillo en esta red social también.

7.3.3.3- TWITTER:

Con respecto a Twitter, presenta un 46,7% de uso por parte de la población española, quedando de 4to ante las plataformas anteriormente mencionadas.

Sin embargo, Twitter es reconocida como “el pozo” de la polémica y las opiniones” y efectivamente es crucial que se haga uso de ella para monitorear cómo recibe el público lo que ve en nuestro programa en tiempo real.

Esta red mantendría fines promocionales como todas las anteriores (es decir, se compartirán segmentos, autopromociones, shoutouts por parte de nuestros invitados etc) pero también será un espacio donde fomentaremos al público a hacer preguntas y pedir opiniones sobre los sucesos de actualidad del momento, tomando los más prominentes para reflejarlos en la pantalla grande.

Fomentando además que los espectadores de nuestro programa sientan una mayor conexión parasocial con el presentador, recurso mundialmente utilizado para fidelizar audiencias.

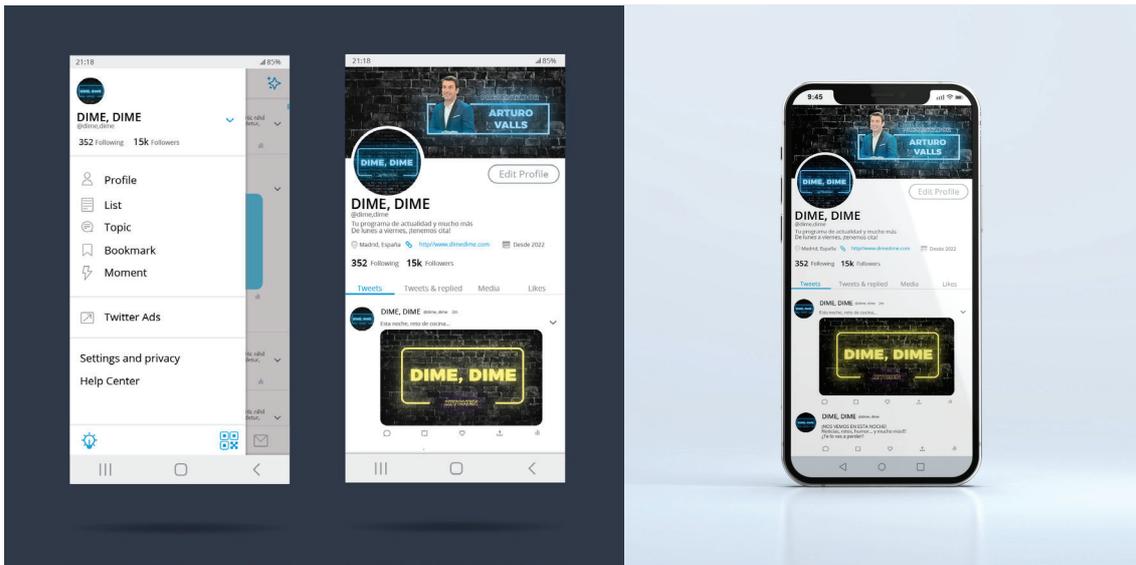


Imagen 37. Mockup Twitter. Fuente: Elaboración propia.

7.3.3.4- TIKTOK:

TikTok por su parte, mantiene un decente 38,6% pero se proyecta que remontará para sobrepasar a Instagram durante los próximos años.

Si bien sabemos que los jóvenes no son el target comercial ideal (el perfil más prominente en TikTok por mucho) con un 80% de consumidores que van de 25 a 34 años, (datos divulgados por la plataforma directamente).

Si es cierto que tienden a ser el público más fiel y entusiasta cuando se trata de darle popularidad a un producto en cuestión, como se pudo observar con el fenómeno de audiencias de Telecinco, “La Isla de Las Tentaciones”, para el cual, según fue reportado por “El Español”: “La población más fiel al espacio es la joven de 13 a 24. Y es que el porcentaje de fidelidad se dispara hasta el 70%, muy por encima del resto de targets.”

Creemos además que la naturaleza versátil de nuestro programa podría calar muy bien en una plataforma cuya prioridad es el contenido conciso rápido.

Así pues, se pondrían videos de todas nuestras secciones y se realizaría

junto con el grupo de redes la investigación prudente para determinar cómo llegar a los targets deseados y qué tanto contribuye a dar a conocer y/o hacer crecer las audiencias del programa.

Creemos que nuestra sección “Te Pongo a Prueba.” tiene especial potencialidad para brillar en esta red social, dado que su boom original, se produjo de la mano de este fenómeno de los “retos.”

7.3.3.5- YOUTUBE:

A pesar de no ser reconocida por generar tráfico web, sí es cierto que YouTube fue recientemente reconocida por el reporte anual de The Global State of Digital como la red social dedicada al video más utilizada en los países de habla hispana para 2019.

Lista donde por supuesto, figura España, además el 70% del tráfico en YouTube, proviene de los teléfonos móviles, medio de consumo, que es en estos momentos el mayor generador de visitas a cualquier plataforma o sitio web.

Cabe recalcar, que nuestro competidor directo “El Hormiguero” maneja en estos momentos un prolifero canal de YouTube con 470k suscriptores, el cual le ha permitido, no solamente llegar a aquellas audiencias que no se conectan siempre a la hora del Prime Time, sino también abrirse paso de reconocimiento internacional y conectar de manera interpersonal con su audiencia en abierto.

Por ende, es necesario que abordemos esta red social, y aprovechemos al máximo la posibilidad de publicar los segmentos que funcionen de manera más óptima, para atraer al público curioso que pueda sentirse interesado por los contenidos del programa y animarle a sintonizarnos en abierto.

A través de esta red social, podría también hacerse promoción al contenido “web-exclusive” que podrá verse en telecinco.es y mitele.es, generando entonces una oportunidad de tráfico web.

8.- LÍNEA DE EXPLOTACIÓN DE NEGOCIO Y PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y PRODUCTOS DERIVADOS

A pesar de que en el modelo de televisión en abierto la mayoría de los ingresos vienen de la publicidad, y será el caso cuando “DIME, DIME” esté emitiendo en “Telecinco”, en este apartado planteamos nuestras propuestas para modelos alternos de explotación económica que pueden surgir, de este formato moderno.

8.1.- Oportunidades de Product Placement

Antes de que bifurquen completamente de la televisión en cuanto a nuestras alternativas de negocio, cabe recalcar que el formato de “DIME, DIME” al poseer segmentos tan variados, tiene grandes oportunidades para la incorporación de product placement.

No solamente hay una ventana para negociar con marcas que comercializan en diversos sectores (ie. Tecnología, productos alimenticios, artículos de papelería y otras índoles, para la sección de retos, artículos de deporte, etc.) sino que también ofreceremos el atractivo que representa un amplio dossier de invitados de alto calibre que visitarán nuestro plató, conformados por grandes personalidades tanto de la “pantalla chica” como el internet, exponiendo así, a nuestros “sponsors” a una mayor cantidad de personas de manera intergeneracional y aumentando sus posibilidades de ingreso.

Contando por supuesto también, con el endorso de nuestro afable presentador y colaboradores principales.



Imagen 38. Collage.

8.2.- Productos derivados

Como todas las marcas que esperan posicionarse en la vida del espectador, fuera de “la pantalla chica” a manera de, recordarle sintonizar, nos hemos planteado una diversa línea de productos derivados unisex, que hagan referencia a la filosofía multifacética de nuestro programa (apelando a la naturaleza de nuestras diferentes secciones) y siga nuestra línea gráfica moderna y “semi-futurista”.

8.2.1.- Ropa y accesorios

La mayoría de las marcas potentes a nivel mundial cuentan con una línea de accesorios, o artículos del día a día, para sus espectadores más fieles, y nosotros, no seremos la excepción.

Para este apartado de nuestro marketing en particular, nos hemos puesto la meta de ser prácticos, y ofrecer a nuestra audiencia productos que le sean de gran utilidad para su rutina, permitiendo además, que les acompañemos de manera subliminal en lo más mundano de su día a día y se vuelva la marca, parte del mismo.

Creemos que esta línea puede tener especial éxito con la generación Z, puesto que, según se reporta en el blog de “Apptus”, optimizadores de e-commerce online para grandes empresas, el 65% de esta generación confirma haber adquirido artículos en base a la recomendación de un influencer o personalidad importante.

Asimismo, son la generación más propensa a “mostrar sus convicciones” por medio a los artículos que adquieren (stickers, mochilas, tazas, ropa, etc.)

Favoreciendo por supuesto contenido que resuene con sus “valores internos” o meramente refleje sus gustos y personalidades.



Imagen 39. Mockup camiseta y bolsa.



Imagen 40. Mockup botella.



Imagen 41. Mockup funda móvil.



Imagen 42. Mockup funda ordenador.



Imagen 43. Mockup pendrive.



Imagen 44. Mockup totebag.

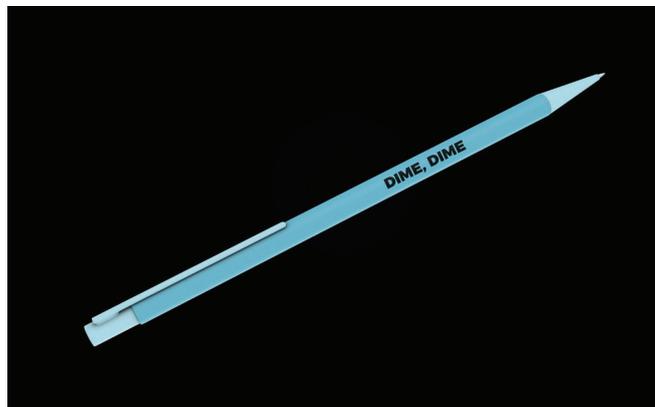


Imagen 45. Mockup bolígrafo.

8.2.2.- Libros y Lifestyle

Por otra parte, siguiendo la vena multifacética característica de “DIME, DIME”, proponemos sacar a dos de nuestras secciones de “la pantalla chica” de una manera en la cual el espectador podrá tenerlas en sus manos y re-visitarlas cuantas veces quiera; esta es, por supuesto, la venta de libros con contenidos pertinentes a nuestra marca.

El éxito de este modelo, puede ser comprobado con un ejemplo “in house” como lo son, los libros “Divinity” que siguen vendiéndose con éxito años después de su publicación, dado su claro target de público femenino afín a las novelas de romance.

En nuestro caso, tomamos una hoja de este “modelo Divinity” pero seguimos apostando por la practicidad, trayendo a la vez, este tono ligero y de humor a la vida del espectador.

8.2.2.1- Libro de cocina “A Fuego Lento”

En este libro de cocina, nos llevamos las mejores recetas preparadas por nuestras celebridades visitantes, colaboradores y presentadores en pantalla, directo al librero del espectador.

Dando tanto la receta, al pie de la letra, como algún comentario por parte del “cocinero original” y proporcionando además a nuestro lector, un QR a través del cual, podrá acceder al segmento original tal cual se emitió en abierto, que ahora podrá encontrar en nuestro espacio online de telecinco.es o bien, nuestro canal de YouTube.

Apelando también a la posibilidad de generar tráfico web a la cadena.

A diferencia de nuestra línea de ropa, creemos que el target de mayor éxito para este artículo en particular, pueden ser los “baby boomers” puesto que, citando a “El Consumidor Global”, con respecto a los hábitos de consumo del “baby boomer” español promedio:

“Los datos apuntan a que, conforme aumenta la edad, se incrementa también la proporción de gasto en alimento. Así, se consumen productos más exclusivos o gourmet. Sin embargo, el consumo de artículos de vestir y de calzado es más ajustado, ya que la identificación con ciertas marcas es más típico de edades más jóvenes.”

Por ende, la practicidad de un libro de recetas, que además permite acceso a un “tutorial” pregrabado con un tono no automático y ameno, puede resultar de gran interés para aquellos consumidores, que disfrutan de cocinar en casa.

Otro punto a favor, es que este libro puede funcionar como un puente

intergeneracional, entre por ejemplo, una madre y un adolescente o adulto joven que se dediquen a esta actividad juntos.

Cabe destacar por supuesto, que este libro de cocina contará con el endorso y promoción de sus protagonistas, es decir, nuestros cocineros, a través de sus redes sociales, lo que aumenta nuestras posibilidades de exposición e ingreso.



Imagen 46. Mockup libro de cocina.

8.2.2.2.- Libro “Las cosas del amor”

El amor, los corazones rotos, las mariposas en el estómago, los primeros besos, las primeras citas, las historias embarazosas que hemos vivido frente a alguien que nos gusta y que hoy en día no nos dejan dormir... Estos son temas con los que todos nos hemos sentido identificados en algún momento.

Por eso mismo, planteamos la creación de este libro, recopilando las mejores historias de nuestra sección, para recordarle al espectador que nadie está solo en estas “Las cosas del amor”

El libro será narrado con el tono personal de nuestros increíbles colaboradores Joaquín Sánchez y Nagore Robles, con algunos capítulos perteneciendo a Nagore y otros a Joaquín. El tono del libro, será muy “personal” de manera que el lector sienta que está tratando directamente con nuestros colaboradores.

Fortaleciendo la relación parasocial que pueda tener con ellos y fidelizando aún más, a la marca.

Además, contará con contenido “exclusivo” que consistirá en consejos e historias personales de Joaquín y Nagore, donde ofrecerán en “total confidencialidad” sus conclusiones sobre el amor o los asuntos del corazón.

Con respecto al target comercial de este producto, apostamos por millenials, ya que se encuentran en una edad intermedia donde el cotilleo sigue siendo contenido de interés y a su vez, no existe sensibilidad con respecto a temas más subidos de tono, que puedan surgir.

Sin embargo, se evalúa la posibilidad de realizar, en un futuro, otro libro derivado de la misma sección, pero más dirigido hacia adolescentes, dependiendo del éxito que ésta primera edición pueda tener.



Imagen 46. Mockup libro del amor.

8.2.3.- Trivia “DIME, DIME”

Atendiendo ahora a nuestra naturaleza familiar o intergeneracional, proponemos un juego de mesa en la vena de un “trivia” aprovechando la versatilidad de nuestras diferentes secciones para crear un modelo con datos curiosos pertinentes a cada una (cocina, deportes, política, cine, etc.) que pueda ser disfrutado por toda la familia.

Además, dado el branding del programa, donde ya, la división de secciones está claramente marcada, la elaboración de este producto, resultará particularmente natural para la marca.

Este modelo de trivia contará también con una versión online, estilo el juego americano “Cards Against Humanity” o “Uno” para que pueda ser disfrutada a través del teléfono móvil o tablet del consumidor.

Asimismo, nos planteamos que esta versión online tenga opción de un solo jugador o “contra la computadora” y por ende deje al espectador probar sus conocimientos, consigo mismo.

El éxito de este último modelo puede ser comprobado por aplicaciones similares como “QuizUp”, “Trivia Crack” o “Wordle.”



Imagen 47. Mockup juego “¿Te atreves a jugar?”.

8.3.- Mitele.es

Tal cual fue descrito en el plan de comunicaciones (apartados 7.3.2 y 7.3.5) Mitele será el huésped principal para nuestro contenido web-exclusive (tomas falsas, sketches, tips de deportes, retos con las personalidades de cadena, etc.) que, tal cual su nombre lo describe NO serán emitidos en abierto y serán promocionados (sin mostrar el contenido completo) en nuestros espacios de telecinco.es y YouTube.

De esta manera estaremos, generando tráfico web hacia mitele.es y por supuesto, generando ingresos a través de su modelo SOVD.

8.4.- Streaming

El streaming, ya sea sonoro o directamente audiovisual, es, para 2022, una parte fundamental de nuestro día a día. Sobre todo, teniendo en cuenta el fenómeno “doble pantalla” y la afinidad del consumidor actual por contenido que cuenta con diversos espacios en el mundo web.

Por ende, en el siguiente apartado se valoran las oportunidades de comercio con los diversos servicios de streaming actuales (ajenos a la cadena) ya sea después de, o durante la emisión de “DIME, DIME” en abierto.

8.4.1- Spotify

La música es uno de los caminos más fáciles de “asociación” que existen entre el consumidor y la marca, hecho evidenciado por formatos ya existentes en cadena como son: “Supervivientes” y “Gran Hermano” donde al espectador le basta con escuchar un par de notas de la banda sonora para saber de qué se trata, este tipo de asociaciones solidifican su percepción de la marca.

Atinamos a esto mismo, para “DIME, DIME”, entonces, se ha decidido crear una lista en Spotify, con todas las canciones que aparezcan en el programa, para que el espectador pueda comprar toda la banda sonora asociada a nuestro

formato de manera “enlatada”.

Por otro lado, se valora la opción de llegar a acuerdos con sellos discográficos, para promocionar canciones comerciales.

8.4.2- Plataformas OTT

La comercialización con OTTs es vista con cierto prejuicio al momento de proponerse como modelo alternativo, puesto que, normalmente, cuando se vende el contenido de abierto a plataformas, esta acción se percibe como una estrategia para asegurar solvencia económica, y poco más.

Sin embargo, valoramos la opción como una oportunidad de expansión, con menos fronteras tras la emisión de la primera temporada en abierto de “DIME, DIME”, por dos razones.

Primeramente, no podemos ignorar el reciente éxito de la cadena con el fenómeno “Entrevías” que, luego de la emisión de su primera temporada, fue vendida a Netflix y se mantuvo consistentemente en el “Top 5” por varias semanas.

Y, por otra parte, cabe recalcar que nuestra competencia, “El Hormiguero 3.0” tal cual fue descrito en el plan de comunicaciones, (apartado 7.3.5) goza de una buena reputación internacional. Ya que ha explotado su canal de YouTube y otras vías online para llegar a más audiencias.

Creemos que el negociar con OTTs, junto con el tráfico de redes sociales, nos brinda mayor oportunidad de exposición a diversos públicos, y como consecuencia, trae ese “engagement” de vuelta a la cadena.

En caso de que se vendiera “DIME, DIME” a alguna plataforma OTT, tras su primera temporada en televisión lineal, tendríamos además la oportunidad (tal y como ha sucedido con “Entrevías”) de generar expectativas con nuevas audiencias, para nuestra segunda temporada.

8.4.2.1.- ¿Por qué podría interesarle este contenido a plataformas OTT?

Nuestros principales contendientes, como opción de comercialización, son HBO y Netflix, se evalúa también la posibilidad de contactar con Amazon Prime.

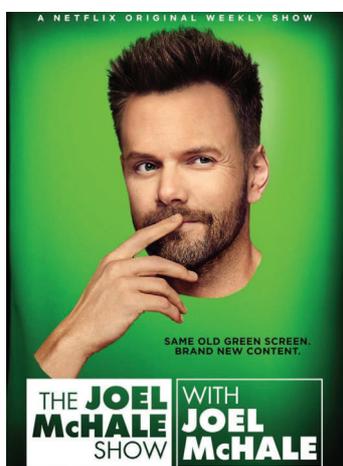
Para entender por qué este contenido podría ser de sumo interés para las plataformas en cuestión, hay que observar los formatos que ya tienen en su catálogo y que comparten ciertos elementos y similitudes de tono con “DIME, DIME.”

Cabe recalcar, que no existe dentro de ninguna de las 3 plataformas contenido de HABLA HISPANA, que se asemeje a nuestro formato.

8.4.2.2.- Netflix

Atendiendo al primer género predominante de nuestro formato, que es la comedia, observamos que en la oferta de Netflix España (en términos de contenidos producidos en este mismo territorio) predomina, por no decir, reina en su totalidad, la ficción.

Por ahí, ya hay un mercado desatendido, pero las posibilidades de éxito para “DIME, DIME” aumentan aún más si hacemos hincapié en el performance positivo que han tenido contenidos (americanos) que comparten tono con nuestro programa en esta plataforma, por ejemplo:



“The Joel McHale Show with Joel McHale”: que se describe a sí mismo como un formato con una “perspectiva afilada y absurda de la cultura pop y todo lo que la gente esté discutiendo esa semana.”

Donde efectivamente el host funciona como comentarista de eventos de interés, teniendo un especial enfoque en el entretenimiento, a través de sketches, videos y dinámicas con celebridades invitadas.

“Bo Burnham: Inside”: A pesar de que este formato se desarrolla en la forma de sketches de comedia musical, “Inside” crítica el estado de la sociedad actual, tanto en relación al entretenimiento como la política y redes sociales, incitando al espectador a mirar hacia dentro y reírse de su propia realidad, yéndose a la comedia absurda, el humor negro y la sátira para establecer su mensaje.

Cabe destacar que, junto con este formato, Burnham ha vendido a Netflix dos de sus otros trabajos, que han triunfado con el mismo tono.

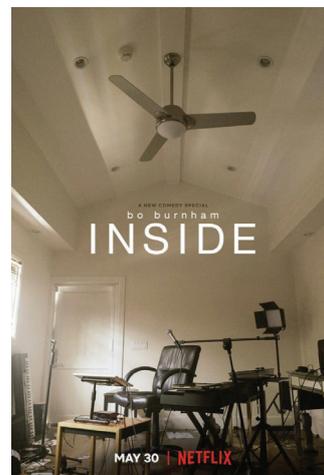
Otro dato de interés, es que ambas producciones, donde de nuevo, predomina la sátira absurda y entretenimiento, son “Netflix Originals” o producciones propias, lo que indica una inclinación de la OTT, por invertir en formatos con este tipo de humor o línea narrativa.

Pero si ninguno de estos formatos es exactamente igual, o maneja las temáticas del mismo modo que nosotros... ¿Por qué “DIME, DIME”?

Porque a pesar de que la comedia e improv parecen ser puntos fuertes, lo que predomina en la oferta de Netflix es el “stand up” o “one man shows” que sí bien, atienden a esta demanda de sátira en base al entorno, carecen de variedad en sus temáticas, más allá de política o anécdotas personales.

Al incorporar la cocina, los deportes, los retos y nuestra sección corazón, fortalecemos nuestra oferta, volviéndola un formato compacto que encapsula la esencia de elementos atractivos que pueden encontrarse en otros formatos dentro de Netflix, como por ejemplo: “Cooking with Paris” (afición por la cocina con celebridades) o “Love is blind” (temas corazón) pero con una mirada diferente y fresca.

Además de potencialmente ofrecer el primer formato para la plataforma que discute deportes poco conocidos y se adentra en este mundo con un ojo no-documental.



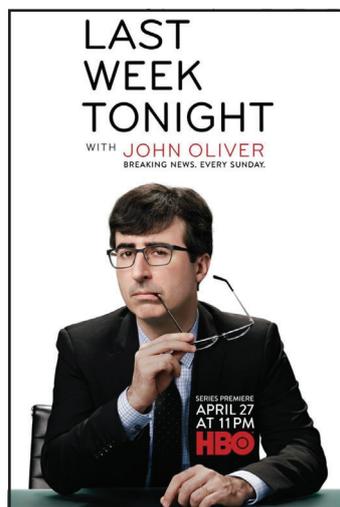
8.4.2.3.- HBO

Con respecto a esta plataforma OTT, de nuevo vuelve a predominar la ficción, pero, a diferencia de “Netflix” su oferta de formatos más parecidos a lo que puede encontrarse en televisión lineal, está más consolidada, particularmente con estos dos ejemplos:

Last Week Tonight, with John Oliver: Posiblemente el formato “no-ficción” más exitoso con el que cuenta HBO.

A pesar de no tener con los datos exactos de plataforma, el canal de YouTube oficial de este talk-show, maneja para 2022, 8.5 millones de suscriptores y 3.1 billones de vistas.

En el formato, el host ofrece su punto de vista con respecto a los eventos políticos más relevantes de la última semana de manera satírica y cómica, haciendo también hincapié en el factor “consejos” puesto que propone soluciones viables para estas problemáticas al final de cada programa.





Talk-show the Game show: En este formato, celebridades conocidas van a plató cada semana a competir en diversos desafíos inspirados en talk-shows actuales, para luego ser juzgados por un jurado que, desde el punto de vista cómico crítica su performance y les asigna una puntuación.

Ambas ofertas contienen, de alguna u otra manera temas afines a dos de nuestras secciones (en este caso “Así ha ido el día” y “Te pongo a prueba”) pero se desarrollan en tonos que no permiten el cambio de tema o variedad de contenidos fuera de una sola línea, dándonos una vez más la posibilidad de resaltar como un producto completo y versátil que apela a más de un interés en el espectador.

Sin embargo, la existencia de estos formatos dentro de HBO, señala que quizá, su catálogo está más abierto a expansión y experimentación que el de Netflix, y nos ofrece la ventaja de poder utilizarlos como referencia de tono en un pitch de venta.

Al igual que Netflix, HBO carece de contenido hispanoparlante de índole similar al de estos shows, o al de nuestro formato, apuntando una vez más a un espacio de mercado desatendido.

8.4.2.4.- Convergencia de oportunidades

Por otra parte, hay dos aspectos en los cuales estas plataformas convergen, y que representan un punto fuerte en caso de optar por una venta:

8.4.2.4.1.- Oferta similar adquirida por la competencia

Es cierto que, no existe en estos momentos en emisión un formato que se asemeje del todo al nuestro, sin embargo, existen muchísimos que cuentan,

como nosotros con la participación de diversas celebridades y se apoyan considerablemente en el carisma de su presentador, que pasa a hacer al público y el mismo formato, muy “suyo.”

Ejemplos de esto pueden ser: “The Tonight Show, starring Jimmy Fallon” “The Late Show with Stephen Colbert” o “The Ellen Show”, pero algo interesante de los mismos es que, sus derechos se encuentran blindados por las cadenas que originalmente les emiten en abierto o bien tienen convenios con sus competencias directas (expresamente en el caso de los formatos anteriormente mencionados, Hulu y Paramount+).

Dicho factor, combinado con su falta de contenido para consumidores de este tipo de humor en el mercado hispanoparlante, nos vuelve una oferta con mucho potencial, por no decir atractiva de cara a la expansión de sus catálogos.

8.4.2.4.2.- Sesgo geográfico

Cabe recalcar, que una de las particularidades del mercado español, recae en la preferencia por contenido producido en el país, o bien, por lo menos hispanoparlante y fuera de la ficción, ninguna de estas plataformas tiene un catálogo muy amplio para atender a esta necesidad, por ende seríamos el primer formato de este índole ofrecido a este mercado desatendido en ambas plataformas.

8.4.2.5.- Amazon Prime

A pesar de tener alianzas con Paramount+, que le permiten emitir una prueba gratis de “The Late Show with Stephen Colbert” la mayoría de sus contenidos no-ficción van más al género de reality, y, al igual que nuestras dos primeras opciones, carece de contenidos de comedia/actualidad para su mercado hispanoparlante.

Vale la pena recalcar que en el pasado se han realizado negocios con esta OTT, y dado el buen performance de “Madres” en su plataforma, hay posibilidades que la buena relación con la cadena funcione como elemento persuasivo a la hora

de vender nuestro formato, a pesar de que no se apegue a las características de sus adquisiciones/ producciones usuales.

9.- NORMATIVA LEGAL APLICABLE

La regulación aplicable es la vigente en la actualidad en el país de emisión, entiéndase, España, a continuación, se desglosan todos los factores legales de interés que deben estar cubiertos para el desarrollo óptimo del proyecto.

9.1.- Marco jurídico y Registros

Antes de poder presentar el proyecto a la empresa “Mediaset” es imperativo acudir a la Oficina de Patentes y verificar que la marca “DIME, DIME” pueda ser registrada dentro de la base de datos actual.

Tras una investigación que determina que la misma se encuentra en total libertad de uso, se procede a su inscripción en las siguientes categorías: 38 y 41 (Audiovisual) y 9 (Merchandising).

Por otra parte, se definiría a nuestro magazine como una obra audiovisual, ya que las características principales del mismo concuerdan con la definición atribuida a continuación, según el artículo 86 de la Ley de Propiedad Intelectual:

“Creaciones expresadas mediante imágenes asociadas, con o sin sonorización que estén destinadas a esencialmente ser mostradas a través de aparatos de proyección o por cualquier otro medio de comunicación pública de la imagen y del sonido, con independencia de la naturaleza de los soportes materiales de dichas obras.”

Si bien es cierto que, al tratarse de un magazine informativo con ciertos elementos agregados (es decir, un formato relativamente común cuya innovación realmente deriva del manejo de información) no será necesaria su inscripción en el registro de propiedad intelectual.

Sin embargo, el formato seguirá viéndose sujeto a las varias regulaciones y/o cláusulas que caracterizan a las mismas, por ejemplo; los derechos de autor tal cual son definidos en el artículo 86 previamente mencionado.

Entonces, inicialmente, los derechos de autor son propiedad de, el director realizador, los autores del argumento, la adaptación, los del guión o los diálogos y los autores de composiciones musicales creadas con o sin letra.

Así pues, concordando con lo establecido en el artículo 17, la sociedad de autores presente, que tiene la potestad de ejercer en exclusividad los derechos de explotación sobre el formato propuesto en cualquier forma y en especial con respecto a los derechos correspondientes a la reproducción, distribución, comunicación pública o transformación del mismo, estipula ceder derechos de reproducción a “Mediaset” en caso de realizarse la compra del formato.

Para poder ser llevado a cabo, este proceso deberá ser formalizado de manera escrita, específicamente, a través de un contrato de compra, que según la legislación mercantil vigente, se desarrolla en dos partes;

9.2.- Contrato de desarrollo

La sociedad presente cederá al comprador, en este caso el grupo “Mediaset” los derechos mencionados anteriormente, esto implica que la misma está dispuesta a atender a las exigencias de la cadena con respecto a las necesidades que puedan surgir, de realizar cambios creativos al formato, según sea conveniente para el éxito del mismo con el público de Telecinco.

Además, es parte de su responsabilidad la entrega de documentación necesaria para la revisión y posterior aprobación del proyecto, listada a continuación:

- Licencias necesarias, previamente adquiridas (ie. Registro de marca.)
- Tratamiento del programa, concepto, secciones y temáticas.
- Propuesta de casting para los colaboradores del mismo.

- Diseño de producción.
- Equipo técnico necesario.
- Presupuesto.
- Calendario de producción.
- Todo esto anexado propiamente en el formato de biblia de producción.

9.3.- Derechos de transformación

Para poder finalizar la venta es necesario acotar, que la sociedad de autores presente, adquirirá también los derechos de transformación de varias piezas mediáticas.

Puesto que para poder emitir fragmentos de las películas en los diferentes retos que va a tener el programa, es necesario contar con el derecho de transformación.

Según el artículo 21 del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia, dice lo siguiente:

1. La transformación de una obra comprende su traducción, adaptación y cualquier otra modificación en su forma de la que se derive una obra diferente.

Cuando se trate de una base de datos a la que hace referencia el artículo 12 de la presente Ley se considerará también transformación, la reordenación de la misma.

2. Los derechos de propiedad intelectual de la obra resultado de la transformación corresponderá al autor de esta última, sin perjuicio del derecho del autor de la obra preexistente de autorizar, durante todo el plazo de protección de sus derechos sobre ésta, la explotación de esos resultados en cualquier forma y en especial mediante su reproducción, distribución.

9.4.- Contrato de producción

Una vez pactada la venta, procedemos a los derechos del canal (u organismo que actúa como tal) sobre el producto a realizar.

9.4.1.- Derechos de Mediaset

Se ceden a Mediaset todos los derechos de explotación de propiedad intelectual sin limitación material, temporal o geográfica, haciendo especial hincapié en todos aquellos elementos que hagan al formato único u innovador y en todos los cambios que se realicen a partir de su desarrollo para emisión en exclusiva, según las exigencias del canal.

Por lo tanto, poseería Mediaset el derecho de la explotación publicitaria, venta de productos derivados y titularidad, además de autonomía sobre la remuneración que le corresponda de los mismos, según lo pactado por ambas partes previamente.

Además, corresponden al canal las decisiones sobre la gestión de programación, promoción y divulgación del producto, incluida la potestad sobre la presencia y el branding del mismo en RRSS.

9.4.2.- Obligaciones del comprador

Es responsabilidad del comprador, en este caso “Mediaset” que los contenidos sean emitidos en horarios que se ajusten a las leyes de autorregulación a las cuales el canal (como toda compañía u organismo audiovisual en España) se ve obligado a suscribirse.

En este caso, tratándose de un producto propuesto para el “Prime Time” que buscará debatir sobre temas de actualidad y tomando en cuenta que el objetivo del mismo, es proporcionar un híbrido de contenido con valor informativo y humor, además de la utilización de recursos tecnológicos en tendencia como lo son las RRSS para la atracción de público perteneciente a la demográfica de

adulto joven, optamos por una calificación propuesta de +12 años de edad.

Además de apegarse al reglamento al cual dicha calificación moral conlleva, es imperativo que la productora cuente con todos los recursos, permisos y medios necesarios para que el programa pueda ser producido tal y como se estipula en el contrato.

El incumplimiento de esta última obligación resultaría en la terminación inmediata del mismo y cedería de vuelta a la sociedad de autores, el derecho de presentar el producto a otro comprador.

9.4.3.- Condiciones de producción

Una vez finalizada la compra “Mediaset” es libre de realizar los cambios que desee sobre el plan de producción, fijando además una fecha de entrega para el primer ejemplar o capítulo del magazine, el cual deberá ser sometido a su revisión y aprobación para poder ser emitido, esto mismo sucederá con todos los capítulos que se produzcan a partir de la fecha de la formalización del contrato.

9.4.4.- Finalización del contrato por parte del comprador

A partir de este modelo, de aprobación por capítulo, el canal es libre de decidir, en cualquier momento y bajo su propio criterio si decide continuar con el formato o cancelar en totalidad su producción.

En caso de resolver el contrato, “Mediaset” se vería sujeto a un plan de cierre estándar, que normalmente, para productos de grabación diaria consiste meramente en la liquidación o el pago que corresponde a los autores de formato por los episodios que ya hayan sido producidos y emitidos en cadena.

9.4.5.- Renovación del contrato

Es la potestad absoluta del comprador, decidir de forma unilateral sobre si optar o no por la producción de nuevas temporadas, en torno al formato presentado, siempre y cuando cumpla con y otorgue los beneficios económicos correspondientes a la sociedad de autores, como han sido pactados en temporadas anteriores.

9.5.- Publicidad

Según La Ley 7/2010, de 31 de Marzo, General de la Comunicación Audiovisual que dice lo siguiente:

Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva pueden ejercer este derecho mediante la emisión de 12 minutos de mensajes publicitarios por hora de reloj. Los servicios radiofónicos, conexos e interactivos, tienen el derecho a emitir mensajes publicitarios libremente.

Para el cómputo de esos 12 minutos se tendrá solo en cuenta el conjunto de los mensajes publicitarios y la televenta, excluyéndose el patrocinio y el emplazamiento. También se excluirá del cómputo la telepromoción cuando el mensaje individual de la telepromoción tenga una duración claramente superior a la de un mensaje publicitario y el conjunto de telepromociones no supere los 36 minutos al día, ni los 3 minutos por hora de reloj.

Asimismo, dice La Ley 7/2010, de 31 de Marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que anteriormente se menciona, en el cómputo de los 12 minutos se excluye el patrocinio y el emplazamiento de producto, por lo que incluiríamos en algunos momentos emplazamiento de algún producto, para que así sea una forma de financiación.

Por otra parte, con fecha 30 de noviembre de 2021 se anunció en el portal del ministerio que habrá un cambio en relación a la emisión a los 12 minutos de mensajes publicitarios por hora de reloj, diciendo lo siguiente: Desde un punto

de vista cuantitativo, se flexibilizan los límites de la publicidad en los servicios de televisión lineal (en abierto y de pago) de acuerdo con lo marcado en la directiva europea. Así, se pasa de un límite de 12 minutos por hora a un límite máximo de 144 minutos entre las 6.00 horas de la mañana y las 18:00 horas, y a un límite máximo de 72 minutos entre las 18:00 y las 24:00 horas.

Si bien, tal cual ha sido previamente descrito, corresponden a la productora las decisiones sobre la gestión de programación, promoción y divulgación del producto. Tal como toda obra audiovisual a ser emitida en abierto, nos escribiríamos a las normas previamente mencionadas en cuanto a la emisión de publicidad obligatoria en el transcurso de nuestro programa.

9.6.- Contratación de talentos

Con respecto a la contratación de los colaboradores y del presentador principal, entíndase, Arturo Valls, se pediría una cesión de derechos de imagen totales (con derecho a revocación como es natural y aplicable) a Mediaset, con fines promocionales del programa durante toda su vida en abierto.

Este aspecto del contrato de contratación es regulado por la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, sobre protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

Citamos expresamente los artículos pertinentes que figuran dentro del contrato anteriormente mencionado.

Artículo segundo

Uno. “La protección civil del honor, de la intimidad y de la propia imagen quedará delimitada por las leyes y por los usos sociales atendiendo al ámbito que, por sus propios actos, mantenga cada persona reservado para sí misma o su familia.”

Dos. “No se apreciará la existencia de intromisión ilegítima en el ámbito protegido cuando estuviere expresamente autorizada por Ley o cuando el titular

del derecho hubiere otorgado al efecto su consentimiento expreso.”

Tres. “El consentimiento a que se refiere el párrafo anterior será revocable en cualquier momento, pero habrán de indemnizar en su caso, los daños y perjuicios causados, incluyendo en ellos las expectativas justificadas.”

9.7.- Adquisición de banda sonora con derechos de autor

Cabe recalcar que para alguna de nuestras secciones se optará por la compra de canciones o recursos sonoros sujetos a regalías.

Los arreglos de dicha compra serán negociados y finiquitados con SGAE (Sociedad General de Autores Y Editores.)

10.- INGRESOS POR PUBLICIDAD

Todos los anunciantes tienen el denominado plan de medios, que no es otra cosa que la estrategia del anunciante para llegar a su público objetivo, definiendo con qué campaña y qué medios se van a utilizar.

Tras haber analizado todos los aspectos anteriores, pasamos a ver cómo sería la publicidad en nuestro programa, que es una parte fundamental, a la hora de generar ingresos.

Se sigue una secuencia de televisión- HbbTV- digital-redes sociales. De tal forma que se consigue lo mejor de la tv y lo mejor de digital. Teniendo la parrilla de programación, se vende la parrilla de publicidad, con franjas horarias.

Veamos cada forma de venta de publicidad, dependiendo de donde nos encontremos. En televisión, estamos en lo que llamamos publicidad convencional y ahí encontramos:

Venta a descuento - es venta por spot de 20” , pero ya está prácticamente

en desuso.

Venta a coste GRP - que es la que se utiliza habitualmente.

El mercado objetivo lo representa la totalidad de la población española que son 47.385.107 personas en diciembre de 2021. De todas estas personas, sabemos que en horario de prime time se concentran frente al televisor 12.700.000 personas.

Todos estos datos en relación a la población, son necesarios para comprender el concepto GRP, que es el 1% del porcentaje del público al que se quiere impactar. Por ejemplo, si quiero impactar a los jóvenes que son 5.500.000, el 1% es 1 GRP, que es 55.000. Tenemos que tener claro que al referirnos a rating y GRP, siempre hablamos del universo de población.

Si quisiéramos hacernos una idea del coste de un spot de 20", si estuviéramos en venta a descuento, basándonos en la política comercial de Publiespaña, en la franja en la que se emite nuestro programa, las tarifas son las que aparecen a continuación.

20.30	GRAN NOCHE 18.000					GRAN NOCHE FS 18.000		20.30
22.00	GN LUNES 28.000	GN MARTES 28.000	GN MIÉRCOLES 25.000	GN JUEVES 28.000	GN VIERNES 15.000	GN SÁBADO 22.000	GN DOMINGO 22.000	22.00
0.30	MEDIANOCHE 1 7.000				MEDIANOCHE FS			0.30
1.00	MEDIANOCHE 2 3.000				5.500			1.00
2.00								2.00

Gráfico. Fuente: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/mds-wp-publiespcorp-pro/wp-content/uploads/20220530152238/tarifas_2trim_2022_v3_30mayo-1.pdf

La venta a descuento es arriesgada y prácticamente casi en su totalidad la venta es a coste GRP, porque contextualiza, te dice el % que te está viendo, de los que quieres que te vean. Imaginemos que hemos obtenido 14,9 GRP y ponemos un precio con el anunciante de 1000€ por GRP. Pues el coste del spot a venta GRP sería 14.900€.

El spot se paga en función de los que te han visto, por tanto, cuánto más GRP se consigan más ingresos se generan, aunque es el mismo spot de 20 segundos, pero el anunciante paga en función de la audiencia generada, es decir a coste GRP.

Pero además se pueden dar una serie de factores que encarecen el coste GRP:

- morfing: cambio logo cadena por logo anunciante, duración 5" coste es 2500€.

- HQ- que son bloques de publicidad compuestos por 3 spots. Aquí el coste de GRP es el triple de un bloque normal, aproximadamente entre 3.500€ y 4.000€.

- superspot- consiste en 1 spot a la vez a la misma hora, en todas las cadenas del grupo.

- formatos especiales: momento interno, telepromoción y patrocinio (duración 10"). Este último además permite una posición preferente, porque va al inicio y al final del bloque.

Hay que señalar que, dependiendo del target, el coste de GRP es diferente. Además, dependiendo del anunciante, el precio también es diferente.

Pasamos a ver a continuación una relación de datos, correspondientes a los GRP'S obtenidos en Telecinco, durante la franja de emisión de "El Hormiguero 3.0". Se ha seleccionado el día 31 de enero de 2022, para que coincida con los días planteados en el estudio de mercado. Aparecen únicamente las 10 primeras posiciones de los anuncios que han obtenido más GRP'S en esa franja, con el objetivo de reflejar, cuales son los valores que podemos llegar a alcanzar con nuestro programa

Campaña	Fecha	Hora de Inici	Duración	GRP [20 seg.]
ORANGE/ORANGE TV	31/01/2022	22:51:44	0000:25	4,5
CAMPOFRIO/VEGALIA/PRODUCTOS VEGETARIANOS	31/01/2022	22:55:11	0000:30	4,3
IPHONE 13/TELEFONO MOVIL	31/01/2022	21:48:02	0000:30	3,9
TENA/DISCREET/ABSORBENTES DE INCONTINENCIA	31/01/2022	21:49:02	0000:30	3,8
CARGLASS/REP.CRIST.C	31/01/2022	22:53:16	0000:25	3,6
RENAULT/CLIO E-TECH HIBRIDO	31/01/2022	22:04:15	0000:30	3,1
MOVISTAR/OP.TELECO	31/01/2022	22:52:56	0000:20	2,9
EVAX/LIBERTY/COMPRESAS-(NOCHE)	31/01/2022	22:53:41	0000:20	2,9
CARREFOUR/HIPERMERCAD	31/01/2022	22:54:11	0000:20	2,9
IKEA/T.MUEBLES Y DECO	31/01/2022	22:54:51	0000:20	2,9

Tabla. Elaboración propia. Fuente: Kantar media.

Quando generemos publicidad en nuestros contenidos digitales, los costes de los anunciantes serán los siguientes, según las tarifas publicadas.

	CPM desde	Brand Day
antena3.com	20 €	-
cuatro.com	27 €	13.500 €
telecinco.es	25 €	12.500 €
lasexta.com	20 €	-
plus.es	25 €	13.500 €
divinity.es	25 €	2.000 €

IVA no incluido en los precios

Tabla. Fuente: <https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-internet.htm>

Hay ya creados segmentos de data, que podemos utilizarlos, de tal forma que ayudamos al anunciante a mejorar su estrategia de medios para conseguir llegar al público objetivo.

Respecto a la nueva tecnología HbbTV, nos permite desarrollar otra venta de publicidad. Podemos llegar al público objetivo, de una manera más certera y consiguiendo un mayor impacto.

En la pantalla, al espectador le va a llegar integrado en el contenido. Hay 3 tipos de venta:

-AD SWITCH- Permite que aparezca el anuncio en dos instantes: cuando se enciende la televisión y cuando se cambia de canal

-AD PEAK-Permite que aparezca el anuncio en un momento concreto del contenido

-AD SPONSOR- Permite reforzar el mensaje del spot. Ejemplo, anuncio una marca de coche y pongo una L con la dirección del concesionario

-AD IMPACT- Permite seleccionar los que me han visto y los que no me han visto, de tal forma que puede impactar en los que no me han visto, lanzándoles la campaña

Además, los anunciantes pequeños pueden comprar espacio, sin tener que realizar grandes inversiones, con lo cual se aumenta el número de anunciantes y por ende la facturación.

11.- PLAN DE CONTINGENCIA

A la hora de realizar el programa pueden surgir una serie de problemas que nos impidan el correcto desarrollo del mismo. Para anticiparnos a lo que pueda ocurrir y dar soluciones inmediatas, se elabora el siguiente plan de contingencia identificando los riesgos, las consecuencias que pueden tener si se materializan y la solución para cada uno de ellos.

11.1.- PLAN DE CONTINGENCIA

Las producciones audiovisuales no están exentas de riesgos, pero si además se trata de un programa en directo, nos volvemos más vulnerables puesto que quedamos expuestos de manera clara a lo que pueda ocurrir, sin tiempo de improvisación. Por tanto, tenemos que tenerlo todo medido y planificado. Los riesgos identificados han sido los siguientes:

11.1.1.- Incomparecencia

Aquí nos podemos encontrar con varias casuísticas. Puede ocurrir que sea el presentador quién se encuentre indispuerto antes de comenzar el programa, en ese caso los colaboradores serán los que asuman la función de presentar y el programa se realizará de forma diferente a la habitual, recurriendo a un mayor espacio de tiempo dedicado a la realización de un reto con el público asistente como participante.

En el caso de que sean los colaboradores quienes se encuentren indispuestos, creemos que es muy difícil que sean todos a la vez. Por tanto, en esta situación, el programa continuará con su desarrollo habitual, sin contar con el colaborador ausente.

Pero si se tratase de algún invitado, entonces se recurrirá a alargar la sección anterior o bien a adelantar la sección siguiente.

11.1.2.- Daños en documento audiovisual

Todos los programas sin excepción serán grabados. Si por cualquier causa o motivo, el soporte físico donde se almacena, resulta dañado, borrado o eliminado, se dispone de copias backup en formato digital y físico, a las que recurrir y poder así subsanar el fallo o error.

11.1.3.- Rotura

Si se produce cualquier tipo de rotura de un elemento o elementos físicos, ya sea de escenografía o atrezzo, se procederá a su cambio inmediato si se puede. Si por ausencia de los materiales, no se pudiera arreglar con la inmediatez necesaria, entonces se continuará con el desarrollo habitual del programa, en plano corto del presentador y paso a invitados en catch. En cuanto sea posible, se procederá a la pertinente comunicación al seguro.

11.1.4.- Robo

Se valora la posibilidad de sufrir un robo o hurto durante la emisión del programa. Si alguna de estas situaciones ocurre, entonces se pasará a la emisión de videos grabados de programas anteriores. Una vez se haya solucionado, aclarado lo ocurrido se procederá a explicar a la audiencia lo sucedido y a la finalización del mismo se procederá a interponer la correspondiente denuncia y reclamación al seguro.

11.1.5.- Fallo emisión unidad móvil

Lo que nunca nos puede ocurrir es ir a negro durante la emisión del programa. En nuestro caso al tratarse de un programa cinta en mano, la producción y realización del mismo, se llevan a cabo con una unidad móvil. Si por cualquier causa o motivo, esta unidad móvil falla, entonces la empresa Overon, a la que se la tenemos alquilada, nos pondría otra inmediatamente a nuestra disposición, si se diera la improbable casualidad que también fallase, entonces se recurre a la conexión con el estudio de control de las instalaciones de Fuencarral. En ese caso, todos los costes extras que tenemos asociados, a la realización de un programa cinta en mano, se verían descontados, al pasar a realizar el programa con los medios técnicos de Mediaset España.

Webgrafía

-<https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/carpeta-informativa-del-ceneam/novedades/cambio-climatico-preocupacion-mundial.aspx#:~:text=El%2067%25%20de%20las%20personas,que%20se%20enfrenta%20el%20planeta.>

-<https://novaciencia.es/como-usar-las-tics-en-familia-y-sin-riesgo/>

-<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20210908/7707469/sigue-acoso-derribo-iptv-pirata-multas-mas-25000-euros-pmv.html>

-<http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/76>

-<https://www.xatakahome.com/servicios-de-smart-tv/aprobado-estandar-dvb-nip-protocolo-basado-ip-para-recibir-senal-satelite-terrestre-cualquier-dispositivo>

-<https://www.eleconomista.es>

-<https://gestion.pensemos.com/analisis-pestel-que-es-cuando-como-ejecutarlo>

-<https://www.forbes.com.mx/forbes-life/tecnologia-como-funcionara-el-metaverso-de-facebook/>

-<https://www.telemadrid.es/noticias/economia/Tasa-OCDE-Espana-desempleo-pandemia-0-2421957805--20220208123209.html>

-<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>

-<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-8930>

-<https://www.lavanguardia.com/television/20211201/7901000/publicidad-television-cambios-ley-anuncios-maximo-hora.html>

-https://portal.mineco.gob.es/es-es/comunicacion/Paginas/211130_np_audiovisual.aspx

-<https://www.publico.es/politica/guerra-espana-rusia-espana-prepara-envio-20-toneladas-material-defensa-ucrania.html>

-<https://laboratoriodeperiodismo.org/los-espanoles-prefieren-la-television-como-fuente-de-noticias-segun-un-estudio-europeo/>

-<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40950>

-https://www.mediaset.es/comunicacion/digital/mediaset-lider-consumo-noviembre-pc_18_3253696796.html

-<https://www.trecebits.com/2018/01/23/la-mitad-los-espectadores-ya-interactua-las-redes-sociales-al-ver-la-tv/>

-<https://yiminshum.com/social-media-internet-espana-2022/>

-<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/#:~:text=60%25%20are%20between%20the%20ages,data%20comes%20straight%20from%20TikTok.>

-<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1982-11196&p=20100623&tn=0>

-<https://www.apptus.com/blog/generation-z-online-shopping-habits/>

-https://www.consumidorglobal.com/noticias/analisis/duelo-generaciones-baby-boomers-dominan-consumo-frente-jovenes_147_102.html

DIME, DIME

Actualidad