



Universidad Europea MADRID

UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID
MÁSTER EN CREACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES.

AMOR DE SUEGRA



Giuditta Bertacchini
Beatrice De Andrade Olivieri
Victor Manuel Díaz Bustos
Alicia Rodríguez Pozo
Jesus Padilla Rodríguez

PROYECTO FINAL DE MÁSTER - DATING SHOW

Dirigido por PILAR YÉBENES CORTÉS

Convocatoria de junio 2023

UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID
MÁSTER EN CREACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES.

AMOR DE SUEGRA



Giuditta Bertacchini
Beatrice De Andrade Olivieri
Victor Manuel Díaz Bustos
Alicia Rodríguez Pozo
Jesus Padilla Rodríguez

PROYECTO FINAL DE MÁSTER - DATING SHOW

Dirigido por PILAR YÉBENES CORTÉS

Convocatoria de junio 2023

AGRADECIMIENTOS

Es gracias a todos los profesionales del sector así como profesores que este trabajo se ha llevado a cabo de manera exitosa. Son sus enseñanzas contadas desde la experiencia las que nos han empapado de motivación para desarrollar este formato.

Agradecer también a nuestro director del máster Javi, por resolver cualquier imprevisto y animarnos a continuar dándonos los mejores consejos.

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	7
2. INTRODUCCIÓN.....	9
2.1 MOTIVACIÓN PERSONAL Y SOCIAL POR EL PROYECTO.....	9
2.2 ESTADO DE LA CUESTIÓN Y CONTEXTO ACADÉMICO.....	10
2.2.1 COMIENZOS DE LA TELEVISIÓN.....	13
2.2.2 COMIENZOS DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA.....	14
2.2.3 DATING SHOW.....	15
2.3 METODOLOGÍA.....	16
2.3.1 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS NECESARIOS PARA LA INVESTIGACIÓN.....	17
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	18
3.1 TENDENCIAS MUNDIALES QUE AFECTAN LA TV EN ABIERTO.....	18
3.2 ANÁLISIS MERCADO INTERNACIONAL.....	28
3.3 ANÁLISIS MERCADO NACIONAL.....	33
3.3.1 SITUACIÓN DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN ESPAÑA.....	33
3.3.2 CONSUMO DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA.....	35
3.3.3 MERCADO DE PRODUCCIÓN TELEVISIVA EN ESPAÑA.....	36
3.3.4 LA PRODUCCIÓN EN LA TELEVISIÓN EN 2022.....	38
3.3.5 PRODUCCIÓN EN MEDIASET.....	41
3.3.6 POSICIONAMIENTO DE MEDIASET EN ESPAÑA.....	43
3.4 ANÁLISIS DE LA CADENA: CUATRO.....	44
3.5 ANÁLISIS DE LA FRANJA HORARIA.....	50
3.5.1 CANALES GENERALISTAS (PRINCIPAL COMPETENCIA).....	51
3.5.2 CANALES TEMÁTICOS GRUPO MEDIASET ESPAÑA.....	52
3.5.3 CANALES TEMÁTICOS GRUPO ATRESMEDIA.....	53
3.5.4 CANALES TEMÁTICOS GRUPO RTVE.....	54
3.5.5 RESTO DE CANALES TDT.....	55
3.6 ANÁLISIS DEL GÉNERO REALITY.....	56
3.6.1 TELERREALIDAD.....	56
3.6.2 CARACTERÍSTICAS DE LA TELERREALIDAD.....	58
3.6.3 TELERREALIDAD EN ESPAÑA.....	61
3.6.4 CRÍTICAS AL GÉNERO.....	65
3.7 ANÁLISIS DEL SUBGÉNERO DATING SHOW.....	65
3.7.1 QUÉ ES EL GÉNERO DATING SHOW.....	67
3.7.2 ORÍGEN DEL GÉNERO DATING SHOW.....	67
3.7.4 DATING SHOW EN ESPAÑA: PASADO, PRESENTE Y FUTURO.....	71
3.8 INVERSIÓN PUBLICITARIA.....	74
3.9 D.A.F.O.....	80
4. LA BIBLIA.....	82
4.1 IDEA Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	82
4.1.1 FICHA TÉCNICA.....	83
4.2 REFERENCIAS ÚTILES DE OTROS PROGRAMAS.....	84
4.3 MECÁNICA Y DINÁMICA: FASES Y ESTRUCTURAS DEL PROGRAMA.....	86

10. PLAN DE CONTINGENCIA.....	174
10.1 QUÉ HACER ANTE EL POSIBLE DESCENSO DE LA AUDIENCIA.....	174
10.2 CONTRAPROGRAMACIÓN/CAMBIO DE EMPAGINACIÓN.....	175
10.3 PROBLEMAS DE ÚLTIMA HORA DE LOS CANDIDATOS.....	175
10.4 PROBLEMAS CON LA EMISIÓN/PROGRAMA LISTO.....	175
BIBLIOGRAFÍA.....	177

1. RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo presentado a continuación desarrolla la creación de un *Dating Show* para el canal Cuatro, en la franja horaria de 21:00 a 22:00, con la flexibilidad de ser un programa diario hay libertad del formato, puede ser directo o grabado, con una duración de 50 minutos netos y existe un presupuesto límite de 50.000 euros para los primeros 65 programas. Se busca posicionar un formato que funcione en la parrilla, ya que actualmente el único de este tipo que se emite en Cuatro es *First Dates* (2016) en *Prime Time*.

Para la elaboración del *Dating Show* es importante realizar un estudio de mercado, donde analizan cuáles son los programas más destacados del canal, las características del público que sintoniza la franja horaria escogida y de esta manera entender las oportunidades que tiene el formato de conseguir el éxito.

Asimismo, es necesario conocer los programas más importantes a nivel nacional e internacional, para así descubrir cuáles son las barreras de entradas al mercado y poder ofrecerle al espectador algo innovador y entretenido.

Además de lo mencionado anteriormente es imprescindible comprender el perfil del público de Cuatro y cuál de formatos han conseguido triunfar en este canal, de igual forma se analiza la franja horaria escogida en otros canales para poder comprender a la competencia y buscar la ventaja para poder posicionar el programa.

Amor de Suegra es un *Dating Show* en el cual un soltero/a quiere encontrar el amor y se reúne con 4 pretendientes durante los primeros cuatro días de la semana. La persona que está en busca del amor va a comer en casa del pretendiente y al llegar se encuentra con la sorpresa de que el primer encuentro es con la madre de este y que va a estar presente durante toda la cita, por lo que en primera instancia va a ver un poco la casa de esta persona y sacarle la mayor información a la madre.

El último día de la semana el/la soltero/a se encontrará con los cuatro pretendientes en su casa y escogerá cuál es su favorito mediante una ronda de eliminación, y para dar a entender en quienes no está interesado/a utiliza la foto de la madre que corresponda a cada uno.

La idea de este programa es proporcionar al espectador un momento de entretenimiento durante el día, con la sorpresa de que las madres están involucradas lo cual siempre causa curiosidad y hace todo más divertido. Los lugares en los que se graba cada programa son en las casas de los concursantes, pero es importante tener algunas opciones de casas de alquiler por si hay alguna que no cumpla con las condiciones para poder realizar el programa.

No habrá un presentador, se utiliza voz en *Off* para la narrativa del programa, que lo hace Luis Larrodera. Además de hacer uso de efectos de sonidos para las partes cómicas del mismo y también se harán entrevistas individuales a los participantes como en la mayoría de *Dating Shows* para conocer su opinión acerca de lo que está ocurriendo en sus citas.

Los colores representativos de este programa son tonos fuertes, vibrantes y llamativos, que buscan captar la atención del espectador y quedarse grabado en su mente. El color más llamativo es el rojo, pero también hay verde, amarillo, blanco y negro. La mezcla de cada uno de ellos hace diferenciable al programa y que sea fácil reconocerlo.

Siguiendo con todo lo establecido anteriormente, el estudio de mercado permite realizar la justificación pertinente de la elección del formato para poder desarrollar la biblia del formato, el plan de producción, el presupuesto, dentro de las limitaciones establecidas en las indicaciones del planteamiento del trabajo, la propuesta visual, el plan de comunicación, plan de comercialización, la normativa legal aplicable y un plan de contingencia de ser necesario.

Todos los puntos mencionados tienen una gran relevancia en el proceso de la creación del formato, ya que permite que sea un proyecto factible y lo más realista posible.

2. INTRODUCCIÓN

2.1 MOTIVACIÓN PERSONAL Y SOCIAL POR EL PROYECTO

Los presentes autores de este proyecto cuentan con estudios superiores en el ámbito de la comunicación y lo audiovisual, incluyendo la radio, el cine, la televisión y todas las especificaciones técnicas que corresponden a dicho campo.

Los cinco autores responsables de este proyecto están académicamente formados en el mundo de la comunicación y cuentan con muchas horas de visionado televisivo, conociendo así el lenguaje y la tecnología audiovisual, con su adecuada utilización.

El mundo del entretenimiento dentro de la televisión es muy extenso, las parrillas televisivas de nuestro país cuentan actualmente con un gran número de programas de diferentes tipos que están enfocados específicamente en entretener al espectador. La televisión no solo cuenta con una importante carga informativa para toda la sociedad, si no que realmente su objetivo principal y más importante es entretener. Estas parrillas (tanto de empresas privadas como públicas) parten desde los concursos a la telerrealidad pasando por el tipo de entretenimiento que interesa en este proyecto, los programas de citas o *Dating Show*, considerando estos una parte fundamental de la programación de la televisión de un país ya que generalmente cuenta con un visionado de personas de todos los tipos de perfiles y edades, englobando así a gran parte de la sociedad que disfruta viendo este tipo de contenido televisivo. Programas como estos, según de la forma en la que se realicen, suelen entrar en la clasificación por edades TP (Todos los Públicos), pudiendo así emitirse en cualquier franja horaria sin preocupaciones, facilitando mucho su emisión y su posicionamiento posterior en los porcentajes de *Share* y audiencias con respecto a otras cadenas, algo muy positivo para cualquier empresa de televisión.

Se concluye así que los programas de citas son un contenido de puro entretenimiento que puede disfrutar toda la familia y que siempre tendrán un hueco en cualquier televisión sin importar la región, la cultura y la sociedad. Todos hemos visto este tipo de contenido en televisión alguna vez sin importar cuales sean nuestras preferencias personales, es un contenido que no suele dejar indiferente a nadie y el cual siempre se acaba disfrutando.

2.2 ESTADO DE LA CUESTIÓN Y CONTEXTO ACADÉMICO

Dentro del mundo audiovisual, el cine, la televisión, la radio etc. se encuentran diferentes tipos de contenido clasificados en géneros. La televisión cuenta con tres grandes géneros; informativo, ficción

y entretenimiento. Cada uno de ellos se desglosa en diversos subgéneros que clasifican el contenido audiovisual de una forma ordenada y específica, poniendo así una etiqueta a todo lo que se visiona y de esta manera dándole un orden a todos los contenidos.

El género televisivo que engloba a los programas de citas se denomina telerrealidad. La telerrealidad es uno de los géneros más importantes dentro de la televisión ya que pertenece al mundo del entretenimiento, como se apuntaba anteriormente, el objetivo más potente e importante de la televisión así como su gran finalidad, es entretener al espectador.

Los programas que exponen parte de la vida de otras personas completamente ajenas a nosotros son los que más nos entretienen como sociedad. Los espectadores buscan escapar de la cotidianidad de su día a día y de sus problemas para sumergirse en los de los demás. Muchas veces los aspectos que se muestran en programas de telerrealidad hacen que el espectador se sienta identificado con lo que está visionado y se vea reflejado en esas personas que aparecen en televisión. Se empatiza con lo que aparece en pantalla e inconscientemente comienza un proceso mental de comparación con nosotros mismos, tanto como si lo que se está viendo es una situación agradable, como si no. Este proceso mental que experimentan los espectadores es similar a cuando ven ficción, con la clara diferencia de que se es consciente de lo que es actuado y lo que no, es por este motivo que la influencia de este tipo de programas en el espectador es superior a la que tienen contenidos cinematográficos o de ficción. De esta manera la relación entre emisor y receptor es mucho más estrecha. Es una manera fácil y entretenida de evadirse de la realidad viendo a personas similares a uno mismo, así como de pasar un rato entretenido.

Al igual que ocurre siempre, no todas las opiniones sobre la telerrealidad son positivas, ni gusta a toda la audiencia. Algunas personas y opiniones generales consideran la telerrealidad como puro cotilleo donde la vejación y la degradación de la o las personas protagonistas es la finalidad del contenido.

“La gente puede beneficiarse de los éxitos y equivocaciones de los demás tanto como de sus propias experiencias. En las situaciones cotidianas, se presentan numerosas ocasiones de observar las acciones de los demás y los momentos en que son recompensadas o castigadas. Para comprender las influencias de reforzamiento es fundamental considerar el papel que desempeña la observación de las consecuencias de los comportamientos de otros y ello por varias razones. Como regla general, el observar el éxito de una conducta ajena aumenta la tendencia a comportarse de forma similar, mientras que la observación de una conducta castigada disminuye la tendencia a realizarla” (Bandura, 1982:144).

Javier Mateos-Perez nos introduce a la telerrealidad como un género que parte en la televisión comercial estadounidense.

“La utilización de las cámaras de vídeo caseras fue creciendo paulatinamente hasta crear nuevos formatos o ir modificando determinadas producciones de la televisión(...)”

“(...)Comenzaron a repartir cámaras a ciudadanos anónimos para que se grabaran en su vida diaria y tras una selección de las mismas, articular un nuevo programa que estuviera basado en la realidad de las personas. Tomando como base esta referencia, las cámaras de video empezaron a formar parte de los nuevos contenidos televisivos(...)” (Mateos Perez, 2011).

Mateos, en su artículo sobre la telerrealidad en las televisiones españolas, nos indica también que fue la emisión de *An American Family* la que introdujo la telerrealidad de forma definitiva en la televisión, serie la cual contaba la vida de una familia de clase media durante varios meses. Indica también que la audiencia se disparó debido a las acciones que los protagonistas de esta serie iban desarrollando durante el programa, ya que el espectador se veía reflejado en esa cotidianidad. Indica que es en los años noventa cuando la cadena musical MTV (*The Music Television*) es la pionera de, para la época, estos nuevos contenidos caseros. Se crea una serie llamada *El Mundo Real* en 1992 protagonizada por unas mujeres que viven en Nueva York y compartían un apartamento en el centro de la ciudad.

The Osbournes, programa perteneciente también a MTV y también uno de los inicios de la telerrealidad, se basaba en colocar cámaras de forma en la que se mostrase todo el espacio escénico donde ocurrían los acontecimientos. El único propósito era mostrar lo de la forma más detallada posible el comportamiento de los concursantes más que la belleza técnica del producto, por lo que no había una gran cantidad de despliegue técnico como pueden ser grúas, *travellings*... (Perales Bazo, 2011)

Los *realities* sobrevivieron, tras sus primeros programas en otros países, a tres fases dentro de la televisión europea. En los años 70, la televisión es la que busca a las personas (a su audiencia), es en los años 80 cuando son estas personas las que se acercan a la televisión para contar los problemas que les surgen en su vida y por último, es en los años 90 cuando todo lo ocurrido en las décadas anteriores se mezcla y la televisión empieza a crecer, teniendo la necesidad de recuperar inversiones, producir programas a bajo costo y aumentar las audiencias. Es por este motivo por el que se empiezan a ver más *Reality Shows*, exponiendo la vida de la gente en un espacio totalmente público. Es de esta manera como comienza a crecer este gran género. (Castro, 2002)

“Según el investigador catalán Doménech Catalá, se puede definir los años 90 como una época donde el espacio de la casa es sede de lo real. Pero el lenguaje audiovisual, como el periodismo en general, lejos de describir la realidad en sí, la recorta, organiza, edita y ficcionaliza, produciendo una destrucción de la ilusión ficticia”. (Castro, 2002)

Son estos los primeros inicios de un tipo de televisión que a día de hoy es uno de los grandes géneros dentro del mundo televisivo, específicamente del mundo del entretenimiento. Es por esto que este tipo de contenidos ya no solo se encuentran en las parrillas de la televisión lineal si no que se han sumado a su emisión también las plataformas bajo demanda como Netflix, las cuales producen *Realities* enfocados a emitirse únicamente en su plataforma.

Si se habla de telerrealidad, no hay duda de cuál es el programa más fuerte y el que más se identifica y puede clasificarse dentro de este género; *Gran Hermano*, el programa de telerrealidad por excelencia. Creado por la empresa holandesa de Mol Produkey entre 1997 y 1999.

El programa de televisión *Gran Hermano*, durante sus últimos años de emisión era producido por Zeppelin TV, propiedad de Endemol Shine Iberia y se emite en Telecinco desde el año 2000.

El formato consistía en encerrar a un grupo de participantes preseleccionados, como es lógico, por un casting previo, en una casa. En ella debían convivir y superar pruebas mientras las cámaras y micrófonos grababan sus relaciones. Era el público el que se encargaba de elegir al concursante que sería expulsado tras las nominaciones hasta que finalmente uno ganaba el premio final. Este formato fue excesivamente exitoso por lo que se crearon nuevas variantes como *Gran Hermano Vip*, *El reencuentro* y *Gran Hermano Dúo*. Según algunos expertos, *Gran Hermano* es un ejemplo muy significativo de la hibridación de géneros en el contexto televisivo tal como lo conocemos actualmente. Integra géneros como el concurso, la telenovela, el documental, *Reality Show*, *Talk Show*... (Terribas y Puig, 2001).

El programa contaba con gran audiencia donde principalmente se encontraban jóvenes de entre 13 y 24 años. Una de las últimas ediciones de *Gran Hermano VIP* llegó a alcanzar un 32,6% de cuota. (Molina, 2018).

2.2.1 COMIENZOS DE LA TELEVISIÓN¹

Hoy en día, la televisión sigue siendo imprescindible en nuestras vidas, a pesar de la aparición de plataformas bajo demanda o de *Streaming*, la televisión sigue siendo el principal medio de comunicación en todo el mundo.

Desde que Paul Nipkwon en el año 1884 comenzó la búsqueda de dispositivos que nos mostrasen imágenes en movimiento, pasando por el año 1900 donde fue utilizado el termino televisión por primera vez por Constantin Perskyi, hasta el día de hoy, podemos contemplar un cambio casi radical en las parrillas televisivas, y el innumerable paso de diversos contenidos por nuestras televisiones.

Desde los inicios de la televisión, ha habido un gran proceso de desarrollo en la tecnología en relación con este campo, así como de los contenidos que se emiten y nos encontramos en las parrillas.

Gracias al ingeniero escocés John Logie Baird, el 26 de enero de 1926 se transmitieron las primeras imágenes en una pantalla de televisión. Baird inventó finalmente la televisión tras arduos intentos de plagiar el sistema de ondas electromagnéticas de la radio y finalmente, sin ningún tipo de ayuda económica, lo consiguió.

Tras varios años de innovaciones, perfeccionar detalles y modificar algunos fallos, la BBC, NBC y la CBS, realizan sus primeras emisiones públicas. A partir de aquí y pese a que la televisión en sus primeros años no tuviese un gran atractivo, esta se convirtió en el medio de comunicación más influyente en el siglo XX y consiguió hacerse un hueco en todos los hogares. En el año 1931, el Televisor de Baird ya se encontraba en más de 40.000 casas por todo Estados Unidos. Durante estos años, los telediarios solo eran presentados por una persona, y los eventos deportivos se grababan con una sola cámara.

A pesar de todo el trabajo realizado por Nipkow y Baird, la televisión como hoy en día la conocemos se debe a Philo Farnsworth y Vladimir Zworykin, los creadores del iconoscopio y del "disector de imágenes"; un captador electrónico que permitió mejorar las retransmisiones televisivas, dando así paso a un sistema más eficaz. (Lafond, 2005).

En los años treinta, la RCA obtuvo las licencias de estos dos inventos indispensables para la industria estadounidense e inspirando creaciones similares en países europeos como Alemania y Reino Unido.

¹ ALICIA RODRÍGUEZ, 2022, CREANDO ESPECTÁCULO: ANÁLISIS DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL EN LA REALIZACIÓN DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS.

Diez años más tarde, durante la Segunda Guerra Mundial, da inicio la televisión comercial. En el año 1941, se unifican las plataformas estadounidenses en un único estándar nacional, NTSC. Por otro lado, la URSS consigue una resolución de la imagen a 625 líneas. Sin embargo, Reino Unido, no pudo obtener ningún avance durante estos años, ya que se interrumpieron sus retransmisiones debido a los bombardeos.

Tras la guerra, la televisión comercial da un salto al éxito y se introduce de lleno en la sociedad de la época (Lafond, 2005).

2.2.2 COMIENZOS DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA²

La posguerra, la autarquía y el duro régimen franquista, fueron algunos de los impedimentos más significativos para que en España se desarrollase de forma televisiva. A pesar de que, en la radio España fuese un país pionero (En los años 30 era el medio de masas más importante), no hubo televisión hasta mediados de los años cincuenta.

Mientras en España se daban los primeros pasos televisivos, en Estados Unidos ya comenzaba la televisión en color, sumado con Cuba y Japón. Esto se debe al sistema NTSC (*National Television System Committe*) un sistema de codificación de color para pantallas analógicas que era utilizado en América del Norte, Japón, Corea del Sur y en parte de los países del lado oeste de América. El sistema PAL (*Phase Alternating Line*) el cual también era un sistema de codificación de color para pantallas analógicas, se utilizaba en el resto del mundo (Alonso, 2021).

El 28 de octubre de 1956, inician en España las emisiones de televisión de forma regular. Estas se emitían desde un chalé del Paseo de la Habana, en Madrid. TVE tenía una programación de formatos muy sencilla y experimental y contaba con 600 receptores en funcionamiento en aquel momento, la cobertura de esta televisión pública solo llegaba a 70 kilómetros. Pese al corto camino que recorría la señal, la venta de televisores seguía creciendo sin importar sus altos precios por aquel momento, ya que la mayoría de los compradores los pagaban a plazos.

Tan grande fue el éxito de las televisiones, que las personas que no podían permitirse adquirir una, iban a verla con amigos o conocidos que si gozaban de tener un televisor, y si no era así, acudían a los bares o a los escaparates.

² ALICIA RODRÍGUEZ, 2022, CREANDO ESPECTÁCULO: ANÁLISIS DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL EN LA REALIZACIÓN DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS.

La primera emisión de Televisión Española tuvo lugar un domingo de octubre de 1956, donde se transmitieron tres horas en directo en las que hubo más fallos que aciertos. Pese a esto los espectadores quedaron satisfechos con la retransmisión, ya que no sabían que debían esperar de estas nuevas emisiones. Un año más tarde, se emitieron por primera vez telediarios y el tiempo en España.

Cuatro años más tarde, y debido al éxito de la televisión, se crearon en España espacios para el público donde podían acudir específicamente para ver televisión, esto ocurrió en los años 60 y se denominaron *Teleclubs*. Esto revolucionó el mundo rural y se llegaron a crear más de seis mil en todo el país. De esta forma, todas las personas que no disponían de la economía suficiente para permitirse una TV podían disfrutar de los contenidos que se emitían entonces, pero esto duró poco, ya que diez años más tarde en 1970, se produjo un desarrollo económico que facilitó la compra de televisores, se consolidó la televisión como un medio de comunicación de masas (Lafond, 20025. P. 59).

En la década de los 60, casi en los 70, nace La 2, y diez años más tarde, en la década de los 80 se crean las primeras televisiones autonómicas, acompañadas un tiempo más tarde por las televisiones privadas nacionales. Poco a poco la televisión como la conocemos.

Hoy en día fue tomando forma y en el año 2006 nace la TDT, al mismo tiempo que las televisiones de pago de las cuales dispone hoy la mayoría de la población.

Finalmente, en 2016 llegan las plataformas *On Demand* las cuales están revolucionando el mundo de la televisión y del contenido audiovisual tal y como lo conocemos.

2.2.3 DATING SHOW

En la actualidad, los programas de citas se han convertido en uno de los fenómenos globales y televisivos que captan la atención de millones de espectadores en todo el mundo. Claramente, y como su propio nombre indica, se basan en la búsqueda del amor o de una relación romántica entre personas que se conocen a través de una serie de citas. Desde los primeros programas de citas de la década de 1960 hasta los más recientes de la era digital, los *Dating Shows* han evolucionado para reflejar las cambiantes normas sociales y culturales que rodean a las relaciones.

Durante los últimos años, los programas de televisión de telerrealidad se han ido consolidando dentro de los géneros más populares de la televisión. En el año 2003, solo siete programas basados en la realidad eran emitidos en Estados Unidos. Solo un año después, en 2004 el número de programas

de telerrealidad se había multiplicado hasta el punto de sumar 23 en total (SirLinksalot.net , 2004 ; Zurawik, 2004).

Dentro de los géneros de reality shows, uno de los subgéneros más destacados es el de los programas de citas, en los que se muestra a la personas que no son actores en encuentros románticos delante de las cámaras, donde estas se convierten en un espectador más.

El subgénero del *Dating Show*, dentro de los programas de Telerrealidad, según Hidalgo-Mari (2018) puede identificarse en tres tipos: el *Talk Show* de citas, el *Reality Show* de citas y el *Game Show* de citas. A pesar de esto, todas estas divisiones trabajan bajo la misma dinámica y realidad, que es la exposición de los inicios de una relación amorosa en un formato audiovisual específicamente destinado al entretenimiento (Cabeza San Deogracias & Casado Linares. 2015).

Al igual que los medios y la televisión han tenido un gran impacto en lo que a día de hoy tenemos como sociedad, los programas de citas han tenido un impacto significativo en la forma que las personas experimentan las citas y el romance hoy en día. A lo largo de las décadas estos programas han evolucionado para reflejar los cambios en las normas sociales y culturales. Si bien algunos críticos comentan que este tipo de contenido fomenta unos valores superficiales y se basa en puros estereotipos, otros apuntan que estos programas pueden ser una forma entretenida y efectiva de conocer nuevas personas.

2.3 METODOLOGÍA

Los programas de citas son cada vez más populares como medio para encontrar pareja. Estos programas han sido objeto de estudios cuantitativos con el fin de entender su funcionamiento y su impacto en la sociedad. Es por este motivo, que el presente trabajo se realiza bajo una metodología cuantitativa que será utilizada para medir y analizar datos como pueden ser tendencias, estadísticas o audiencias.

La metodología cuantitativa permite la recopilación y estudio de datos, por lo que sus resultados pueden ser comparados con investigaciones previas, obteniendo así mayor información sobre lo que se estudia y mejores resultados en base a la investigación.

Al ser un programa que se construirá específicamente para el canal Cuatro, se realizará un estudio de mercado haciendo comparativas con otros *Dating Shows*, su funcionamiento y sus audiencias así como un análisis de la cadena, estudiando que es lo que se emite en esta, su público, su *Share*, sus programas de citas etc.

En este estudio de mercado se estudiarán cuáles son las actuales tendencias de la televisión en abierto, comparando los distintos canales de televisión. Se investigará sobre los mercados internacionales así como los nacionales, obteniendo el mayor número de información posible para analizar los datos necesarios y así poder hacer el correspondiente trabajo de forma correcta para la realización del programa de citas.

Se realiza también un análisis sobre el canal Cuatro, sus emisiones y parrillas así como sus audiencias y el tipo de espectador que consume este canal perteneciente a Mediaset España. Las franjas horarias y lo que emite cada cadena en ellas es esencial para poder posicionar este *Dating Show* en el mejor lugar posible con un horario que se adapte a la cadena y al espectador.

Un análisis de la historia de la telerrealidad así como sus características e inversiones publicitarias también es realizado a lo largo de este proyecto, con el mismo objetivo de conocer bien las competencias y a lo que se enfrentan hoy en día este tipo de programas.

2.3.1 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS NECESARIOS PARA LA INVESTIGACIÓN

TELEVISIÓN: "La televisión es un medio de comunicación que transmite imágenes y sonidos a través de ondas electromagnéticas, que pueden ser captadas y decodificadas por un receptor que se encuentra en los hogares, establecimientos públicos o vehículos. La televisión es un medio de entretenimiento, información y publicidad que ha tenido un gran impacto en la sociedad contemporánea" (1a acepción, RAE, 2014).

TELERREALIDAD: "Género televisivo que combina elementos del documental con elementos de entretenimiento, y que se caracteriza por presentar la vida cotidiana o eventos de la vida real de personas anónimas o famosas, en situaciones que pueden estar o no guionadas, con el objetivo de captar la atención del público y generar una reacción emocional al espectador" (RAE, 2014).

AUDIENCIA: "Conjunto de oyentes o espectadores que siguen un programa de radio o televisión, o una función teatral o cinematográfica" (3a acepción, RAE, 2014).

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 TENDENCIAS MUNDIALES QUE AFECTAN LA TV EN ABIERTO

La OTT es en telecomunicaciones, un servicio de libre transmisión donde se emiten audios, vídeos y otro tipo de contenidos a través de internet donde no se necesita la implicación de los operadores tradicionales en el control o la distribución de los contenidos. Este término concibe una variedad de servicios de telecomunicaciones como la difusión audiovisual (como por ejemplo la televisión por internet o un vídeo a la carta), las comunicaciones (como por ejemplo las llamadas de voz sobre las IP o las mensajerías instantáneas) y otros servicios de computación en la nube (como las aplicaciones webs o el almacenamiento en la nube).

Aunque la IPTV ha sido la revolución durante un periodo de tiempo, las plataformas de la OTT se han ido abriendo paso dando lugar a que los principales servicios de la televisión se hayan ido lanzando a brindar sus contenidos a través de sus propias plataformas Over the top. La CNMC se opone a los servicios IPTV que proveen los operadores de las comunicaciones eléctricas utilizando diferentes canales y garantizando una buena calidad.

Los servicios de las OTT están separados del proveedor de la infraestructura. A través de la aplicación se puede ver todo el contenido deseado en directo en cualquier momento y lugar, y con cualquier dispositivo que tenga conexión a internet.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS OTT

El término de la OTT concibe una amplia variedad de servicios de telecomunicaciones tales como la difusión de contenidos audiovisuales como hemos comentado al principio, y además también comunicaciones y otros servicios de computación en la nube. A continuación, mencionamos algunas ventajas y desventajas:

Ventajas de las OTT

No necesita que un porcentaje del ancho de banda sea destinado a la recepción de todo el contenido, además de que carece de una infraestructura y de mantenimiento. Al contrario de lo que ocurre con las IPTV, el operador te pone la línea, el *Router* y también el decodificador.

Las plataformas de las OTT son mucho más económicas que los packs de televisión IPTV que ofrecen todas las operadoras.

Tiene mucha flexibilidad ya que puedes disfrutar de una amplia variedad de series, películas y programas, cuando y donde quieras al no depender de un decodificador y de tu banda ancha.

Simplemente los usuarios tendrán que acceder a través de la aplicación de la plataforma desde el dispositivo inteligente que prefieran.

Desventajas de las OTT

Por un lado, al no tener un ancho de banda que sea reservado, la calidad de las emisiones depende del ancho de banda que tengas libre, ya que si estás visualizando contenidos en una OTT mientras que realizas una tarea que necesite muchos megas, es posible que la calidad se debilite.

Los paquetes de fibra, móvil y televisión que nos ofrecen las distintas operadoras, son mucho más rentables que contratar cada uno de los servicios por separado ya que todo esto dependerá del tipo de contenido que cada usuario quiera consumir además de lo que se esté dispuesto a pagar.

OTT disponibles en España

En España podemos encontrar un gran número de plataformas OTT tanto gratuitas como de pago. Tenemos que tener en cuenta que algunas de las operadoras como Movistar +, garantizan la posibilidad de obtener un contenido similar al de sus paquetes de televisión a través de su versión OTT, ya que en este caso la opción OTT sería Movistar + Lite.

Como hemos mencionado anteriormente, el OTT va mucho más allá de la televisión, las series o las películas debido a que engloba la transmisión de audio, vídeo y otro tipo de contenido como la mensajería. Por lo tanto, podemos tener en cuenta como OTT a las aplicaciones más conocidas como Whatsapp, Snapchat o Skype, entre otras. Nosotros nos vamos a centrar en las plataformas más famosas que ofrecen a los usuarios contenido de entretenimiento en España, como son Netflix, HBO Max, Amazon Prime, Mitele Plus, Movistar Plus Lite, Disney Plus, Apple TV+ Rakuten TV, La Liga Sports TV, Atresplayer Premium y DAZN.

Netflix: la plataforma de Netflix es un servicio de streaming en el que los usuarios pueden ver una amplia variedad de películas, series y documentales cómo quieras, cuándo quieras y desde cualquier tipo de dispositivo. Para ello es necesario ser usuario y estar suscrito a esta plataforma para así poder acceder a todo su contenido. Los precios de esta plataforma varían en función del plan que cada usuario elija:

1. Plan básico: son 7,99 euros donde se puede ver contenido ilimitado, la calidad de la imagen es normal (480p), solo se puede ver en una sola pantalla aunque puede verse en varios dispositivos. Puedes descargar el contenido en un solo dispositivo, el número máximo de perfiles es cinco y no tiene ningún tipo de permanencia ni ningún tipo de publicidad.

2. Plan Estándar: son 12,99 euros donde se puede ver contenido ilimitado, la calidad de la imagen es Full HD (1080p), se puede ver sólo en dos pantallas aunque puede verse en varios dispositivos. Puedes descargar el contenido sólo en dos dispositivos, el número máximo de perfiles es cinco y no tiene ningún tipo de permanencia ni ningún tipo de publicidad.

3. Plan Premium: son 17.99 donde se puede ver contenido ilimitado, la calidad de la imagen es Ultra HD (4K + HDR), se puede ver en cuatro pantallas y puede verse en varios dispositivos. Puedes descargar el contenido en los cuatro dispositivos, el número máximo de perfiles es cinco y no tiene ningún tipo de permanencia ni ningún tipo de publicidad.

HBO Max: es un servicio de streaming propiedad de la productora Warner Bros Discovery que se lanzó el 27 de mayo de 2020 en América Latina, en el Caribe el 29 de junio de 2021 y en Andorra, España y en los países nórdicos el 26 de octubre de 2021. Durante el 2022 el servicio se amplió a más países de Europa y Asia.

HBO Max se creó para poder albergar contenido del grupo de los canales premium HBO, aunque sirve como plataforma de difusión de las producciones de Warner Bros. Discovery en general y, también, ofrece contenido adicional de empresas terceras y de las producciones originales para la plataforma, que son conocidas como Max Originals. Según ATT&T, tanto HBO como HBO Max poseen de manera conjunta un total de 76, 8 millones de suscripciones a nivel mundial (cifras recogidas hasta el 31 de marzo del 2022). Desde la fusión en el mes de abril de 2022 de Warner Media con Discovery Inc para poder formar Warner Bros Discovery, HBO Max es uno de los servicios de Streaming insignia junto con Discovery, que este se centra principalmente en la programación factual de las marcas de Discovery. Se cree que ambos servicios se fusionarán a mediados del año 2023.

El precio y el contenido de la suscripción de estas plataformas son los siguientes:

- Precio pagado al mes de 8,99 euros o si lo pagas al mes es de 69,99 euros (saldría a unos 5,93 al mes).
- El contenido es ilimitado.
- La calidad de la imagen es en HD y los títulos seleccionados son en calidad 4K UHD
- Las reproducciones simultáneas son tres.

Amazon Prime: Es una plataforma de suscripción anual o mensual que incluye un número considerable de servicios y ventajas. Todo esto al precio más competitivo del mercado y con un servicio de atención al cliente más que impecable. El objetivo principal de esta plataforma es complacer a los usuarios, algo que lo diferencia del resto de las plataformas de la competencia.

En primer lugar vamos a mostrar los principales servicios de Amazon Prime (que van mucho más allá de los envíos gratis y de muchos descuentos en sus productos), además de explicar en detalle todos y cada uno de ellos:

Prime Video: Es una plataforma de streaming que ofrece todo tipo de contenido de series, películas, documentales y muchos canales entre otros. El precio es de 4,15 euros al mes o un pago anual de 49,90 euros al año. Si eres estudiante son 24.95 euros al año.

Envíos: los envíos son gratis en multitud de productos y los tiempos de entrega suelen ser muy rápidos en comparación con las demás empresas logísticas. Podemos ver diferentes tipos de envíos, como:

1. Envíos gratis en el mismo día en una selección determinada de productos.
2. Envíos gratis en un día en productos seleccionados.
3. Envíos gratis en dos días en productos seleccionados.
4. Canarias, Ceuta y Melilla van a poder disfrutar del envío estándar gratis.
5. A la hora de las entregas, serán gratuitas y en dos horas determinadas ciudades de España.
6. Hay acceso prioritario a las ofertas FLash hasta 30 minutos antes.

Amazon Music Prime: es un servicio que ofrece música en streaming, además de un acceso a tarifa exclusiva de *Music Unlimited*. En el servicio de Amazon Music Prime, se pueden escuchar más de dos millones de canciones sin ningún tipo de publicidad. Se podrán escuchar sin conexión a internet además de poder escucharlo en modo “manos libres” con el dispositivo Alexa y cuenta con el servicio de reproducción simultánea en un solo dispositivo.

Prime Reading: es un amplio catálogo de miles de libros virtuales (tipo *eBooks*) que ofrece esta plataforma para así poder leer cualquier tipo de libro en cualquier lugar.

Amazon Photos: es un servicio de almacenamiento ilimitado de fotografías de manera totalmente gratuita.

Prime Gaming: servicio de juegos junto con una suscripción gratuita a twitch

Prime Student: es una tarifa reducida para todos los estudiantes. Como hemos mencionado antes, esta plataforma es consciente de que no todos los estudiantes pueden permitirse demasiados gastos

extra, ya que por ello amplía el periodo de prueba gratuita de esta plataforma a los 90 días y reduce el precio de suscripción a la mitad: 24.95 euros al año.

Amazon Familia: este servicio ofrece todo tipo de descuentos en los productos que son indispensables para las familias, como son los pañales, comida para bebés y demás, que ahora cuentan con un 15% de descuento.

Mitele Plus: Mitele Plus es, como también comentaremos más adelante, la respuesta del grupo Mediaset España al amplio número de plataformas de contenidos en streaming que ofrecen sus propios servicios en España en la actualidad. Además de los programas televisivos, series, telenovelas y los contenidos propios más demandados del grupo, esta plataforma ofrece también la visualización de los deportes, cine, documentales o los informativos. Más adelante seguiremos comentando más aún sobre esto.

Movistar Plus Lite: es un servicio de streaming (una OTT) ofrecido por la gran empresa Movistar. Es el equivalente de Netflix, HBO, Prime video y demás. Esta plataforma ofrece multitud de canales de deportes, contenido de humor, series y cine. Lo mejor de esta plataforma es que no necesitas ser cliente de la operadora Movistar para así poder acceder y disfrutar de este servicio, como sí que ocurre en los paquetes de fibra móvil y televisión de pago en MiMovistar. Es decir, es un servicio independiente en el que cada usuario paga una mensualidad para poder disfrutarlo, además de que te da la libertad para poder cancelar cuando quieras la suscripción cuando quieras sin ningún tipo de permanencia. Muchos de los canales que ofrece Movistar Plus Lite son FOX, La Resistencia 24h, Canal Hollywood, #0, Movistar Plus Series, Comedy Central, TNT, TCM, AMC, TVE 1, TVE 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco, La Sexta, Disney Channel, Disney Junior, Panda, Baby TV y Nickelodeon. En esta plataforma se va a tener menos contenidos que en los paquetes de Movistar Plus ya que entre otras razones por su reducido precio en comparación con el resto de plataformas del mercado, además de que tampoco vamos a tener acceso a plataformas como Netflix, Disney + ni canales para ver La Liga Santander o La Champions League.

El precio de Movistar Plus Lite es muy competitivo ya que está al mismo nivel que el coste de la suscripción de HBO Max o Disney Plus. Además, es única porque no tiene ningún otro plan alternativo y no tendrás que esperar qué elegir. Su precio es de 8 euros al mes.

Disney Plus: es otra plataforma de *Streaming* propiedad de The Walt Disney Company. A finales del año 2019 se lanzó Disney plus por primera vez en Estados Unidos, Canadá y Países Bajos. Esta plataforma llegó a España el 24 de marzo de 2020 y no solo se lanzó en España, sino que también en Europa occidental. Esta plataforma ha superado los 100 millones de suscriptores a nivel mundial.

Además, Disney Plus ha sabido adaptarse a todas las necesidades de todos los públicos creando así varias marcas para así poder diversificar el contenido de su catálogo de películas, series, cortos (como Disney, Pixar, Star, National Geographic, Star Wars y Marvel) y documentales. Esta plataforma es destacable por la calidad de sus producciones originales y la amplia extensión de su catálogo que ahora abarca también el contenido adulto. Esto es todo lo que ofrece esta plataforma:

- Las producciones más originales, películas, series, documentales y todo tipo de cortos.
- Función *Group Watch* para poder ver los contenidos de forma sincronizada con hasta 7 personas.
- Acceso en más de 15 dispositivos diferentes.
- Poder visualizar el contenido en seis pantallas al mismo tiempo.
- Configuración de hasta 7 perfiles por suscripción para que la experiencia con esta plataforma sea única para cada uno de sus usuarios
- Poder descargar el contenido que a cada usuario le apetezca ver en cada momento.
- Disfrutar de nuevos lanzamientos y los mejores clásicos.
- El control parental.

Apple Tv +: Apple Tv + es la plataforma de *Streaming* de Apple donde los usuarios pueden encontrar tanto contenidos originales de creación propia como grandes películas, series y documentales de todos los tiempos. Su catálogo se va ampliando cada mes, añadiendo los mejores estrenos del momento y esta plataforma funciona a través de una suscripción mensual.

Esta plataforma *Online* de pago llegó a España en el año 2019 pero ya formaba parte de muchos de los países de Europa, Reino Unido o Estados Unidos. Apple tv + nació con el objetivo de quitar el dominio que había por las principales plataformas del mercado y ofrecer un contenido de calidad nuevo de la mano de grandes productores de Hollywood. En Apple TV+ encontraremos contenido ilimitado con una calidad de imagen Ultra HD (4K). Los usuarios podrán ver el contenido en cualquier dispositivo además de poder descargar el contenido que más les interese de forma ilimitada. En esta plataforma se podrán tener hasta cinco perfiles sin ningún tipo de permanencia ni publicidad. Además, esta plataforma nos ofrece 7 días de prueba gratis (si no eres usuario de Apple) mientras que si eres usuario de Apple te regalan 3 tres meses gratis. El precio de la suscripción es de 4,99 euros al mes.

Rakuten TV: Es una plataforma *Streaming* que ofrece todo tipo de contenidos audiovisuales como son películas, series y documentales que está disponible para ser utilizada en varios países, entre los que se encuentra España. Esta plataforma fue creada después de que Rakuten comprase la plataforma española Wuaki.tv en el año 2012 y tras esto, se ha convertido en una de las grandes alternativas a las plataformas más pesadas como son Netflix, HBO o Amazon Prime Vídeo.

Lo que más diferencia esta plataforma del resto es que ofrece diferentes tipos de experiencias, un tres en uno donde los usuarios pueden encontrar los contenidos básicos bajo una suscripción mensual, además de un *Videoclub Online* de estrenos por los que los usuarios pagarían a parte. A partir de octubre del año 2019, esta plataforma empezó a ofrecer películas y series de manera gratuita con anuncios para así poder luchar contra las otras plataformas de manera más eficaz con las otras plataformas, imitando al Spotify gratuito pero llevado al mundo del *Streaming* de películas. Se podrá acceder a la *Web* desde cualquier dispositivo conectado a internet, ya sea el ordenador, móvil, tablet o televisor inteligente. Además de todo su contenido, también cuenta con perfiles específicos para los más jóvenes con los que se filtra este contenido.

Por último, el precio de esta plataforma depende del tipo de contenido que cada usuario quiera ver. Por ejemplo, la plataforma de *Streaming* se llama Rakuten TV Suscripción y tiene un precio de 6.99 euros al mes, pero no incluye ni estrenos ni todas las películas y series del catálogo. Esto se trata de una selección de películas y series de todos los géneros. Por otro lado, los estrenos están en la sección taquilla que es un *Videoclub Online* y alquilar una película cuesta entre 0.99 y 4.99 euros, además de que también tiene la opción de comprar las películas que se quiera por 9.99 euros.

LaLiga Sports TV: LaLiga Sports Tv es una plataforma *Online* de LaLiga, donde se ofrecen competiciones deportivas españolas en directo para muchos dispositivos. Esta idea surge debido a que en España el fútbol es el deporte dominante y va muy por encima del resto de deportes. Además, podría decirse que la Fórmula 1 y la Moto GP son las que se escapan, y no siempre, del dominio implacable de LaLiga y la Champions League. Para poder ver este tipo de deportes había que estar suscrito a alguna de las grandes operadoras como son Movistar TV, Orange TV o Vodafone TV.

Viendo esto, la propia Liga quiso inventar una plataforma nueva que ayudara a que el resto de los deportes tuvieran mucha mayor visibilidad, haciéndolos así mucho más accesibles para sus espectadores. Actualmente, en plataformas más especializadas como DAZN, hay deportes que siguen sin tener espacio, por eso se lanzó LaLiga Sports TV. Se trata de una plataforma en la que se consolida todo el deporte que se queda separado de los medios de mayor consumo, habiendo competiciones en directo, resúmenes, entrevistas, diferidos y el contenido más demandado, ya que LaLiga Sports TV quiere llegar a ser el contenedor donde se reúnan así los deportes con menos alcance. Este acuerdo no podría haber sido posible sin la propia colaboración de las distintas federaciones de los deportes que estaban implicados, en comunicación y coordinación constante con LaLiga.

Los deportes más destacados de LaLiga Sports TV son:

- El fútbol: con resúmenes y reportajes de LaLiga Santander, partidos en directo de LaLiga SmartBank, resúmenes y reportajes y partidos en diferido.

- Fútbol Sala (LNFS)
- Baloncesto (LEB Oro)
- Balonmano (Liga Asobal).

Otros deportes que también ofrece LaLigaSports TV son:

- Ajedrez
- Atletismo
- Bádminton
- Baile Deportivo
- Billar
- Boxeo
- Ciclismo
- Esgrima
- Fútbol Americano (FEFA)
- Fútbol playa
- Gimnasia
- Golf
- Halterofilia
- Hockey
- Judo
- Karate
- Montaña y escalada
- Motor
- Natación
- Náutica
- Pádel
- Petanca
- Piragüismo
- Super Bikes
- Surfing
- Tennis y tennis de mesa
- Triatlón
- Waterpolo

Para que cada usuario tenga acceso a todos estos deportes, LaLiga Sports es un servicio totalmente gratuito donde sólo hay que acceder a la plataforma, ya sea por la página web o por la propia

aplicación de LaLigaSports TV y crear un perfil con un correo electrónico y una contraseña. Para que los usuarios puedan disfrutar de los contenidos, más en concreto de los partidos de la liga ASOBAL, la LEB ORO, la LNFS o la Champions League, tendrían que pagar una suscripción extra. Es decir, la propia plataforma ofrece la posibilidad de ver en directo o diferido contenidos gratuitos y pagando la cuota, contenidos premium. El precio de LaLiga Sports TV Plus es de 2.99 euros al mes (durante los tres primeros meses) o 69.99 euros al año.

AtresPlayer Premium: Cuando todo el mundo habla de las mejores plataformas para ver contenido en streaming siempre piensan en Netflix o Amazon Prime vídeo. La realidad de esto es que el Grupo Atresmedia tiene actualmente un servicio de contenidos audiovisuales a la carta cada vez con mejor calidad llamado Atresplayer Premium.

En esta plataforma podremos encontrar emisiones en directo, canales propios, además de muchos programas, series, documentales y películas que son emitidas en los canales de Atresmedia, además de contenidos originales exclusivos de Atresplayer Premium. Todo el contenido que ofrece esta plataforma a sus suscriptores es sin ningún tipo de publicidad y se podrá descargar de para verlo *Offline* (teniendo este contenido descargado 7 días de caducidad). No hay ningún tipo de compromiso de permanencia y los suscriptores podrán ver todos los preestrenos de algunos contenidos originales de Atresmedia muchos días antes de ser emitidos en televisión.

En lo que concierne a los contenidos de los canales de Atresmedia, estos están disponibles en la plataforma durante los siete días posteriores a su emisión. Hablamos de los canales de Antena 3, laSexta, Nova, Neox, Mega y Atreseries. A esto tenemos que sumarle los canales Flooxer, Novelas Nova y Kidz y los canales online de dicho grupo. Para poder disfrutar de Atresplayer Premium hay que descargar la app de Atresplayer en la *App Store* o en Google Play, además de poder verlo en la propia *Web* de Atresplayer. Como recomendación para los usuarios, la aplicación para los móviles es la que ofrece un mayor rendimiento a la hora de disfrutar el contenido de Atresplayer Premium.

El precio de esta plataforma es una de las grandes ventajas que tiene con respecto a otras plataformas como son Disney +, HBO o Netflix. Actualmente, para disponer de Atresplayer Premium hay tres tipos de suscripciones para disfrutar de todo su contenido:

Plan Mensual: son 4.99 euros al mes y los usuarios tendrán acceso a todo el contenido de Atresplayer Premium.

Plan Anual: se paga solo una cuota de 49.99 euros al mes y se disfruta un año entero de Atresplayer Premium (serían 4.17 euros mensuales). Esta es la mejor opción puesto que te ahorrarás el equivalente a dos meses.

A través de Vodafone TV: debido a un acuerdo, los clientes de Vodafone TV podrán acceder a las plataformas de Atresmedia gracias al decodificador 4K que incluye Vodafone. De esta forma, el precio de las suscripciones sería el mismo que el del Plan Mensual y el Plan Anual aunque la diferencia sería que se accedería a la plataforma a través de Vodafone TV y se pagaría esa cuota en la misma factura de la operadora y al juntar los dos servicios en una misma factura, hace que se facilite la gestión de los gastos de Vodafone.

11. DAZN: Es una plataforma *Online* de contenidos audiovisuales bajo demanda, como pueden ser HBO o Netflix pero que está pensada para los amantes del deporte. Desde que apareció por primera vez, esta plataforma ha ido creciendo poco a poco para así poder brindar el mejor contenido de todas las disciplinas deportivas y la mayoría de las competiciones más importantes del mundo. Lo más complicado para esta plataforma era conseguir los derechos de retransmisión de las principales competiciones deportivas, aunque consiguió alianzas muy estratégicas y después de unos pocos años después del nacimiento de DAZN en España, crece imparablemente.

DAZN España se ha convertido en la primera plataforma de *Streaming* deportivo en directo ya que ofrece la opción de ver todo su contenido a la carta. Los usuarios de esta plataforma que no hayan podido ver un evento en pleno directo dispondrán de siete días siguientes a la emisión para que disfruten del contenido cuando quieran. En esta plataforma se podrán ver todo tipo de deportes, de motor, fútbol, baloncesto, tenis, ciclismo, boxeo, golf, MMA, balonmano, dardos, pesca, billar, deportes extremos y *e-sports*.

Esta plataforma ofrece a los usuarios diferentes planes de suscripción a su plataforma. La más económica es la suscripción mensual de DAZN Esencial que son 12.99 euros al mes. Su precio es de lo más atractivo de la plataforma en comparación con el resto de competencia del mercado deportivo, esta plataforma ha ajustado el precio al máximo.

MITELE

Mitele es una plataforma de televisión *Online* que está dirigida por el grupo Mediaset España, en la que se pueden ver la mayoría de los programas tanto a la carta como en directo. Cuenta con varios planes “*Plus*” en los que puedes suscribirte beneficiando de las ventajas y contenidos más exclusivos. Todos los contenidos emitidos en mitele se suben en calidad HD. Además, cuentan con un sistema *Multi Bitrate* que permite que la calidad de los contenidos emitidos se adapten automáticamente a la conexión de internet de cada usuario, pudiendo así disfrutar de la mejor calidad. Por otro lado, Mitele+ da a los usuarios acceso a muchas ventajas y contenidos y se podrá contratar si se reside en España. Ofrece contenidos a la carta en HD y sin interrupciones, contenidos exclusivos. Se podrán

descargar contenidos en los dispositivos móviles y no tiene ningún tipo de permanencia esta suscripción.

MTMAD

Mtmad es una plataforma de contenidos audiovisuales perteneciente al grupo Mediaset España donde se procura llegar al público más joven a través de vídeos cortos similares a los que podemos encontrar en plataformas como Youtube. Esta plataforma cuenta con los llamados *Youtubers*, *Bloggers* e *Influencers* en redes sociales e incluso personajes pertenecientes al grupo Mediaset, donde la mayoría de ellos han surgido de los reality shows del grupo, como por ejemplo *Gran Hermano*, *Supervivientes*, *Mujeres y Hombres y Viceversa*, etc... Además de esto, los canales de Mtmad tratan temas sobre las tendencias actuales en España, como: la decoración, belleza, viajes, *Lifestyle*, música, o también lo que ocurre detrás de las cámaras en los programas de Mediaset, entre otros, así como la emisión de los programas de radioset, como son *MorninGlory*, *Milenio Live* o *MidnightGlory*. Por otro lado, esta plataforma cuenta con el canal Mtmad 24h donde se emiten los contenidos más destacados de Mtmad las 24h de manera ininterrumpida, pudiendo ser vistos desde su propia página *Web* o también en Mitele o en su canal de YouTube.

3.2 ANÁLISIS MERCADO INTERNACIONAL

Para el análisis del mercado internacional vamos a elegir los países de Estados Unidos, Italia, Países Bajos y Reino Unido.

Estados Unidos:

- *A Shot at Love with Tila Tequila*: programa estadounidense de citas. Se estrenó el día 7 de octubre de 2007 en MTV, protagonizado por Tila Tequila. Este programa es un *Reality Bisexual* donde 16 hombres heterosexuales y 16 mujeres lesbianas compiten por tener citas con Tilas. Los concursantes no sabían que Tila era bisexual hasta el final del primer capítulo cuando fueron eliminados 10 concursantes. El resto, se mudaron a casa de Tila donde compartían habitación todos juntos. Este programa fue producido por *49 Productions* y MTV. En España empezó a transmitirse el 22 de febrero de 2008 con el título de *La Gran Duda de Tila Tequila* por MTV España todos los viernes a partir de las 9 de la noche. Por otro lado, en América Latina, se comenzó a retransmitir con el nombre de *Un Shot de Amor con Tila Tequila* por MTV Latinoamérica con subtítulos en español y estrenaban un capítulo nuevo cada semana.
- *Dismissed*: programa de citas, similar al de *Blind Date* y consiste en que una chica o un chico son escogidos para concursar y se le presentan dos candidatos, quienes pasan tiempo junto al

concurante, como por ejemplo las citas que él mismo prepare. Cada aspirante dispone de 20 minutos junto con el concursante para convencerlo de que sea el elegido y al final del día el participante dará los pro y contras de sus candidatos habiendo así un ganador.

- *Jugando con Fuego*: programa de citas británico-estadounidense que se estrenó el 17 de abril de 2020 en la plataforma de Netflix. Fue producido por *Fremantle* y creado por Laura Gibson y Charlie Bennett. Este programa es presentado por un asistente virtual en forma de lámpara llamado “Lana” y está compuesto por un grupo de adultos que van a vivir unas vacaciones junto a un romance conviviendo en una casa durante cuatro semanas. Los concursantes deben pasar varias pruebas y está totalmente prohibido cualquier actividad sexual debido a que está en juego un bote de 100.000\$ y este se reduce con cada regla infringida.
- *Love Is Blind*: serie y programa de citas producido por *Kinetic Content*, el cual se estrenó en Netflix el 13 de febrero de 2020. Este programa nos presenta a quince hombres y quince mujeres de la misma área metropolitana que buscan encontrar el amor. A lo largo de 10 días, los hombres y las mujeres van teniendo citas en las habitaciones en las cuales pueden oírse pero no verse. Los concursantes, inicialmente son emparejados de forma de cita rápida aunque más tarde pueden tener citas más largas. Los concursantes pueden pedirse matrimonio en el momento en el que ellos mismos se sientan listos y sólo pueden verse cara a cara en el momento en el que estén comprometidos. Tras esto, las parejas viajan a un hotel turístico donde podrán conocerse mejor e incluso establecer contacto más íntimo, además de conocer al resto de parejas. Tras este viaje, vuelven a sus vidas, conocen a las familias de las parejas y empiezan a explorar más a fondo la vida en pareja como los hábitos, entretenimiento e incluso las finanzas y gastos. Por último. planean sus bodas para realizarlas después de cuatro semanas y en el altar es donde los concursantes aceptan o no el compromiso.
- *Next*: programa en el cual la temática es elegir a un chico o una chica que busquen pareja pero con buenos criterios de elección. Tras esto, la producción de este programa es la encargada de buscar a cinco personas con perfiles iguales, los cuales son subidos a un autobús donde se conocen y conviven entre ellos y los llevan al sitio donde los esperan los participantes. Al bajar del autobús uno a uno, si al participante le interesa la persona, le invita a una cita planeada por sí mismo. Si con el tiempo no le gusta o no le interesa, dirá en cualquier momento la palabra “*Next*”, para descartar y dar paso al siguiente concursante. Las eliminaciones de este programa tienen una parte buena, que consiste en que por cada minuto que haya durado la cita con cada persona, el concursante descartado ganará 1\$ y cuanto más tiempo pasen con el concursante, más dinero ganarán. Si al final de las citas, el o la participante se queda con uno de los concursantes, él podrá elegir una segunda cita o quedarse con el dinero que tiene acumulado, si elige otra cita, será sin ganar dinero y totalmente ajena

al programa. En este programa, las citas podrán ser también entre personas del mismo sexo (chicos que busquen salir con chicos o chicas que busquen salir con chicas).

- *Por Amor o Por Dinero*: es una versión del formato del programa de citas británico *Love Island* que nos mostraba a 16 personas solteras provenientes de Latinoamérica y Estados Unidos que tienen que vivir aisladas en un paraíso tropical en la República Dominicana para poder enfrentarse a todo tipo de parejas. Tendrán que juntarse por amor o por estrategia para ganar. El gran premio de este programa es de \$200.000 dólares en efectivo para la pareja ganadora, \$100.000 dólares para cada uno.
- *Rock of Love*: Programa de VH1 donde la estrella de rock líder de la banda de *Poison Bret Michaels* busca pareja. En la primera temporada eligió a Jess pero su relación como pareja no funcionó. En la segunda temporada eligió a Amber, pero tampoco funcionó. Y en la tercera temporada, la cual se estrenó el 4 de enero de 2009 en los Estados Unidos, eligió a Taya.
- *The Dating Game*: programa de concursos lanzado al mundo el 20 de diciembre de 1965 en Estados Unidos siendo uno de los muchos *Shows* creados por Chuck Barris desde los años 60 hasta los años 80. En este programa una mujer soltera hace preguntas a tres hombres solteros, quiénes ella no podrá ver y al final de las preguntas hechas por ella, ella elige al hombre con el que tendrá una cita con los gastos pagados por el *Show*. A veces, los roles son intercambiados, haciendo que un hombre haga preguntas a un grupo de tres mujeres y otras veces la celebridad preguntaba a tres jugadores por una cita para ellos, ya sea un familiar o un compañero de trabajo. Al final del programa, tanto los concursantes ganadores como los anfitriones lanzan un beso a los espectadores.

Países Bajos:

- El programa de televisión holandés *The Dating Quiz* presentado por Linda de Mol, combinó citas a ciegas y un cuestionario. Antes de su retransmisión, las parejas del programa tenían la oportunidad de tener una cita a ciegas con los demás candidatos y las tres parejas que sentían un *Clic*, terminaron en el gran estudio. Cuando ya están en el estudio, las tres parejas juegan un cuestionario totalmente a ciegas. La pareja que ganaba en la primera ronda del cuestionario, podía mirarse durante 30 segundos para decidir si querían o no continuar juntos. Esto mismo se aplicaba en los abandonos de la ronda dos del cuestionario. La tercera pareja se verán en el último lugar. En el cuestionario final, la pareja puede elegir si continuar juntos y jugar el cuestionario final en pareja o de forma individual, si no hay *Clic*: el ganador/ganadora se llevará a casa un premio en metálico.

Italia:

- *Temptation Island*: es el gobernante de los programas de citas de verano que podría compararse con el *Festival de Sanremo* ya que todo el mundo lo ve. Este programa va de unas parejas sin hijos que son separadas durante veinte días y enviadas a dos villas turísticas separadas la una de la otra con la compañía de tentadores y tentadoras que buscan pareja. El fin de este programa es poner a prueba las relaciones de las parejas y tras pasar los veinte días o incluso antes, confirmar si su relación era sólida o no.
- *Sexy Beasts*: *Sexy Beasts* llegó a Netflix el 21 de julio de 2021. Este programa enfrenta a una persona con varios pretendientes y tras tener una cita con cada uno de ellos elige con quien la volverá a tener. El truco de este programa es que cada participante se esconde detrás de pesados trucos transformando a los concursantes en animales como perros, gatos, caballos o monstruos varios como demonios o criaturas mitológicas. Tras la elección final, se revelan los verdaderos rostros de los concursantes. El objetivo de este programa es elegir a la persona que prefieras por su personalidad sin dejarse influir por los juicios estéticos.
- *Too Hot To Handle*: es un programa que llegó a Netflix en el 2020 y tuvo un gran éxito. El formato de este programa es que diez solteros son llevados a un resort exclusivo en una playa donde permanecerán cuatro semanas con el objetivo de encontrar el amor, además de ganar 100.00 dólares. Para esto, a los concursantes se les aplica la regla de hierro que los concursantes irán descubriendo a medida que avanza el programa: la prohibición total de cualquier contacto físico tanto sentimental como sexual, ya sean besos, caricias y relaciones sexuales, incluida la masturbación. Cada regla que sea incumplida equivale a la reducción del premio final. Durante la duración del programa no falta ningún tipo de tentación, como por ejemplo la de que pasen los dos competidores que más hayan fallado, una noche en una suite de lujo sin romper ninguna norma. El objetivo es ver nacer relaciones sentimentales reales, además de luchar por ganar el máximo dinero del premio.
- *Love Island Italia*: llegó a Italia en el mes de junio de 2021, después del éxito que tuvo en varios países del mundo y se puede ver en la plataforma Discovery Plus. Presentado por Giulia De Lellis, este programa tiene como protagonistas a hombres y mujeres solteros de entre 19 y 30 años encerrados en una villa en las Islas Canarias que tendrán que conocerse con el objetivo de encontrar el amor, además de ganar un premio económico que se les entregará al final del programa.
- *Naked Attraction*: Aunque este programa está presente en muchos países del mundo, es conducido en Italia por Nina Palmieri, cuya misión es acompañar a la soltera a conocer a sus pretendientes que caminarán frente a ella totalmente desnudos y solo habrá una vitrina transparente para dividir a los pretendientes. Los pretendientes se irán desvistiendo empezando por los pies y avanzando por el resto del cuerpo de forma gradual. Una vez que el

soltero haya elegido a un pretendiente, tendrá que ir desvistiéndose por turnos y si es bien juzgado por el soltero, tendrán su primera cita juntos.

- *Hombres y Mujeres*: programa de televisión creado y dirigido por Maria De Filippi, transmitido en el Canale 5 de Italia desde el 16 de septiembre de 1996. Este programa nació como versión “más adulta” del anterior programa de entrevistas de Filippi Amici. Mientras que en ese programa los asuntos y los temas de la juventud fueron discutidos en un contexto televisivo que dió espacio a las opiniones de tanto adultos como niños y el programa *Hombres y Mujeres* se diseñó inicialmente como un lugar donde una pareja podía contar su historia para discutirla de forma totalmente pública. Desde el mes de enero del año 200, este programa ha conseguido un formato diferente, convirtiéndose de esta manera en un programa para reuniones destinado a dar la posibilidad crear nuevas relaciones románticas. A partir de las temporadas emitidas en los años 2016 y 2017, incluyeron a las parejas homosexuales.

Reino Unido:

- *Ready to Mingle*: programa de citas británico presentado por Katherine Tyan estrenado en ITV2 el 6 de septiembre de 2021. Este programa presenta a doce hombres los cuáles van a competir por el amor de una mujer, pero no todos están solteros. Los hombres que están en una relación fingen no estarlo, para así poder ganar un premio en efectivo. Sin embargo, la mujer tendrá que averiguar quién está en pareja y quién está soltero con el objetivo de compartir el premio de 50.000 libras esterlinas con uno de los chicos solteros.
- *Date or Drop*: programa de citas presentado por Sophia Thomalla, en el que dos solteros que son “los selectores” tienen la gran oportunidad de encontrar a la pareja de sus sueños en cuatro rondas de doce citas esperanzadoras cada una de ellas. Algo a destacar de este programa es que los recolectores están de espaldas a las posibles fechas y deciden, basándose sólomente en las respuestas y los votos dados, si los candidatos permanecen o no en el juego. Si cualquier cosa no le gusta, deja que la persona que no le gusta caiga por una trampilla presionando un botón. Por tanto, en este programa la apariencia sólo es relevante mucho más tarde y no es algo importante en las decisiones.
- *I Like the Way U Move*: Serie de telerrealidad de citas de BBC Three en la que muchos bailarines profesionales y bailarines novatos compiten entre ellos para encontrar a su pareja ideal tanto dentro como fuera de la pista de baile.

3.3 ANÁLISIS MERCADO NACIONAL

3.3.1 SITUACIÓN DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN ESPAÑA

La industria audiovisual española está en continuo movimiento. En estos últimos años ha tenido un desarrollo más que considerable en cuanto a la calidad y a la cantidad tanto de producciones como de espectadores. La televisión en nuestro país se inició en la década de los años 50, pero es recién empezados los años 60 cuando logra destacar debido a las emisiones a través de dos cadenas públicas y del aumento de los españoles con acceso a los televisores. Los programas nacionales que se transmitían eran de temáticas cultural y popular aunque estaban acompañados de los contenidos extranjeros. Posteriormente, en los años 90 es cuando surgen las primeras cadenas privadas de televisión y se empiezan a producir contenidos de información y de entretenimiento.

Por otro lado, en relación al cine, se produjeron grandes producciones en los años 20 y 30 aunque los recursos españoles, comparados con los de otros países eran mucho menores. Recién llegada la década de los 80 la industria destaca debido a los grandes éxitos en las taquillas, su profesionalización en la industria y a que los propios profesionales empezaron a realizar estudios mucho más específicos. En estos últimos años, el sector audiovisual ha experimentado numerosos cambios. Los contenidos pasaron al mundo digital y gracias a las nuevas plataformas, los contenidos pueden ser visualizados a través de diferentes dispositivos para así poder llegar a muchos más espectadores.

El sector audiovisual no ha parado de crecer de forma exponencial en los últimos años, no solo en la cantidad de producciones realizadas sino también en la calidad de las mismas. Las nuevas plataformas han permitido que todo el público pueda acceder al contenido con mayor facilidad. Como consecuencia de este crecimiento, la economía se ha visto favorecida y como prueba de ello, el pasado año 2018 la industria audiovisual generó unos ingresos de 4.115 millones de euros y para el 2020, solamente con la producción de ficción, colaboró con el pib con la cantidad de 812 millones de euros y dió 18.443 puestos de trabajo. Además de esto se obtuvieron otros 200 millones de euros generados al ser un centro de producción internacional, como por ejemplo con *Juego de Tronos* en HBO, que apostó por rodar en nuestro país.

La producción de series de ficción es con la que más dinero ha contribuido debido a que la inversión destinada para ellas pasó de ser de 54 a 155 millones de euros del año 2015 al 2016 y dicha inversión se ha visto reflejada en la cantidad de las series actualmente producida debido a que en el año 2015 se realizaban 38 series, en el año 2018, 58 y en el año 2020, 72 series anuales. Además de esto, se ha presentado un gran cambio en el consumo de las series, así como la duración de estas. Más del 80% de las personas de entre 15 y 36 años afirman haber visto tres o más capítulos seguidos de una misma serie. Por otro lado, las series producidas tienen una duración de entre 30 y 40 minutos y

una media de entre 12 y 30 capítulos por temporada. La creciente demanda de contenido y el aumento de plataformas digitales como Netflix, HBO, Amazon Prime y Rakuten entre otras ha sido un factor que ha impulsado el crecimiento de la industria audiovisual.

Hace años, solo las telenovelas de México o Venezuela lograban llegar a otros países de Latinoamérica. Actualmente, la producción española goza de aceptación, no solo en España y en Latinoamérica, sino en el resto del mundo. El éxito que tienen las series españolas va unido al crecimiento de los servicios de suscripción como Netflix, HBO y Amazon Prime Video que permiten que las producciones españolas puedan ser distribuidas a los países a los que antes no llegaban. Un ejemplo de esto es la serie de *La Casa de Papel*, una de las series más vistas a nivel mundial, producida por Atresmedia y posteriormente distribuida por Netflix tras lograr los derechos de distribución, lo cual le permitió llegar a espectadores del resto del mundo. Hay que destacar que el coste de la producción de las series españolas de éxito internacional es mucho menos que en otros países ya que el presupuesto de un episodio de alguna serie triunfante española es de 0.6 millones de dólares en comparación de otras como *The Crown* o *Vikingos*, del Reino Unido cuyo presupuesto acunaba entre los 13 y 14 millones de dólares por episodio.

El socio responsable de Mercados y Ceo de PwC Martín Espada hace hincapié en la venta de las series en el extranjero puesto que beneficia la economía del país y a diferencia de otros países europeos, España tiene muchas más facilidades de llegar a países de Hispanoamérica, por lo tanto es una gran oportunidad que hay que aprovechar debido a que también contribuye a reforzar la marca española favoreciendo por tanto al turismo.

Por último, el sector audiovisual se encuentra en continua evolución y crecimiento y, recientemente Telefónica y Atresmedia comunicaron su alianza para producir contenidos audiovisuales de ficción como series de televisión o películas en español, con el objetivo compartirlos a través de sus respectivos canales, coproducirlas en otras empresas y para poder venderlas al resto del mundo. Las dos empresas han trabajado juntas en la serie del *Embarcadero*, la cual fue producida por Atresmedia y emitida en Movistar +, cuentan con una trayectoria forjada por la industria audiovisual y con sus reconocidas producciones, por lo cual esta alianza les posibilitará así competir con grandes plataformas que ya producen contenidos, además de que proyectan que esta unión generarán muchos puestos de trabajo.

3.3.2 CONSUMO DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA

En el año 2022 el consumo de televisión por parte de los españoles fue de 190 minutos por persona al día de media, es decir, unas tres horas y 10 minutos, lo que supone a día de hoy a un 11% menos que en el año 2021, donde se registraron 214 minutos. Esto hace que el año 2022 se convierta en el año de menor consumo histórico desde 1992 cuando empezaron las mediciones, mientras que ha ido creciendo el consumo de la televisión conectada.

Según datos del informe provisional “Análisis de la Industria Televisiva-Audiovisual 2022” de Barlovento Comunicación con datos a 20 de diciembre recogidos por Europa Press, el universo de consumo en España está medido a partir de 4 o más años de edad y alcanza un total de 45.745.000 personas.

El estudio remarca que de los 190 minutos diarios de consumo tradicional de televisión corresponden con el consumo lineal de 176 minutos por persona y día, es decir, unas dos horas y cincuenta y seis minutos. En el año 2021 se alcanzaron 199 minutos, veintitrés minutos menos. Años antes, en 1992, se registraron 192 minutos por persona al día. En el caso del consumo diferido, en el año 2022 consideran unos 7 minutos más que el año anterior que evidencia un 4% del consumo total de la televisión. Además, el consumo de invitados registra otros 7 minutos, lo que refleja un minuto menos que el año anterior.

Por otro lado, el consumo de la televisión tradicional por espectador aumenta a los 302 minutos, es decir, unas cinco horas y dos minutos, lo que supone una gran caída del 6% y 8 minutos menos de consumo que el año anterior. Respecto al internet y los videojuegos, en cambio, el consumo híbrido asciende a partir de 2022 al pasar de los 30 minutos por espectador del año anterior a 35 minutos, que significa una subida del 16,7%. Así, la investigación indica que el número total de espectadores que ven diariamente esta modalidad es de 10.4 millones de espectadores. De estos, 1.800.000 no sintonizan la televisión tradicional en el año 2022, duplicando el índice del año anterior.

Siguiendo con el consumo televisivo en España, las mujeres son las mayores consumidoras de televisión, con media hora más de promedio que el sector masculino ya que su media es de 3 horas y 25 minutos, unos 225 minutos, mientras que los hombres se quedan en 2 horas y 54 minutos, unos 174 minutos. Siguiendo por la categoría de edades, los niños, jóvenes y adultos más jóvenes, de 4 a 44 años pierden un 17% de su consumo televisivo con respecto. Los niños alcanzan 1 hora 7 15 minutos, los jóvenes 1 hora y 9 minutos y 1 hora y 56 minutos los adultos más jóvenes. En el grupo de edades de 45 a 64 años el consumo del año 2022 es de 3 horas y 55 minutos, alrededor de 4 horas y media, mientras que los mayores de 65 años alcanzan las 5 horas y 38 minutos.

Por último, si nos centramos en el consumo televisivo por comunidades, la bajada es menor en Canarias, País Vasco, Galicia y Aragón, todas por debajo del 10%, mientras que la Comunidad de Madrid es la que más pierde en relación al consumo televisivo (-14%) y regiones como Andalucía, Valencia, Cataluña, Baleares, Murcia, Castilla la Mancha, Castilla y León, Extremadura, Cantabria, La Rioja y Navarra muestran índices superiores de bajada de consumo televisivo cerca del 12%.

3.3.3 MERCADO DE PRODUCCIÓN TELEVISIVA EN ESPAÑA

La industria audiovisual en España está en constante crecimiento ya que con la aparición de las plataformas OTT, las producciones audiovisuales españolas han conseguido mucha visibilidad, tanto a nivel local como a nivel global. Según información desarrollada por Ailén Matthiess, *Chief Operating Officer* de BB Media, sobre el crecimiento de la oferta de películas y series españolas a nivel global, Europa cuenta con más de 1.500 plataformas de *Streaming* que ofrecen servicios audiovisuales en 53 países y territorios, con más de medio millón de títulos únicos. A pesar de no tener gran cantidad de plataformas (en comparación con el continente americano), Europa cuenta con la biblioteca más grande de películas y series. Esto muestra una excelente oportunidad para la industria audiovisual, sobre todo para las OTTs y las productoras locales.

España ha comunicado la producción de 23 títulos locales en lo que va del año 2023, lo cual esto representa un gran aumento significativo en comparación con la cantidad de producciones que fueron anunciadas en años anteriores. Esto es una gran noticia para la industria española debido a que históricamente ha quedado distanciada respecto a otros países europeos como Reino Unido, Francia y Alemania en cuanto a las producciones locales.

No es nada sorprendente que las series representen el 70% del contenido producido en España, a pesar de que las principales plataformas suelen tener muchas más películas que series. Esta tendencia muestra la creciente popularidad de las series entre todos los usuarios, lo cual también se puede observar en otros mercados europeos donde se recoge un porcentaje aún mayor de series. En relación a los géneros, el drama (41%), la comedia (18%) y los *Game Shows* (12%) son los géneros más producidos en España, adaptándose a las preferencias de los consumidores a la hora de visionar el contenido producido en español. En cambio, en otros mercados de Europa, podemos observar que los géneros producidos se adaptan una vez más a las demandas de los usuarios.

De las 23 producciones en curso a día de hoy en España, un tercio son producciones originales, y la mitad de ellas son distribuidas en la televisión lineal. La 1 y Antena 3 son los principales compradores de estas producciones originales españolas, mientras que por otro lado, Amazon Prime

Video y Disney+ también reciben al menos una producción original cada uno de ellos. De las películas que hay en producción, solo una es coproducción entre Perú y España.

Vamos a destacar que el lanzamiento inicial de todas las películas se lanzarán en los cines, además de que las películas españolas están hechas para consumo local, con un 70% producido solamente para territorios españoles. Por otro lado, el 30% restante busca ser distribuido a nivel mundial. Es muy importante rastrearlos de cara al futuro para ver si llegan a las plataformas de *Streaming* y cómo evolucionan los derechos de distribución y exclusividad. La producción de las series está liderada por RTVE, que produce alrededor de un tercio de los títulos que se están produciendo actualmente. Además de esto, también están implicados en la distribución de estos títulos, que se mostrarán en La 1 y TVE. La segunda compañía de producción más grande es Atresmedia Televisión, ya que también reparte los títulos en su propia OTT, Atresplayer Premium y en Antena 3. Las producciones se concentran principalmente en el territorio español, con solo unas pocas que implican a empresas de otros países como Francia y el Reino Unido.

Las producciones españolas han conseguido un gran éxito global con títulos como *La Casa de Papel*, que fue producida por Atresmedia, convirtiéndose en unos de los grandes éxitos en todo el mundo en la plataforma de Netflix. La serie fue doblada o subtitulada en más de 30 idiomas y distribuida en más de 190 países en todo el mundo, consiguiendo así numerosos premios, incluido un *Emmy*. Esto no sólo mejoró la reputación de las producciones españolas, también brindó oportunidades para que otras producciones europeas obtuvieron reconocimiento a nivel global. Otro ejemplo de este gran éxito es la película *Dolor y Gloria*. Esta película ganó 71 premios y fue nominada en 184 categorías, incluidas dos nominaciones a los Oscars. Se ha lanzado en 86 países y en unos 400 servicios de *Streaming*, lo que demuestra aún más la gran popularidad de las producciones en España.

La expansión del mercado de *Streaming* en Europa también ha generado nuevas oportunidades para que las producciones independientes encuentren una audiencia mucho más amplia. Muchas plataformas como Filmin, Rakuten TV y Mubi están proporcionando un espacio para las producciones pequeñas independientes que antes habían tenido dificultades para encontrar un distribuidor. Esto es importante para los contenidos no convencionales, como las películas de autor, documentales o los cortometrajes. Además de esto, la capacidad de acceder a estos títulos *On-Demand* significa que los espectadores pueden acceder a los contenidos de una gran gama de culturas e idiomas, fomentando de esta manera una mayor comprensión y apreciación de las diversas perspectivas. El mercado del *Streaming* no solo está forjando el futuro de la industria del entretenimiento, sino que también está impactando la gran variedad de contenido que consumimos y cómo interactuamos con los medios.

Es impresionante el gran alcance global de las producciones españolas, con Estados Unidos siendo el país con la biblioteca de contenidos españoles más grande fuera de España, seguido por Reino Unido, México y Argentina. Hay que indicar que los dos primeros países no son de habla hispana, destacando así el atractivo universal de estos títulos. La gran popularidad de los contenidos españoles es aún más evidente en la gran distribución de títulos como *Salto al Vacío*, *La Comunidad* y *The invisible* en un gran número de plataformas de *Streaming*.

De esta forma, la industria audiovisual española está experimentando un gran impulso significativo en los últimos años, estando España entre los tres principales países de Europa que producen títulos notables. La mayoría de estos títulos son series, y los géneros producidos agradan las preferencias de la audiencia, haciéndolos muy atractivos para todas las plataformas de *Streaming*. El enfoque principal de la industria local está en producir contenido para todos los territorios españoles, con una gran parte significativa dirigida a la distribución global. Los contenidos españoles han ganado un gran reconocimiento y una gran popularidad en todo el mundo, con numerosos títulos siendo distribuidos a nivel mundial y recibiendo amplios reconocimientos. El encanto de estos títulos es más que evidente debido a la amplia distribución que reciben en las diferentes plataformas de *Streaming*, lo que indica que la industria audiovisual seguirá creciendo en un futuro.

3.3.4 LA PRODUCCIÓN EN LA TELEVISIÓN EN 2022

La producción televisiva de EEUU llega pisando fuerte a los hogares gracias a los métodos de visualización de *Web* e internet. Las televisiones de norteamérica no son simples canales televisivos sino que además forman parte del gran puzzle de los conglomerados multinacionales. La televisión en Estados Unidos está compuesta por diferentes cadenas de televisión. La primera de ellas es CBS, que es una emisora de radio desde el año 1927 y es la segunda mayor cadena de todo el mundo después de la BBC y lleva desde hace seis temporadas como líder en las parrillas estadounidenses pese a su público de tercera edad. Actualmente su principal motor son los dramas policíacos y de ficción que se pusieron de moda gracias a la franquicia de *CSI*. Otras como *Mentes Criminales*, *Bones* o *NCIS* que están cortados por el mismo siguen funcionando. Otro de ellos es ABC que nació en 1943 como filial de The Walt Disney Company y su mayor donde su contenido es para todos los públicos. El mayor fuerte de ingresos de este canal son las ventas internacionales de todas sus series que son producidas de una forma asequible para todos los públicos de todo el planeta, además de su gran creatividad en historias como *Érase una vez* o *Marvel*.

La NBC es la que cierra el pódium de las cadenas más clásicas. Esta cadena conocida como *La Cadena del Pavo Real* es parte de Universal desde el año 1926 en el que se fundó y es la encargada de

todo el entretenimiento la cual fusionó dos grandes multinacionales como son *Comcast* y *General Electrics*. Esta cadena se convirtió en *Must see TV* en los 90 viviendo así una época dorada gracias a sus dramas más exitosos de las 10 de la noche como *Urgencias* o *El Ala Oeste*. Siguiendo con estas cadenas tenemos a FOX. Fox es la cadena más moderna, del siglo XX, se ha caracterizado desde siempre por su aire descarado y fue estrenada por primera vez en el año 1989 con *Los Simpson*. A día de hoy, su principal formato es el fenómeno *American Idol*, un *Talent Show* de cantantes que ha cumplido diez años atrayendo de esta forma al público más joven.

Por último tenemos a The CW, que es una agrupación entre CBS y Warner las cuáles fusionaron dos de los canales más veteranos. The CW ha sido considerada la quinta parte del pódium aunque sus audiencias están por debajo del resto de los canales. Aunque esta cadena salió en el año 2006, su público lo forman en mayor parte mujeres jóvenes las cuales han impulsado series como *Gossip Girl* y *Smallville*.

Siguiendo con la producción televisiva, en Italia empezó en el año 1939, a partir de las primeras emisiones experimentales de televisión ejecutadas en ese mismo país, aunque no hubo ningún servicio de manera regular hasta el año 1954. Italia cuenta con múltiples canales, tanto nacionales, pero existen dos grupos que dominan el sistema televisivo en el país. Por un lado tenemos la Rai: “*Radiotelevisione Italiana*”, perteneciente al estado y de carácter público con sus tres canales generalistas Rai 1, Rai 2 y Rai 3. Por otro lado hay el grupo Mediaset, que fue fundado por Silvio Berlusconi en la década del año 1980, con los canales generalistas Rete 4, Canale 5 e Italia 1. Además de estos, existen otros tres grupos importantes, como son Cairo Communication, con el canal generalista LA7; Sky Italia, con el canal generalista TV8 y Discovery Italia, la plataforma de televisión de pago con más abonados de toda Italia, con el canal generalista Nove. La financiación de la televisión pública de Italia está repartida entre la publicidad y un canone.

Siguiendo con los Países Bajos, tenemos los siguientes canales de televisión:

- 100% NL TV: es un canal de tv musical que transmite vídeos musicales de artistas holandeses. Se lanzó a través de la operadora de cable Ziggo el 1 de octubre del año 2013 y es una gran colaboración entre la estación de radio 100% NL y el canal de música Lite TV. Este canal transmite las 24 horas del día.
- Cartoon Network: canal de televisión que principalmente emite programación animada en los Países Bajos y en Bélgica. Esta versión está disponible en las lenguas inglesa y neerlandesa. Algunos de sus proveedores ofrecen solo idioma neerlandés.
- Extreme Sports Channel: canal de televisión de deportes lanzado el 1 de mayo del año 1999 y cubre varios deportes extremos como pueden ser el surf, *Skateboard*, *Snowboard*, *Motocross*, BMX, FMX, música, arte o moda.

- Film1 Sundance: canal de televisión premium dedicado al mundo del cine, documentales, cortometrajes, series de televisión y programas originales. Se lanzó el 1 de marzo del 2012 sustituyendo a la cadena de televisión Film1 Festival. Todo su contenido se muestra sin cortes y sin interrupciones publicitarias.
- Interkerkelijk Omroep Nederland: Emisora pública de los Países Bajos fundada en el año 1976 y disuelta a los 40 años (en el 2016). Esta cadena realizó programas de radio y televisión además de ofrecer información vía teletexto e internet.
- MTV 90s: canal de televisión operado por Paramount Networks EMEA que nos ofrece videos musicales de la década de 1990.
- NickMusic: canal de televisión por suscripción musical de origen neerlandés que se emite en los Países Bajos, Flandes y gran parte de Europa y va dirigido a los niños de entre 5 y 15 años y sólo emite música, tanto de grupos infantiles populares, como a nivel internacional (Miley Cyrus, Selena Gómez o Christina Aguilera).
- RTV-7: canal de televisión holandés privado que transmite toda la región del caribe Neerlandés, incluyendo Curazao, Aruba y Surinam. Esta emisora es propiedad de RTVE Network INC, con muchas operaciones en Willemstad, Curazao. La gran parte de la programación de este canal es generalista y el idioma es papiamento ya que son productos por la red TeleCuraça de Curazao, mientras que el resto de la programación es extranjero y está en inglés, español y neerlandés.

Por último, las emisiones de televisión de forma más regular en el Reino Unido se iniciaron en el año 1936 como un servicio público completamente libre de publicidad, mientras que la introducción de la televisión empezó en 1927. A día de hoy, Reino Unido tiene una colección de la señal abierta, de libres servicios de visualización y suscripciones a través de una gran variedad de medios de distribución por los cuales hay más de 480 canales para los consumidores, además de los contenidos bajo demanda. Hay seis propietarios de canales principales que son los responsables de la mayor parte del material visto.

En Reino Unido son producidas 27.000 horas de contenidos nacionales al año a un coste de 2.600 millones de libras esterlinas. Desde el día 24 de octubre del año 2012, todas las emisiones de la televisión del Reino Unido han sido realizadas en formato digital, después del fin de las transmisiones analógicas en Irlanda del Norte. Los contenidos digitales se entregan vía terrestre, por cable, satelital y también por IP. En el año 2003, el 53,2% de los hogares veían la televisión por vía terrestre, el 32,3% vía satélite y el 15,6% por cable. Por último, la Royal Television Society (RTS) es una organización benéfica educativa que tiene su sede en Gran Bretaña para el análisis y la discusión de la televisión en todas sus formas, pasadas, presentes y futuras. Es la sociedad de televisión más antigua en todo el mundo.

3.3.5 PRODUCCIÓN EN MEDIASET

Mediaset España ha obtenido un beneficio neto de 178,3 millones euros en el pasado año 2022 debido a que:

Es el líder en la inversión publicitaria en televisión debido a que su cuota de mercado es de un 41,9%. Los ingresos brutos en publicidad están alrededor de 799,4 millones de euros, de los cuales 759,2 millones de euros corresponden a sus propios medios y 40,2 millones de euros a medios totalmente ajenos, con un crecimiento del 48,6% en los últimos días del año 2022. Los ingresos netos de publicidad alcanzan la cifra de 762,2 millones de euros y su facturación neta total ha sido de 865,3 millones de euros.

La partida de otros ingresos, con la actividad de Mediterráneo Mediaset España Group, Telecinco Cinema y Mitele Plus, entre otros, ha aumentado un 29,6%, hasta 103,1 millones de euros.

Teniendo Mediaset España unos costes totales de 654,2 millones de euros, ha conseguido un EBITDA de 211,2 millones de euros, con un margen sobre los ingresos netos del 24,4% y un EBIT de 192,3 millones de euros, con margen de ingresos netos del 22,2%.

El Consejo de Administración de Mediaset España ha aprobado las cuentas anuales de la compañía correspondiente al año 2022, que ha lanzado un beneficio neto de 178,3 millones de euros, una cifra que representa un margen sobre los ingresos netos del 20,6% y un beneficio por acción de 0,57%. Debido a las consecuencias macroeconómicas producidas por la guerra de Rusia con Ucrania, la firmeza de una inflación más elevada y una subida de los tipos de interés muy pronunciada, la facturación neta del grupo Mediaset España ha sido de 865,3 millones de euros en el pasado año, tras haber obtenido 799,4 millones de euros de los ingresos brutos de la publicidad. De ellos, 759,2 millones de euros son debidos a la gestión de sus propios medios, cifra que pone en valor la capacidad de toda la compañía a la hora de rentabilizar toda su audiencia y todo su liderazgo en el público más objetivo, y unos 40,2 millones de euros a la facturación de los medios ajenos, dando como resultado 762,2 millones de euros de los ingresos netos de la publicidad.

Todas estas cifras le han permitido al grupo Mediaset España ser líder por decimonoveno año consecutivo la inversión publicitaria en la televisión, sustentada de esta forma por el perfil comercial de la audiencia de dicho grupo, con una cuota de mercado del 41,9%. En relación a otros ingresos, este grupo ha crecido un 29,6% en el año 2021 hasta obtener así una facturación de 103,1 millones de euros. Esta partida recoge los ingresos procedentes de la venta de los contenidos a terceros por parte de la distribuidora Mediterráneo Mediaset España Group, los de la plataforma Mitele Plus y los

generados por la filial de producción cinematográfica Telecinco Cinema, que en el pasado año 2022 ha estrenado en sus salas de cine las películas *Malnazidos*, *El cuarto pasajero*, *Rainbow* y *Tadeo Jones 3: la tabla esmeralda*.

Los costes totales del grupo Mediaset España en el año 2022 fueron de 654,2 millones de euros, y como resultado a esto, Mediaset España alcanzó una EBITDA de 211,2 millones de euros con un margen sobre sus ingresos netos del 24,4% y un EBIT sw 192,3 millones de euros, con un margen sobre sus ingresos netos del 22,2%. Por último, Mediaset España ha conseguido un flujo de caja libre operativo de 228,3 millones de euros y ha cerrado el ejercicio con una posición financiera neta positiva de 477,9 millones de euros.

EL VALOR DEL PÚBLICO CUALITATIVO Y COMERCIAL, LA CLAVE EN LA ESTRATEGIA DE MEDIASET ESPAÑA.

El grupo Mediaset España ha conseguido el seguimiento mayoritario de los públicos centrales y de mayor demanda comercial en la televisión en abierto, consiguiendo así ser la líder anual de audiencia en target comercial con un 28,8% de audiencia, 2,6 puntos más que su media en total de individuos (un 26,2%) y con Telecinco como con un 13,3% de cuota de pantalla. El canal Cuatro, por su parte, cerró el año 2022 incrementando casi 1 punto en target comercial (6%) frente a su media de audiencia (5,1%). En esta estrategia global, los canales temáticos del grupo Mediaset España, han cumplido una década como primera opción de la televisión temática, con un 8,8% de audiencia y una conversión positiva al target comercial del 12,3%. FDF (2,6%) ha sido el canal temático más visto, destacando el posicionamiento de los jóvenes que lo sitúa como tercera televisión más vista en este grupo de espectadores (13-24 años, 6,7%). Energy (2,5%) ha sido el segundo canal de mayor audiencia tras batir su récord histórico. Divinity (2,1%) ha conseguido su mejor registro anual desde el año 2017 y Boing ha sido el canal líder temático infantil de forma absoluta con la cifra récord del 11,1% en niños de 4-12 años.

La audiencia del área digital ha evolucionado en el año 2022 con un alto volumen de seguimiento y fidelidad de los usuarios, se ha materializado acumulando 684 millones de reproducciones de vídeo y un promedio mensual de 41,1 millones de navegadores únicos. La plataforma *Online Mitele* ha liderado el consumo audiovisual del grupo gracias a toda su oferta de directos y contenidos a la carta con 369 millones de vídeos vistos y una media de 4,8 millones de navegadores únicos.

Por último, además de la comercialización de los soportes lineales y digitales, a través de la distribuidora del grupo Mediterráneo Mediaset España Group, se han exportado contenidos a otras ventanas y plataformas llegando a más de 200 lugares de todo el mundo. En este sentido, el grupo Mediaset España ha desarrollado un modelo de convivencia único con el cual ofrece sus principales

contenidos a otras plataformas en las distintas modalidades, rentabilizando de esta forma sus productos más allá de la televisión en abierto.

3.3.6 POSICIONAMIENTO DE MEDIASET EN ESPAÑA

A finales de septiembre Mediaset España es líder en target comercial con la mayor afinidad entre todo el público joven. Este grupo televisivo ha inaugurado el nuevo curso televisivo con una gran sintonía con los jóvenes y los públicos más cualitativos de mayor demanda comercial. Por sexto mes consecutivo, el grupo Mediaset España ha sido con su abanico de canales generalistas y temáticos la primera opción en el *Target* comercial con un 27,9% de audiencia, unos 2 puntos más que en su media en total de individuos (26%), presentando así una conversión positiva hacia los perfiles componentes el core *Target* de las campañas de los anunciantes, frente a la conversión negativa registrada por su gran competidor, que con un 26,9% en septiembre de 2022, desciende a un 26,2% en *Target* comercial.

Este hecho incide un mes más en la diferencia de públicos objetivos de uno y otro grupo. A día de hoy Mediaset España está situado nuevamente como el grupo más visto por los espectadores menos de 54 años, donde el liderazgo se halla entre los jóvenes de 13 a 24 años con un 28,8% de audiencia, 4,4 puntos más que en Atresmedia (24,4%); de 25-44 años con un 29,4% frente al 25,8% del grupo Atresmedia y de 45-54 años (29,6% vs. 25,7%), frente a la gran similitud de su competidor con los públicos mayores de 65 años.

TELECINCO, 49 MESES DE LIDERAZGO EN TARGET COMERCIAL

La buena posición en la que se encuentra Mediaset España ha contribuido con un peso mayoritario en la victoria de Telecinco en el público cualitativo con un 12,7% del *Target* comercial en el mes de septiembre del pasado año 2022, consiguiendo así un mayor incremento entre todas las televisiones frente al mes de agosto (1,3 puntos más). El grupo Mediaset España supera a Atresmedia (11,4%) en este parámetro por 1,3 puntos. La cadena nos muestra una nueva conversión positiva frente a su dato total de los espectadores (12,1%), frente a la conversión más negativa de su competidora, a la que se impone en target comercial desde hace más de 49 meses de forma correlativa.

Por otra parte, Cuatro, cerró el mes de septiembre con un 4,9% de cuota de pantalla, generando así un incremento de un punto en target comercial (5,9%). Por otro lado, en prime time, se ha colocado delante de La Sexta por tercer mes consecutivo (5,5% vs un 5%), a la que también ha superado en target comercial de la franja con un 6,6%, frente al 5,7% de ésta.

ENERGY, FDF Y DIVINITY REPITEN Y SE VUELVEN A COLOCAR EN EL PÓDIUM ENTRE LOS TEMÁTICOS Y BOING SE COLOCA DE NUEVO COMO LÍDER INFANTIL.

El grupo Mediaset España comienza la temporada con la inercia adquirida por sus canales temáticos a finales del anterior curso televisivo. El grupo, con un 9% acumulado, ha sido el líder en canales temáticos en comparación al 7% del grupo Atresmedia, alcanzando de esta manera 101 meses de hegemonía con Energy, Divinity y FDF como los canales más vistos. Con un porcentaje de un 2,6%, Energy se ha colocado en el pódium por segundo mes consecutivo en el ranking frente al 1,7% de Atreseries, al que también aumenta el porcentaje en *Target* comercial con un 2,8% frente al descenso de su gran competidor con un 1,6%. A esto le sigue en el pódium el canal FDF con un porcentaje de 2,4% en total individuos, 6 décimas por encima de Neox, que presenta un 1,8%. FDF es el cuarto canal más visto de la televisión por los jóvenes de entre 13 y 24 años, donde presenta un 6,1% de audiencia. Su gran composición de públicos ha hecho que el canal se coloque en primera posición del *Ranking* en *Target* comercial entre los canales temáticos con un 2,9% de cuota de pantalla frente al 2,7% de Neox.

Por otro lado, Divinity cerró el mes de septiembre situándose en el tercer puesto con un 2,3% de audiencia frente al 2,2% de Nova al que también se le impone un 1,9% de *Target* comercial sobre el 1,7% de su competidora entre las cadenas televisivas temáticas femeninas. Entre las mujeres de entre 16 y 44 años de edad, Divinity crece hasta el 2,6%.

Siguiendo con esto Boing terminó el mes de septiembre como líder temático del público infantil con un 10,6% en niños de 4 a 12 años, a 1,7 puntos por encima de Clan TV (8,9%) y a 3,1 puntos por delante de Disney Channel (7,5%). En total de espectadores, el canal infantil de Mediaset España ha obtenido un 0,9% en comparación con el 0,7% de Disney Channel.

Y por último, BeMad, el canal temático extra que tiene Mediaset España con respecto a Atresmedia, cerró el mes de septiembre del pasado año 2022 con un 0,9% de audiencia y un 1,1% en hombres de 16 a 44 años, su mejor registro mensual desde el mes de febrero del año 2021.

3.4 ANÁLISIS DE LA CADENA: CUATRO

Cuatro es uno de los canales principales de Mediaset España, después de Telecinco es la cadena más importante con la que cuenta la empresa.

La programación de Cuatro se basa en una estructura casi inamovible a día de hoy con la que cuentan desde hace largo tiempo y la cual funciona bien. El canal se identifica con ella y hace que tenga un perfil bastante marcado.

Las mañanas de Cuatro cuentan con una programación de series de ficción externas, las cuales van cambiando a lo largo de los años pero que se mantienen durante un largo periodo en sus parrillas. A día de hoy Cuatro cuenta con *Alerta Cobra* y *Held*, dos series de acción que van precedidas del espacio publicitario *Mejor Llama a Kiko* y un *Zapping de Surferos*.

Esta programación de mañana cambia los sábados y los domingos, días en los que se emiten los clásicos *Callejeros Viajeros* y *Viajeros Cuatro*.

Es durante los horarios del mediodía y la tarde donde Cuatro posiciona sus programas en directo, comenzando con *En Boca de Todos*, *Noticias Deportes Cuatro*, *Todo es Mentira*, *Cuatro al Día* y *El Tiempo*. Los horarios de esta programación no varían con respecto a la publicidad y siempre tienen su comienzo a la misma hora, tienen una hora de cita con el espectador.

Es después de esta franja donde comienza el access *Prime Time*, el *Prime Time* y los programas de la noche, franja en la cual se situará nuestro *Dating Show*. Es aproximadamente a las 21:05 cuando se emite el access *Prime Time* de Cuatro, protagonizado a diario con un episodio repetido del *Dating Show* con el que cuenta la cadena actualmente; *First Dates*. Es posteriormente cuando se emite el episodio de estreno de este programa de citas, episodio con el que el canal siempre llega a su máxima audiencia durante el día y que da paso al programa que debería ser protagonista en la cadena en el día (programa emitido a las 22:50, *Prime Time*).

A pesar de que Cuatro cuenta con una buena lista cinematográfica e interesantes programas de diferentes ámbitos, es bien sabido por todos que lo que da éxito a día de hoy a esta cadena es *First Dates*, programa de citas con el que cuentan desde el año 2016. Este programa ha sido proclamado como referente de la cadena ya que sus audiencias son las que hacen que suba la suma de audiencias diarias del canal, contando a diario con una media de 7,5% / 8%.

El espectador que consume Cuatro es el espectador que consumía el canal cuando empezó. La edad media es superior a los cuarenta años y podría decirse que es más una cadena femenina que masculina, aunque no es específica para ninguno de los dos géneros como otras cadenas que sí están centradas en un público más masculino o un público más femenino.

Cuatro tiene su "nicho" en una audiencia no tan joven ya que, como todas las cadenas, cuenta con la migración de la gente joven hacia las plataformas OTT. Son las personas "mayores" las que a día de hoy se han quedado aún en el visionado de la televisión lineal, a pesar de que muchos creadores de

contenidos en internet tratan de copiar lo que se hace en televisión para llevárselo a las plataformas, sabiendo que funciona.

El espectador de Cuatro evoluciona junto a la cadena durante los años, a pesar de que también cuenta con un público joven (mínimo) que sobre todo se centra en el programa que más interesa para esta investigación, *First Dates*.

SEMANA 11 (del 13/03/2023 al 19/03/2023)

lu 13/03/2023	ma 14/03/2023	mi 15/03/2023	ju 16/03/2023	vi 17/03/2023	sá 18/03/2023	do 19/03/2023
						LIGA JORNADA 24
R/ ZAPPING SURF: LO MEJ 28	R/ ZAPPING SURF: LO MEJ 29	R/ ZAPPING SURF: LO MEJ 30	R/ ZAPPING SURF: LO MEJ 31	R/ ZAPPING SURF: LO MEJ 32	R/ MEJOR LLAMA A KIKO 78	R/ MEJOR LLAMA A KIKO 77
R/ MEJOR LLAMA A KIKO 26	R/ MEJOR LLAMA A KIKO 27	R/ MEJOR LLAMA A KIKO 28	R/ MEJOR LLAMA A KIKO 29	R/ MEJOR LLAMA A KIKO 30	R/ ZAPPING SURF: LO MEJ 33	R/ ZAPPING SURF: LO MEJ 34
QR/ ALERTA COBRA T23-1P 345	QR/ ALERTA COBRA T23-1P 346	QR/ ALERTA COBRA T23-1P 347	QR/ ALERTA COBRA T23-1P 348	QR/ ALERTA COBRA T23-1P 349	7. SIGNADO HOTEL DULCE HOTEL 6	7. SIGNADO HOTEL DULCE HOTEL 7
QR/ HELDT T7-1P 86	QR/ HELDT T7-1P 87	QR/ HELDT T7-1P 88	QR/ HELDT T7-1P 89	QR/ HELDT T7-1P 90	EDITADA +7 R/ CALLEJEROS V. HONG KONG 27	E.C.V. HOTELS VIAJEROS HONG KONG 27
E/ HELDT T7-1P 91	E/ HELDT T7-1P 92	E/ HELDT T7-1P 93	E/ HELDT T7-1P 94	E/ HELDT T7-1P 95	EDITADA +7 R/ CALLEJEROS V. SHANGHAI 49	R/ CALLEJEROS V. VIENA TIENE UN PRECIO 168
R/ ALERTA COBRA T19-6P 277	R/ ALERTA COBRA T19-6P 279	R/ ALERTA COBRA T19-6P 281	R/ ALERTA COBRA T19-6P 283	R/ ALERTA COBRA T19-6P 285	R/ CALLEJEROS V. BODA CHINA 0-05 03	R/ CALLEJEROS V. ROMA TIENE UN PRECIO 167
R/ ALERTA COBRA T19-6P 278	R/ ALERTA COBRA T19-6P 280	PRIMERA PARTE R/ ALERTA COBRA T19-6P 282	R/ ALERTA COBRA T19-6P 284	R/ ALERTA COBRA T19-6P 286	R/ CALLEJEROS V. BODA CHINA 0-05 03	R/ CALLEJEROS V. ROMA TIENE UN PRECIO 167
R/ ALERTA COBRA T23-1P 350	R/ ALERTA COBRA T23-1P 351	SEGUNDA PARTE R/ ALERTA COBRA T23-1P 350	R/ ALERTA COBRA T23-1P 351	R/ ALERTA COBRA T23-1P 352	PLANES CUATRO 181 R/ CALLEJEROS V. SEUL 83	PLANES GOURMET 41 R/ CALLEJEROS V. SEUL 83
+56. DIRECTO. E/EN BOCA DE TODOS 241	E/EN BOCA DE TODOS 242	E/EN BOCA DE TODOS 243	E/EN BOCA DE TODOS 244	E/EN BOCA DE TODOS 245	R/ VIAJEROS CUATRO VIETNAM 24	R/ VIAJEROS CUATRO VALENCIA 31
					+16 CAD (FIN SEMANA) 425	+16 CAD (FIN SEMANA) 426
N.D. CUATRO 4330	N.D. CUATRO 4331	N.D. CUATRO 4332	N.D. CUATRO 4333	N.D. CUATRO 4334	N.D. CUATRO 4335	N.D. CUATRO 4336
+12. DIRECTO E/ TODO ES MENTIRA 1045	E/ TODO ES MENTIRA 1046	E/ TODO ES MENTIRA 1047	E/ TODO ES MENTIRA 1048	E/ TODO ES MENTIRA 1049	EL TIEMPO 2834	EL TIEMPO 2835
+7. DIRECTO E/ TEM BIS	E/ TEM BIS	E/ TEM BIS	E/ TEM BIS	E/ TEM BIS	C.VIAJEROS VE 120	C.VIAJEROS VE 120
+56. DIRECTO E/ CUATRO AL DIA 1008	E/ CUATRO AL DIA 1009	E/ CUATRO AL DIA 1010	E/ CUATRO AL DIA 1011	E/ CUATRO AL DIA 1012	HOME CINEMA RESCATE EN EL MAR DEL NORTE 1:34:08	HOME CINEMA IN TIME 1:38:40
E/ CUATRO AL DIA 20H	E/ CUATRO AL DIA 20H	E/ CUATRO AL DIA 20H	E/ CUATRO AL DIA 20H	E/ CUATRO AL DIA 20H	HOME CINEMA UN PUERLO LLAMADO DANTE S PEAK 1:36:07	HOME CINEMA TRACERS 1:34:07
N DEP CUATRO 3115	N DEP CUATRO 3116	N DEP CUATRO 3117	N DEP CUATRO 3118	N DEP CUATRO 3119	CAD (FIN SEMANA) 425	CAD (FIN SEMANA) 426
EL TIEMPO 2938	EL TIEMPO 2939	EL TIEMPO 2940	EL TIEMPO 2941	EL TIEMPO 2942	N DEP CUATRO 3120	N DEP CUATRO 3121
R/FIRST DATES 1337	R/FIRST DATES 1338	R/FIRST DATES 1339	21:50 EUROPA LEAGUE 1/8 FINAL VALETA: REAL SOCIEDAD ROMA	R/TO 1400 Editada 2	EL TIEMPO 2941	EL TIEMPO 2942
E/FIRST DATES 1647	E/FIRST DATES 1648	E/FIRST DATES 1649		E/FIRST DATES 1650	R/FIRST DATES 1407	R/FIRST DATES 1409 EDITADO 3
E/ FOCUS T1 2	E/ VIAJANDO CON CHESTER T4-9 CARLOS LATRE ANA MALIBUAN 48	E/ PLANETA CALLEJA T9-6 ANA MENA THAILANDIA 75	E/ HORIZONTE 109			E/ CUARTO MILENIO 317
R/ FUERA DE COBERTURA BIENVENIDO MR. CHENG 22	R/ CHESTER IN LOVE LIFE MERCEDES HILÄ MIGUEL ANGEL MUÑOZ 8	R/ PLANETA CALLEJA SILVIA ARRIL TONI ACOSTA 65	DIRECTO		EL INVITADO DENZEL WASHINGTON 1:41:21	318
EL DESMARQUE 234		VERSIÓN EDITADA			CINE CUATRO THE SHANGHAI JOB 1:20:48	R/ CUARTO MILENIO 734
THE GAME SHOW 358	THE GAME SHOW 359	THE GAME SHOW 360	EL DESMARQUE 235	THE GAME SHOW 361	THE GAME SHOW 363	THE GAME SHOW 364
R/ EN EL PUNTO DE MIRA: 173 COMIDA CRUDA	R/ EN EL PUNTO DE MIRA: 174 PRISOS ARREPENTIDOS R/ EPPDM (div.) 99 Tinadorea	R/ EN EL PUNTO DE MIRA: 175 EL OBISPO DE SALSONA R/ EPPDM (div.) 108 La guerra de las hostias	R/ EN EL PUNTO DE MIRA: 176 EL DOMINIO CHINO	R/ EN EL PUNTO DE MIRA: 177 NUEVOS DESASTRES ESTÉTICOS	R/ EN EL PUNTO DE MIRA: 178 SA FIBRE DE LAS ZAPATILLAS R/ EPPDM (div.) 115 El becom del xoshi	R/ EN EL PUNTO DE MIRA: 179 EL NUEVO BOOM DEL CANNABIS
PURRO CUATRO					PURRO CUATRO	

Imagen 1: Ejemplo de una parrilla semanal de Cuatro. Fuente: parrilla Alicia Rodriguez (becaria de programación Cuatro).



3.4.1 ANÁLISIS DE AUDIENCIAS DESDE 2019

Para analizar mejor el perfil del espectador de Cuatro de los últimos años, es necesario ver su desarrollo, ya que va fluctuando durante los años. Para ello, analizar el acumulado anual de audiencias de la cadena es imprescindible, ya que presenta toda la información necesaria de forma numérica.

Se han extraído informes de audiencias, las tablas de los acumulados anuales del año 2019, 2020, 2021 y 2022. Siendo todos estos del día 31 de diciembre de cada año en excepción al último (2022) que se ha extraído de abril.

31 DICIEMBRE 2019

	ACUMULADO ANUAL												
	Ind 4+	T.C.	HB	MJ	4-12	13-24	25-34	35-54	55-64	+65	MJ 16-44	HB 25-54	
T5	14,8	14,1	10,1	18,7	7,7	12,0	13,9	13,7	14,3	18,0	16,1	10,1	T5
CUATRO	5,3	6,4	5,6	5,1	3,1	6,7	6,3	6,6	5,0	4,2	6,4	6,9	CUATRO
FDF-T5	2,8	3,5	3,2	2,5	3,1	7,7	4,9	3,4	2,2	1,2	4,3	4,1	FDF-T5
DIVINITY	1,9	2,3	1,1	2,6	1,5	1,9	2,5	2,4	2,0	1,3	3,2	1,4	DIVINITY
ENERGY	2,4	2,9	2,0	2,8	1,1	2,9	2,3	3,1	2,8	1,7	3,1	2,4	ENERGY
BOING	1,1	0,8	1,4	0,9	10,6	1,7	1,1	0,9	0,3	0,2	1,3	0,9	BOING
BEMADtv	0,5	0,7	0,6	0,5	0,4	0,6	0,8	0,7	0,5	0,4	0,7	0,7	BEMADtv
Total Mediaset	28,9	30,7	23,9	33,0	27,5	33,5	31,8	30,9	27,2	26,9	35,0	26,6	Total Mediaset
A3	11,7	11,3	10,8	12,5	6,0	10,4	10,5	10,8	13,0	13,2	10,4	10,1	A3
LA SEXTA	7,0	7,4	8,2	6,1	2,7	5,0	6,6	7,4	8,3	7,1	5,7	8,4	LA SEXTA
NEOX	2,4	3,5	2,6	2,2	2,7	6,2	6,6	3,2	1,3	0,7	4,8	4,2	NEOX
NOVA	2,2	1,9	1,2	2,9	1,1	2,3	1,8	1,8	2,2	2,6	2,5	1,0	NOVA
MEGA	1,5	1,9	2,2	1,0	1,2	1,4	1,9	2,1	1,7	0,9	1,4	2,9	MEGA
ATRESERIES	1,4	1,6	1,2	1,5	0,6	1,4	1,3	1,7	1,7	1,1	1,6	1,3	ATRESERIES
Total Antena 3	26,2	27,7	26,2	26,2	14,2	26,7	28,7	27,0	28,2	25,6	26,4	28,0	Total Antena 3
TVE1	9,4	7,8	9,1	9,6	4,4	7,4	5,8	7,9	9,8	12,5	6,8	7,3	TVE1
La2	2,7	2,0	3,1	2,4	1,0	1,3	1,5	2,0	3,1	3,9	1,5	2,2	La2
24 HORAS	1,0	0,7	1,3	0,7	0,3	0,4	0,6	0,8	1,1	1,3	0,5	0,9	24 HORAS
CLAN TVE	1,9	1,5	1,8	1,9	16,8	1,0	2,4	1,7	0,7	0,5	3,0	1,5	CLAN TVE
TELEDEPORTE	0,6	0,5	1,0	0,3	0,4	0,4	0,4	0,6	0,8	0,6	0,3	0,8	TELEDEPORTE
Total TVE	15,5	12,5	16,2	15,0	22,8	10,5	10,7	13,0	15,4	18,8	12,1	12,7	Total TVE
DISNEY CH	1,1	0,8	0,9	1,2	9,9	1,3	1,1	0,9	0,3	0,2	1,6	0,8	DISNEY CH

Imagen 2: Acumulado de las audiencias del año 2019. Fuente: perfiles de audiencia 2019 de Alicia Rodríguez (becaria de programación Cuatro).

31 DICIEMBRE 2020

	ACUMULADO ANUAL												
	Ind 4+	T.C.	HB	MJ	4-12	13-24	25-34	35-54	55-64	+65	MJ 16-44	HB 25-54	
T5	14,6	14,3	10,1	18,3	8,9	12,8	14,1	14,0	13,1	17,1	16,6	10,4	T5
CUATRO	5,4	6,1	5,7	5,2	3,3	6,0	6,7	6,2	5,4	4,8	6,1	6,5	CUATRO
FDF-T5	2,6	3,0	3,1	2,1	2,6	6,9	4,6	3,1	2,0	1,3	3,7	3,9	FDF-T5
DIVINITY	1,9	2,1	1,3	2,3	1,1	1,7	2,2	2,4	2,1	1,2	2,5	1,7	DIVINITY
ENERGY	2,3	2,5	2,1	2,4	1,5	2,9	2,0	2,7	2,7	1,6	2,5	2,4	ENERGY
BOING	1,1	0,9	1,3	0,9	11,1	1,6	1,2	1,0	0,3	0,2	1,4	0,9	BOING
BEMADtv	0,7	0,8	0,7	0,6	0,5	0,9	0,9	0,8	0,6	0,5	0,8	0,9	BEMADtv
Total Mediaset	28,4	29,6	24,3	31,9	28,9	32,6	31,7	30,3	26,2	26,7	33,5	26,8	Total Mediaset
A3	11,8	11,3	10,9	12,7	6,5	10,3	10,5	10,7	12,9	13,5	10,4	10,2	A3
LA SEXTA	7,0	7,9	7,9	6,2	3,2	5,4	6,9	7,8	8,1	6,5	6,5	8,6	LA SEXTA
NEOX	2,0	2,9	2,2	1,8	2,3	3,9	6,1	2,8	1,1	0,5	4,0	3,8	NEOX
NOVA	2,5	1,9	1,5	3,3	1,3	2,8	2,7	1,9	2,3	3,1	2,8	1,2	NOVA
MEGA	1,5	1,8	2,2	1,0	1,2	1,6	1,6	2,1	1,7	1,0	1,4	2,7	MEGA
ATRESERIES	1,5	1,7	1,3	1,7	0,5	1,6	1,4	1,7	2,0	1,2	1,5	1,4	ATRESERIES
Total Antena 3	26,3	27,6	25,9	26,7	15,0	25,5	29,1	27,0	28,1	25,9	26,5	28,0	Total Antena 3
TVE1	9,4	8,2	9,1	9,6	4,8	8,2	6,2	8,3	9,6	11,6	7,2	7,7	TVE1
La2	2,8	2,0	3,2	2,5	0,9	1,4	1,6	2,0	3,3	4,0	1,5	2,2	La2
24 HORAS	1,1	1,1	1,4	0,9	0,5	0,7	0,9	1,2	1,3	1,2	0,9	1,2	24 HORAS
CLAN TVE	1,6	1,4	1,7	1,6	15,3	1,5	2,2	1,6	0,5	0,3	2,8	1,4	CLAN TVE
TELEDEPORTE	0,5	0,4	0,7	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,6	0,5	0,2	0,6	TELEDEPORTE
Total TVE	15,4	13,1	16,0	14,9	21,7	12,1	11,2	13,5	15,3	17,7	12,6	13,1	Total TVE
DISNEY CH	0,8	0,6	0,7	0,8	7,3	1,2	0,8	0,7	0,2	0,2	1,1	0,6	DISNEY CH

Imagen 3: Acumulado de las audiencias del año 2020. Fuente: perfiles de audiencia 2020 de Alicia Rodriguez (becaria de programación Cuatro).

31 DICIEMBRE 2021

	ACUMULADO ANUAL												
	Ind 4+	T.C.	HB	MJ	4-12	13-24	25-34	35-54	55-64	+65	MJ 16-44	HB 25-54	
T5	14,9	15,5	10,9	18,2	10,1	14,9	15,3	15,8	13,1	15,7	18,0	12,1	T5
CUATRO	5,3	6,1	5,7	4,9	3,2	5,9	6,3	6,2	5,4	4,3	5,9	6,7	CUATRO
FDF-T5	2,4	3,2	2,9	2,0	2,4	7,0	5,3	2,9	2,0	1,2	4,0	3,8	FDF-T5
DIVINITY	1,9	1,9	1,1	2,6	1,1	1,9	2,1	2,0	2,1	1,8	2,0	1,4	DIVINITY
ENERGY	2,1	2,3	2,1	2,2	1,0	2,8	1,7	2,6	2,5	1,7	2,3	2,3	ENERGY
BOING	1,0	0,8	1,1	0,8	11,6	1,5	1,2	0,9	0,2	0,2	1,4	0,9	BOING
BEMADtv	0,6	0,7	0,7	0,6	0,4	0,7	0,8	0,8	0,6	0,5	0,8	0,8	BEMADtv
Total Mediaset	28,2	30,6	24,5	31,3	29,9	34,8	32,6	31,1	25,8	25,4	34,4	27,9	Total Mediaset
A3	13,8	12,1	11,9	15,4	8,0	11,1	11,1	11,6	14,5	16,7	11,4	10,7	A3
LA SEXTA	6,4	7,3	7,3	5,7	3,1	4,6	5,9	7,3	7,4	5,9	6,0	7,8	LA SEXTA
NEOX	1,8	2,7	2,0	1,6	2,2	3,1	5,3	2,6	1,2	0,6	3,6	3,4	NEOX
NOVA	2,4	1,8	1,4	3,3	1,4	3,0	2,4	1,9	2,3	3,1	2,7	1,2	NOVA
MEGA	1,4	1,7	2,0	0,9	0,9	1,7	1,5	1,9	1,6	1,0	1,3	2,4	MEGA
ATRESERIES	1,4	1,7	1,1	1,7	0,4	1,1	1,8	1,6	2,0	1,1	1,6	1,2	ATRESERIES
Total Antena 3	27,3	27,2	25,8	28,6	16,0	24,6	28,0	26,7	29,0	28,4	26,5	26,8	Total Antena 3
TVE1	8,8	7,6	8,8	8,8	4,5	7,2	6,1	7,6	9,2	10,7	6,5	7,4	TVE1
La2	2,9	2,1	3,3	2,5	1,0	1,2	1,6	2,1	3,3	4,0	1,4	2,3	La2
24 HORAS	1,0	0,9	1,2	0,8	0,5	0,6	0,8	1,0	1,1	1,0	0,8	1,1	24 HORAS
CLAN TVE	1,2	1,0	1,2	1,1	11,4	1,4	1,5	1,2	0,4	0,3	2,1	1,0	CLAN TVE
TELEDEPORTE	0,6	0,6	1,0	0,4	0,4	0,6	0,5	0,6	0,8	0,6	0,4	0,9	TELEDEPORTE
Total TVE	14,5	12,3	15,5	13,6	17,8	11,1	10,5	12,5	14,8	16,5	11,2	12,7	Total TVE
DISNEY CH	0,6	0,5	0,6	0,6	6,4	1,1	0,7	0,5	0,1	0,1	1,0	0,5	DISNEY CH

Imagen 4: Acumulado de las audiencias del año 2021. Fuente: perfiles de audiencia 2021 de Alicia Rodriguez (becaria de programación Cuatro).

ABRIL 2022 (hasta hoy)

	ACUMULADO ANUAL														
	Ind 4+	T.C.	HB	MJ	4-12	13-24	25-44	45-54	55-64	65-74	+75	MJ 16-44	HB 25-54		
TS	12,3	13,3	8,5	15,4	8,0	10,7	12,9	13,4	11,3	11,4	14,1	14,7	9,6	TS	
CUATRO	5,1	6,0	5,4	4,8	3,0	4,6	5,6	6,4	5,5	4,3	4,1	5,3	6,4	CUATRO	
FDF-TS	2,6	3,4	3,1	2,2	2,8	6,6	4,5	3,0	2,1	1,4	1,2	4,2	4,3	FDF-TS	
DIVINITY	2,1	1,8	1,2	2,9	1,0	2,2	2,0	2,1	2,0	2,5	2,2	2,4	1,4	DIVINITY	
ENERGY	2,5	2,8	2,3	2,7	1,2	3,1	2,5	3,5	2,7	2,2	1,6	2,9	2,5	ENERGY	
BOING	0,9	0,8	1,0	0,9	11,1	1,7	1,4	0,6	0,2	0,2	0,2	1,5	0,9	BOING	
BEMADtv	0,7	0,7	0,8	0,6	0,5	0,7	0,7	0,9	0,8	0,7	0,6	0,7	0,9	BEMADtv	
Total Mediaset	26,2	28,8	22,3	29,3	27,6	29,6	29,6	29,9	24,6	22,7	23,9	31,7	26,0	Total Mediaset	
A3	13,9	11,5	11,7	15,7	7,6	11,0	10,5	11,0	14,2	16,2	18,7	11,0	10,1	A3	
LA SEXTA	6,1	7,0	7,0	5,3	3,2	4,3	6,2	7,2	7,1	6,2	4,7	5,6	7,5	LA SEXTA	
NEOX	1,8	2,7	2,1	1,6	2,2	3,5	3,7	2,3	1,5	0,8	0,7	3,3	3,3	NEOX	
NOVA	2,3	1,7	1,3	3,0	1,3	2,6	2,2	1,7	2,1	2,7	2,7	3,0	1,2	NOVA	
MEGA	1,4	1,7	1,9	1,0	0,9	1,7	1,8	2,0	1,4	1,2	0,7	1,5	2,5	MEGA	
ATRESERIES	1,7	1,8	1,4	2,0	0,5	1,2	1,6	1,9	2,3	2,0	1,2	1,7	1,3	ATRESERIES	
Total Antena 3	27,2	26,3	25,4	28,6	15,7	24,3	26,0	26,2	28,6	29,1	28,6	25,9	26,0	Total Antena 3	
TVE1	9,1	8,2	9,4	8,8	5,4	8,4	6,9	8,4	9,4	10,3	10,8	7,1	8,1	TVE1	
La2	3,0	2,1	3,5	2,6	1,2	1,3	1,7	2,2	3,4	3,9	4,3	1,4	2,4	La2	
24 HORAS	1,1	1,1	1,4	0,8	0,5	0,7	1,0	1,2	1,2	1,1	1,1	0,9	1,3	24 HORAS	
CLAN TVE	0,9	0,8	0,9	0,9	9,0	1,1	1,6	0,6	0,4	0,4	0,2	1,5	0,9	CLAN TVE	
TELEDEPORTE	0,6	0,6	1,0	0,3	0,4	0,6	0,5	0,6	0,8	0,7	0,7	0,4	0,8	TELEDEPORTE	
Total TVE	14,7	12,8	16,3	13,4	16,3	12,1	11,6	13,1	15,2	16,4	17,1	11,2	13,5	Total TVE	
DISNEY CH	0,6	0,6	0,6	0,7	6,8	1,1	1,1	0,4	0,1	0,2	0,1	1,3	0,6	DISNEY CH	

Imagen 5: Acumulado de las audiencias del año 2022. Fuente: perfiles de audiencia 2022 de Alicia Rodriguez (becaria de programación Cuatro).

Se observa como el perfil de Cuatro es mixto, el dato de hombres y mujeres es muy similar en todos los años. En los años que destaca más un público masculino, es por una escasa diferencia.

Al igual que en género es muy variado, también lo es con respecto a las edades a las que llega este canal. En 2019 y 2020 destacan tres franjas de edad con más de un seis; 13-24, 25-34 y 45-54 y en los años siguientes baja un punto la franja de 13-24 mientras que el resto se mantiene. Actualmente Cuatro tiene un público más adulto donde destacan las franjas de 45-54 y 55.64.

3.5 ANÁLISIS DE LA FRANJA HORARIA

Este *Dating Show* está programado para emitirse aproximadamente a las 21:00. Franja en la que Cuatro (la cadena en la que se va a emitir) emite en la actualidad un repetido de su programa con más éxito, *First Dates*.

Esta franja ha sido escogida ya que de esta manera, el programa no le quitaría el lugar a ninguno de los que se encuentran en la actualidad en la parrilla de esta cadena, de forma que pueda introducirse en Cuarto sin la necesidad de esperar a la finalización de ningún programa. Este dating simplemente se posicionaría antes que el programa diario de estreno de *First Dates*. Esta es, también, una forma de que el programa coja impulso en cuanto a audiencia, ya que los espectadores pondrán Cuatro un rato

antes de que empiece *First Dates*, al ser un programa que tiene mucha fidelidad dentro del grupo Mediaset y con el cual muchas personas pasan tiempo en familia y/o lo utilizan como programa infalible de entretenimiento y desconexión al final del día.

En conclusión, al ser este programa también un *Dating Show* puede funcionar muy bien en esa franja, ya que se posicionaría en el lugar de otro *Dating Show* sin quitarle protagonismo y pudiendo destacar también.

PARRILLAS COMPETENCIA ABRIL 17 abril - 23 abril								PROGRAMA
	LUNES 24	MARTES 25	MIÉRCOLES 26	JUEVES 27	VIERNES 28	SÁBADO 29	DOMINGO 30	
5	INFORMATIVOS TELECINCO	INFORMATIVOS TELECINCO	INFORMATIVOS TELECINCO	INFORMATIVOS TELECINCO	INFORMATIVOS TELECINCO	INFORMATIVOS TELECINCO	INFORMATIVOS TELECINCO	T5
	FIRST DATES	FIRST DATES	FIRST DATES	FIRST DATES	FIRST DATES	FIRST DATES	FIRST DATES	CUATRO
	ANTENA 3 NOTICIAS	ANTENA 3 NOTICIAS	ANTENA 3 NOTICIAS	ANTENA 3 NOTICIAS	ANTENA 3 NOTICIAS	ANTENA 3 NOTICIAS	ANTENA 3 NOTICIAS	A3
	LASEXTA CLAVE	LASEXTA CLAVE	LASEXTA CLAVE	LASEXTA CLAVE	LASEXTA CLAVE	LASEXTA DEPORTES	LASEXTA DEPORTES	LA SEXTA
1	TELEDIARIO 2	TELEDIARIO 2	TELEDIARIO 2	TELEDIARIO 2	TELEDIARIO 2	TELEDIARIO 2	TELEDIARIO 2	La 1
2	GRAND DESIGNS	EN PORTADA	GRAND DESIGNS	BRIGADA TECH	LA 2 EXPRESS	ÁNGELES CON ESPADA	EL REINO DE LOS PASTORES	La 2

Imagen 6: Las varias parrillas de la semana desde el 17 hasta el 23 de abril 2023. Fuente: Elaboración propia

Es destacable señalar que en esa franja escatiman los programas de entretenimiento y todas las cadenas generalistas comienzan a emitir informativos o programas de información por lo que la competencia no es muy alta. Acaban los concursos y comienzan a emitir noticias, seríamos el único programa dentro de los grandes canales que emite entretenimiento, un punto muy a favor. Se consigue así todo espectador que no quiera ver informativos y busque pasar un rato entretenido.

3.5.1 CANALES GENERALISTAS (PRINCIPAL COMPETENCIA)

La siguiente tabla muestra la programación que actualmente (Abril 2023) tienen las principales cadenas generalistas de nuestro país, entre las 20:45 y las 22:00 horas, franja en la que el nuevo programa de citas será emitido. Esta programación se puede ver sometida a cambios puntuales por cambios de programación debidos a la actualidad informativa y/u otros supuestos, o por un cambio de

la parrilla (cancelación de programas, estreno de programas, modificaciones horarias...) por parte de las diferentes cadenas.

El horario en el que se emitiría este nuevo dating show sería de forma diaria de lunes a viernes entorno a las 21:00 horas hasta cerca de las 22:00 horas, justo antes de la emisión del programa de estreno de *First Dates* y en sustitución de la redifusión del mismo formato, el cual se emite a día de hoy en dicha franja horaria.

CANAL	CONTENIDOS			
La 1	Aquí la tierra 20:30 - 21:00	Telediario 2 (deporte + tiempo) 21:00 - 21:50	4 estrellas (serie) 21:50 - 22:35	
La 2	Culturas 2 20:20 - 20:50	La 2 Express 20:50 - 21:05	Brigada Tech 21:05 - 21:50	La 2 Express 21:50 - 22:00
Antena 3	Pasapalabra (concurso) 20:00 - 21:00	Noticias 2 (deporte + tiempo) 21:00 - 21:45	El Hormiguero 21:45 - 22:45	
Cuatro	Deportes Cuatro 20:45 - 21:00	El Tiempo 21:00 - 21:05	First Dates (redifusión) 21:05 - 21:45	First Dates 21:45 - 22:50
Telecinco	Reacción en cadena (concurso) 20:00 - 21:00		Informativos Telecinco (deporte + tiempo) 21:00 - 22:00	
La Sexta	LaSexta Noticias 20h 20:00 - 21:00	LaSexta Clave (deporte + tiempo) 21:00 - 21:30	El intermedio 21:30 - 22:30	

Tabla 1. Programación principales canales generalistas TDT. Fuente: Guía TV, abril 2023.

3.5.2 CANALES TEMÁTICOS GRUPO MEDIASET ESPAÑA

La siguiente tabla muestra la programación (Abril 2023) que tienen el resto de canales con los que cuenta el grupo Mediaset España entre las 20:45 y las 22:00 horas, franja en la que el nuevo programa de citas será emitido.

Al igual que las principales cadenas generalistas, esta programación se puede ver sometida a cambios puntuales por cambios de programación debidos a la actualidad informativa y/u otros

supuestos, o por un cambio de la parrilla (cancelación de programas, estreno de programas, modificaciones horarias...) por parte de las diferentes cadenas.

CANAL	CONTENIDOS		
FDF	La que se avecina (serie) 20:40 - 22:40		
Energy	NCIS: Los Ángeles (serie) 20:15 - 20:55	NCIS: Los Ángeles (serie) 20:55 - 22:00	
Divinity	La Tempestad (serie) 20:45 - 21:30	La Tempestad (serie) 21:30 - 22:15	
BeMad	CINE 20:45 - 22:00		
Boing	Doraemon 20:45 - 21:15	Game Shakers 21:15 - 21:40	Los Thundermans 21:40 - 22:05

Tabla 2. Programación canales temáticos Mediaset España TDT. Fuente: Guía TV, abril 2023.

3.5.3 CANALES TEMÁTICOS GRUPO ATRESMEDIA

La siguiente tabla muestra la programación (Abril 2023) que tienen los canales temáticos con los que cuenta el grupo Atresmedia Televisión entre las 20:45 y las 22:00 horas, franja en la que el nuevo programa de citas será emitido.

Al igual que las principales cadenas generalistas, esta programación se puede ver sometida a cambios puntuales por cambios de programación debidos a la actualidad informativa y/u otros supuestos, o por un cambio de la parrilla (cancelación de programas, estreno de programas, modificaciones horarias...) por parte de las diferentes cadenas.

CANAL	CONTENIDOS			
Neox	Big Bang Theory (serie) 20:30 - 20:50	Big Bang Theory (serie) 20:50 - 21:15	Big Bang Theory (serie) 21:15 - 21:40	Big Bang Theory (serie) 21:40 - 22:00
Nova	Hercal			

	(serie) 20:30 - 22:00	
Mega	Forjado a fuego 20:00 - 23:45	
A3S	Crossing Jordan (serie) 20:20 - 21:15	Crossing Jordan (serie) 21:15 - 22:05

Tabla 3. Programación canales temáticos Atresmedia TDT. Fuente: Guía TV, abril 2023.

3.5.4 CANALES TEMÁTICOS GRUPO RTVE

La siguiente tabla muestra la programación (Abril 2023) que tienen los canales temáticos con los que cuenta el grupo Radio-Televisión Española (televisión pública estatal) entre las 20:45 y las 22:00 horas, franja en la que el nuevo programa de citas será emitido.

Al igual que las principales cadenas generalistas, esta programación se puede ver sometida a cambios puntuales por cambios de programación debidos a la actualidad informativa y/u otros supuestos, o por un cambio de la parrilla (cancelación de programas, estreno de programas, modificaciones horarias...) por parte de las diferentes cadenas.

CANAL	CONTENIDOS		
Canal 24h	Noticias 24h 20:00 - 21:00	Telediario 2 [La 1] (deporte + tiempo) 21:00 - 21:50	La Noche en 24 horas 21:50 - XX
Teledporte	DEPORTE 20:45 - 22:00		
Clan	Forjado a fuego 20:00 - 23:45		

Tabla 4. Programación canales temáticos RTVE TDT. Fuente: Guía TV, abril 2023.

3.5.5 RESTO DE CANALES TDT

La siguiente tabla muestra la programación (Abril 2023) que tienen el resto de canales temáticos que se encuentran en la TDT y no pertenecen a ninguno de los 3 principales grupos audiovisuales de España. Al igual que con los anteriores, se muestra la franja entre las 20:45 y las 22:00 horas, lugar que ocuparía el nuevo programa de citas.

La programación de estos canales también se puede ver sometida a cambios puntuales por cambios de programación debidos a la actualidad informativa y/u otros supuestos, o por un cambio de la parrilla (cancelación de programas, estreno de programas, modificaciones horarias...) por parte de las diferentes cadenas.

CANAL	CONTENIDOS			
DMAX	Joyas sobre ruedas 20:30 - 21:30	¿Cómo lo hacen? 21:30 - 22:00		
DKISS	Mi casa soñada 20:30 - 21:05	Mi casa soñada 21:05 - 21:35	Mi casa soñada 21:35 - 22:05	
Paramount	Constance Meyer: jueza en prácticas (serie) 19:52 - 20:56		Constance Meyer: jueza en prácticas (serie) 20:56 - 22:00	
TEN	Secretos al desnudo 19:55 - 21:00	Ladrón de guante blanco (serie) 21:00 - 21:55	Ladrón de guante blanco (serie) 21:55 - 22:45	
Trece TV	Trece Noticias noche 20:30 - 21:05	Trece al día 21:05 - 21:55	El Tiempo en Trece 21:55 - 22:00	
Disney Channel	Bluey (serie) 20:45 - 20:50	Marvel Spidey [2] (serie) 20:50 - 21:25	Bluey [4] (serie) 21:25 - 21:55	Los Green (serie) 21:55 - 22:20
Real Madrid TV	DEPORTE 20:45 - 22:00			
Gol TV	DEPORTE 20:45 - 22:00			

Tabla 5. Programación resto de canales TDT.. Fuente: Guía TV, abril 2023.

3.6 ANÁLISIS DEL GÉNERO REALITY

Dentro del medio televisivo podemos encontrar diferentes géneros, uno de estos es la "telerrealidad" que tiene como objetivo documentar situaciones reales y sin guiones. En estas producciones televisivas, generalmente se suele presentar un elenco o unos protagonistas hasta el momento desconocidos. Aunque también pueden aparecer personajes públicos o previamente conocidos por el público” (Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación, 2021). “Este género usualmente resalta lo dramático y conflictivo de la vida de los personajes, algo que lo compara con el género documental. Utiliza diferentes elementos estandarizados como los confesionales donde el elenco expresa sus pensamientos, e inclusive sirven como narradores del programa” (DBpedia, s.d.).

“Desde su nacimiento a finales de la década de 1980, la telerrealidad se ha expandido por todos los países occidentales y franjas horarias, convirtiéndose en los últimos años en el tercer macrogénero por horas de emisión en las televisiones de los Estados Unidos y Europa, solo por detrás de la información y de la ficción, desbancado géneros tradicionalmente fuertes como los concursos”.

“La telerrealidad de hoy posee un estilo de producción informal inspirada en el canal estadounidense MTV y, más concretamente, de su programa *The Osbournes*. En ellos, dejaron las cámaras colocadas de tal modo que mostraran todo el espacio escénico donde sucedían los acontecimientos; sin embargo, existe una carencia intencionada de alardes técnicos, grúas, *Travellings* y panorámicas, centrando su tono espectacular, no en la belleza de sus imágenes, sino en los comportamientos de los concursantes. El estilo de la MTV se ha repetido indiscriminadamente en otros programas y otros países, incluidos el nuestro. La mayoría de los participantes son adolescentes y veinteañeros, generando un gran porcentaje de una audiencia juvenil. Los concursantes se convierten en autores de sus propios argumentos, sin ayuda de escritores, guionistas o productores, aunque la elección de los concursantes es responsabilidad de la cadena y la productora, teniendo en cuenta el perfil psicológico de cada uno de ellos en relación con los intereses del proyecto” (Bazo, 2011).

3.6.1 TELERREALIDAD

A partir de la segunda mitad de los años Cuarenta del siglo pasado, con la producción estadounidense de cámara oculta (Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación, 2021). “Encontramos un primer intento televisivo en la producción creada por John Masterson *Queen for a Day* en 1945, que inmortalizó la famosa pregunta *Would You Like to Be Queen for a Day?*. A este le siguieron muchos otros programas” con mayor o menor éxito, “como fue el caso de *Candid Cámara*

de Allen Funt que trasladó a la televisión americana el experimento radiado *Candid Microphone*, famoso radio show del momento. La producción tuvo lugar en 1948” (el estreno fue el 10 agosto) (Patxi Grande, s.d.).

En los Noventa del siglo pasado, “con la producción de *The Real World 1992* se empezó a juntar a personas desconocidas” u “otros nombres que marcaron la historia de la telerrealidad son *Expedition Robinson* (Suecia) o *Big Brother*” (Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación, 2021). “Estos últimos, junto a otros programas basados en competiciones, se volvieron franquicias globales con decenas de versiones en diferentes países. La telerrealidad se convirtió en un elemento para la programación televisiva. En Estados Unidos, varios canales se han especializado en la realización de programas de telerrealidad. El más famoso es MTV, canal nacido en 1981 como expositor de videos musicales, el cual cambió su formato a programas de realidad a principios del año 2000” (DBpedia, s.d.).

“A lo largo de la historia de la telerrealidad, se han establecido diferentes fórmulas para dividir los tipos de programas que existen. Una de las más comunes es la división en dos grandes grupos: los programas que buscan documentar la vida real y los que colocan a los participantes en nuevas circunstancias previamente establecidas”. Sin embargo, otras publicaciones sugieren clasificar la telerrealidad según el objetivo o temática del programa. Esta clasificación es de un artículo del Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación del año 2021:

- Documental: Estilo docudrama que se parece a una serie televisiva.
- Competencias/juegos: Los concursantes conviven y superan pruebas o juegos para conseguir objetivos.
- Renovación: Generalmente muestran el cambio que experimentan casas o espacios.
- Experimento social: Preparado para crear drama, expectación y conflicto, se generan condiciones especiales para ver la interacción de diferentes personas.
- *Makeover*: Programas que siguen la trayectoria de una persona que quiere cambiar un aspecto o situación de su vida.
- Cámara oculta.
- Paranormal: Temáticas relacionadas con lo sobrenatural. En ellas los participantes se exponen a situaciones terroríficas.
- Poesía: Muy vistos en el mundo oriental y árabe, son especialmente
- Programas jurídicos: se dedican a exponer situaciones jurídicas reales.

3.6.2 CARACTERÍSTICAS DE LA TELERREALIDAD

“Varios autores señalan el contexto económico como la principal razón del nacimiento de la telerrealidad (Prado, 2002; Kilborn, 2003; Raphael, 2004), esto es, la búsqueda de formatos baratos capaces de conseguir buenos datos de audiencia en un momento en el que empezaba una tendencia a la multiplicación de canales (comerciales) y la fragmentación de las audiencias. Las características de este macrogénero lo hacían ideal para llenar horas de programación en los canales de nueva creación, así como en los canales ya establecidos que debían adaptarse a un nuevo contexto televisivo más competitivo” (Oliva, 2013).

Chad Raphael (2004), en su análisis del origen de la telerrealidad en los Estados Unidos, señala que el género nació como respuesta a los problemas creados por determinados cambios en la estructura del sector televisivo estadounidense. Por la aparición del cable, la creación de nuevas *Network* y aparatos de video domésticos, “la NBC, la CBS y la ABC, que hasta la década de 1970 habían acaparado el 90% de la audiencia, veían como esta se reducía drásticamente. La principal consecuencia de estos cambios fue una reducción de los ingresos publicitarios, mientras que los costes de producción no paraban de aumentar. Es en este contexto que nacen los primeros subgéneros de la telerrealidad” (Oliva, 2013).

La producción de ficción televisiva era extraordinariamente cara, de manera que era difícil amortizar en la primera emisión (eran necesarios los ingresos provenientes de otras ventanas de explotación como el mercado de la sindicación y los mercados internacionales). En cambio, la producción de cada episodio de telerrealidad costaba la mitad, de manera que era posible recuperar su coste solo con la primera emisión. Así, la telerrealidad se convirtió en el único género de *Prime Time* que no era deficitario”. “También los canales de cable estadounidenses han utilizado esta estrategia, que de hecho no ha hecho sino aumentar en los últimos años” como: MTV (antes de música y ahora sobretodo de reality); “Court TV, que basa su programación en la retransmisión de juicios reales a los que añade elementos de espectacularización (Kleinhans y Morris, 2004) y un buen número de *Realities* centrados en crímenes (por ejemplo los programas de *Infotainment Forensic Files* y *The System*); A&E, en el que se emiten diversas docuseries (*Billy The Exterminator*, *The First 48*, *Dog The Bounty Hunter*); FX (*30 Days*); Spike TV (*The Joe Schemo Show*, *Murder*)”. “También Richard Kilborn (2003: 24-50) se interesa por los factores estructurales que favorecieron el nacimiento y expansión de la telerrealidad, en este caso, en el Reino Unido. El sistema televisivo británico es muy diferente al estadounidense, con una presencia destacada de la televisión pública (BBC, Channel 4) y con una fuerte conciencia de las misiones de servicio público que deben llevar a cabo tanto los canales públicos como los privados. Kilborn señala como causas de la aparición de la telerrealidad la desregulación que se produjo a partir de la década de 1980 (una década caracterizada por el avance de

las políticas liberales), la creciente comercialización del sistema televisivo y el aumento de los canales privados, que generaron la necesidad de crear formatos baratos que a la vez fueran atractivos para la audiencia. Este contexto llevó, según Kilborn, a la erosión del concepto de servicio público, ya que la BBC se vio forzada a comercializar su oferta para competir con el resto de canales”. “Precisamente, el proyecto «8-9 Project» del Midlands TV Research Group (Brunsdon et al., 2001) comparó una semana de programación de la BBC de las 20:00 a las 21:00 horas (*Prime Time*) del 1984 con otra del 1999. Los datos corroboran la disminución de los documentales y los programas de actualidad (*Current Affairs*) a favor de los programas de *Lifestyle* y los *Docusoaps*. Ahora bien, este estudio también detectó que no solo los documentales desaparecen en esa franja, sino también programas de entretenimiento ligero (variedades, concursos) y *Sitcoms* (Brunsdon et al., 2001: 29-30; 40; 43; Brunsdon, 2003: 9) (Oliva, 2013).

En resumen, tanto en países en los que tradicionalmente las televisiones comerciales han dominado el sector (los Estados Unidos), como en otros donde la televisión pública ha tenido un papel central (como el Reino Unido), la telerrealidad se vincula a un nuevo contexto multicanal en el que es necesario encontrar fórmulas baratas para llenar horas de programación y conseguir notoriedad” (Oliva, 2013).

“La mediática sigue evolucionando. Se ha pasado del modelo tradicional (analógico, uniplataforma) al multimedia; esto ha supuesto un importante proceso de globalización: imperialismo cultural y clonación internacional de formatos (expansión y convergencia mediática). Esto se instaura en la agenda social, adquiriendo dimensión temática: el programa es el centro de atención, el núcleo conversacional, por lo que se convierte en contenido para el resto de medios. El éxito los convierte en proyectos ambiciosos, cuyos tentáculos son perfectamente extensibles a todos” (Lara & Barroso, 2016), incluso para la competencia y hacer negocio. Es un *Feedback* que alcanza su clímax cuando la cadena madre explota sus productos, y una secundaria se aprovecha de ello (ex concursantes que terminan siendo colaboradores de otros programas). Con la implantación del modelo comercial, la clave es la primacía del beneficio económico en detrimento del bien social. Es la ideación de nuevos horizontes económicos, encubierta por la función de entretenimiento de los medios. Asimismo, suele habilitarse un sitio web a través del cual se puede explotar la marca del *Reality Show*, los usuarios pueden adquirir todos los productos (además de en tiendas o quioscos) y se instaura un sistema de mensajería telefónica para recaudar más dinero, empleando distintas técnicas. “Rescatando el ejemplo histórico de sobreexplotación comercial de *Operación Triunfo*: en 2006, los ingresos publicitarios de TVE durante la noche de las galas de la primera edición, recibía un millón de SMS –por cada una-, siendo la suma de todos ellos unos dieciocho millones de SMS a 0,9 céntimos. El total, unos dieciséis millones de euros, solo vía teléfono móvil (Learreta, en Lara & Barroso 2016)”. “La multimedialidad (estrategia multicanal) es la táctica más empleada por la telerrealidad: centrarse en la oferta de

diversas modalidades de relato del programa, al objeto de acopiar más espacios televisivos para llegar a más audiencia. Se explotan varias cadenas –incluso alguna minoritaria- y cada una de ellas se encarga de emitir el programa o fragmentos de este, desde un punto de vista diferente. Cuando el saldo puede resultar manifiestamente positivo, son las propias cadenas quienes se retroalimentan, poniendo en bandeja los contenidos más atractivos” (Lara & Barroso, 2016). “En los últimos diez años, el trinomio “programa + audiencia + dinero” ha mermado las funciones reales de la comunicación social, ahora supeditadas al motor global del dinero y al lucro corporativo, donde el público es concebido como conjunto de individuos manipulables, robotizados y sometidos al poder del mercado. La noción de espectáculo, o entretenimiento negro, se consagra por parte de este tipo de programas que conforman la ya denominada *McTele* o *McDonalización* (Ritzer, G, en Lara & Barroso, 2016). Un modelo nocivo (si bien hay gradaciones), influyente, eficiente económicamente. La telerrealidad reúne ingredientes que son aceptados por un amplio y diverso conjunto de telespectadores” (Lara & Barroso, 2016). Estos productos emocionan, gustan y hacen que el público se identifique con lo que ve. Si estos programas son tan aceptados por la audiencia y es audiencia lo que buscan los medios, este tipo de espacios televisivos abarcarán cada vez más tiempo y lugar en la parrilla, en detrimento de otros espacios considerados de más calidad.

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha potenciado la creación de nuevas formas de comunicación. En la relación espacio-tiempo, el auge del sistema multipantalla (Internet, televisión, dispositivos móviles, APP, tablets...) ha incorporado de forma agresiva los contenidos y los productos de estos programas, reforzando así su ubicuidad. Esto puede suponer aspectos positivos y negativos dentro de la sociedad, porque la comunicación y la interactividad incrementan los efectos de los mensajes emitidos.

El valor y volumen conversacional que mueve la telerrealidad es asimismo intrigante a nivel sociológico. Si bien existe gran diferencia entre ver un programa de forma individual o en grupo, la repercusión e interés social advertidos de los mensajes son igualmente exponenciales. “Gracias a la transparencia e interactividad que ofrece Internet, cuestiones intangibles (conversaciones) se tornan en datos cuantificables, adquieren un perfil métrico: acontecimiento ocurrido dentro de un programa se transfiere entre individuos hasta alcanzar la condición de *Trending Topic*. Asistimos a nuevas fronteras discursivas. La convergencia mediática genera la intermedialidad (dimensión archimultimedia, relación entre medios) e intertextualidad (relación y vinculación de los textos, contenidos, de un mismo hecho en los distintos medios) en todos los procesos comunicativos, que modifican el tratamiento. Los espacios de telerrealidad poco a poco expanden su cualidad de pasatiempo de tal manera que realmente están configurando nuevos modelos de producción” (Lara & Barroso, 2016). Los programas son una auténtica fábrica de productos (actores mediáticos), es la industria de las celebridades. Desde el punto de vista sociológico, es interesante la forma en que estos programas

fabrican personajes que después se convierten en iconos sociales. Pero también lo es desde el punto de vista comercial, esos personajes -que no dejan de ser personas- se convierten en legítimas y explotables marcas.

Asimismo se evidencia que: ahora los programas consiguen formar espectadores conexos y ansiosos, al mismo tiempo en que les confieren un papel fundamental (jueces mediáticos) dentro del propio programa (una audiencia activa) y sean el fruto de esas estrategias comerciales. “La audiencia tiene la potestad de expulsar a concursantes, proponerlos como repescados, labrar su buena o mala fama posterior, lanzar el programa al éxito o, por el contrario, condenarlo a muerte; y esto es un aliciente más para que este tipo de programas sean tan aceptados socialmente. La audiencia se siente parte del producto y entiende que la opinión particular de un individuo puede ser determinante” (Lara & Barroso, 2016).

3.6.3 TELERREALIDAD EN ESPAÑA

La telerrealidad en España sigue una evolución similar a como lo hizo en el resto de los países europeos y en los Estados Unidos, con presencia de todos los subgéneros referenciados en el apartado anterior. Al mismo tiempo, se ha caracterizado por la presencia mayoritaria de adaptaciones de formatos extranjeros y pocos ejemplos de formatos originales (Oliva, 2013).

“En la primera mitad de la década de 1990, coincidiendo con la entrada de los primeros canales privados, se inicia la primera explosión de la telerrealidad en España. *¿Quién Sabe Dónde?* (TVE1, 1992-1998), la versión española del italiano *Chi Lo Ha Visto?*, es el programa que inauguró esta etapa. El programa giraba en torno a desapariciones sin resolver, en las que se pedía la colaboración ciudadana” (Oliva, 2013).

“Finalmente, con una presencia destacada en las parrillas, *Reality Shows*. Algunos ejemplos son: *Confesiones* (Antena 3, 1994-1995), programa presentado por Carlos Carnicero en el que una persona anónima confesaba algo de su vida íntima escondido detrás una mampara que solamente dejaba ver su silueta; al final del programa, el participante decidía si mostraba su rostro o se mantenía en el anonimato. *Lo Que Necesitas es Amor* (Antena 3, 1993), la versión de *All You Need is Love y Stranamore*, programa presentado primero por Isabel Gemio y posteriormente por Jesús Puente en el que se intentaba reconciliar parejas que se habían roto a petición de uno de sus miembros. *Veredicto* (Telecinco, 1994), tribunal catódico presentado por Ana Rosa Quintana en el que dos personas anónimas presentaban un conflicto a un juez que arbitraba entre las dos partes”. “También en esta época encontramos en la televisión española otros formatos relacionados con la telerrealidad. En

primer lugar, programas de vídeos domésticos” o cámaras ocultas. “En 2000 llega a España un formato de la telerrealidad que marcaría un antes y un después, tal como había pasado en las televisiones de todo el mundo: *Gran Hermano* (Telecinco, 2000). La primera edición de este *Reality Game Show* se convirtió en el fenómeno televisivo de la temporada, con una audiencia media de 8.286.000 espectadores y un share medio de 52,1%, que alcanzó su punto álgido en la final, con un 70,8% de cuota de pantalla. Fue el programa más visto de la temporada y el segundo con más audiencia desde 1993 (Pérez Ornia, 2001: 228-231)” (Oliva, 2013).

“Rápidamente se adaptaron muchos de los *Reality Game Shows* que habían tenido éxito en otros países: *Supervivientes* (Telecinco, 2000), la adaptación de *Expedition: Robinson*; *El Bus* (Antena 3, 2001), adaptación de un formato holandés, sin que ninguno de ellos consiguiera el mismo éxito que *Gran Hermano*”. “De hecho, *Gran Hermano* no solo supuso un gran éxito de audiencia, sino que marcó profundamente el funcionamiento de los *Realities* en España: los grandes formatos de telerrealidad deben ser en directo, incluir convivencia, tener galas semanales y resúmenes diarios e incorporar la participación del espectador”. “Una buena manera de comprobar esta influencia es observar la evolución de *Supervivientes*, emitido por primera vez la temporada televisiva posterior al estreno de *Gran Hermano* (2000-2001). La primera temporada de *Supervivientes* fue una adaptación fiel de *Expedition: Robinson*. Se trataba de un programa grabado meses antes del momento de emisión, en el que no había intervención del público en su desarrollo y que se emitía semanalmente (la audiencia solamente intervenía en la final para escoger al «superviviente popular», que tenía un premio económico). Esta temporada tuvo resultados discretos de audiencia: 22% de cuota media de pantalla (Pérez Ornia, en Oliva, 2013), así que en la segunda edición se introdujeron algunos cambios que lo acercaban a *Gran Hermano*: se aproximó el momento de grabación del programa al momento de emisión (sólo había una diferencia de dos semanas) y se hacían galas semanales emitidas en directo y presentadas por Paco Lobatón. En esta edición, sin embargo, aún eran los participantes los que elegían quién era expulsado y el ganador, sin la intervención del público (Oliva, 2013).

La tercera edición, llamada *La Isla de Los Famosos*, se emitió por Antena 3 y se aproximaba aún más al formato *Gran Hermano*. Se grababa al mismo tiempo que se emitía, incluía resúmenes diarios y galas en directo, los participantes elegían a los nominados pero era la audiencia quien elegía quién era expulsado, y se priorizó la convivencia y los conflictos generados por esta por encima de la competición (por ejemplo, en esta edición no se dividió a los participantes en dos equipos). El único elemento que alejaba el programa de *Gran Hermano* era que los participantes eran famosos.

Esta manera de construir el programa se ha mantenido hasta la actualidad, dando cada vez más importancia al directo. De hecho, a partir de 2006 *Supervivientes* vuelve a Telecinco, que no solamente aplica el mismo estilo de programación que *Gran Hermano* y que ya había adoptado *La*

Isla de Los Famosos (con resúmenes diarios centrados en la convivencia y galas en directo en las que se nomina en directo, y se comunica el veredicto de la audiencia a los participantes), sino que el directo cobra tanta importancia que incluso se llegan a hacer las pruebas de inmunidad durante las galas (de manera que estas tenían que ser muy cortas y sencillas)” (Oliva, 2013).

“En 2001 se estrena en Televisión Española otro formato que será todo un fenómeno televisivo: *Operación Triunfo* (2001-2011). Se trataba de una variación de *Pop Idol* creada por la productora catalana Gestmusic en la que se sumaba al funcionamiento básico del programa la convivencia de los concursantes. Así, los jóvenes participantes debían vivir mientras durase el concurso aislados de su familia y del mundo exterior en una casa-academia construida expresamente por el programa, llena de cámaras (algunas de videovigilancia, otras con operador y situadas detrás de los espejos de las paredes). Estas cámaras tenían algunas limitaciones: por ejemplo, no se emitían imágenes ni de las habitaciones ni de los lavabos. Durante su estancia en el programa los participantes recibían clases (canto, inglés, baile) y preparaban las actuaciones para las galas semanales. El programa estaba formado por dos tipos de emisiones. En primer lugar, las galas semanales en directo, en las que los participantes actuaban delante del público del plató y un jurado compuesto por miembros de la industria discográfica. En estas galas eran nominados por el jurado y expulsados por la audiencia. En segundo lugar, un resumen diario sobre la vida de los participantes en la academia (que se emitía en La 2 por la tarde). Como se puede comprobar, pues, los elementos que diferenciaban *Operación Triunfo* de *Pop Idol* los había heredado de *Gran Hermano*, demostrando de nuevo la influencia de este programa en los realities emitidos en España”. “Durante la primera temporada el programa se convirtió en un éxito de audiencia espectacular, que culminó en la final. Consiguió 12.873.000 de espectadores y un 68% de *Share*, cifra que subió hasta los 14.425.000 de espectadores y un 80% de cuota de pantalla en el momento de la proclamación de los tres vencedores (Pérez Ornia, en Oliva 2013). Como consecuencia de este éxito muchos de sus participantes consiguieron carreras discográficas (Rosa, David Bustamante, Manu Tenorio, Nuria Fergó...) y David Bisbal se convirtió rápidamente en una estrella internacional. Se inauguraron así en España los *Reality Game Shows* de «talentos». Al mismo tiempo, a nivel empresarial, *Operación Triunfo* siguió una estrategia para maximizar los beneficios del programa a través de otras fuentes de ingresos: ventas de discos y conciertos”.

“La entrada de Cuatro y La Sexta, en 2006, marcó un nuevo empujón al género de la telerrealidad y una cierta diversificación de formatos. La estrategia de entrada de Cuatro se basó en buena parte en los *Realities* (ver Pujadas, Oliva y Besalú, 2009: 209-231). Por ejemplo, en el trimestre de invierno de 2009, la telerrealidad era el segundo género con más presencia en la parrilla del canal (Pujadas, Oliva y Besalú, 2009: 216)”. Algunos programas son: “*Pekin Express* (Cuatro, 2008-2011), adaptación de un formato holandés similar a *The Amazing Race*, un concurso de viajes en forma de carrera en el que

parejas de concursantes deben viajar sin dinero y el último en llegar en cada etapa es eliminado del concurso; *Perdidos en La Tribu* (2009-2013), adaptación del formato holandés en el que tres familias españolas son enviadas a vivir con tres tribus «primitivas» de África e Indonesia; *Granjero Busca Esposa* (Cuatro, 2009-2010), adaptación de un formato holandés donde hombres solteros de varias partes de España (y una mujer en la segunda temporada) que trabajan en el campo hacen una llamada para encontrar pareja, de todas las mujeres que responden eligen dos con las que deberán convivir durante diez días y hacerles pasar pruebas para escoger a una; y *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* (2011-2012), programa en clave de comedia en el que varios solteros buscan pareja junto con su madre. Todos estos programas se alejan de la fórmula *Gran Hermano*: son programas semanales, grabados meses antes de ser emitidos y en los que no se incluye la interactividad” (Oliva, 2013).

“En el caso de La Sexta, las incursiones en la telerrealidad han sido más exiguas (y habitualmente canceladas por falta de audiencia): *El Show de Cándido* (La Sexta, 2006), adaptación de *The Joe Schmo Show*, en el que se hacía creer a una persona anónima que participaba en un programa de telerrealidad del estilo de *Gran Hermano*, que en realidad era falso; *Juicio de parejas* (La Sexta, 2006), tribunal catódico en el que una pareja explicaba su conflicto a un «tribunal» formado por personas anónimas que decidía cuál de las dos partes tenía razón. En las últimas temporadas han aparecido docuseries y formatos limítrofes, como *Vidas Anónimas* (La Sexta, 2008), docuserie en la que en cada episodio se explica la cotidianidad de tres personas anónimas que se dedican a actividades curiosas; *Mujeres Ricas* (La Sexta, 2010-2011), en la que se seguía la vida cotidiana de mujeres de clase acomodada”.

“Telecinco, en los últimos años, ha basado la programación de cada temporada en un gran *Reality Game Show* que sigue el modelo de *Gran Hermano* y que extiende sus contenidos a lo largo de toda la parrilla: comentarios y resúmenes en los magazines matinales y de la tarde, resúmenes diarios, galas semanales y debates los domingos”. Otro *Reality* de gran éxito emitido en Mediaset es *La Isla de Las Tentaciones*, estrenado en 2019 y presentado primero por Mónica Naranjo y posteriormente por Sandra Barneda, ha sido uno de los *Realities* líder en España. Dirigido a un público algo más joven, que otros como pueden ser *Gran Hermano*, o *Supervivientes*. Este *Reality* en concreto provocó un fenómeno de crecimiento y reconocimiento en redes sociales nunca antes visto en un *Reality Show* en España. Su estreno propició el crecimiento de actividad en las redes sociales de sus participantes, de los cuales actualmente gran parte cuentan con contenidos digitales propios en Mitele y Mtmad” (Flores, Diéguez, García, & Fernández, 2022).

Los analistas de GECA (Pérez Ornia, 2004: 81-84) hablan de esta fórmula de programación como *Killer Format*, ya que sus contenidos aparecen en todas las franjas horarias, consiguiendo fortalecer la audiencia tanto del programa principal como del resto de programas satélite” (Oliva, 2013).

“En estos últimos años se observa una tendencia interesante hacia la comedia, la reflexividad y el metalenguaje y la performatividad. Formatos recientes basan su propuesta en la autoconsciencia del carácter construido y ficcional de la telerrealidad, por ejemplo eligiendo participantes estereotipados que actúan conscientemente para la cámara, usando el montaje y los efectos de sonido para burlarse de ellos (llamando la atención del espectador sobre sus características formales) o mostrando tomas falsas que ponen de relieve la construcción que hay detrás de los programas. Es decir, son programas que rompen con la transparencia y se dirigen a un espectador conocedor de los códigos de la telerrealidad y consciente de su carácter de simulacro. Estos programas nos dicen que su realidad última es su carácter de programa televisivo” (Oliva, 2013).

3.6.4 CRÍTICAS AL GÉNERO

Desde el incremento de su popularidad, el género de la telerrealidad se ha criticado mucho, sobre todo por el uso de la palabra «realidad» y cierto tipo de *Shows* que se presentan como programas que hacen una crónica de eventos ocurridos. Se ha debatido que la televisión de realidad no presenta la realidad implícita (los participantes son presentados en situaciones artificiales o falsas) y la tachan de engañosa o incluso fraudulenta, por el uso de la técnica de la edición, porque se dice que los participantes son entrenados para comportarse y para saber qué decir, las historias son generadas con anterioridad y las escenas son coreografiadas para las cámaras.

Otras críticas incluyen el querer humillar y explotar a los participantes, hacen estrellas a quienes no tienen talento, cultura, que además no son de confianza y que embellecen la vulgaridad y el materialismo.

3.7 ANÁLISIS DEL SUBGÉNERO DATING SHOW

El género de la telerrealidad, en la actualidad más conocido como el género *reality show*, tuvo sus primeros atisbos durante la segunda mitad de los años 1940: “Encontramos un primer intento televisivo en la producción creada por John Masterson *Queen for a Day* en 1945, que inmortalizó la famosa pregunta *Would You Like to Be Queen for a Day?*. A este le siguieron muchos otros programas” con mayor o menor éxito, “como fue el caso de *Candid Cámara* de Allen Funt que trasladó a la televisión americana el experimento radiado *Candid Microphone*, famoso radio *Show* del momento. La producción tuvo lugar en 1948” (el estreno fue el 10 agosto) (Patxi Grande, s.d.). Aunque su verdadero origen se establece en la década de los años 80 cuando este tipo de formatos

comenzaron a aflorar en medio de un contexto económico bastante convulso, tal y como apuntan diversos autores.

“El contexto económico como la principal razón del nacimiento de la telerrealidad (Prado, 2002; Kilborn, 2003; Raphael, 2004), esto es, la búsqueda de formatos baratos capaces de conseguir buenos datos de audiencia en un momento en el que empezaba una tendencia a la multiplicación de canales (comerciales) y la fragmentación de las audiencias. Las características de este macrogénero lo hacían ideal para llenar horas de programación en los canales de nueva creación, así como en los canales ya establecidos que debían adaptarse a un nuevo contexto televisivo más competitivo” (Oliva, 2013).

Chad Raphael (2004), en su análisis del origen de la telerrealidad en los Estados Unidos, señala que el género nació como respuesta a los problemas creados por determinados cambios en la estructura del sector televisivo estadounidense. Por la aparición del cable, la creación de nuevas *Network* y aparatos de video domésticos, “la NBC, la CBS y la ABC, que hasta la década de 1970 habían acaparado el 90% de la audiencia, veían como esta se reducía drásticamente. La principal consecuencia de estos cambios fue una reducción de los ingresos publicitarios, mientras que los costes de producción no paraban de aumentar. Es en este contexto que nacen los primeros subgéneros de la telerrealidad” (Oliva, 2013).

Dentro de estos subgéneros que nacen a partir de la telerrealidad, también existe debate acerca de cómo clasificar estos diferentes géneros dentro del “género matriz” que es el *Reality*.

Hay autores que consideran que la manera más correcta de dividir estos grupos es dependiendo de si “los programas que buscan documentar la vida real y los que colocan a los participantes en nuevas circunstancias previamente establecidas”; mientras que otros autores consideran que, dentro de esa división en dos grupos tan amplios, existen muchos otros factores que influyen y por los cuales se pueden clasificar estos programas, tales como:

- Competencia o juego en convivencia.
- Experimento social generando condiciones especiales en las personas que participan generando diferentes emociones y reacciones.
- Renovación de espacios.
- Cambio de imagen o cambio de vida radical de una persona.
- Vivencia de situaciones paranormales.
- Cámara oculta.
- Programas jurídicos o de aspectos judiciales.

Dentro de estas clasificaciones encontraríamos uno de los géneros, también subgénero perteneciente a la telerrealidad, por excelencia en la televisión y, concretamente, en la televisión actual a nivel mundial: el género *Dating Show*.

3.7.1 QUÉ ES EL GÉNERO DATING SHOW

Partiendo de la base de que el género *dating* se trata de un, valga la redundancia, subgénero perteneciente al género de la telerrealidad o *reality show*, diferentes autores definen al *dating show* como un espectáculo principalmente caracterizado por sus contenidos extravagantes y tono desenfadado y, en cierta forma, “carnavalesco”, en los que los participantes pierden completamente el sentido del ridículo a pesar de saber que están siendo grabados y en los que, no siempre, encontrar el amor es el principal objetivo de ellos, sino el de entretener a los espectadores.

Aunque cada vez ocurre menos, también destacan el importante papel que juega en este tipo de programas la representación de géneros que habitualmente se suele dar en ellos, en los que el hombre suele contar con un papel “dominante” sobre la mujer, siendo el que toma la última decisión y las mujeres tan sólo son “objetos” atractivos con los que conquistar a la audiencia y tratar de conquistar también al pretendiente que busca el amor.

Este tipo de programas de citas, más pensados para un público por lo general más joven, contrasta con los objetivos del mismo género de programas que están principalmente enfocados a un público más adulto por encima de los treinta o treinta y cinco años, en los cuales sí que el objetivo principal de los participantes y el programa es que realmente encuentren al amor de su vida y hablan hasta de la posibilidad de unirse en matrimonio.

Afortunadamente, no todos los programas de citas tienen el objetivo de atraer a la audiencia “sexualizando” a los participantes que asisten a estos, pero sí que en todos ellos el elemento del espectáculo debe estar presente al tratarse de programas de televisión y, por ende, de entretenimiento, como se mencionaba al principio del apartado.

3.7.2 ORIGEN DEL GÉNERO DATING SHOW

Aunque diferentes autores han tratado de definir una fecha a la hora de referirse al origen de este género perteneciente al género de la telerrealidad, no han sido muchos los que han dedicado tiempo a investigar sobre este tema. Lo que sí conocemos es que los dos primeros programas de citas o *dating*

show que vieron la luz en el mundo fueron *The Dating Game* y *Love Connection*, ambos en Estados Unidos.

Centrándonos en el primero de ellos, el cual se podría considerar realmente el primer programa del género *Dating Show* en el mundo, fue estrenado en el canal de televisión estadounidense ABC el 20 de diciembre de 1965. La dinámica de este programa de citas era bastante sencilla: un soltero o soltera debía formular una serie de preguntas a sus pretendientes a través de una pantalla para acabar eligiendo a uno/a como su posible pareja.



Imagen 7. *Plató de The Dating Game (ABC, Estados Unidos).* Fuente: Los Ángeles Times, 2014.

Tras este programa, le fueron siguiendo otros programas de citas similares como el ya mencionado anteriormente *Love Connection* (1983) o *Love at First Sight* (1991).

El punto en común entre todos ellos es que se lograba que el espectador se quedase pegado a la pantalla para descubrir quién sería el elegido finalmente pero, más relevante aún si cabe, los espectadores querían conocer qué pasaba con las nuevas parejas que se formaban en ellos una vez finalizaba el programa. Es decir, la gente quería conocer qué ocurría en su primera cita ya fuera del programa. Este aspecto cobra especial relevancia puesto que, a raíz de esto, a partir de finales de los

años 90 y principios de los 2000 los programas de citas comenzaron a tomar una mayor relevancia en la televisión, y evolucionaron hacia una “realidad vigilada” en el que ver y saber todo acerca de los participantes, transformando también a los televidentes de ser unos simples espectadores a pasar a ser más bien una especie de “mirones” que, en cierta forma, “espiaban” a unas personas mientras se conocían, mantenían una cita o convivían.

El pionero en este tipo de género fue *American Blind Date* (1999) que oyó los deseos de la gente y los hizo realidad empezando a mostrar en televisión las citas que tenían los participantes y posibles futuras parejas. Además, este *Dating Show* incorpora también, como novedad, bocadillos en las cabezas de los participantes en los que escribían comentarios y frases sarcásticas y divertidas sobre ellos.

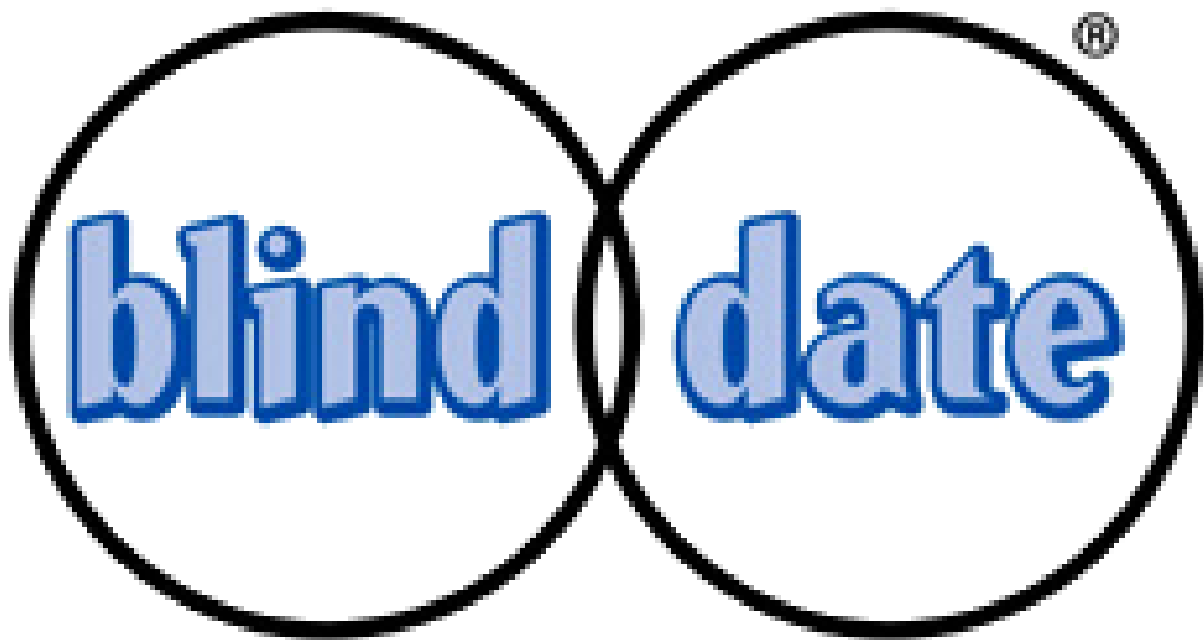


Imagen 8. Logotipo programa *American Blind Date* (ABC, Estados Unidos). Fuente: IMDb.

Este programa contó con dos grandes competidores en la parrilla de otros canales de televisión, como fueron *Fifth Wheel* y *Elimidate*, pero los elementos anteriormente mencionados dotaban a *American Blind Date* de factores diferenciadores al resto, destacando sobre ellos. En aquel momento, los programas de citas que empezaron a surgir a lo largo de todos los canales de televisión contaban con la misma mecánica: mantener una cita con alguien en la que el final muy probablemente sería feliz. Mientras que, tanto el sarcasmo como esos elementos diferenciadores con los que contaba *American Blind Date*, le permitían al formato generar muchas veces situaciones imperfectas, incómodas o divertidas, lo que se traducía en que también existían citas imperfectas y no siempre eran idílicas,

multiplicando la diversión de los espectadores de este tipo de programas mientras podían verse reflejados en muchas de las situaciones que en él se daban.

Los años siguieron pasando, y los programas de citas siguieron evolucionando con él. Esta evolución, siguiendo en cierta medida la estela ya abierta por *American Blind Date*, transformó tanto el género del *reality* como el subgénero de los *dating shows* generando una serie de programas de citas o para encontrar el amor más “sexualizados” a los que se venían haciendo hasta ese momento.

Fue durante los primeros años de la década de los 2000 cuando el canal estadounidense *FOX* comenzó a emitir programas como *Who wants to marry a multimillionaire?* o el éxito internacional, todavía a día de hoy, *Temptation Island*, en los que la sexualización, principalmente de la figura de la mujer, se hacían notar de una forma bastante evidente. De hecho, el primero de ellos tuvo bastantes controversias en Estados Unidos ya que se consideraba que era denigrante hacia la mujer, además de que el multimillonario que protagonizaba el programa contaba con una denuncia por violencia de género por parte de su expareja.

Entre tanta controversia y ser considerados, por muchos, como programas poco éticos, la industria de la televisión tomó cartas en el asunto reduciendo esa sexualización y denigración de manera considerable, aunque la primera de ellas se mantuvo en cierta manera, incluso, a día de hoy.

A partir de ese momento –años 2003 y 2004 aproximadamente–, el género del *dating show* se expandió a pasos agigantados alrededor de todo el mundo. Con esto, comenzaron a surgir una gran multitud de programas de citas tales como *For love or money* (*NBC*, Estados Unidos), *Cupid* (*CBS*, Estados Unidos) o *The Player* (*UPN*, Estados Unidos). Todos ellos contaban con una dinámica similar: encerrar a una persona que busca pareja rodeada de pretendientes con los que tiene sucesivas citas a lo largo del programa y, al final, tiene que decidir a qué única persona escoge para, posiblemente, ser su pareja.

Entre ellos, cabe destacar uno concretamente: *The Bachelor* (*ABC*, Estados Unidos). La mecánica es la misma que los anteriores, aunque es considerado uno de los mejores formatos de citas a nivel mundial dado el cuidado y respeto con el que se tratan las tramas y el programa en sí. *The Bachelor* es un auténtico éxito a nivel mundial, principalmente en Estados Unidos, país de origen, e incluso ha contado con una versión en nuestro país emitida inicialmente en *Telecinco* y más tarde en *Cuatro* bajo el nombre de *The Bachelorette. Para toda la vida*, aunque no fue respaldada por la audiencia.



Imagen 10. Fotografía de Bertín Osborne en *Contacto con tacto* (Telecinco). Fuente: Telecinco.

Otro de los primeros programas del género *dating* que surgió en nuestro país por esos años –concretamente en 1993– fue en el canal de televisión *Antena 3*, principal rival de *Telecinco*, y que recibió el nombre de *Lo que necesitas es amor*. En este programa, a diferencia del anterior, se buscaba generar el amor en nuevas parejas pero, también, que parejas ya existentes con diferentes problemas sentimentales acabasen limando asperezas y se reconciliaran. Este programa contó con varios presentadores, como Isabel Gemio entre ellos, y estuvo en la parrilla del canal privado durante alrededor de seis años.

Ya entrados en el nuevo milenio, a partir del año 2000 este tipo de programas en los que tenían como objetivo encontrar el amor empezaron a multiplicarse de manera exponencial en todos los canales de televisión existentes en nuestro país y ocupando todas las franjas de la parrilla.

Tanto es así que, en la primera década de los años 2000, las cadenas de televisión en España incluso realizaban pruebas para testear diferentes formatos de este género y empezaron a experimentar con multitud de programas de citas, no siempre con éxito. Entre los que sí lo tuvieron podemos encontrar *Estoy por ti* (*Antena 3*), *Amor a primera vista* (*FORTA*) o *El Flechazo* (*La 1*). Todos ellos tenían una estructura y mecánica bastante similar, sencilla y básica, pero según comenzó a asentarse el género en nuestro país, las diferentes televisiones fueron apostando por formatos más arriesgados y que introducían una serie de novedades que los hiciesen diferentes al resto y, de esta forma, conseguir atraer a la audiencia.

Entre los formatos en los que podemos encontrar esta “vuelta de tuerca” tratando de ofrecer algo diferente a los espectadores se podrían destacar, entre otros:

- **Adán y Eva:** Este *dating show* emitido en *Cuatro* pretendía conseguir el encontrar el amor de una forma natural, sin superficialidades ni complejos, y para ello, los participantes acudían al programa, que se grababa en una paradisíaca isla, completamente desnudos para, de esta forma, encontrar el verdadero amor.
- **Tú, yo y mi avatar:** Nuevamente emitido en el canal de televisión *Cuatro*, este programa de citas tenía como objetivo que los pretendientes se conociesen a través de un avatar, un personaje virtual, dejando de lado todos los prejuicios físicos que pudiesen tener a la hora de conocer a otra persona.
- **Desnúdame:** Este programa *dating* de televisión fue emitido en el canal *DKISS*, y el funcionamiento de su mecánica comenzaba con ambos participantes, desconocidos entre sí, desnudos en una cama con la única compañía de un televisor que les iba dando órdenes de lo más variopintas.
- **Mujeres y Hombres y Viceversa:** La peculiaridad de este programa para encontrar el amor, emitido en *Telecinco* entre los años 2008 y 2021, no se encontraba en su mecánica ya que esta no tenía nada de especial: una persona que quiere encontrar el amor y varios pretendientes que pretenden conquistar su corazón. Su peculiaridad residió más bien en cómo generaron un universo propio dentro del programa en el que tanto el lenguaje como las reglas eran su seña de identidad. Lenguaje que, en algunos casos, se ha extendido a gran parte de la población como las palabras “tronista” o “viceverso”.

Ya a día de hoy, aunque muchos de estos formatos no continúan en pantalla, otros tantos sí que lo hacen como *Love Island (Neox)*, *First Dates (Cuatro)* o *Casados a primera vista (Antena 3)*. De hecho, aunque estos otros sí continúen en las parrillas de los diferentes canales de televisión, se siguen lanzando nuevos formatos de citas, lo que conlleva a que el género no pare de crecer.



Imagen 11. Imagen promocional *Casados a primera vista* (Antena 3). Fuente: Antena 3.

Tanto es así que incluso, las nuevas plataformas de *streaming* que han surgido en los últimos años se han embarcado a explorar este tipo de género que tantas alegrías le ha dado a la televisión lineal en España. El principal ha sido *Netflix*, la plataforma de *streaming* más extendida a nivel global, lanzando títulos a nivel internacional como *Amor con fianza*, *Jugando con fuego*, *El Ultimátum* o *¿A quién le gusta mi follower?*, llegando incluso a generar versiones nacionales para diferentes países.

Estos programas, en forma de experimento para las plataformas, pretenden seguir la esencia propia del género del *dating* tal y como lo conocemos, pero innovando en sus mecánicas y forma de consumo para tener ese pequeño toque diferencial. Y es, lo que algunos definen como: el futuro de este género.

3.8 INVERSIÓN PUBLICITARIA

La inversión publicitaria es la cantidad de dinero que las empresas gastan para transmitir sus campañas o mensajes en los medios, con el objetivo de llegar al público deseado. En el caso de la televisión se refiere a los bloques de publicidad entre un programa y el otro o durante el mismo. El siguiente gráfico (Figura 1) describe la capitalización de las empresas de medios de comunicación al día 31 de enero de 2023.



Millones €
*Tipo de cambio euro /£ 31.01.23 : €0,8816

Imagen 12. Capitalización enero 2023. Fuente: Thomson Reuters en Uria Iglesias, 2023.

Para poder hablar de inversión publicitaria se tienen que analizar también los datos de audiencias, porque dependiendo de eso hay una demanda y un coste distinto.

“Desde 1990 a 2012, el consumo de televisión subió de 184 minutos a 246 minutos en 2012, el máximo histórico, pero en los últimos años ha descendido a niveles de 2008” (Lopez Cuenllas, 2023).

Desde 2015 se suma al consumo lineal (emite sus contenidos a una hora concreta) el consumo en diferido (los contenidos que se pueden consumir a través de las aplicaciones *Streaming*; en 2017 se incluye desde marzo el consumo de invitados que suma 11 minutos más. En 2018 el lineal fue de 216 minutos, 6 el consumo diferido y 12 los minutos de invitados (espectadores no residentes en el hogar). El consumo de 2020 aumenta notablemente debido a los confinamientos por la pandemia y alcanza el mayor consumo desde 2013 (241 minutos en total con 224 minutos en consumo lineal, 8 en diferido y 9 de invitados).

En 2022 (desde enero hasta 30 noviembre), el consumo desciende a los 189 minutos en total, el dato más bajo desde 1991.

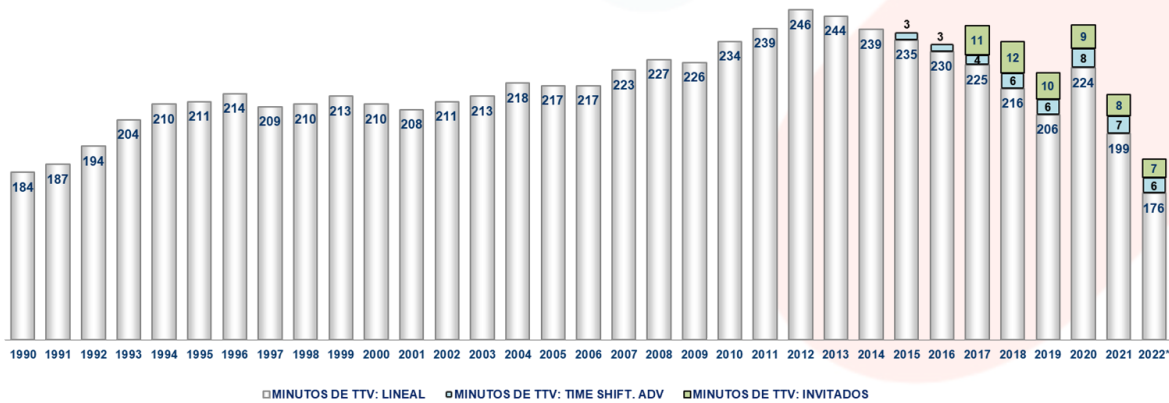


Imagen 13. Medición de audiencia. Fuente: (López Cuenllas, 2023).

“Desde 2015 se incluye la audiencia en diferido, que ha ido sumando cuota desde su inicio hasta el momento actual con su máximo hasta la fecha registrado en octubre y noviembre de este año: 3,9%” (López Cuenllas, 2023).

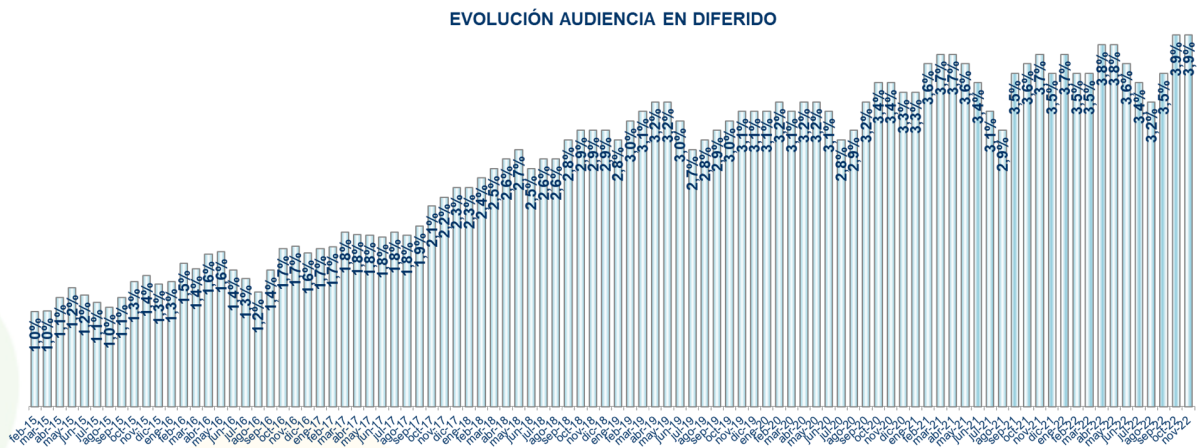


Imagen 14. Evolución audiencia en diferido. Fuente: (López Cuenllas, 2023).

“El consumo en el aparato de televisión además del consumo del TTV, incluye otros consumos como internet/OTT, DVD/PVR o videojuegos/radio que en los últimos meses superan los 30 minutos” (López Cuenllas, 2023).

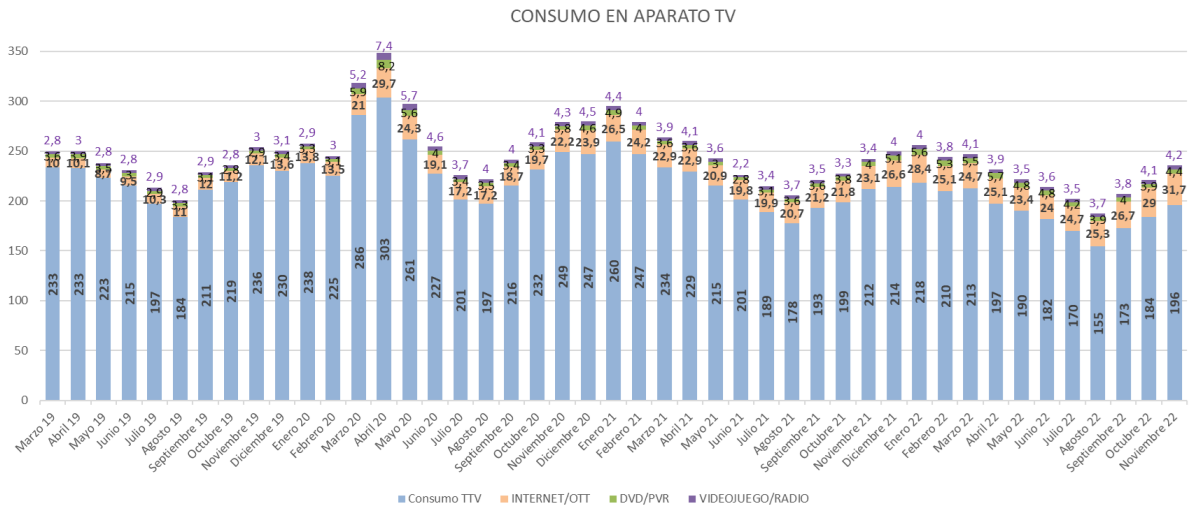


Imagen 15. Consumo del aparato televisivo. Fuente: (López Cuenllas, 2023).

Las curvas de audiencia son diferentes según el día, como se puede ver en el siguiente gráfico de lunes a viernes hay un tipo de consumo, el sábado otro y el domingo es uno más similar al que hay entre semana.

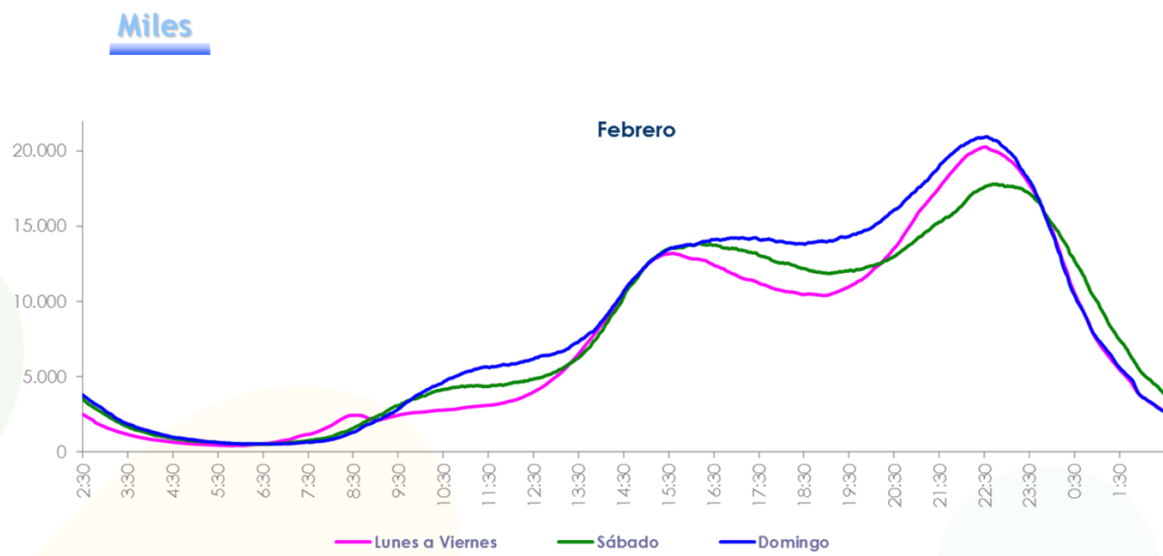


Imagen 16. Curvas de audiencia en el mes de febrero. Fuente: (López Cuenllas, 2023).

Los meses de verano la curva de consumo de televisión varía de la que se muestra en los meses de invierno.

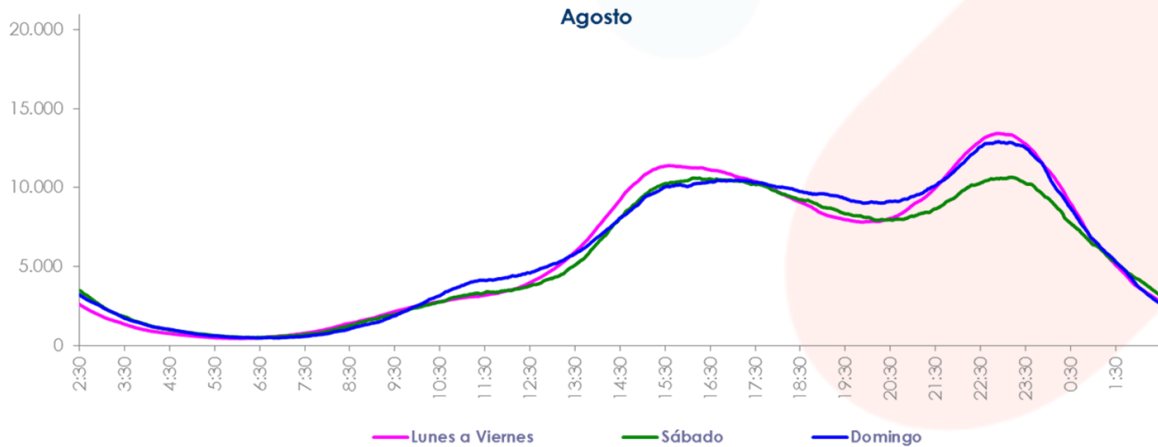


Imagen 17. Curva de audiencia en el mes de agosto. Fuente: (López Cuenllas, 2023).

El consumo televisivo no cambia solo según el día y el horario, porque cada vez hay un público distinto. El reparto de perfil de lunes a viernes (Figura 7) no es como el típico del sábado (Figura 8) y son distintos los domingo (Figura 9).

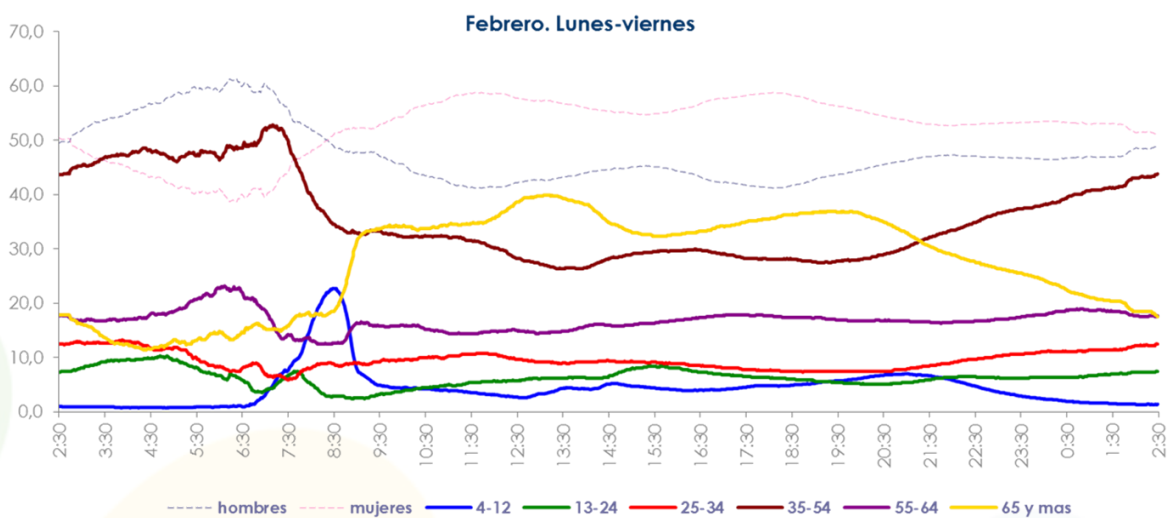


Imagen 18. Perfil del público de lunes a viernes. Fuente: (López Cuenllas, 2023).

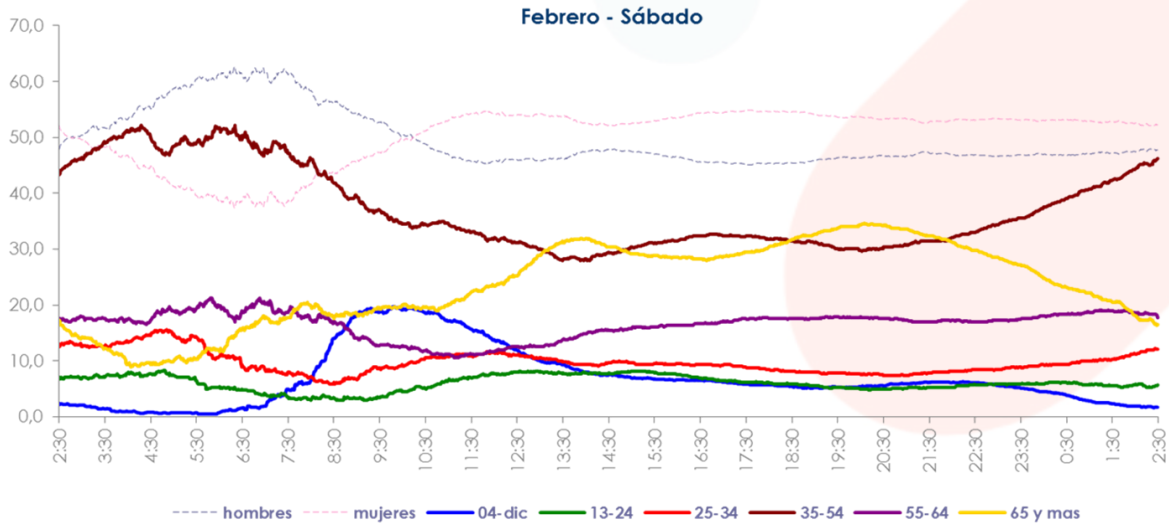


Imagen 19. Perfil del público el sábado. Fuente: (López Cuenllas, 2023).

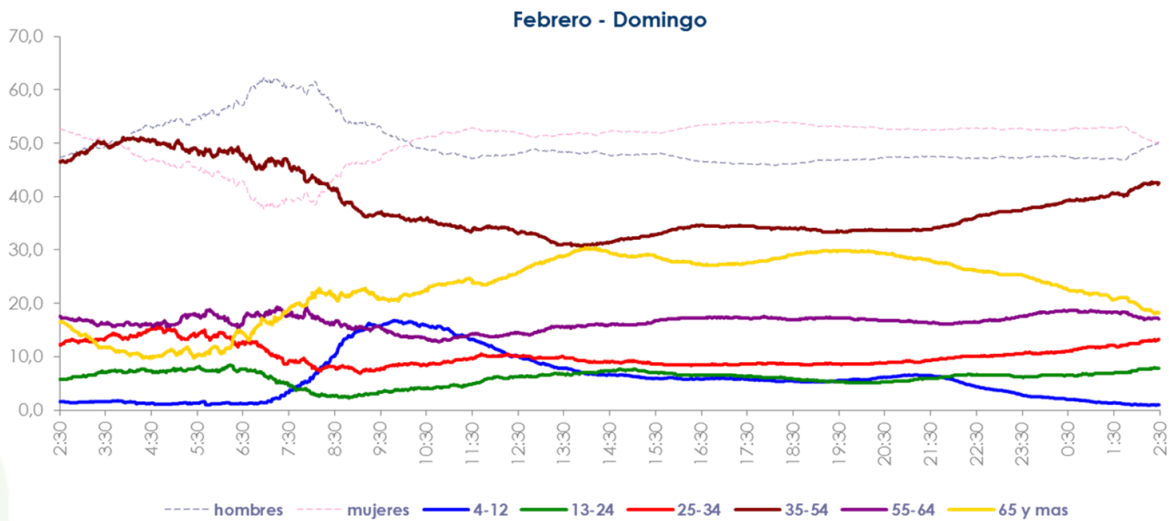


Imagen 20. Perfil del público el domingo. Fuente: (López Cuenllas, 2023).

La inversión publicitaria, dependiendo también del consumo televisivo, puede cambiar y el siguiente gráfico (Figura 10) lo demuestra en fases trimestrales.

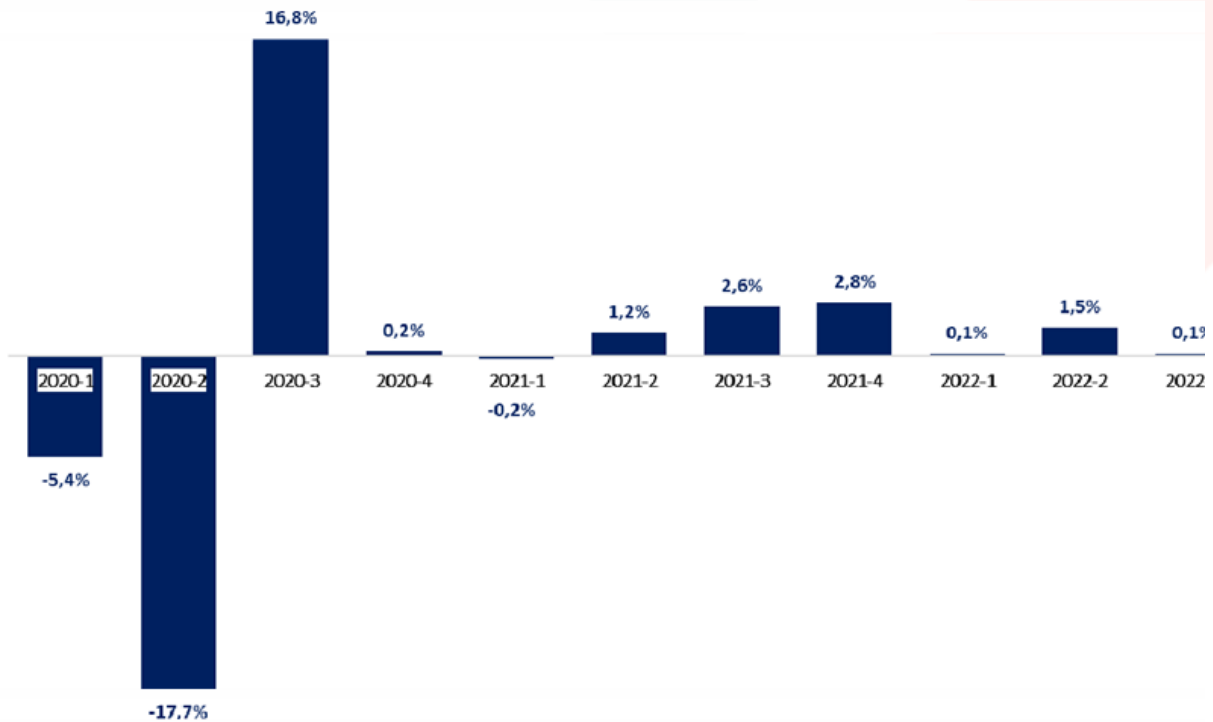


Imagen 21. *Inversión publicitaria trimestral.* Fuente: (López Cuenllas, 2023).

En conclusión, según los datos de audiencia y los de la inversión publicitaria, los mejores trimestres de relación entre los dos son: el segundo (de abril a junio) y el cuarto (de septiembre a diciembre).

3.9 D.A.F.O

El análisis D.A.F.O (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) es una herramienta gráfica que permite planificar una estrategia empresarial. En este caso no sería para una empresa si no, por el programa *Amor de Suegra* porque hay que analizar cuales son los posibles problemas o situaciones que hay que aprovechar. El gráfico está dividido en dos grandes partes: una es caracterizada por los factores externos (Amenazas y Oportunidades) que son los que no dependen de la propia organización y se pueden aprovechar o intentar disimular. La otra parte es caracterizada de los factores internos (Fortalezas y Debilidades) y estos dependen completamente por la organización interna del programa, porque son las características del mismo, que pueden ser buenas o malas.

D.A.F.O



Imagen 22: D.A.F.O. Amor de Suegra. Fuente: Realización propia.

Amor de Suegra tiene algunas características que representan puntos de fuerza como la libertad de ser tú mismo durante toda la grabación del programa, porque los participantes nunca vienen obligados a decir o hacer algo que no quieran, tampoco se les dice como se tienen que vestir. Otro elemento que puede crear una fidelización es que se enseñan momentos de la vida cotidiana, en la cual el público se puede sentir representado. Además, en la parrilla tiene una posición muy estratégica porque después de eso hay *First Date*, un programa de éxito del canal Cuatro, el cual nos puede ayudar en enseñar

este nuevo formato al público. De todas formas, aunque haya puntos de fuerza muy válidos y que distinguen el programa, al mismo tiempo pueden convertirse en una debilidad. El elemento de la suegra es uno de estos casos, porque es la protagonista del programa y siempre estará al centro de las escenas, pero algunas de ellas pueden tener un carácter muy fuerte que quiera hacer solo lo que dice ella sin dejar espacio a los participantes o escuchar la producción. Una debilidad que tiene que ver otra vez con la personalidad es encontrar un chico/a que durante el casting parecía un buen concursante, pero al final se enseña como una persona muy tímida y que no participa mucho en las dinámicas del programa. Es un programa nuevo, puede ser un punto de debilidad porque nadie lo conoce, pero esto se puede solucionar con una buena publicidad y promoción. Puede ser que el público no se finalice porque hay el riesgo que se convierta en un programa repetitivo, todavía la producción intentará crear siempre nuevas dinámicas juntando personas distintas, haciendo varios juegos u otras actividades. Una importante amenaza es que a partir de las 21:35 horas la competencia (Antena 3) empieza la emisión de *El Hormiguero*, un programa de éxito que cada día compite con cualquier tipo de formato porque el público es super fiel. Los espectadores de este programa son muy variados porque no hay diferencias en el *target*: lo miran ambos sexos y de todas las edades, así que está muy radicado en el público español. De todas formas, *Amor de Suegra* ha sido creado pensando en el *target* que lo pueda mirar por la mayoría, entonces puede ser solucionado con más facilidad. Además, esto solo afectaría los últimos 10 minutos del programa porque cuando empieza a las 21:05 horas las parrillas de los otros canales emiten otro tipo de contenido: el informativo, así que esto genera diversidad y atrae un público que no quiere mirar las noticias que siempre suelen ser dramáticas y tristes. Este programa, como otros que ya no se emiten (por ejemplo, *Mujeres y Hombres*) o que siguen existiendo (por ejemplo, *La Isla de Las Tentaciones*) puede crear nuevos fichajes para otros programas, dando la posibilidad a otra gente de salir en la televisión y poner nuevas caras, elemento que el público siempre agradece.

4. LA BIBLIA

4.1 IDEA Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Amor de suegra nace de la necesidad de creación de un nuevo, y no tan necesariamente innovador formato, el cual encaje en la parrilla actual de la cadena. Teniendo en cuenta que actualmente ya se cuenta con un dating, la idea de este proyecto comienza desde la base de no desbancarlo, si no complementarse con el que ya se encuentra actualmente, siempre con la finalidad del crecimiento de audiencia.

Gracias al estudio de los diferentes formatos de citas que se encuentran y se han encontrado en la televisión, este nuevo formato se crea con la necesidad de entretener así como enganchar a los espectadores, nada más lejos de la finalidad que tiene cualquier programa que no sea informativo.

Amor de suegra da comienzo también a raíz de una clara mezcla de varios formatos ya existentes como son *First Dates* y *Ven a Cenar Conmigo*, ambos han dado buenos frutos y han sido relativamente exitosos. *First Dates* sigue siéndolo a día de hoy. Es importante escoger lo mejor de cada programa en el momento que se crea un híbrido de estos, es lo que se trata de hacer con este formato. Sorprender con las citas a ciegas e incluyendo, el insuperable factor, de en una casa propia y, sin ir más lejos, con una madre.

El objetivo del programa es que cada participantes se sienta libre de encontrar pareja, independientemente de su orientación sexual y conociendo el día a día de cada uno. Este *Dating* se llama *Amor de suegra* porque las protagonistas son las suegras de los concursantes: como se presentan, sus comentarios y cómo actúan durante la grabación son los elementos característicos del programa.

Este proyecto justifica la necesidad de crear un nuevo programa de citas para Cuatro, un canal que cada día confirma la actitud de su público a mirar un programa de este género televisivo. Para hacerlo, se ha decidido hacer de las peculiaridades típicas de la vida cotidiana el núcleo del programa, como: los hogares, las relaciones con las suegras, las formas de vivir de cada uno.

4.1.1 FICHA TÉCNICA

- **Título:** Amor de suegra
- **Año:** 2023
- **País:** España
- **Idioma:** Español
- **Tipo de producción:** Programa de televisión
- **Género:** *Dating Show*
- **Duración:** 50 minutos
- **Target:** Mujeres. 25-34 años. Clase media. (Media basada en el *Target* de *Ven a Cenar Conmigo*).
- **Fecha de estreno:** 11 de septiembre

4.2 REFERENCIAS ÚTILES DE OTROS PROGRAMAS

Amor de Suegra es un formato completamente híbrido, una mezcla de varios ya existentes. Como se ha mencionado anteriormente, algunos de los programas que se han utilizado como referencia para este formato, están en emisión a día de hoy (*First Dates*) y otros acabaron su emisión hace algunos años (*Ven a Cenar Conmigo* y *¿Quién Quiere Casarse con Mi Hijo?*).

Todos estos formatos han funcionado muy bien en Cuatro, es una de las características significativas que tienen en común.

Las citas a ciegas, las cenas en casa y las madres; son los elementos principales de estos programas y los más importantes, son el motivo real por el cual estos han funcionado y en los cuales se basa la mecánica de cada programa. Es por ese motivo que todos ellos se fusionan en *Amor de Suegra*.

Individualizando cada programa, los elementos significativos de cada programa que se han introducido en este formato y en los que ha sido inspirado son los siguientes:

- FIRST DATES

First Dates es un programa de origen Inglés el cual se ha adaptado a diferentes países, entre ellos España. En cada episodio participan personas que son seleccionadas previamente para tener citas a ciegas con otros participantes. Estos son previamente escogidos por el equipo de producción del programa, los cuales estudian sus preferencias y perfiles y buscan la compatibilidad entre ellos. Una vez en el plató, el cual simula un restaurante, los participantes tienen una cita (a la hora de la cena) la cual aprovechan para conocerse y posteriormente poder decidir si desean tener una segunda cita, o no.

La mecánica de este programa es uno de los elementos que hace que siga funcionando de manera positiva a día de hoy, la entrada de las parejas, la espera en barra (o en la mesa en ciertas ocasiones) a la persona con la que han decidido emparejarte, la cena, los diferentes juegos dinámicos que se ofrece hacer a los participantes para enriquecer el contenido... Son muchos los elementos, que bien posicionados durante la emisión, hace que el espectador se enganche, sin tener la sensación de que es tedioso o de 'se hace largo'.

Si bien se menciona la buena mecánica que tiene este programa, es importante también destacar el casting. La diversidad de personas que pasan por el plató de *First Dates* y por las televisiones cada día hace que todo espectador se sienta incluido. Diferentes perfiles y todo tipo de personas son las que participan en este *Dating* y es, también, lo que hace que sea tan llamativo. Este mismo filtro de casting es el que se utilizará en este programa, tratando de que en *Amor de Suegra* haya cabida para todo tipo de personas sin importar prejuicio alguno, teniendo en cuenta también lo posiblemente

interesante y llamativo que pueda parecer cada participante al espectador, de manera que el espectador encuentre emociones y sentimientos (ya sean positivos o negativos) en estos.

Otro elemento en cual *Amor de Suegra* se ha inspirado con respecto a *First Dates*, son los primeros planos de los participantes hablando a cámara (los totales) y contando su experiencia así como la forma en la que están viviendo la cita, planos los cuales se utilizan posteriormente en el montaje de cada programa para dar vivacidad y dinamismo a las citas. En el caso de *Amor de Suegra* se utilizará de forma que la madre de los participantes pueda ver y comentar la cita a la cámara mientras la visiona en directo en una pantalla, apartada en otra habitación contigua de la casa.

Algo evidente, es que *First Dates* es un programa específicamente de citas, algo lo cual caracteriza también a *Amor de Suegra* ya que es un *Dating Show* basado en encontrar el amor.

- VEN A CENAR CONMIGO

Ven a Cenar Conmigo es un programa que tampoco se queda atrás en cuanto a la mecánica y el funcionamiento. Un programa muy marcado en tiempos y en el que siempre ocurre lo mismo con la única variación de la ubicación (diferentes hogares). *Ven a Cenar Conmigo* se ha emitido en países como España y Reino Unido.

Ven a Cenar Conmigo se emitía también de lunes a viernes y los concursantes del programa también varían semana por semana. A diferencia con *First Dates*, los participantes están cinco días consecutivos participando, de forma que cada noche se celebre la cena en una casa diferente, compitiendo así por ver quién es el mejor anfitrión y cocinero. El anfitrión deberá encargarse de recibir a los invitados lo mejor posible, ofreciéndoles normalmente un aperitivo previo a la cena. Posterior a eso deberá hacer la cena para sus invitados, servirla y disfrutarla (o no) con el resto de participantes (que tendrán que realizar esta misma dinámica en sus respectivas casas otro de los días de la semana). Para finalizar, cada noche se hace una especie de sobremesa en el cual el objetivo es divertirse lo máximo posible. *Amor de Suegra* tiene casi la misma dinámica, basada totalmente en este formato. Cada día de emisión semanal estará ubicada en la casa de uno de los pretendientes y pretendientas del protagonista. Son estos mismos pretendientes los que deberán preparar la cena y, también, intentar ser el mejor anfitrión o anfitriona posible si quiere impresionar a su invitado o invitada, basado completamente en *Ven a Cenar Conmigo*.

Factores como mostrar al anfitrión cocinando mientras el resto de participantes "cotillean" los rincones de la casa son algunos de los que se integran, también, en *Amor de Suegra*.

Al igual que en *Ven a Cenar Conmigo*, *First Dates* y muchos otros formatos, se utilizan los primeros planos en los que el equipo pregunta a los participantes, de forma individual, sobre

opiniones o experiencias vividas en el programa, dependiendo del formato para utilizarlas de una forma u otra. *Amor de Suegra* no se queda atrás, se utiliza este elemento audiovisual en el momento en el que la suegra visualiza la cena de su hijo o hija desde otra habitación, comentando en todo momento lo que ve y opina ella, así como por último, "entrevistar" también a los participantes de cada noche para que opinen y cuenten su experiencia en primera persona.

- *¿QUIÉN QUIERE CASARSE CON MI HIJO?*

¿Quién Quiere Casarse con Mi Hijo? Es otro de los programas que triunfó en Cuatro en el momento de su emisión. Programa que cuenta con cuatro temporadas y con un factor clave mediante el cual se desenvuelve toda la dinámica y mecánica de este formato; "la madre". Al igual que *First Dates* es un formato que se ha presentado en varias televisiones alrededor del mundo a pesar de que su origen es Español.

En este programa, las participantes (mujeres solteras) compiten para ganarse el amor del protagonista, el cual cuenta con una madre sobreprotectora que da juego al programa. Son ellas las que se involucran por completo en el proceso de selección y las cuales toman finalmente la decisión de cuál es la candidata indicada para su hijo.

En el caso de este programa, los participantes son los mismos para todas las temporadas, algo que en *Amor de Madre* cambia, ya que los participantes van cambiando semana a semana. Es el factor "madre" así como su involucración durante el programa lo que hace a estos dos formatos similares.

4.3 MECÁNICA Y DINÁMICA: FASES Y ESTRUCTURAS DEL PROGRAMA

Como se especifica anteriormente, *Amor de suegra* es una mezcla clara de varios datings que han funcionado bien durante los años en Cuatro. Basado especialmente en *Ven a cenar conmigo*, también tiene pinceladas de *First Dates* (primeras citas a ciegas) y *Quién Quiere Casarse con Mi Hijo* (factor madres). El resumen conciso de este programa sería el siguiente:

- Es un programa grabado que se emite de lunes a viernes, contando con elementos diferenciales los lunes y los viernes. Cada semana, un candidato (hombre o mujer) contará con cuatro pretendientes (de lunes a jueves) y cada día irá a cenar a casa de uno. Este deberá encargarse de preparar la mejor cena y cita que se le precie, con el fin de conquistar a la persona y ser mejor que el resto de candidatos teniendo en cuenta un elemento clave, su madre. La madre de cada pretendiente se encontrará en la casa en todo momento. Es por esto que el candidato deberá enfrentarse a cuatro citas pero también, a cuatro madres. El último día

la dinámica cambia; es el candidato el que tiene que recibir en su propia casa a todos sus pretendientes junto a sus posibles futuras suegras y allí, elegir con quien quiere continuar su camino de vida.

Amor de Suegra tiene una mecánica y una dinámica marcadas y definidas:

Empezando por la mecánica, el programa comienza con la voz en *Off* de Luis Larrodera narrando la presentación y con explicaciones jocosas sobre el funcionamiento del programa para introducir al espectador de lleno en el formato. Presentará también, a cada personaje (ya sea protagonista o concursante, junto a su madre). A continuación, se contempla al o la protagonista de camino en el Uber llegando a la casa de su primera cita mientras expresa sus pensamientos y emociones sobre lo que va a vivir y como se encuentra en ese momento. Al mismo tiempo, se muestran imágenes sobre lo que está sucediendo en el interior de la vivienda, mostrando cómo va la preparación de la cena y las posibles conversaciones que mantienen madre e hijo/a en los momentos previos a la llegada de su invitado/a. Estas dos situaciones se van intercalando a la hora de aparecer en pantalla, se introduce así al espectador desde el primer momento.

A continuación, el/la protagonista llega al lugar en el vehículo correspondiente y se dirige hacia la puerta/portal de la casa. Es ahí donde "la suegra" recibirá al invitado/a y le dejará pasar, invitándole a un aperitivo o pisco-labis, situación en la que se presentarán y se irán conociendo. Se combina de nuevo con planos del anfitrión/a preparando la cena.

La cena consta de tres platos preparados por el anfitrión (cabe la posibilidad de que pida comida a domicilio en lugar de elaborarla él mismo). El anfitrión debe encargarse de preparar, emplatar y servirla en la mesa.

Posterior al picoteo y mientras se termina de hacer y emplatar la cena, la madre muestra la casa al invitado/a mientras conversa con este/a. Cuando el candidato de ese día termina de preparar la cena y de poner la mesa, aparece en el lugar de la casa donde está su madre, se presenta y la invita a retirarse para poder dirigirse junto a su cita al comedor.

La madre, en ese momento se dirigirá a la habitación/lugar de la casa asignado como "confesionario", habitación o lugar escogido para la grabación de los totales del programa así como el lugar donde la madre irá visualizando la cita en todo momento e irá comentando lo que sucede, su opinión y sus sensaciones.

Comienza la cita donde los integrantes cenarán y hablarán de lo que consideren necesario para conocerse. La cena, al igual que todo el resto del programa, estará acompañada en todo momento por la voz en *Off* de Luis Larrodera, generando así un ambiente divertido.

Los momentos en los que el anfitrión cambia el plato de la mesa y va hacia la cocina a por el siguiente, una cámara le acompañará por si quiere o necesita añadir algún comentario necesario, así como otra cámara se quedará junto al invitado en la mesa. Este proceso se repetirá cada vez que el anfitrión vaya hacia la cocina para traer el siguiente plato. A su vez, la suegra irá comentando toda la cena desde el "confesionario" y tendrá la completa libertad de intervenir en la escena si algo le parece suficientemente grave para aportar algo.

Entre el segundo plato y el postre, el/la protagonista y el/ primer candidato jugarán al juego de cartas de *Amor de Suegra*. Juego que consiste en una baraja de cartas en el que cada una consta de tres preguntas de cualquier índole, unas más "picantes" que otras, enumeradas del uno al tres. El invitado le dará al candidato a elegir un número, y este tendrá que contestar a la pregunta y viceversa.

Una vez la cena haya acabado y los integrantes se hayan despedido, el invitado vuelve a casa en el Uber. A continuación se lleva a cabo la puntuación de la cena la cual consiste en una lista de elementos los cuales tendrán que puntuar de forma individual. Los elementos que deberá puntuar el invitado son los siguientes: 1. Calidad de la comida; 2. Suegra; 3. Casa; 4. Anfitrión. Cada uno de estos deberá ser puntuado del uno al 10.

Para finalizar el programa, la voz en *Off* de Luis Larrodera despedirá el programa y nos invita a seguir viendo el próximo capítulo de *Amor de Suegra*. El resto de programas de martes a jueves se realizan con la misma dinámica que el programa del lunes, comenzando al principio de cada uno con un rápido resumen de los episodios anteriores también narrado por la voz de Luis Larrodera exceptuando el programa del viernes. que tiene una mecánica diferente.

El programa de viernes cuenta con una mecánica diferente. Comienza el programa con la voz de Luis Larrodera presentando y comentando que esta puede ser la noche decisiva para la protagonista y los candidatos debido a que puede o no elegir a uno dependiendo lo que la protagonista haya ido observando a lo largo de las citas. Los candidatos llegan en Uber junto con sus madres a la casa de la protagonista y los invita a que se queden en el salón mientras que enseña su casa a todas las madres. Las lleva a la habitación, llamada "el confesionario" en el cual irán comentando todas juntas el aperitivo que tendrá la protagonista junto a sus hijos. Cada protagonista creará una dinámica diferente para quedarse o no con alguno de los candidatos, ya sea comentando cosas en una pizarra que no le gusten de ellos, rompiendo las fotos de ellos con sus madres o múltiples opciones que ella misma decidirá para quedarse o no con uno de los candidatos. Los candidatos que no sean elegidos tendrán que abandonar la casa junto con las madres y si alguna de las madres está en desacuerdo con algo que haya comentado la protagonista en escena podrán aparecer y quejarse y/o comentar lo que piensen.

En el caso de que uno de los candidatos sea elegido, deberán reunirse en el salón, el anfitrión y la suegra. En este momento el anfitrión también deberá decidir si quiere continuar conociendo al protagonista o no, ayudado de su madre para tomar esta decisión, opinando y dando su punto de vista sobre este.

Si finalmente la decisión es positiva y deciden seguir juntos, la suegra se volverá en uber a casa mientras que la protagonista y el hijo cenan en casa de la chica.

Por otra parte, si la chica no quiere a ningún candidato sonará una alarma en el programa que significa que no se queda con ningún candidato, dirá todas sus razones y los candidatos junto con sus madres abandonarán la casa en Uber comentando la situación y el protagonista se quedará cenando algo preparado por el mismo y espera a la semana siguiente a que le presenten nuevos candidatos. (En el caso de que no funcione con ningún candidato, continuará como protagonista del programa las semanas que haga falta, es una forma de enganchar al espectador al programa mediante el cariño que se le puede coger a un personaje).

4.4 CASTING

Los casting son divididos en partes (exactamente son tres), cada una pide a los interesados subir videos en la *Web* y tras esto, participar en una entrevista en las oficinas de *Amor de Suegra*, después de la cual se elegirán los que van a participar en el programa.

Durante la primera parte, los interesados en participar, sean chicos o chicas, rellenan un formulario que se encuentra en una sección de la *Web* del programa, en la cual tienen que escribir sus datos personales y los de sus madres. También, tienen que mandar juntos un vídeo de presentación, donde explican por ejemplo: quiénes son, sus edades, gustos y el porqué de querer participar en el programa. Después de esto si la producción opina que puedan ser buenos participantes, pasan a la segunda fase del casting: van a recibir una llamada por parte del equipo de *Amor de Suegra*, donde les preguntan más información sobre ellos y si siguen interesados en participar en el programa. Tras esto, se reserva una cita en las instalaciones de Mediaset entre la producción, el hijo y la madre para hablar de los últimos elementos que se necesitan para finalizar el casting y poder participar en el programa. En la tercera y última parte, el equipo tiene la posibilidad de ver en persona a los posibles participantes y establecer sus características físicas y emotivas que puedan interesarles y apuntar las mismas para posibles capítulos. Además, los posibles participantes tendrán que traer una plantilla (mejor los planos) y fotos de la casa donde viven los solteros debido a que no se puede grabar en cualquier sitio y se necesitan las medidas del hogar, para saber si es apta para grabar y así elegir los participantes. Si no se ha encontrado ningún problema, el equipo sigue preguntando al hijo/a qué es lo que buscan, cual es

su prototipo de pareja y dónde se les explicarán el funcionamiento del programa. Esta última entrevista será dividida entre una parte en frente de la madre y otra sin ella, porque se quiere ver como actúa solo/a o teniéndola cerca y para escuchar los comentarios que la misma hace al escuchar las respuestas de su niño/a, que a lo mejor no se esperaba. Finalmente, se confirma la participación al programa y la producción se encarga de volver a llamarlos para comunicarles la fecha de grabación.

Cada programa es planeado con personas que tienen diferentes personalidades para crear varias escenas caracterizadas de muchas reacciones y sentimientos. De esta forma, las citas serán de distintos tipos, porque habrá un pretendiente más similar, súper distinto o que no busca lo mismo de la persona que tiene que elegir. Se planean así para suscitar en el espectador varias emociones, para que no sea siempre lo mismo. Esto va a generar también varios finales porque podría pasar que el chico o la chica quiera salir con uno/a de ellos/as, que esté interesado/a en más de uno/a o que, incluso, no quiera salir con nadie y puede ser que tenga que volver la semana siguiente. De todas formas se intentará poner siempre una persona que busca lo mismo, para que puedan salir juntos y que el público piense y confíe en el programa para encontrar pareja.

Amor de Suegra es un *Dating* y esto quiere decir que el mayor objetivo del programa es que se encuentre pareja, todavía las protagonistas son las suegras y por eso, durante los casting se pone mucha atención en cómo actúan o en lo que dicen. De hecho hay más de una parte del programa dedicadas a ellas, destinadas a ser los personajes más simpáticos, graciosos o enfadados, creando las escenas más significativas que puedan suscitar las reacciones del espectador. Esto ayuda a generar interés en el público, para crear una cita con la audiencia y producir con más facilidad elementos gráficos o de comunicación (por ejemplo: *Memes*, *Tweets*, etc...) que puedan facilitar la publicidad y el conocimiento del programa en distintos medios.

4.5 ASPECTOS TÉCNICOS

4.5.1 ESTILISMO

Este programa no va a tener un presentador porque las fases del programa serán comentadas por parte de una voz en *Off*. Por esta razón no habrá que implementar la vestimenta del presentador.

Las personas que van a formar parte del programa son elegidas según distintos géneros y orientaciones sexuales para que haya un ambiente mixto y de modo que ninguno se sienta excluido. El objetivo es que se sientan libres de ser ellos mismos durante todo el programa y por eso, se ha decidido no imponer un *Dress Code*. Ellos tienen que presentarse como son para que la otra persona los pueda conocer bien y de forma correcta, así que decirle cómo tienen que vestirse no está en línea

con el objetivo. Todavía, antes de empezar cada uno de ellos pasarán por sastrería para ver si están listos para la grabación, por ejemplo: no hay que enseñar camisetas o otro tipo de vestuario con publicidad o imágenes que no sean en línea con la cadena o con las normas civiles y educativas.

4.5.2 ESCENOGRAFÍA

Amor de Suegra es un programa que quiere transmitir el elemento de la vida real, sin que se parezca a los artificios de la televisión. Todo tiene que representar de la mejor forma como viven los participantes, porque tienen que conocerse por lo que son. Por ello, se decide tener un platò, el programa será grabado en la casa de los concursantes.

Cada día (de lunes a jueves) se enseña una casa distinta, para ver la forma de vivir de cada concursante: esto ayuda a la persona que tiene que elegir el soltero/a y también el contenido, porque se puede cotillear todo lo que hay y crear escenas simpáticas. De hecho se enseña cada parte de la casa, desde los baños hasta el garaje o el dormitorio, todavía la mayoría del tiempo se pasa en la cocina y el salón o comedor. Claramente todas las casas son distintas, hay grandes o pequeñas, pero se necesitan casas donde puedan entrar las cámaras y todos los recursos humanos y técnicos que se necesitan para grabar. Entonces, durante los casting se piden fotos y dimensiones del hogar para ver si está bien para el programa.

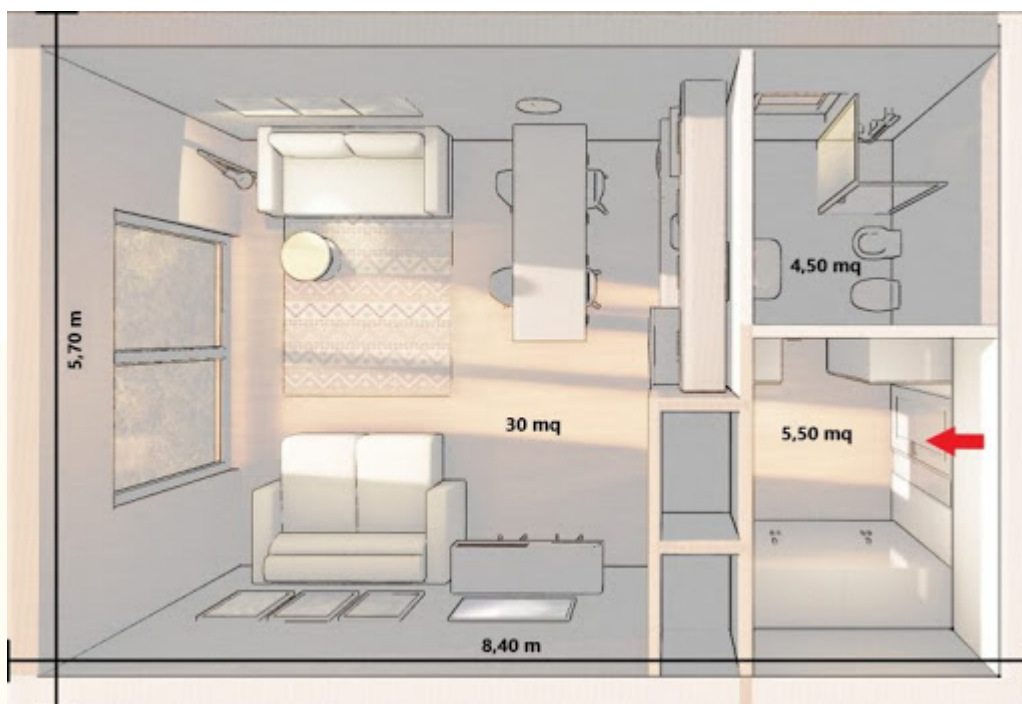


Imagen 23: *Ejemplo del plano de un piso muy pequeño.* Fuente: (Miaffitti.it, 2023).

La imagen (NÚMERO X) es un ejemplo de casa que no encaja con las necesidades del programa porque tiene espacios muy pequeños: el salón está junto a la cocina y solo tienen 30 metros cuadrados. En estas medidas no se puede grabar, las cámaras no tendrían la posibilidad de moverse y poder gestionar los recursos técnicos necesarios para crear el formato.

De todas formas, el equipo de producción tiene a disposición una lista de casas o pisos que se puedan alquilar el día de la grabación. Se han elegido dos posibilidades, que sean cerca de las instalaciones Mediaset para que sea más fácil solucionar posibles problemas como falta de recursos humanos o técnicos y en línea con la política y los valores del programa, garantizando el acceso y las posibilidades de movimiento también a las personas con movilidad reducida y/o discapacitados:

1) *BNBHolder Terrace, Pool & Gym LAS TABLAS*

(Calle Redecilla del Camino, Fuencarral-El Prado, 28050 Madrid, España)



Imagen 24: *Salón de BNBHolder Terrace, Pool & Gym LAS TABLAS.* Fuente: (Booking.com, 2023).

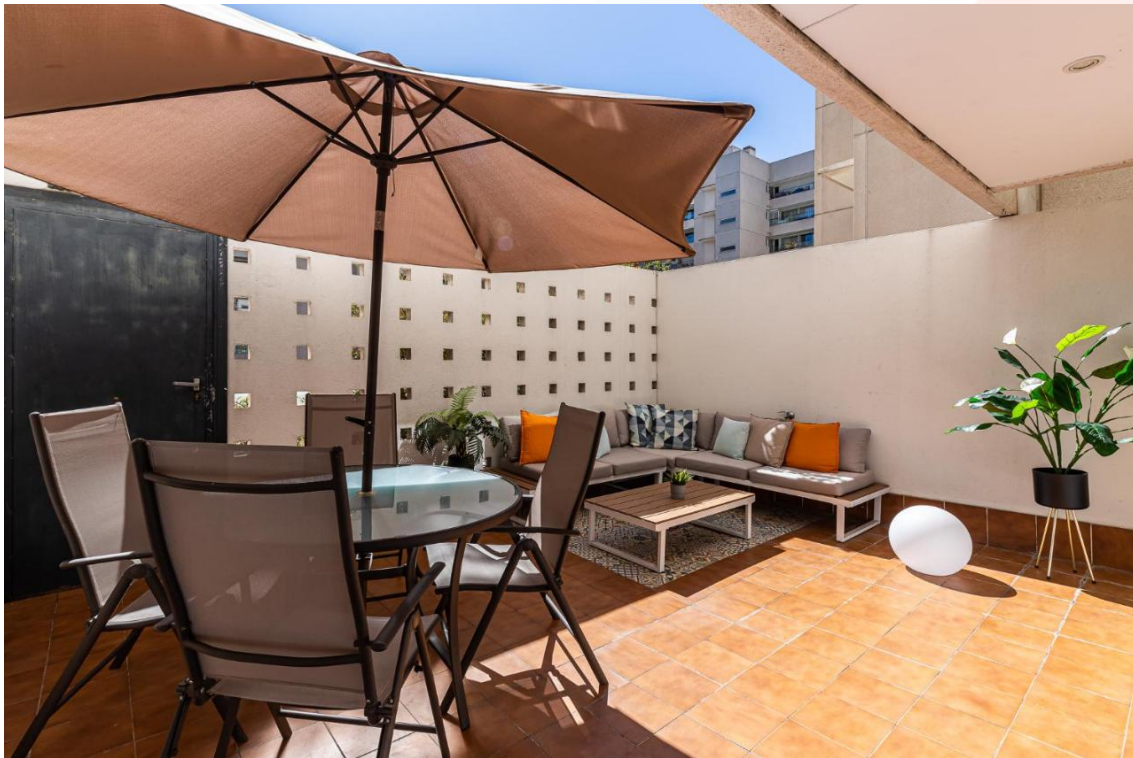


Imagen 25: *Terraza de BNBHolder Terrace, Pool & Gym LAS TABLAS.* Fuente: (Booking.com, 2023).



Imagen 26: *Cocina de BNBHolder Terrace, Pool & Gym LAS TABLAS.* Fuente: (Booking.com, 2023).

Esta opción es muy buena porque tiene excelentes referencias, es reformado y se puede alquilar todo el piso (95m²). Sobre todo, tiene muchos servicios que pueden ser interesantes para el programa, porque tiene la cocina separada del salón, hay una terraza bastante amplia, una piscina, *Parking*, gimnasio, ascensor, aire acondicionado, calefacción, baño y dormitorios. El precio es entre 115 y 185 euros la noche dependiendo de las fechas (Booking.com, 2023).

2) *Roomspace Las Tablas Azofra*

(Calle Azofra, Fuencarral-El Prado, 28050 Madrid, España)



Imagen 27: *Salón de Roomspace Las Tablas Azofra.* Fuente: (Booking.com, 2023).



Imagen 28: *Cocina de Roomspace Las Tablas Azofra.* Fuente: (Booking.com, 2023).



Imagen 29: *Dormitorio de Roomspace Las Tablas Azofra.* Fuente: (Booking.com, 2023).

Esta segunda casa tiene las mismas características del piso ya explicado. Lo único que lo diferencia es que no es un solo piso, se pueden alquilar dos distintos al mismo tiempo y que no tiene una terraza, hay un balcón. El precio es entre 170 y 215 euros la noche dependiendo de las fechas (Booking.com, 2023).

Se hace uso de estas opciones sobre todo cuando hay una persona muy válida para participar, con una personalidad fuerte y extrovertida, pero tiene un hogar que no respeta las condiciones mínimas necesarias para poder realizar la grabación del programa sin problemas.

Es importante mencionar también a un set interior que se usa para distintas situaciones que componen el programa: el desarrollo del elemento suegra y los sentimientos de los concursantes. En este último caso, los concursantes comentan lo que sienten, lo que está pasando o cualquier tipo de cosa que los afecta y que quieran decir. Estos comentarios aparecen de vez en cuando a lo largo del programa, para explicar mejor al espectador la escena. Es similar a lo que pasa por ejemplo en *First Date* cuando los solteros/as comentan la cita (Figura X).



Imagen 30: *Ejemplo de set que se usa en First Date para comentar las citas.* Fuente: (As.com, 2023).

En el caso de *Amor de Suegra* este set es organizado en un dormitorio de la casa, en la cual hay una cámara para grabar las reacciones. Todavía, no se graban solamente dichos comentarios de los solteros/as, también los que hacen las suegras. La única diferencia entre estos dos momentos es que cuando está la suegra, se pone también una televisión a través de la cual puede ver lo que está pasando en la casa entre su hijo/a y la posible pareja.

4.5.3 ILUMINACIÓN

Tal y como se explica en el apartado anterior, la esencia de *Amor de Suegra* es la naturalidad del formato. O lo que viene a ser lo mismo: no generar en el espectador la sensación de artificialidad. Por ello, para representar de la mejor forma posible la vida y personalidad de los participantes, se opta por desarrollar el programa en sus propias casas, dotando al formato de una mayor personalidad y esencia propios.

Este punto diferenciador trae consigo, aunque entre comillas, el hándicap de que cada domicilio cuenta con unas dimensiones, distribución, colores e iluminación completamente diferentes. Por ello, para cada programa, el equipo de producción, tanto en la preproducción de los diferentes programas como durante el desarrollo de los mismos, tiene que idear y trabajar de una forma muy específica teniendo en cuenta estas condiciones.

En el caso de la iluminación, como ocurre con otros aspectos técnicos como la realización del formato en cuanto a las cámaras, depende en gran medida de la distribución de cada vivienda, su luminosidad, los muebles (tanto su distribución como la cantidad de enseres que haya en las estancias), el color de las diferentes habitaciones o de las dimensiones con las que la vivienda cuente, entre otros factores, para poder trabajar. En el caso de que la vivienda no disponga de las condiciones necesarias para la grabación, se utilizará uno de los pisos de alquiler especificados anteriormente en el apartado de escenografía.

Además de los motivos anteriormente mencionados, las viviendas ya de por sí cuentan con su propia iluminación ya sea mediante luces posicionadas en el techo o en la pared como con otra gran variedad de mobiliario de iluminación como pueden ser lámparas de pie o de mesa, luces LED en muebles y/o paredes, luces de foco en muebles de cocina, elementos luminosos que cuelgan del techo, etc.

Estos elementos de iluminación ya ubicados en la vivienda se podrían utilizar tanto para iluminar la estancia junto con los focos de la producción como de forma meramente estética, lo que permite

darle una mayor naturalidad al formato y jugar con los elementos con los que ya cuenta la casa a la hora de grabar diferentes planos

Es por ello por lo que el posicionamiento como el número de focos y su tamaño variará en el día a día de las grabaciones. Por esto, se crean varios ejemplos de planos de diferentes tipos de distribución que se pueden encontrar en las viviendas, incluyendo tanto espacios abiertos, diáfanos y luminosos como espacios más cerrados y mayor número de tabiques separadores y enseres. Aun así, en todos los ejemplos que se muestran se utilizarán focos de tecnología LED, ya que cuentan con la ventaja de que se pueden adaptar a la diferentes condiciones y necesidades, pudiendo calibrar la temperatura de la luz (más cálida o más fría) o utilizar estéticamente un color para diseñar una escenografía (por ejemplo, iluminar la pared de fondo de la estancia que se utiliza como “sala de visionado” de la suegra o durante los totales que se graben de los participantes de un color concreto); y es una tecnología que genera menos calor y consume mucha menos energía, reduciendo así la temperatura de la vivienda para que sea cómoda la realización del programa y reduciendo los costes de producción en cuanto al gasto de energía.

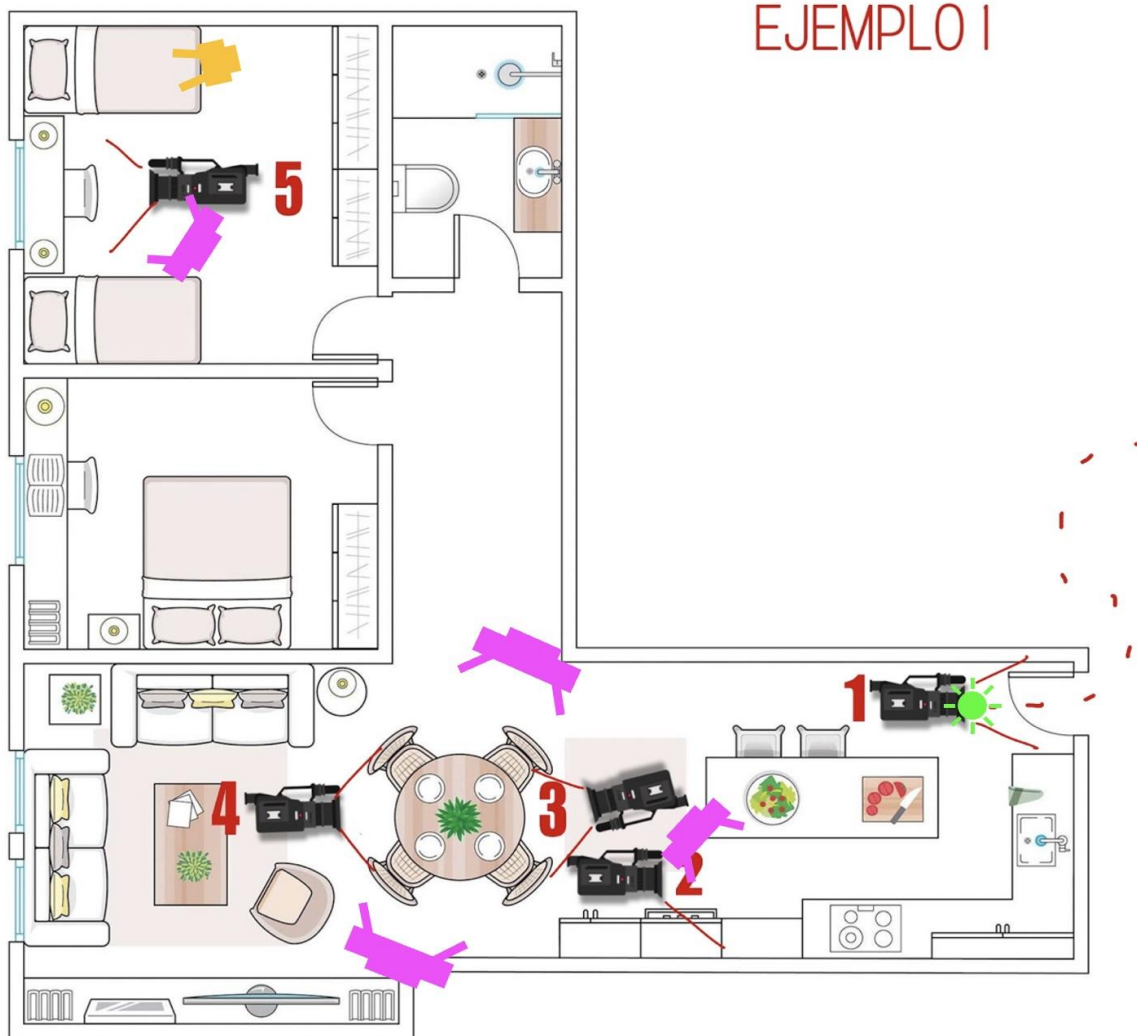


Imagen 31. Plano iluminación - Casa ejemplo 1. Fuente: Elaboración propia.

En este primer ejemplo, la vivienda cuenta con espacios relativamente amplios y diáfanos, aunque la puerta de entrada, cocina y el salón/comedor (lugares esenciales para la realización del programa) se encuentran en la misma estancia, lo que complica la iluminación de la vivienda mediante focos sin entorpecer la acción de los participantes y la distancia focal de las cámaras para que no aparezcan estos elementos técnicos en plano.

En este caso se utilizarán dos focos con difusores para iluminar la mesa en la que se desarrollará la cena de ese programa ya que al contar con una mesa redonda la disposición de los comensales no es la más óptima. La posición de estos focos será contraria, es decir, uno frente al otro, lo que aportará una iluminación frontal a los participantes que se encuentren de frente al foco y, a su vez, una luz de contra a los comensales que se encuentren de espaldas a este.

A su vez, en la cocina, se contará también con un foco con difusor situado en un lateral de la misma que ilumine al participante durante el cocinado de la cena y toda la acción que se desarrolle en este espacio.

Por otro lado, la entrada de los participantes a la casa se iluminará con una antorcha LED situada en la parte superior de la cámara que realice esta función. De este modo, se asegura una correcta iluminación del participante anfitrión y del que llega como invitado tanto dentro de la casa como en el descansillo del edificio y/o porche de la vivienda sin que existan posibles sombras por el movimiento del equipo y los participantes durante este momento, como sí se podrían producir con un foco colocado de forma fija y separado de la cámara.

Por último, en la estancia que tenga la función de “sala de visionado” para la suegra o las diferentes estancias en las que se graben totales de los participantes (en este caso se utiliza el dormitorio a modo de ejemplo) se utilizará un foco con difusor para iluminar de frente al participante con el que se esté realizando los totales en ese momento. Además, para conseguir una mayor estética escenográfica y de imagen, se podrá utilizar un foco LED adicional con color posicionado hacia la pared para iluminar el fondo del participante si en el momento de la grabación se considera que embellece la escenografía y el plano. A continuación, se muestra un ejemplo:



Imagen 32. *Ejemplo iluminación pared de fondo en totales.* Fuente: Telecinco.

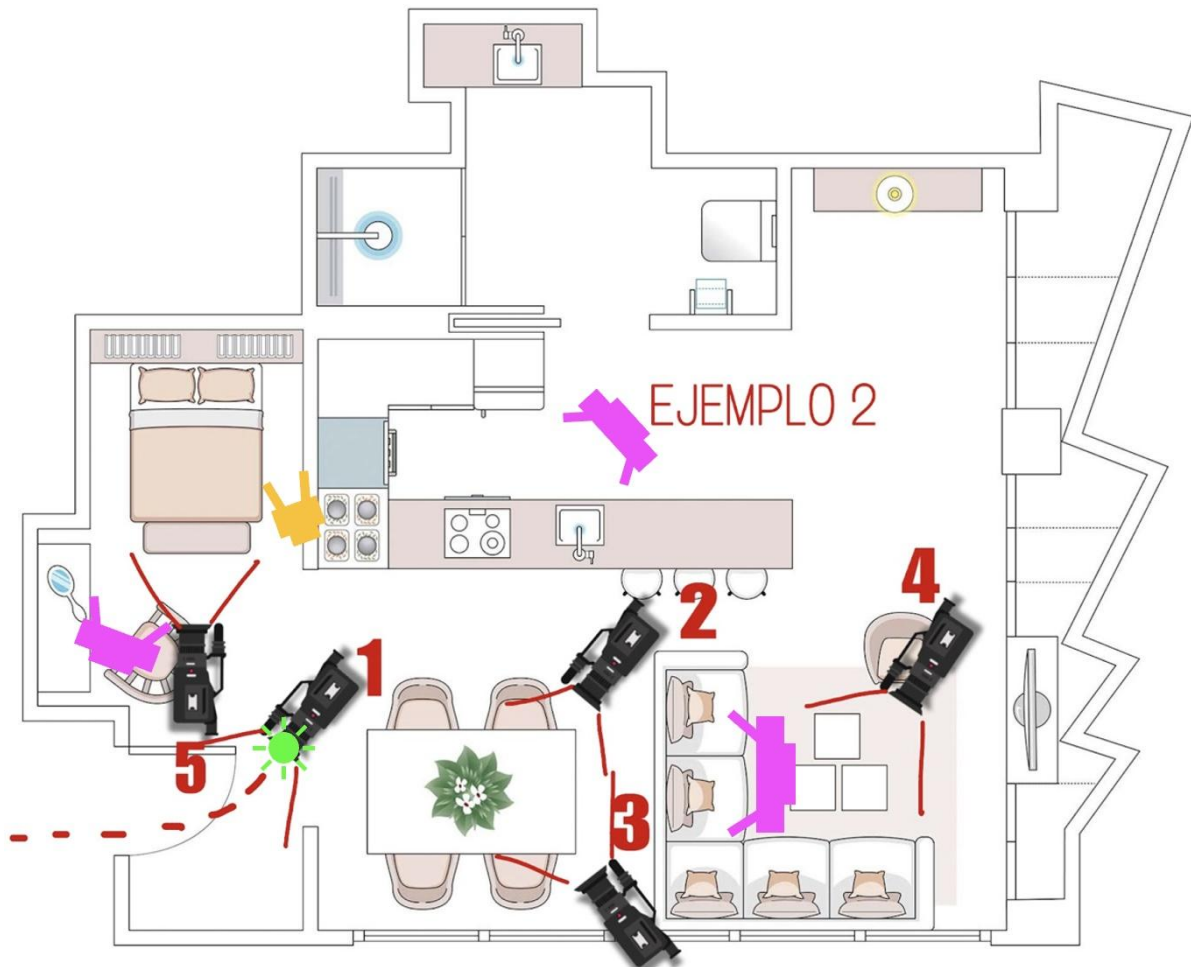


Imagen 33. Plano iluminación - Casa ejemplo 2. Fuente: Elaboración propia.

En este segundo ejemplo, la vivienda cuenta con espacios amplios y diáfanos, y no cuenta apenas con puertas que separen las estancias. A pesar de ello, cuenta con muebles y una disposición que dificulta en cierta medida la labor de iluminación del domicilio. La puerta de entrada, la cocina, el salón/comedor y la habitación (en este caso se utilizará como ejemplo de “sala de visionado” y una de las estancias en las que se podrían grabar totales) se encuentran pegadas las unas a las otras, complicando un poco la iluminación de estas estancias sin entorpecer la acción y los planos.

A pesar de esto, la distribución y dimensiones de la vivienda permiten utilizar menos focos que en el ejemplo anterior y, además, poder iluminar de una mejor manera a los participantes.

En este caso se utilizará sólo un foco con difusor para iluminar a los participantes sentados en la mesa en la que se desarrollará la cena de ese programa. La posición de este foco será en uno de los extremos de la mesa, ya que de esta forma se ilumina a ambos participantes de cara a la posición de las cámaras. Debido a la distribución del mobiliario, se deberá desplazar el sofá para poder colocar el foco en una posición más correcta o, ante la posibilidad de que esto no se pueda, se colocará el foco tras el sofá aumentando la intensidad del mismo para compensar la mayor distancia con los participantes.

Por su parte, la cocina contará también con un foco con difusor situado en un lateral de la misma que ilumine al participante durante el cocinado de la cena y toda la acción que se desarrolle en este espacio. También cabe la posibilidad de colocarlo de frente al participante que se encuentre cocinando al tratarse de una cocina americana conectada al salón/comedor, pero esto se comprobará *in situ* ya que podría entorpecer el plano de alguna de las cámaras.

La entrada de los participantes a la casa se iluminará con una antorcha LED situada en la parte superior de la cámara que realice esta función. De este modo, se asegura una correcta iluminación del participante anfitrión y del que llega como invitado tanto dentro de la casa como en el descansillo del edificio y/o porche de la vivienda sin que existan posibles sombras por el movimiento del equipo y los participantes durante este momento, como sí se podrían producir con un foco colocado de forma fija y separado de la cámara.

Por último, la estancia que tenga la función de “sala de visionado” para la suegra o las diferentes estancias en las que se graben totales de los participantes (en este ejemplo el dormitorio) contará con un foco con difusor para iluminar de frente al participante con el que se esté realizando los totales en ese momento. Además, para conseguir una mayor estética escenográfica y de imagen, se podrá utilizar un foco LED adicional con color posicionado hacia la pared para iluminar el fondo del participante si en el momento de la grabación se considera que embellece la escenografía y el plano. A continuación, se muestra un ejemplo:



Imagen 34. Ejemplo iluminación pared de fondo “sala de visionado”. Fuente: Telecinco.

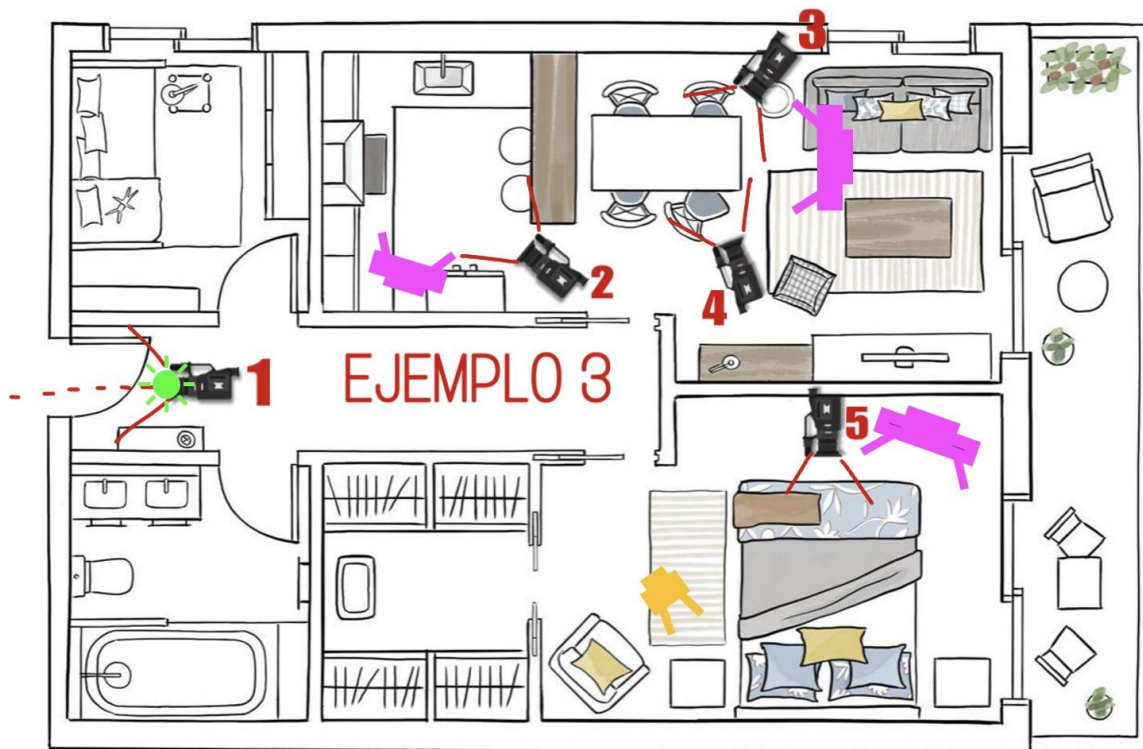


Imagen 35. Plano iluminación - Casa ejemplo 3. Fuente: Elaboración propia.

En este último ejemplo, la vivienda cuenta con espacios estrechos, muy cerrados y con gran cantidad de mobiliario, lo cual dificulta mucho la iluminación sin, además, entorpecer la acción de los participantes y la distancia focal de las cámaras para que no aparezcan estos elementos técnicos en plano.

En este caso se utilizará un foco con difusor para iluminar la mesa en la que se desarrollará la cena de ese programa. Este foco se posicionará en uno de los extremos de la mesa, ya que de esta forma se ilumina a ambos participantes de cara a la posición de las cámaras. Debido a la gran cantidad de mobiliario y su distribución, se deberá desplazar el sofá y la mesa baja para poder colocar el foco en una posición más correcta. También, dependiendo del grosor de la alfombra y su colocación, podrá ser necesario levantarla para colocar el pie del foco directamente en el suelo, evitando un mal anclaje del mismo.

En la cocina, debido a su distribución y dimensiones especialmente reducidas, se contará también con un sólo foco con difusor situado en un lateral de la misma que ilumine al participante durante el cocinado de la cena y toda la acción que se desarrolle en este espacio. Debido a las dimensiones de esta cocina, posiblemente será necesario utilizar un foco de unas dimensiones más reducidas. En caso de no ser posible o de no lograr una correcta iluminación, se podrá utilizar una antorcha en la parte superior de la cámara que aporte esa iluminación a la estancia y al participante.

Por su parte, la entrada de los participantes a la casa se iluminará con una antorcha LED situada en la parte superior de la cámara que realice esta función. De este modo, se asegura una correcta iluminación del participante anfitrión y del que llega como invitado tanto dentro de la casa como en el descansillo del edificio y/o porche de la vivienda sin que existan posibles sombras por el movimiento del equipo y los participantes durante este momento, como sí se podrían producir con un foco colocado de forma fija y separado de la cámara.

Por último, en la estancia que tenga la función de “sala de visionado” para la suegra o las diferentes estancias en las que se graben totales de los participantes (en este caso se utiliza el dormitorio como ejemplo) se utilizará un foco con difusor para iluminar de frente al participante con el que se esté realizando los totales en ese momento. Además, para conseguir una mayor estética escenográfica y de imagen, se podrá utilizar un foco LED adicional con color posicionado hacia la pared para iluminar el fondo del participante si en el momento de la grabación se considera que embellece la escenografía y el plano. A continuación, se muestra un ejemplo:



Imagen 36. Ejemplo iluminación pared de fondo en totales. Fuente: Telecinco.

4.5.4 REALIZACIÓN

La realización de *Amor de Suegra* es un proceso necesario de trabajar a diario de forma específica en cada programa ya que cada casa es diferente. La colocación de las cámaras, al igual que el posicionamiento de la iluminación con sus respectivos focos, depende de la distribución de cada vivienda y del espacio del que se disponga para poder trabajar. En el caso de que la vivienda a la que se acceda no disponga de las condiciones necesarias para la correspondiente grabación, se utilizará uno de los pisos de alquiler especificados anteriormente en el apartado de escenografía.

Es por este motivo de que tanto la realización como el posicionamiento de las cámaras sea tan ambiguo en el día a día de las grabaciones, que se crean varios ejemplos de planos de diferentes tipos de distribución que se pueden encontrar en una vivienda, incluyendo tanto espacios abiertos (sin puertas y con estancias conjuntas), como espacios más cerrados (separados por puertas).

Todos los ejemplos mostrados a continuación cuentan con elementos comunes. El número de cámaras que se utilizan siempre es el mismo, ya que el equipo que se utiliza durante todas las grabaciones no cambia. Está compuesto por cinco cámaras, algunas de ellas incluyendo trípode y otras que serán "al hombro". No todas las cámaras son utilizadas en todo momento. Habrá situaciones en las que no sean necesarias pero que se pueden utilizar como recursos de sustitución así como para grabar

otros planos (aunque no sean necesarios) de forma que se enriquezca la elaboración del programa, añadiendo más tipos de planos y elementos de una misma situación. Cuatro de las cinco cámaras, en situaciones normales permanecerán en el interior de la casa en todos los casos, "cubriendo" lo que allí ocurre y esperando la llegada del invitado o invitada, el/la cual va acompañado/a de una cámara específicamente, de forma que se graben las imágenes de su llegada en el interior del vehículo , así de como llama a la puerta de la casa impaciente esperando su recibimiento.

En el caso de la grabación de los totales para introducirlos a lo largo del programa, se grabarán al final de cada día. El personal de producción entrevistará a cada persona de forma individual, escogiendo el fondo más adecuado correspondiente al hogar en el que se encuentran en el día.

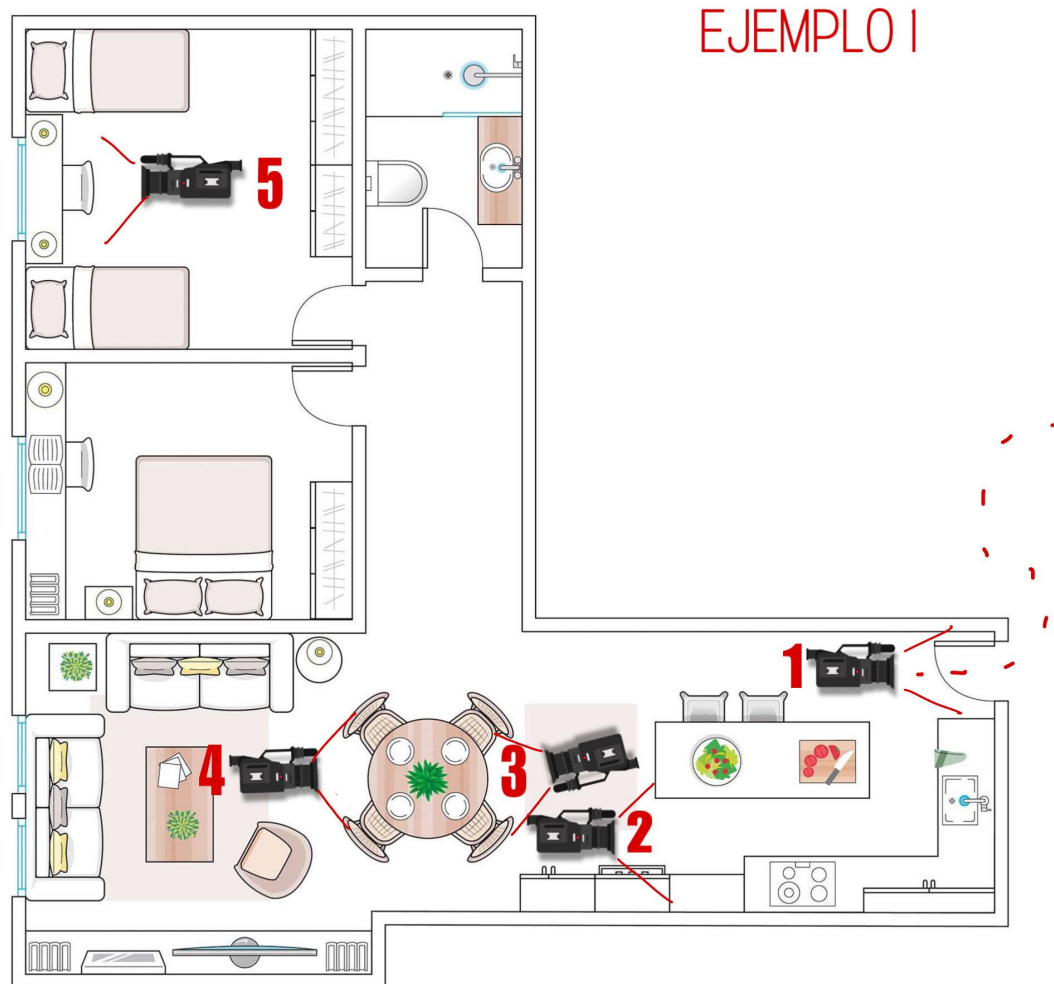


Imagen 37. Plano ejemplo 1. Fuente: Elaboración propia.

En este ejemplo de vivienda, el cual puede ser posible encontrarse en un día de grabación de "Amor de Suegra", la distribución es abierta y la puerta de entrada se encuentra en un lugar no muy frecuente, en la cocina. El salón, la mesa de comedor y la cocina están situados en un espacio conjunto, algo probablemente positivo para el movimiento de las cámaras. En este caso, es un piso de dos habitaciones para elegir en cuanto a la grabación de la suegra comentando lo que está pasando durante la cena; en el caso de que haya varias habitaciones, se escogerá la más apta para la grabación.

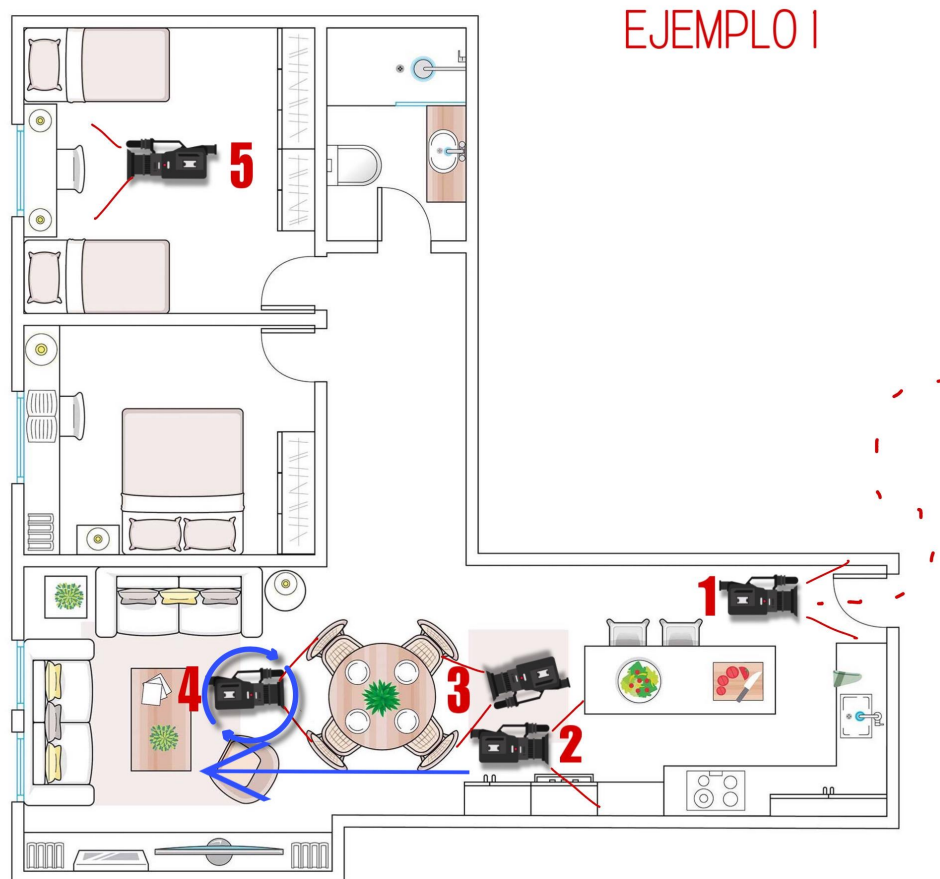


Imagen 38. Plano realización ejemplo 1 movimientos. Fuente: Elaboración propia.

Los cometidos y movimientos de cada cámara en este espacio son los siguientes:

- **Cámara 1:** Esta cámara es la que sigue al/la invitado/a del día. Acompañará a la persona desde el interior del vehículo en el que llega al lugar hasta el interior de la vivienda. Esta cámara no necesita trípode ya que se encuentra en movimiento durante todo su cometido por lo que será una cámara en mano. Será también utilizada en algunos momentos en los que los participantes se muevan por la casa y él el resto de cámaras estén posicionadas de forma específica y haga que sea más difícil su utilización. (Se utilizará por ejemplo en el momento en el que la suegra

entre al "confesionario", lugar donde estará posicionada la cámara 5 o durante el *tour* de la casa.

- Cámara 2: La segunda cámara, al igual que en el resto de ejemplos, está posicionada en la cocina. Cámara en mano que seguirá de cerca la preparación de la cena del anfitrión/a y a la cual este se dirigirá con los comentarios y diálogo conveniente para la elaboración de la receta. Al igual que la cámara 1, se utilizará para grabar a los participantes en los movimientos en el interior de la casa.
- Cámara 3: Cámara que si se encuentra fija sobre trípode y encargada principalmente de grabar a uno de los integrantes de la cita. Se utilizará para otras situaciones en caso de que sea necesario.
- Cámara 4: Esta cámara tiene una función primordial a la hora de la cita en la mesa del comedor, pero será también utilizada en la zona del salón en caso de que se produjese algo en esa zona, según su posición en este ejemplo, sólo sería necesario girarla. Esta si que estaría sujeta por un trípode de forma que la imagen sea lo más estable posible, al ser una cámara fija.
- Cámara 5: Esta cámara está posicionada en una habitación de la casa, colocada sobre trípode ya que no tiene movimiento en ningún momento. Es utilizada para la grabación de los totales que se utilizarán tanto durante el programa como al final. Es en esa habitación donde "la suegra" visionará la cita en directo.

A continuación se muestran otros dos ejemplos de vivienda o planta que podría encontrarse el equipo de *Amor de Suegra* en un día de grabación del programa así como los movimientos que estás tendrán. Las cámaras están numeradas y posicionadas prácticamente de la misma manera que en el ejemplo número uno. Las funciones de estas no varían, ya que normalmente se utilizará el mismo número de equipos y se encargará de realizar el mismo trabajo o muy similar. Dependerá de las

condiciones del hogar y de las necesidades de grabación de cada programa que se cambie su funcionamiento o se encargue de grabar las diferentes circunstancias.

El segundo ejemplo de vivienda se construye con espacios más cerrados que el anterior, pero aún manteniendo la distribución abierta. El salón se encuentra apartado de la cocina y el comedor, que se encuentran contiguas sin ningún tipo de separación. La habitación se encuentra muy cercana a la cocina y el comedor pero si dispone de separación por tabiques por lo que sí sería posible grabar los totales en ella, aunque pueda resultar algo más complicado, en el caso de que las habitaciones no fuesen un buen lugar de grabación se buscarían otras alternativas como pueden ser esquinas de la casa donde pueda colocarse todo el material y equipo necesario. Al estar grabado en viviendas las cuales no se sabe cómo van a ser, se hará un estudio en cada caso de donde posicionar cada cámara para que salga un producto lo más limpio y trabajado posible.

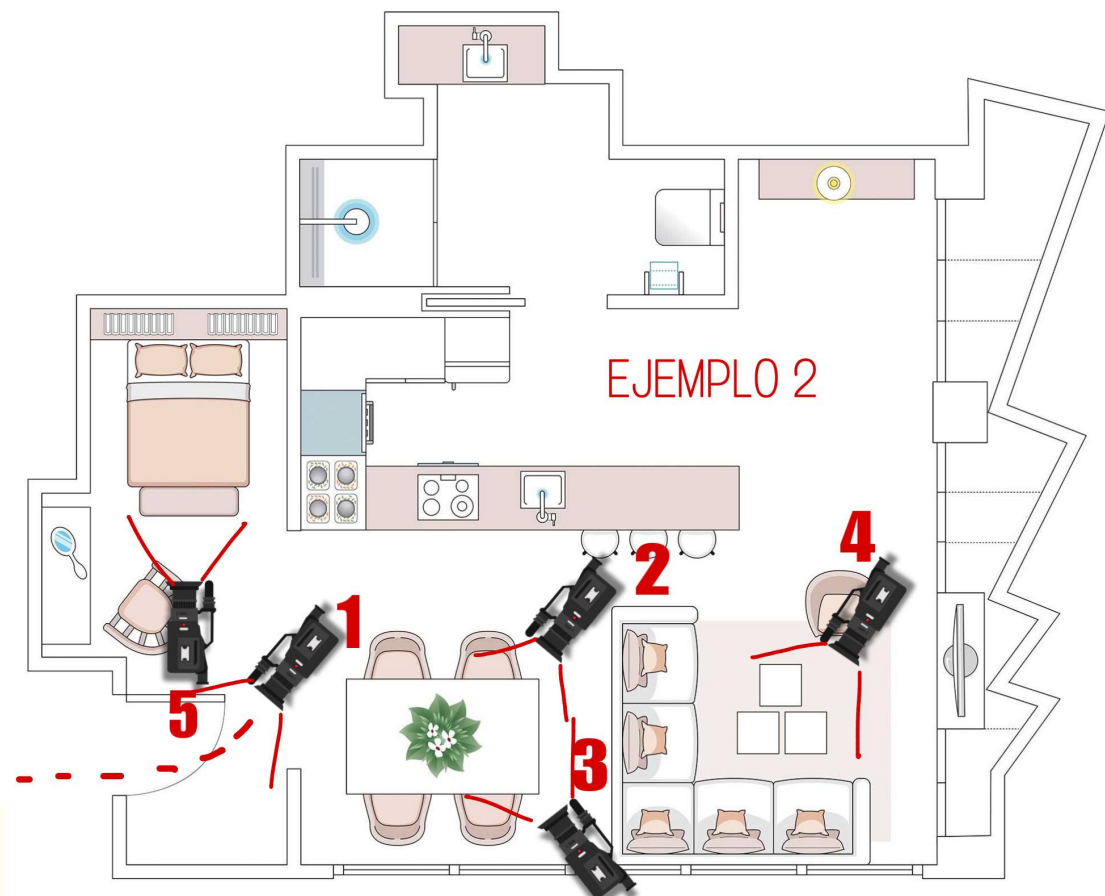


Imagen 39. Plano ejemplo 2. Fuente: Elaboración propia.

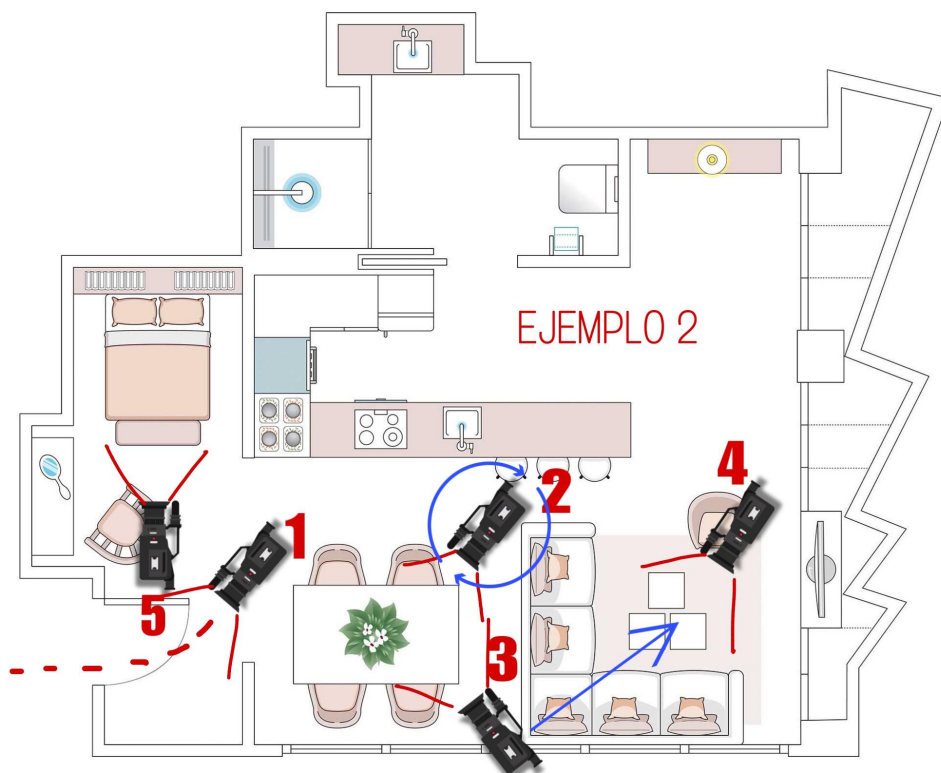


Imagen 40. Plano realización ejemplo 2 movimientos. Fuente: Elaboración propia.

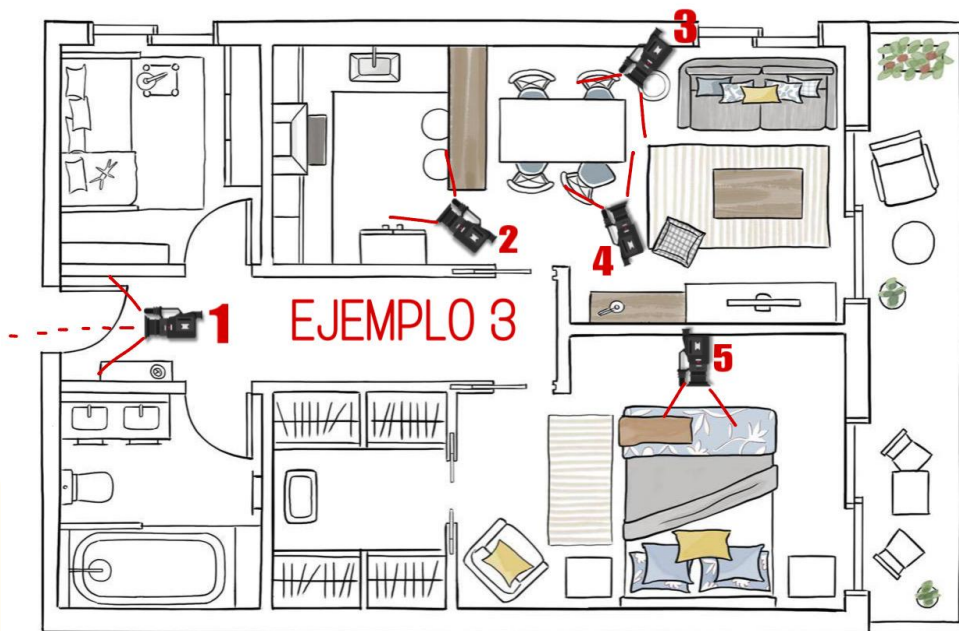


Imagen 41. Plano ejemplo 3. Fuente: Elaboración propia.

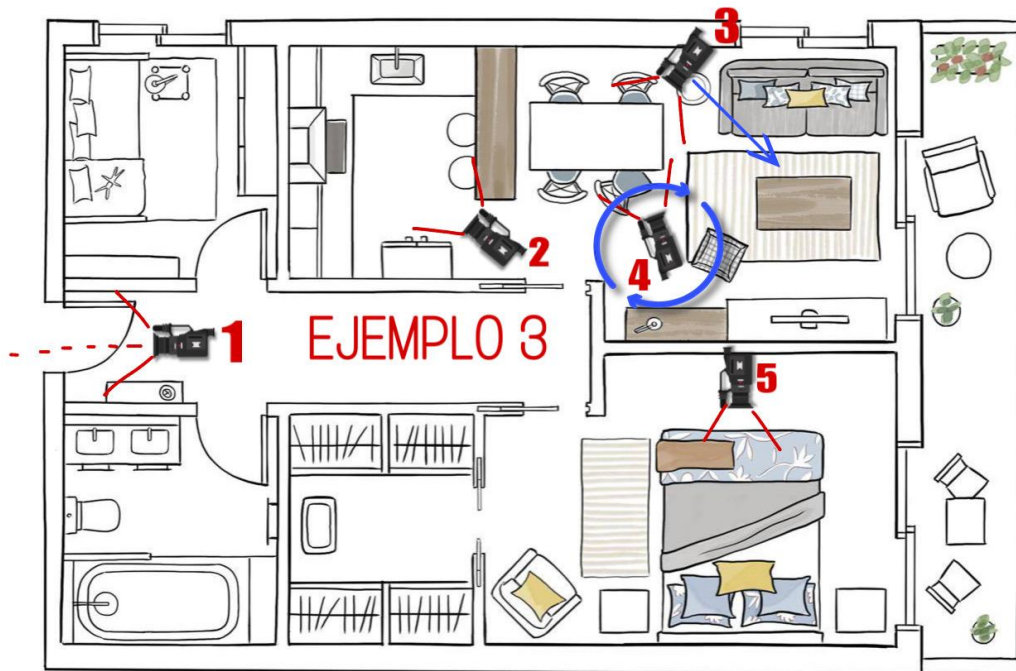


Imagen 42. Plano realización ejemplo 3 movimientos. Fuente: Elaboración propia.

La grabación del último día dispondrá de tres cámaras en mano más. Estas son necesarias para grabar el camino y la llegada de tres de las cuatro "parejas" (hijo y suegra) llegando a la casa. Estas cámaras se enumeran como; Cámara 6, Cámara 7 y Cámara 8. Serán utilizadas principalmente en el exterior de las viviendas y una vez comenzada la cena, se colocarán en respectivos puntos de la sala de estar o lugar donde se realice la junta para colaborar con el resto de cámaras en la grabación debido a que son muchos más participantes que en los programas emitidos de lunes a jueves.

4.5.4.1 ESCALETAS

Cada programa tiene una mecánica, dinámica y organización bien definida como se ha explicado en los párrafos anteriores. De hecho, se han realizado cuatro distintas escaletas para los distintos contenidos que caracterizan los días de la semana.

La primera escaleta es la del lunes, caracterizada por las presentación del programa y los concursantes.

ESCALETA AMOR DE SUEGRA - LUNES							
Nº	CONTENIDO	VTR	VOZ OFF	GRAFISMO	LUGAR	CÁMARA	GRABACIÓN/POSTPRODUCCIÓN
BLOQUE 1							
1	CORTINILLA CABECERA	VTR	SI				
2	VIDEO PARTICIPANTES	VTR	SI				
3	INVITADO EN UBER DE CAMINO A LA CASA		SI	RÓTULO NOMBRE	INTERIOR COCHE	1	PRIMER PLANO / PLANO MEDIO
4	INVITADO BAJANDO DEL VEHÍCULO + DIRIGIÉNDOSE A LA CASA		SI		EXTERIOR CALLE	1	PLANO FIGURA
5	INVITADO ENTRANDO / RECIBIMIENTO				CASA / PORTAL	1	PLANO FIGURA / PLANO MEDIO
6	ANFITRIÓN COCINANDO / PREPARACIÓN CENA		SI	RÓTULO NOMBRE	COCINA	2	PLANO MEDIO + DETALLES
7	APERITIVO + PRESENTACIONES		SI	RÓTULO NOMBRE (madre)	RECIBIDOR / SALA DE ESTAR	1+4	PLANO MEDIO
8	PLANOS ANFITRIÓN PREPARACIÓN CENA		SI		COCINA	2	PLANO MEDIO / AMERICANO / GENERAL/ DETALLE
9	PLANOS ANFITRIÓN PONIENDO LA MESA		SI		COMEDOR / SALÓN	3	PRIMEROS PLANOS + PLANO MEDIO + DETALLE
10	APERITIVO + CONVERSACIÓN		SI		RECIBIDOR / SALA DE ESTAR	1+4	PLANO MEDIO / AMERICANO
11	TOUR POR LA CASA				x	1+4	PRIMEROS PLANOS + PLANO MEDIO + DETALLE + FIGURA
12	ANFITRIÓN BUSCANDO INVITADO		SI		x	2	PLANO MEDIO / AMERICANO
13	ANFITRIÓN E INVITADO DIRIGIÉNDOSE A CENAR		SI		x	2	PLANO MEDIO / AMERICANO
14	MADRE ENTRANDO AL "CONFESIONARIO"		SI		HABITACIÓN / ESPACIO SELECCIONADO	1	PLANO MEDIO / AMERICANO
15	CENA PRIMER PLATO		SI	RÓTULO NOMBRE PLATO	SALÓN / COMEDOR	3+4	PLANO FIGURA / PLANO MEDIO
16	CAMBIO DE PLATO		SI		x	2	PLANO FIGURA / PLANO MEDIO
17	CENA SEGUNDO PLATO		SI	RÓTULO NOMBRE PLATO	SALÓN / COMEDOR	3+4	PLANO MEDIO / CORTO / DETALLE
18	CAMBIO DE PLATO					2	PLANO FIGURA / PLANO MEDIO
19	JUEGO					3+4	PLANO MEDIO / CORTO / DETALLE
20	CENA POSTRE		SI	RÓTULO NOMBRE POSTRE	SALÓN / COMEDOR	3+4	PLANO MEDIO / CORTO / DETALLE
21	TOTALES SUEGRA				HABITACIÓN / ESPACIO SELECCIONADO	5	PLANO MEDIO / CORTO
22	TOTALES INVITADO Y ANFITRIÓN				HABITACIÓN / ESPACIO SELECCIONADO	5	PLANO MEDIO / CORTO
23	ACOMPañAMIENTO PUERTA Y DESPEDIDA		SI		x	1+2	PLANO MEDIO / AMERICANO
24	PUNTUACIONES	VTR	SI	GRAFISMO PUNTUACIONES	HABITACIÓN / ESPACIO SELECCIONADO	5	PLANO MEDIO / CORTO
25	INVITADO VOLVIENDO A CASA		SI		COCHE	1	PLANO FIGURA / PLANO MEDIO
26	ANFITRIÓN EN CASA CONVERSACIÓN SUEGRA		SI		SALÓN	2	PRIMER PLANO / PLANO MEDIO
27	CIERRE	VTR	SI				

Imagen 43. Escaleta lunes. Fuente: Elaboración propia.

La segunda escaleta se utiliza de martes a jueves. Es muy similar a la del lunes, se diferencia sobre todo al principio del programa, se sustituye la presentación del programa por un VTR resumen de la o las citas anteriores.

ESCALETA AMOR DE SUEGRA - MARTES A JUEVES							
Nº	CONTENIDO	VTR	VOZ OFF	GRAFISMO	LUGAR	CÁMARA	GRABACIÓN/POSTPRODUCCIÓN
BLOQUE 1							
1	VTR CORTINILLA CABECERA	CABECERA	SI				
2	VTR RESUMEN DIAS ANTERIORES	VTR PARTICIPANTES	SI				
3	INVITADO EN UBER DE CAMINO A LA CASA		SI	RÓTULO NOMBRE	INTERIOR COCHE	1	PRIMER PLANO / PLANO MEDIO
4	INVITADO BAJANDO DEL VEHÍCULO + DIRIGIENDOSE A LA CASA		SI		EXTERIOR CALLE	1	PLANO FIGURA
5	INVITADO ENTRANDO / RECIBIMIENTO				CASA / PORTAL	1	PLANO FIGURA / PLANO MEDIO
6	ANFITRIÓN COCINANDO / PREPARACIÓN CENA		SI	RÓTULO NOMBRE	COCINA	2	PLANO MEDIO + DETALLES
7	APERITIVO + PRESENTACIONES		SI	RÓTULO NOMBRE (madre)	RECIBIDOR / SALA DE ESTAR	1+4	PLANO MEDIO
8	PLANOS ANFITRIÓN PREPARACIÓN CENA		SI		COCINA	2	PLANO MEDIO / AMERICANO / GENERAL/ DETALLE
9	PLANOS ANFITRIÓN PONIENDO LA MESA		SI		COMEDOR / SALÓN	3	PRIMEROS PLANOS +PLANO MEDIO + DETALLE
10	APERITIVO + CONVERSACIÓN		SI		RECIBIDOR / SALA DE ESTAR	1+4	PLANO MEDIO / AMERICANO
11	TOUR POR LA CASA				x	1+4	PRIMEROS PLANOS +PLANO MEDIO + DETALLE +FIGURA
12	ANFITRIÓN BUSCANDO INVITADO		SI		x	2	PLANO MEDIO / AMERICANO
13	ANFITRIÓN E INVITADO DIRIGIENDOSE A CENAR		SI		x	2	PLANO MEDIO / AMERICANO
14	MADRE ENTRANDO AL "CONFESIONARIO"		SI		HABITACIÓN / ESPACIO SELECCIONADO	1	PLANO MEDIO / AMERICANO
15	CENA PRIMER PLATO		SI	RÓTULO NOMBRE PLATO	SALÓN / COMEDOR	3+4	PLANO FIGURA / PLANO MEDIO
16	CAMBIO DE PLATO		SI		x	2	PLANO FIGURA / PLANO MEDIO
17	CENA SEGUNDO PLATO		SI	RÓTULO NOMBRE PLATO	SALÓN / COMEDOR	3+4	PLANO MEDIO / CORTO / DETALLE
18	CAMBIO DE PLATO					2	PLANO FIGURA / PLANO MEDIO
19	JUEGO					3+4	PLANO MEDIO / CORTO / DETALLE
20	CENA POSTRE		SI	RÓTULO NOMBRE POSTRE	SALÓN / COMEDOR	3+4	PLANO MEDIO / CORTO / DETALLE
21	TOTALES SUEGRA				HABITACIÓN / ESPACIO SELECCIONADO	5	PLANO MEDIO / CORTO
22	TOTALES INVITADO Y ANFITRIÓN				HABITACIÓN / ESPACIO SELECCIONADO	5	PLANO MEDIO / CORTO
23	ACOMPANIAMIENTO PUERTA Y DESPEDIDA		SI		x	1+2	PLANO MEDIO / AMERICANO
24	PUNTUACIONES	VTR	SI	GRAFISMO PUNTUACIONES	HABITACIÓN / ESPACIO SELECCIONADO	5	PLANO MEDIO / CORTO
25	INVITADO VOLVIENDO A CASA		SI		COCHE	1	PLANO FIGURA / PLANO MEDIO
26	ANFITRIÓN EN CASA CONVERSACIÓN SUEGRA		SI		SALÓN	2	PRIMER PLANO / PLANO MEDIO
27	CIERRE	VTR	SI				

Imagen 44. Escaleta de martes a jueves. Fuente: Elaboración propia.

Para el viernes se han realizado dos escaletas distintas porque hay varias formas de acabar el programa, todo depende de cómo hayan vivido la experiencia los participantes: puede ser que quieran salir juntos o no. Claramente en este caso la diferencia no está en el principio si no, al final del programa, todo depende de lo que quiere el anfitrión, la suegra o los solteros/as.

ESCALETA AMOR DE SUEGRA - VIERNES (SI)							
Nº	CONTENIDO	VTR	VOZ OFF	GRAFISMO	LUGAR	CÁMARA	GRABACIÓN/POSTPRODUCCIÓN
BLOQUE 1							
1	VTR CORTINILLA CABECERA	CABECERA					
2	TR VIDEO RESUMEN DIAS ANTERIORE	VTR PARTICIPANTES					
3	UBER 1: HIJO/A CON SU MADRE (LUNES) CAMINO A CASA DEL ANFITRION		SI	RÓTULO NOMBRE	INTERIOR COCHE / EXTERIOR CALLE	1	PLANO FIGURA / PLANO MEDIO / CORTO
4	UBER 2: HIJO/A CON SU MADRE (MARTES) CAMINO A CASA DEL ANFITRION		SI	RÓTULO NOMBRE	INTERIOR COCHE / EXTERIOR CALLE	6	PLANO FIGURA / PLANO MEDIO / CORTO
5	COLAS DEL ANFITRION PREPARANDOSE PARA LA CITA		SI	RÓTULO NOMBRE	INTERIOR VIVIENDA	1	PLANO FIGURA / PLANO MEDIO / CORTO
6	UBER 3: HIJO/A CON SU MADRE (MIÉRCOLES) CAMINO A CASA DEL ANFITRION		SI	RÓTULO NOMBRE	INTERIOR COCHE / EXTERIOR CALLE	7	PLANO FIGURA / PLANO MEDIO
7	UBER 4: HIJO/A CON SU MADRE (JUEVES) CAMINO A CASA DEL ANFITRION		SI	RÓTULO NOMBRE (madre)	INTERIOR COCHE / EXTERIOR CALLE	8	PLANO FIGURA / PLANO MEDIO / CORTO
8	PLANOS ANFITRION PREPARACIÓN CENA		SI		COCINA	2	PRIMEROS PLANOS/PLANO MEDIO /DETALLE
9	UBER 1 ENTRA				RECIBIDOR / SALA DE ESTAR	1	PRIMEROS PLANOS/PLANO MEDIO
10	UBER 2 ENTRA				RECIBIDOR / SALA DE ESTAR	6	PRIMEROS PLANOS/PLANO MEDIO
11	APERITIVO		SI		RECIBIDOR / SALA DE ESTAR	4/1/6/7	PLANO MEDIO / AMERICANO / CORTO
12	UBER 3 ENTRA		SI		RECIBIDOR / SALA DE ESTAR	7	PRIMEROS PLANOS/PLANO MEDIO
13	APERITIVO		SI		RECIBIDOR / SALA DE ESTAR	4/1/6/7	PLANO MEDIO / AMERICANO / CORTO
14	UBER 4 ENTRA				RECIBIDOR / SALA DE ESTAR	8	PLANO MEDIO / AMERICANO / CORTO
15	LAS SUEGRAS Y EL ANFITRION HACEN TOUR DE LA CASA		SI	RÓTULO NOMBRE	x	4/1/6/7	PLANO FIGURA / PLANO MEDIO / CORTO
16	IMAGENES DE LOS/AS SOLTEROS/AS		SI	RÓTULO NOMBRE PLATO	HABITACIÓN / ESPACIO SELECCIONADO	5	PLANO MEDIO / CORTO
	ANFITRION EMPIEZA A CENAR CON LOS/AS SOLTEROS/AS		SI		SALÓN / COMEDOR	4/3 + APOYO	PLANO MEDIO / CORTO / DETALLE
	SUEGRAS MIRANDO LO QUE ESTA PASANDO		SI		HABITACIÓN / ESPACIO SELECCIONADO	5	PLANO MEDIO / CORTO
17	DINAMICA EXPULSION		SI		SALÓN / COMEDOR	4/3 + APOYO	PLANOS GENERALES / MEDIOS
18	TOTALES SUEGRAS			RÓTULO NOMBRE	HABITACIÓN / ESPACIO SELECCIONADO	5	PLANO MEDIO / CORTO
19	DINAMICA EXPULSION		SI		SALÓN / COMEDOR	4/3 + APOYO	PLANOS GENERALES / MEDIOS
	SE QUEDA CON UNO		SI		SALÓN / COMEDOR	4/3 + APOYO	PLANO FIGURA / MEDIO / CORTO
	LLEGADA SUEGRA		SI		x	2	PLANO FIGURA / MEDIO / CORTO
	CONVERSACIÓN ANFITRION SUEGRA				SALÓN / COMEDOR	4 / 2	PLANO MEDIO
	OPINION Y DECISIÓN SUEGRA		SI		SALÓN / COMEDOR	2	PLANO MEDIO CORTO
	SITUACIÓN FINAL		SI		SALÓN / COMEDOR	4/3 + APOYO	PLANO GENERAL / MEDIO / CORTO
	SITUACION ACTUAL	VTR					
	CIERRE	VTR					

Imagen 45. Escaleta viernes. Fuente: Elaboración propia.

En el caso de que la pareja no triunfe, la o el protagonista deberá volver la semana que viene por lo que la situación final de la escaleta cambiaría. En lugar de elegir a alguien, la suegra y su hijo o hija deberán abandonar el domicilio y se grabará al anfitrión/a terminando de pasar la noche solo/a.

4.5.5 SONIDO

El sonido es uno de los aspectos técnicos fundamentales en el desarrollo de contenidos audiovisuales. En el caso de *Amor de suegra*, al contar con diferentes participantes, los cuales se mueven por la vivienda, y situaciones que se desarrollan en diferentes estancias de la casa, será necesario utilizar diferentes tipos de micrófonos para captar de manera correcta las voces y el sonido que se produzca durante la grabación de los diferentes programas.

En el caso de las voces de los diferentes participantes, se utilizarán micrófonos de corbata que se ocultarán bajo la ropa de estos e irán pegados a su pecho con un pequeño esparadrapo. Esta ocultación del micrófono favorece la naturalidad del formato ya que el espectador desde su casa ve a los diferentes participantes interactuando entre sí sin ver los micrófonos y su cableado de una forma explícita, lo cual podría llegar a sacarles de la escena y dar la sensación de que es un programa de televisión con situaciones guionizadas o artificiales.



Imagen 46. *Micrófono de corbata y petaca.* Fuente: (sennheiser.com).

Del mismo modo, al moverse por las diferentes estancias de la casa, realizar viajes en coche a las diferentes viviendas, generarse situaciones en exteriores, generarse diferentes sonidos durante los

cocinados, entre otras muchas acciones que forman parte del programa, para captar mejor el sonido tanto de las voces de los participantes como de los sonidos ambiente que se generen durante la grabación se contará con un micrófono de pértiga que ayude a captar este tipo de situaciones (principalmente, a modo de ejemplo, conversaciones que surjan en exteriores) de la manera más idónea posible y sin que el espectador pierda parte de las conversaciones o sonidos que se generen.



Imagen 47. *Micrófono de pértiga.* Fuente: (thomann.de).

Además, las propias cámaras del programa contarán con micrófonos acoplados a su parte superior que captarán también todos esos sonidos ambiente y conversaciones que se generen durante la grabación del *dating show*; más aún cuando se trate de espacios pequeños como coches o dentro de estancias de la vivienda o fuera de ella (por ejemplo, un ascensor) de dimensiones muy reducidas en las que el uso de la pértiga no sea viable.



Imagen 48. *Micrófono acoplable a cámara - sonido ambiente.* Fuente: (thomann.de).

En el caso de este formato, no es necesaria la instalación de escuchas en las diferentes viviendas, pues la acción se desarrolla en distancias cortas y las dimensiones de las propias casas no son excesivamente grandes como para que los participantes no se escuchen entre sí. Tampoco es un

programa que cuente con público que necesite ir siguiendo el desarrollo de las diferentes situaciones para reaccionar de acuerdo a ellas.

A pesar de ello, al contar con una “sala de visionado” en la que la suegra seguirá todo lo que ocurra durante la cena entre su hijo/a y el pretendiente, se necesitarán unos cascos de escucha con el canal de sonido de los micrófonos de los participantes para que escuche todas las conversaciones que se generen y poder así obtener sus reacciones a ellas. Esta sala contará también con un pequeño monitor gracias al que, además de oír, también podrá ver las tramas.



Imagen 49. *Cascos de sonido.* Fuente: (pioneerdj.com).

5. PLAN DE PRODUCCIÓN

5.1 RECURSOS HUMANOS

Equipo Artístico	
Voz en off	
Equipo de Dirección	
Director	1
Sub director	1
Equipo de Producción	
Jefe de producción	1
Productor ejecutivo	1
Ayudante de producción	2
Auxiliar de producción	1
Controller	1
Equipo de Realización	
Realizador	1
Ayudante de realizador	1
Mezclador	1
Regidor	1
Operador de video	1
Operador de cue	1
Equipo de Contenido	

Guionista	1
Coordinador de guión	1
Redactor de contenido	2
Redactor de grabación	2
Redactor de edición	2
Equipo de Iluminación	
Jefe de eléctricos	1
Director de fotografía	1
Eléctricos	1
Técnicos de luces	1
Equipo de Grabación	
Jefe técnico	1
Operadores de cámara	5
Auxiliares de grabación	1
Equipo de sonido	
Técnico de sonido	1
Operadores de sonido	1
Auxiliar de sonido	1
Equipo de Escenografía	
Escenógrafo	1
Ayudante de escenografía	1
Ambientador	1

Mozos	1
Equipo de Casting	
Director de casting	1
Ayudante de casting	1
Auxiliar de casting	1
Redactores de casting	1
Equipo de Redes Sociales	
Community Manager	2
Maquillaje, peluquería y vestuario	
Maquillaje y peluquería	1
Sastre	1
Equipo de Edición y Postproducción	
Coordinador de Edición	1
Grafista	1
Editor	4
Editor Finish	1

Tabla 6 . Recursos Humanos. Fuente: Elaboración propia.

Al hablar de un *Dating Show*, una de las cosas más importantes es el casting, ya que deben conseguir perfiles con los que el público se sienta identificado e incluido. También se debe resaltar que hay categorías básicas del amor que se deben tener en cuenta al momento de juntar a las posibles parejas, por lo que es necesario un equipo que sepa escoger a los concursantes.

Para ejecutar el programa es importante tener en cuenta que no se contará con un presentador, simplemente se hará uso de una voz en *Off* para la narrativa de cada programa. Primero es necesario

dividir el equipo técnico en los diferentes departamentos existentes y necesarios para el desarrollo del formato.

Primero se necesita el equipo de dirección, que son los encargados de llevar la forma en la que se desarrolla cada programa y que todos tengan una narrativa similar entre ellos. Luego el equipo de producción, que están al mando del proceso desde el inicio hasta el final del programa, ya que mantienen el orden con todo lo relacionado al mismo.

Asimismo, el equipo de realización es importante porque se ocupan de toda la historia visual durante la grabación de cada episodio. El equipo de contenido, son los encargados de planificar la narrativa del programa, si bien cada capítulo es independiente es necesario que entre cada uno exista una sintonía que permita diferenciarse de otros programas similares.

Otros equipos importantes son los de grabación, iluminación y sonido, que manejan las cámaras, focos de iluminación y micrófonos. Por otro lado, si bien no se hace el programa en un plató, sino en las casas de los concursantes es importante contar con un equipo encargado de mantener la estética del programa en todos los lugares que se vaya a grabar.

Por último, se necesita un equipo de edición y postproducción que se encargaran de darle forma a todo el contenido grabado para su posterior emisión en abierto. Y también el equipo de redes sociales, para compartir contenido relevante con el público del programa.

5.2 NECESIDADES TÉCNICAS

Necesidades Técnicas	
Material	Unidades
Cámara LDX 86N native 4K/3G/HD single speed Grass Valley, Balden Brand	8
Mezclador de Video	1
Control de cámaras	1

Pedestal para cámara	5
Televisión de pantalla led	1
Soporte de Tv	1
iMac para edición	4
Micrófonos de corbata inalámbricos	10
Micrófonos de pértiga	2
Micrófono acoplable a cámara	8
Cascos de sonido	4
Mesa de mezcla de sonido	1
Luces led	8
Difusores	3
Focos fresnel	4
Unidad Móvil	1
XDACM Sony	1

Tabla 7. *Necesidades técnicas.* Fuente: Elaboración propia.

El programa de *Amor de Suegra* se va a emitir en formato HD, en vista que es la que se utiliza en Cuatro en la actualidad. Será transmitido según la referencia por la norma SMPTE RDD9-2008, el encapsulado es XDCAM HD 422 a 1080i/25 a 50 Mbps. También el audio establecido para este formato es PCM 48 PCM 48KHz 24bits. Además, el encapsulado se hará con el contenedor MXF, ya que es el que mejor se adapta a los dispositivos utilizados en Mediaset España.

Como es un programa en grabado es importante tener un sistema de respaldo por si ocurre algún inconveniente con el material y es por eso que se utilizaran discos duros que nos permitan hacer copias de todo lo recopilado.

Para poder realizar el programa se necesitaran 5 cámaras, de las cuales dependiendo el espacio donde se vaya a grabar algunas serán utilizadas en cámara en hombro y en otras se utilizaran pedestales ligeros.

Para el equipo de realización es necesario, contar con la intercom para que el realizador pueda comunicarse y monitores para que este pueda llevar un control siguiendo el guión. De igual manera, está la mesa de mezcla de videos para el control de las imágenes y transiciones. En cuanto al sonido, se dispondrán de micrófonos de corbata, en vista de que los participantes van a estar realizando diferentes movimientos por lo que estos micrófonos permitirán captar todo el sonido.

En cuanto a iluminación se utilizarán focos de luces led, ya que al grabar en espacios reducidos es importante contar con focos que no produzcan tanto calor y que no tengan un consumo energético tan alto en vista de que se realiza en las casas de los participantes. Las luces provocan sombras por lo que es necesario utilizar luces de relleno para poder suavizar aquellas sombras.

Asimismo, como hay una pequeña sala de visionado contaremos con un televisor que permita a las madres de los concursantes ver lo que está ocurriendo en la cita.

5.3 PLAN DE PRODUCCIÓN

Plan de producción "Amor de suegra"		
Emisión diaria de lunes a viernes (50 minutos netos)		
Total semanas de emisión: 13	Total capítulos de emisión: 65	
Total meses de producción 5,1	Total semanas preproducción	7
	Total semanas de grabación	7
	Total semanas postproducción	9
Total semanas de producción 23	Total jornadas ensayos y cero	4
	Total jornadas ensayo y grabación de programas	38
	Total jornadas edición	70

Julio 2023

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
26	27	28	29	30	1	2
Incorporación Director Incorporación Dir. Casting Equipo de Casting	Casting RRSS	Casting cadena	Casting web cadena	Casting llamamiento general		
Casting llamamiento general						
3	4	5	6	7	8	9
Casting llamamiento general Agendas redactores	Casting Madrid Casting RRSS	Casting Madrid Casting Cadena	Casting Madrid Casting Web Cadena	Casting Madrid Casting llamamiento general		
10	11	12	13	14	15	16
Casting RRSS	Casting Madrid Casting RRSS	Casting Madrid Casting Cadena	Casting Madrid Casting Web Cadena	Casting Madrid Casting llamamiento general		
17	18	19	20	21	22	23
Casting RRSS	Casting Madrid Casting RRSS	Casting Madrid Casting Cadena	Casting Madrid Casting Web Cadena	Casting Madrid Casting llamamiento general		
Diseño de iluminación	Diseño de iluminación	Diseño de iluminación	Diseño de iluminación	Diseño de iluminación		
24	25	26	27	28	29	30
Casting RRSS						
Dirección de iluminación						
31	1	2	3	4	5	6

Agosto 2023

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	Casting Madrid Casting RRSS	Casting Madrid Casting Cadena	Casting Madrid Casting Web Cadena	Casting Madrid Casting llamamiento general		
	Dirección de Iluminación	Dirección de Iluminación	Dirección de Iluminación	Dirección de Iluminación		
31	1	2	3	4	5	6
Casting RRSS	Casting Madrid Casting RRSS	Casting Madrid Casting Cadena	Casting Madrid Casting Web Cadena	Casting Madrid Casting llamamiento general		
	Montaje técnico	Montaje técnico	Montaje técnico	Montaje técnico		
7	8	9	10	11	12	13
Presentación de perfiles a la cadena	El casting continuará durante toda la producción por RRSS	Ensayo General	Grabación PGM 0	Grabación PGM 0		
	Ensayo técnico		Inicio Grabación contenido RRSS	Edición PGM 0		
14	15	16	17	18	19	20
Edición PGM 0	Visionado de la cadena PGM 0	Grabación PGM 1	Grabación PGM 2	Grabación PGM 3 y 4		
21	22	23	24	25	26	27
Grabación PGM 5 y 6	Grabación PGM 7 y 8	Grabación PGM 9 y 10	Grabación PGM 11 y 12			
Edición PGM 1 y 2	Edición PGM 1, 2 y 3	Edición PGM 3 y 4	Edición PGM 4 y 5			
28	29	30	31	1	2	3

Septiembre 2023

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				Grabación PGM 13 y 14		
				Edición PGM 5 y 6		
				Entrega PGM 4		
28	29	30	31	1	2	3
Grabación PGM 15 y 16	Grabación PGM 17 y 18	Grabación PGM 19 y 20	Grabación PGM 21 y 22	Grabación PGM 23 y 24		
Edición PGM 6 y 7	Edición PGM 7 y 8	Edición PGM 8 y 9	Edición PGM 9 y 10	Edición PGM 10 y 11		
Entrega PGM 5	Entrega PGM 6	Entrega PGM 7	Entrega PGM 8	Entrega PGM 9		
4	5	6	7	8	9	10
Grabación PGM 25 y 26	Grabación PGM 27 y 28	Grabación PGM 29 y 30	Grabación PGM 30 y 31	Grabación PGM 32 y 33		
Edición PGM 11 y 12	Edición PGM 12 y 13	Edición PGM 13 y 14	Edición PGM 14 y 15	Edición PGM 15 y 16		
Entrega PGM 10	Entrega PGM 11	Entrega PGM 12	Entrega PGM 13	Entrega PGM 14		
EMISIÓN PGM 1	EMISIÓN PGM 2	EMISIÓN PGM 3	EMISIÓN PGM 4	EMISIÓN PGM 5		
Inicio publicación en RRSS						
11	12	13	14	15	16	17
Grabación PGM 34 y 35	Grabación PGM 36 y 37	Grabación PGM 38 y 39	Grabación PGM 40 y 41	Grabación PGM 42 y 43		
Edición PGM 16 y 17	Edición PGM 17 y 18	Edición PGM 18 y 19	Edición PGM 19 y 20	Edición PGM 20 y 21		
Entrega PGM 15	Entrega PGM 16	Entrega PGM 17	Entrega PGM 18	Entrega PGM 19		
EMISIÓN PGM 6	EMISIÓN PGM 7	EMISIÓN PGM 8	EMISIÓN PGM 9	EMISIÓN PGM 10		
18	19	20	21	22	23	24
Grabación PGM 44 y 45	Grabación PGM 46 y 47	Grabación PGM 48 y 49	Grabación PGM 50 y 51	Grabación PGM 52 y 53		
Edición PGM 21 y 22	Edición PGM 22 y 23	Edición PGM 23 y 24	Edición PGM 24 y 25	Edición PGM 25 y 26		
Entrega PGM 20	Entrega PGM 21	Entrega PGM 22	Entrega PGM 23	Entrega PGM 24		
EMISIÓN PGM 11	EMISIÓN PGM 12	EMISIÓN PGM 13	EMISIÓN PGM 14	EMISIÓN PGM 15		
25	26	27	28	29	30	1

Octubre 2023

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
25	26	27	28	29	30	1
Grabación PGM 54 y 55	Grabación PGM 56 y 57	Grabación PGM 58 y 59	Grabación PGM 60 y 61	Grabación PGM 62 y 63		
Edición PGM 26 y 27 Entrega PGM 25	Edición PGM 27 y 28 Entrega PGM 26	Edición PGM 28 y 29 Entrega PGM 27	Edición PGM 29 y 30 Entrega PGM 28	Edición PGM 30 y 31 Entrega PGM 29		
EMISIÓN PGM 16 2	EMISIÓN PGM 17 3	EMISIÓN PGM 18 4	EMISIÓN PGM 19 5	EMISIÓN PGM 20 6	7	8
Grabación PGM 64 y 65	Desmontaje sonido e iluminación			Cierre de casting		
Edición PGM 31 y 32 Entrega PGM 30	Edición PGM 32 y 33 Entrega PGM 31	Edición PGM 33 y 34 Entrega PGM 32	Edición PGM 34 y 35 Entrega PGM 33	Edición PGM 35 y 36 Entrega PGM 34		
EMISIÓN PGM 21 9	EMISIÓN PGM 22 10	EMISIÓN PGM 23 11	EMISIÓN PGM 24 12	EMISIÓN PGM 25 13	14	15
Edición PGM 36 y 37 Entrega PGM 35	Edición PGM 37 y 38 Entrega PGM 36	Edición PGM 38 y 39 Entrega PGM 37	Edición PGM 39 y 40 Entrega PGM 38	Edición PGM 40 y 41 Entrega PGM 39		
EMISIÓN PGM 26 16	EMISIÓN PGM 27 17	EMISIÓN PGM 28 18	EMISIÓN PGM 29 19	EMISIÓN PGM 30 20	21	22
Edición PGM 41 y 42 Entrega PGM 40	Edición PGM 42 y 43 Entrega PGM 41	Edición PGM 43 y 44 Entrega PGM 42	Edición PGM 44 y 45 Entrega PGM 43	Edición PGM 45 y 46 Entrega PGM 44		
EMISIÓN PGM 31 23	EMISIÓN PGM 32 24	EMISIÓN PGM 33 25	EMISIÓN PGM 34 26	EMISIÓN PGM 35 27	28	29
Edición PGM 46 y 47 Entrega PGM 45	Edición PGM 47 y 48 Entrega PGM 46					
EMISIÓN PGM 36 30	EMISIÓN PGM 37 31	1	2	3	4	5

Noviembre 2023

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		Edición PGM 48 y 49 Entrega PGM 47	Edición PGM 49 y 50 Entrega PGM 48	Edición PGM 50 y 51 Entrega PGM 49		
30	31	1	2	3	4	5
		Edición PGM 51 y 52 Entrega PGM 50	Edición PGM 52 y 53 Entrega PGM 51	Edición PGM 53 y 54 Entrega PGM 52	Edición PGM 54 y 55 Entrega PGM 53	Edición PGM 55 y 56 Entrega PGM 54
		Edición PGM 56 y 57 Entrega PGM 55	Edición PGM 57 y 58 Entrega PGM 56	Edición PGM 58 y 59 Entrega PGM 57	Edición PGM 59 y 60 Entrega PGM 58	Edición PGM 60 y 61 Entrega PGM 59
6	7	8	9	10	11	12
		Edición PGM 61 y 62 Entrega PGM 60	Edición PGM 62 y 63 Entrega PGM 61	Edición PGM 63 y 64 Entrega PGM 62	Edición PGM 64 y 65 Entrega PGM 63	Edición PGM 65 Entrega PGM 64
		Edición PGM 56 y 57 Entrega PGM 55	Edición PGM 57 y 58 Entrega PGM 56	Edición PGM 58 y 59 Entrega PGM 57	Edición PGM 59 y 60 Entrega PGM 58	Edición PGM 60 y 61 Entrega PGM 59
13	14	15	16	17	18	19
		Edición PGM 61 y 62 Entrega PGM 60	Edición PGM 62 y 63 Entrega PGM 61	Edición PGM 63 y 64 Entrega PGM 62	Edición PGM 64 y 65 Entrega PGM 63	Edición PGM 65 Entrega PGM 64
		Edición PGM 56 y 57 Entrega PGM 55	Edición PGM 57 y 58 Entrega PGM 56	Edición PGM 58 y 59 Entrega PGM 57	Edición PGM 59 y 60 Entrega PGM 58	Edición PGM 60 y 61 Entrega PGM 59
20	21	22	23	24	25	26
		Edición PGM 61 y 62 Entrega PGM 60	Edición PGM 62 y 63 Entrega PGM 61	Edición PGM 63 y 64 Entrega PGM 62	Edición PGM 64 y 65 Entrega PGM 63	Edición PGM 65 Entrega PGM 64
		Edición PGM 56 y 57 Entrega PGM 55	Edición PGM 57 y 58 Entrega PGM 56	Edición PGM 58 y 59 Entrega PGM 57	Edición PGM 59 y 60 Entrega PGM 58	Edición PGM 60 y 61 Entrega PGM 59
27	28	29	30	1	2	3

Diciembre 2023

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				EMISIÓN PGM 60		
27	28	29	30	1	2	3
EMISIÓN PGM 61	EMISIÓN PGM 62	EMISIÓN PGM 63	EMISIÓN PGM 64	EMISIÓN PGM 65		
Facturaciones cadena	Facturaciones cadena	Cierre oficinas	Fin Grabación contenido RRSS	Fin Edición contenido RRSS		
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Tabla 8. Plan de producción. Fuente: Elaboración Propia.

Está dividido en 10 bloques, donde se especifica el equipo humano necesario, así como el técnico. Si bien no contaremos con presentador, se usará una voz en off que está contemplada en el mismo. De igual manera es de suma importancia tener en cuenta, que para esta edición del programa se ha decidido mantener el casting dentro de Madrid, por lo que es importante contar con furgonetas y carros que permitan el transporte del equipo.

Asimismo, se ha tomado en consideración tener un respaldo de locaciones, ya que como los capítulos son grabados en las casas de los concursantes, puede ocurrir que alguna no se adapte a las necesidades básicas para poder grabar el programa y en ese caso se hará uso de estas casas.

CAPITULO	RESUMEN CAPITULOS PRESUPUESTADOS	COSTE TOTAL	PREPRODUCCIÓN
1	PERSONAL DIRECCIÓN	144,074.00	45,794.00
2	PERSONAL PRODUCCIÓN	227,815.00	37,933.00
3	ESTILISMO/MAQUILLAJE-PELUQUERÍA	22,960.00	840.00
4	ARTÍSTICO	27,840.00	300.00
5	PERSONAL TÉCNICO	278,022.00	20,650.00
6	ESCENOGRAFÍA Y VESTUARIO	501,956.00	20,174.00
7	PLATO Y POSTPRODUCCIÓN	418,450.00	41,800.00
8	MEDIOS TÉCNICOS	420,100.00	36,450.00
9	VIAJES/ALOJAMIENTOS/DIETAS	31,896.00	1,968.00
10	GASTOS GENERALES	191,993.00	24,418.00
TOTAL		2,265,106.00	230,327.00
B.I (10%)		226,510.60	23,032.70
TOTAL PRESUPUESTO		2,491,616.60	253,359.70
TOTAL COSTE PROGRAMA/CAPITULO		38,332.56	3,897.84
TOTAL COSTE RENOVACIÓN		34,434.72	

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

Tabla 10. Presupuesto. Fuente: Elaboración propia.

PRESUPUESTO PROGRAMA: AMOR DE SUEGRA
65 CAPÍTULOS

S: SERIE
P: PROGRAMA
M: MES
SE: SEMANA
J: JORNADA
H: HORA

50 MINUTOS

CAPITULO 1
PERSONAL DIRECCIÓN

DIRECCION
DIRECTOR
SUBDIRECTOR
SUB-TOTAL

Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+ FINIQ
1	M	1.6	1.6	2.1	5.3	6,000.00	8,400.00
1	M	0.4	1.6	0.0	2.0	4,000.00	5,600.00

SERIE	PROGRAMA	PREP.
44,436.00	683.63	13,440.00
11,200.00	172.31	2,240.00
55,636.00	855.94	15,680.00

GUIÓN/REDACCIÓN
COORDINADOR GUIÓN / ESCALETA
GUIONISTAS
COORDINADOR DE REDACCION
DIRECTOR DE CASTING
AYTE DE CASTING
AUX DE CASTING
REDACTORES CASTING
REDACTORES GRABACION
REDACTORES EDICION
SUB-TOTAL

Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+ FINIQ
1	M	0.5	1.6	0.0	2.1	4,000.00	5,600.00
1	M	0.7	1.6	0.0	2.3	3,000.00	4,200.00
1	M	1.6	1.6	2.1	5.3	2,000.00	2,800.00
1	M	1.6	1.6	0.0	3.2	2,500.00	3,500.00
1	M	1.6	1.6	0.0	3.2	1,800.00	2,520.00
1	M	1.6	1.6	0.0	3.2	1,500.00	2,100.00
1	M	1.6	1.6	0.0	3.2	2,000.00	2,800.00
1	M	0.5	1.6	0.0	2.1	2,000.00	2,800.00
1	M	0.5	1.6	2.1	4.2	2,000.00	2,800.00

SERIE	PROGRAMA	PREP.
11,536.00	177.48	2,576.00
9,618.00	147.97	2,898.00
14,840.00	228.31	4,480.00
11,200.00	172.31	5,600.00
8,064.00	124.06	4,032.00
6,720.00	103.38	3,360.00
8,960.00	137.85	4,480.00
5,768.00	88.74	1,288.00
11,732.00	180.49	1,400.00
88,438.00	1,360.58	30,114.00

TOTAL CAPITULO 1

SERIE	PROGRAMA	PREP.
144,074.00	2,216.52	45,794.00

CAPITULO 2
PERSONAL PRODUCCIÓN

PRODUCCIÓN
PRODUCTOR EJECUTIVO
JEFE DE PRODUCCIÓN
AYUDANTES DE PRODUCCIÓN 1
AYUDANTES DE PRODUCCIÓN 2
AUXILIARES DE PRODUCCIÓN
CONTROLLER
SUB-TOTAL

Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+ FINIQ
1	M	1.6	1.6	2.1	5.3	6,000.00	8,400.00
1	M	1.6	1.6	2.1	5.3	4,000.00	5,600.00
1	M	0.4	1.6	0.0	2.0	2,000.00	2,800.00
1	M	0.4	1.6	0.0	2.0	2,000.00	2,800.00
1	M	0.2	1.6	0.0	1.8	1,500.00	2,100.00
1	M	1.2	1.6	2.1	4.9	1,500.00	2,100.00

SERIE	PROGRAMA	PREP.
44,436.00	683.63	13,440.00
29,680.00	456.62	8,960.00
5,600.00	86.15	1,120.00
5,600.00	86.15	1,120.00
3,780.00	58.15	420.00
10,206.00	157.02	2,436.00
99,302.00	1,527.72	27,496.00

REALIZACIÓN
REALIZADOR
AYUDANTES DE REALIZACIÓN
REGIDOR
SUB-TOTAL

Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+ FINIQ
1	M	0.5	1.6	2.1	4.2	6,000.00	8,400.00
2	M	0.2	1.6	0.0	1.8	2,000.00	2,800.00
1	J	5.0	35.0	0.0	40.0	220.00	308.00

SERIE	PROGRAMA	PREP.
34,860.00	536.31	3,864.00
10,248.00	157.66	1,288.00
12,320.00	189.54	1,540.00
57,428.00	883.51	6,692.00

EDICIÓN Y MONTAJE
EDITOR FINISH
COORDINADOR DE EDICIÓN
GRAFISTA
EDITOR / DIGITALIZADOR
SUB-TOTAL

Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ
1	M	0.2	1.6	2.1	3.9	2,500.00	3,500.00
1	M	0.2	1.6	2.1	3.9	2,500.00	3,500.00
1	M	0.2	1.6	2.1	3.9	2,500.00	3,500.00
4	M	0.2	1.6	2.1	3.9	2,000.00	2,800.00

SERIE	PROGRAMA	PREP.
13,755.00	211.62	805.00
13,650.00	210.00	700.00
43,680.00	672.00	2,240.00
71,085.00	1,093.62	3,745.00

TOTAL CAPITULO 2

SERIE	PROGRAMA	PREP.
227,815.00	3,504.85	37,933.00

CAPITULO 3
ESTILISMO/ MAQUILLAJE/PELUQUERÍA

ESTILISMO
ESTILISTA
SUB-TOTAL

Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+ FINIQ
1	M	0.2	2.1	0.0	2.3	3,000.00	4,200.00

SERIE	PROGRAMA	PREP.
9,660.00	148.62	840.00
9,660.00	148.62	840.00

MAKE UP
MAQUILLADOR/ PELUQUERO
MATERIAL MAKE UP
SUB-TOTAL

Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ
1	J	0.0	35.0	0.0	35.0	200.00	280.00
1	P	0.0	35.0	0.0	35.0	100.00	100.00

SERIE	PROGRAMA	PREP.
9,800.00	150.77	0.00
3,500.00	53.85	0.00
13,300.00	204.62	0.00

TOTAL CAPITULO 3

SERIE	PROGRAMA	PREP.
22,960.00	353.23	840.00

CAPITULO 4
ARTISTICO

ENTRETENIMIENTO
PRESENTADOR (VOZ EN OFF)
SUB-TOTAL

Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+ FINIQ
1	P	0.0	1.6	2.1	3.7	3,000.00	4,200.00

SERIE	PROGRAMA	PREP.
15,540.00	239.08	0.00
15,540.00	239.08	0.00

CABECERAS, MÚSICAS, IMÁGENES
LINEA GRAFICA, CABECERA Y CORTINILLAS
AMBIENTADOR MUSICAL- SAMPLER
SUB-TOTAL

Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+ FINIQ
1	S	0.0	1.0	0.0	1.0	1,500.00	1,500.00
1	J	1.0	35.0	0.0	36.0	300.00	300.00

SERIE	PROGRAMA	PREP.
1,500.00	23.08	0.00
10,800.00	166.15	300.00
12,300.00	189.23	300.00

TOTAL CAPITULO 4

SERIE	PROGRAMA	PREP.
27,840.00	428.31	300.00

CAPITULO 5
PERSONAL TÉCNICO

EQUIPO U.M e ILUMINACIÓN	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
DISÑO ILUMINACIÓN	1	S	0.0	1.0	0.0	1.0	10,000.00	10,000.00	10,000.00	153.85	0.00
ILUMINADOR/ DTOR. FOTOGRAFIA	1	S	0.0	1.0	0.0	1.0	15,000.00	15,000.00	15,000.00	230.77	0.00
JEFE ELÉCTRICOS	1	J	3.0	35.0	3.0	41.0	210.00	294.00	12,054.00	185.45	882.00
ELÉCTRICOS 1	1	J	3.0	35.0	3.0	41.0	200.00	280.00	11,480.00	176.62	840.00
ELÉCTRICOS (APOYO MONTAJE Y DESMONTAJE)	1	J	3.0	35.0	3.0	41.0	200.00	280.00	11,480.00	176.62	840.00
JEFE TÉCNICO U.M	1	SE	1.0	7.0	0.0	8.0	600.00	840.00	6,720.00	103.38	840.00
OPERADOR DE CÁMARA	8	J	3.0	35.0	0.0	38.0	220.00	308.00	93,632.00	1,440.49	7,392.00
AUXILIAR DE CÁMARA/U.M/ MAQUINISTAS	4	J	3.0	35.0	0.0	38.0	180.00	252.00	38,304.00	589.29	3,024.00
OPERADOR CUE	1	J	5.0	35.0	0.0	40.0	220.00	308.00	12,320.00	189.54	1,540.00
CONTROL DE CÁMARAS	1	J	3.0	35.0	0.0	38.0	220.00	308.00	11,704.00	180.06	924.00
OPERADOR VTR	1	J	3.0	35.0	0.0	38.0	220.00	308.00	11,704.00	180.06	924.00
MEZCLADOR	1	J	3.0	35.0	0.0	38.0	220.00	308.00	11,704.00	180.06	924.00
SUB-TOTAL									246,102.00	3,786.18	18,130.00

SONIDO	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
TECNICO SONIDO	1	J	3.0	35.0	0.0	38.0	220.00	308.00	11,704.00	180.06	924.00
OPERADOR SONIDO	1	J	3.0	35.0	0.0	38.0	200.00	280.00	10,640.00	163.69	840.00
AUXILIAR SONIDO	1	J	3.0	35.0	0.0	38.0	180.00	252.00	9,576.00	147.32	756.00
SUB-TOTAL									31,920.00	491.08	2,520.00

TOTAL CAPITULO 5	SERIE	PROGRAMA	PREP.
	278,022.00	4,277.26	20,650.00

CAPITULO 6
ESCENOGRAFÍA Y VESTUARIO

DECORACIÓN	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
DISÑO ESCENOGRAFÍA	1	S	0.0	1.0	0.0	1.0	10,000.00	10,000.00	10,000.00	153.85	0.00
ESCENOGRAFO	1	M	1.6	0.0	0.0	1.6	3,000.00	4,200.00	6,720.00	103.38	6,720.00
AYUDANTE ESCENOGRAFÍA	1	M	0.2	1.6	0.0	1.8	1,800.00	2,520.00	4,536.00	69.78	504.00
SUB-TOTAL									21,256.00	327.02	7,224.00

DECORADOS	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
CONSTRUCCIÓN Y MONTAJE DECORADOS	1	S	0.0	1.0	0.0	1.0	20,000.00	20,000.00	20,000.00	307.69	0.00
PANTALLAS	5	SE	1.0	35.0	0.0	36.0	2,500.00	2,500.00	450,000.00	6,923.08	12,500.00
SUB-TOTAL									470,000.00	7,230.77	12,500.00

AMBIENTACIÓN	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
MOBILIARIO AMBIENTACIÓN	1	S	0.0	1.0	0.0	1.0	4,500.00	4,500.00	4,500.00	69.23	0.00
ATREZZO	1	P	3.0	35.0	0.0	38.0	150.00	150.00	5,700.00	87.69	450.00
SUB-TOTAL									10,200.00	156.92	450.00

VESTUARIO	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
MATERIALES SASTRERÍA	1	S	0.0	1.0	0.0	1.0	500.00	500.00	500.00	7.69	0.00
SUB-TOTAL									500.00	7.69	0.00

TOTAL CAPITULO 6	SERIE	PROGRAMA	PREP.
	501,956.00	7,722.40	20,174.00

CAPITULO 7
PLATÓ Y SALAS POSTPRODUCCIÓN

ESTUDIOS RODAJE	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
ALQUILER DE CASAS	20	M	0.2	1.6	0.0	1.8	10,000.00	10,000.00	360,000.00	5,538.46	40,000.00
SUB-TOTAL									360,000.00	5,538.46	40,000.00

MONTAJE Y SONORIZACIÓN	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
SALA EDICIÓN 1	1	M	0.2	1.6	2.1	3.9	1,500.00	1,500.00	5,850.00	90.00	300.00
SALA EDICIÓN 2	1	M	0.2	1.6	2.1	3.9	1,500.00	1,500.00	5,850.00	90.00	300.00
SALA DE GRAFISMO	1	M	0.2	1.6	2.1	3.9	1,500.00	1,500.00	5,850.00	90.00	300.00
CREACION SOFTWARE Y PRUEBAS	1	S	0.0	1.0	0.0	1.0	12,000.00	12,000.00	12,000.00	184.62	0.00
OPERADOR SOFTWARE	1	J	3.0	35.0	45.0	83.0	300.00	300.00	24,900.00	383.08	900.00
SOPORTES GRABACIÓN (DISCOS DUROS/TARJETAS/XDCAM)	8	SE	0.0	1.0	0.0	1.0	500.00	500.00	4,000.00	61.54	0.00
SUB-TOTAL									58,450.00	899.23	1,800.00

TOTAL CAPITULO 7	SERIE	PROGRAMA	PREP.
	418,450.00	6,437.69	41,800.00

CAPITULO 8
MEDIOS TÉCNICOS

UNIDAD MÓVIL CON MATERIAL	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
MATERIAL ILUMINACIÓN ALQUILADO	3	SE	0.0	1.0	0.0	1.0	8,000.00	8,000.00	304,000.00	4,676.92	24,000.00
EQUIPOS DE SONIDO (PRINCIPAL+ MICROFONIA+ PEAS...)	10	SE	3.0	7.0	0.0	10.0	4,800.00	4,800.00	14,400.00	221.54	0.00
EQUIPO ENG (CAMARA+ OPERADOR+ ACCESORIOS)	5	J	3.0	35.0	0.0	38.0	2,200.00	200.00	20,000.00	307.69	6,000.00
GRUPO ELECTRÓGENO	1	J	3.0	35.0	0.0	38.0	250.00	250.00	47,500.00	730.77	3,750.00
SUB-TOTAL									900.00	900.00	2,700.00

TOTAL CAPITULO 8	SERIE	PROGRAMA	PREP.
	420,100.00	6,463.08	36,450.00

CAPITULO 9
VIAJES / ALOJAMIENTOS/ DIETAS

VIAJES Y HOTELES	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
VIAJES EQUIPO CASTING	5	J	1.6	2.1	0.0	3.7	120.00	120.00	2,220.00	34.15	960.00
SUB-TOTAL									2,220.00	34.15	960.00

DIETAS Y COMIDAS	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
COMIDAS MONTAJES Y DESMONTAJES	3	J	3.0	0.0	3.0	6.0	12.00	12.00	216.00	3.32	108.00
COMIDAS EQUIPO GRABACIÓN	43	J	0.0	35.0	0.0	35.0	12.00	12.00	18,060.00	277.85	0.00
CATERING CONCURSANTES/ INVITADOS/ COLABORADORES	1	J	3.0	35.0	0.0	38.0	300.00	300.00	11,400.00	175.38	900.00
SUB-TOTAL									29,676.00	456.55	1,008.00

TOTAL CAPITULO 9	SERIE	PROGRAMA	PREP.
	31,896.00	490.71	1,968.00

CAPITULO 10
GASTOS GENERALES PRODUCCIÓN

Admón., Gestoría y Equipamiento Oficina	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
GESTORÍA LABORAL	1	M	1.6	1.6	2.1	5.3	1,000.00	1,000.00	5,300.00	81.54	1,600.00
ORDENADORES Y EQ.OFICINA PROPIO REDACC.PRODUC.	1	M	1.6	1.6	2.1	5.3	1,500.00	1,500.00	7,950.00	122.31	2,400.00
MATERIALES DE OFICINA	1	SE	7.0	7.0	9.0	23.0	125.00	125.00	2,875.00	44.23	875.00
SUB-TOTAL									16,125.00	248.08	4,875.00
Arrendamientos	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
ALQUILER OFICINA	1	M	1.6	1.6	2.1	5.3	1,500.00	1,500.00	7,950.00	122.31	2,400.00
SUB-TOTAL									7,950.00	122.31	2,400.00
TRANSPORTES	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
FURGONETAS	3	J	3.0	35.0	1.0	39.0	125.00	125.00	14,625.00	225.00	1,125.00
AUTOCARES	2	J	3.0	35.0	1.0	39.0	170.00	170.00	13,260.00	204.00	
ALQUILER COCHES CON CONDUCTOR	2	J	3.0	35.0	1.0	39.0	150.00	150.00	11,700.00	180.00	900.00
TAXIS	2	J	3.0	35.0	1.0	39.0	80.00	80.00	6,240.00	96.00	480.00
GARAJES Y PARKING	1	J	3.0	35.0	1.0	39.0	50.00	50.00	1,950.00	30.00	150.00
SUB-TOTAL									47,775.00	735.00	2,655.00
Seguros	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL	1	S	1.0	0.0	0.0	1.0	2,500.00	2,500.00	2,500.00	38.46	2,500.00
SUB-TOTAL									2,500.00	38.46	2,500.00
Comunicaciones	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
TELÉFONOS MÓVILES	10	M	1.6	1.6	2.1	5.3	100.00	100.00	5,300.00	81.54	1,600.00
TELÉFONOS FIJOS	5	M	1.6	1.6	2.1	5.3	250.00	250.00	6,625.00	101.92	2,000.00
SUB-TOTAL									11,925.00	183.46	3,600.00
Servicios Auxiliares	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
LIMPIEZA LUGARES DE GRABACIÓN	5	M	0.2	1.6	0.20	2.0	120.00	120.00	1,218.00	18.74	138.00
SERVICIO DE SEGURIDAD	5	J	3.0	35.0	0.0	38.0	250.00	250.00	47,500.00	730.77	3,750.00
ASISTENCIA SANITARIA	3	J	3.0	35.0	0.0	38.0	500.00	500.00	57,000.00	876.92	4,500.00
SUB-TOTAL									105,718.00	1,626.43	8,388.00
TOTAL CAPITULO 10									191,993.00	2,953.74	24,418.00

TOTAL CAPITULOS

1. DIRECCION
2. PRODUCCION
3. ESTILISMO, MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA
4. ARTISTICO
5. PERSONAL TÉCNICO
6. ESCENOGRAFIA Y VESTUARIO
7. PLATÓ/ POSTPRODUCCIÓN
8. MEDIOS TÉCNICOS
9. VIAJES/ALOJAMIENTOS/DIETAS
10. GASTOS GENERALES DE LA PRODUCCIÓN

TOTAL DE LA PRODUCCIÓN

B.I (10%)

TOTAL PRESUPUESTO

COSTE POR PROGRAMA

COSTE DE LA PREPRODUCCIÓN

COSTE RENOVACION POR PROGRAMA

SERIE	PROGRAMA	PREP.
144,074.00	2,216.52	45,794.00
227,815.00	3,504.85	37,933.00
22,960.00	353.23	840.00
27,840.00	428.31	300.00
278,022.00	4,277.26	20,650.00
501,956.00	7,722.40	20,174.00
418,450.00	6,437.69	41,800.00
420,100.00	6,463.08	36,450.00
31,896.00	490.71	1,968.00
191,993.00	2,953.74	24,418.00

2,265,106.00 € 34,847.78 € 230,327.00 €

226,510.60 € 3,484.78 € 23,032.70 €

2,491,616.60 € 38,332.56 € 253,359.70 €

38,332.56 €

19,489.21 €

18,843.36 €

Tabla 11. Presupuesto. Fuente: Elaboración propia.

6. LIBRO DE ESTILO

6.1 LOGOTIPO

El logotipo de un formato o de un producto audiovisual es uno de los elementos más importantes, es la forma que se tiene de identificarlo y en lo primero que se va a fijar el espectador previamente al visionado. Es por este último motivo por el cual el logotipo de *Amor de Suegra* busca unificar, en una sola imagen, algunas de las características más importantes que lo definen.

Este logo está diseñado poniendo el foco, también, en la cadena en la que se emite así como la empresa a la que pertenece, es un logo muy visual y llamativo, con un punto desenfadado (al igual que “Amor de Madre”). Busca llamar la atención del espectador y ser “divertido”. Es un logo que puede ser similar a otros que se han visto a lo largo de los años en diferentes programas de Mediaset España.



Imagen 50. Logo de *Amor de Suegra*. Fuente: Elaboración propia.

El logo de *Amor de Suegra* está principalmente basado en los tatuajes "carceleros" de "Amor de Madre", mítico tatuaje conocido por todos que suele realizarse en la parte superior del brazo (bajo el hombro). Debido a que el nombre del programa es similar a lo que se suele escribir en estos tatuajes, la forma del logo debía serlo también.

El corazón, no solo es parte del tatuaje, si no que también representa el amor, lo que caracteriza a un *Dating Show*.

Otro de los elementos principales que se destacan en el logo es el gorro de cocinero, haciendo alusión a que durante este formato se cocina y es una de las partes más importantes de cada programa, ya que la cita se basa en una cena y la cena es preparada por la persona que pretende conquistar a su invitada o invitado.

El logo se utilizará en los diferentes elementos visuales del programa como las cortinillas y la introducción. Los colores escogidos para el logo son los pertenecientes a la paleta de colores que se utiliza en todo el programa y de la cual se hablará más específicamente posteriormente. Debido a que es un programa para todos los públicos, se utilizan colores fuertes y los cuales contrastan entre ellos de manera que sean perfectamente legibles para, por ejemplo, personas mayores o con algún tipo de dificultad visual.

6.2 COLORIMETRÍA Y TIPOGRAFÍA

La colorimetría en cualquier ámbito audiovisual es un factor muy importante, ya que se utiliza en todos los grafismos y aparecen de forma individual o en conjunto en cada emisión del programa. Al igual que el logo, los colores definen el formato y le dan distinción al producto en comparación al resto, de forma que se asocian los colores utilizados directamente con el programa. Los colores que se utilizan influye determinadamente en la manera en la que el espectador percibe e interpreta el producto audiovisual.

La paleta elegida para este programa está basada en tonos fuertes, vibrantes y llamativos. De esta manera es más fácil captar la atención del espectador y psicológicamente mantiene el interés de forma inconsciente. En televisión suelen utilizarse este tipo de colores para resaltar elementos importantes en pantalla como pueden ser los gráficos o sin ir más allá, los logotipos.

6.2.1 PALETA DE COLOR

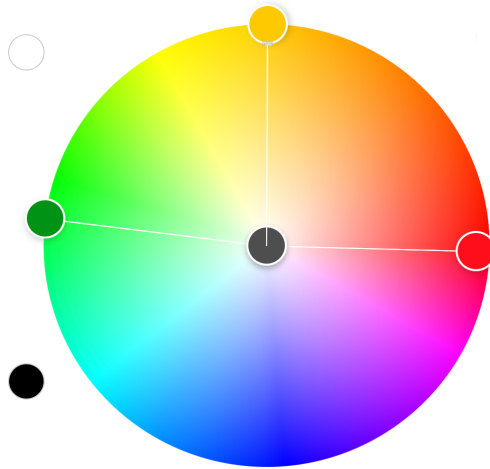
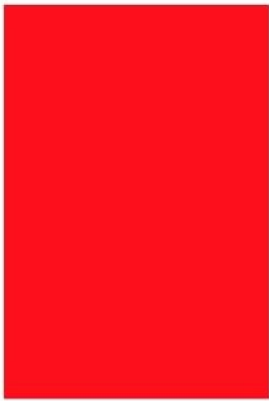


Imagen 51. Rueda cromática con selección de colores. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 52. Paleta de color. Fuente: Elaboración propia.

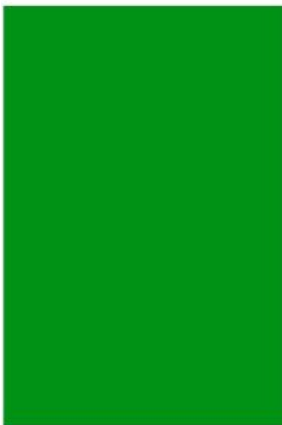
La elección de colores para la final elección de la paleta de colores utilizada en el *Amor de Suegra* se basa en la utilización de colores complementarios. Los colores complementarios son aquellos que se encuentran unos frente a otros en lo que se denomina la rueda cromática. La finalidad de la utilización de colores complementarios es la búsqueda de la llamada de atención visual del espectador así como de una armonía muy marcada para el formato. Esta paleta de color está basada en dos colores primarios (el rojo y el amarillo) y en un color complementario (el verde).



#FE0F1C
RGB 254, 15, 28

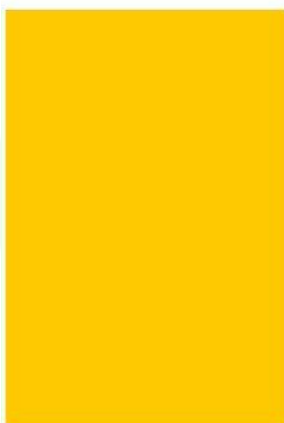
El color más llamativo utilizado es el **rojo**. Es el color más potente y el cual está completamente asociado al amor y a la pasión. El rojo es el color del romanticismo y estimula las emociones intensas y la pasión, es el color de la conexión emocional.

El rojo es un color que llama la atención y el cual resalta cualquier elemento en el que se añada. Es el color principal y el color perfecto para un formato como es un *Dating Show*.



#009215
RGB 0, 146, 21

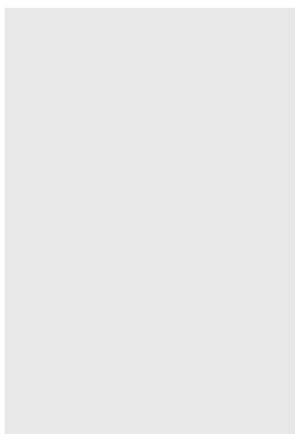
El **verde** es un color asociado a la tranquilidad y a la armonía, algo que será necesario en cada programa de *Amor de Suegra*. El tono escogido es un tono fuerte y llamativo, de forma que contrasta a la perfección con el resto de los colores escogidos.



#FEC901
RGB 255, 201, 1

El **amarillo**, al igual que el verde, ha sido escogido por el contraste y el potencial llamativo y vibrante que tiene. Es un color muy asociado con la alegría y el positivismo abarcando también ambientes festivos y de buena energía, algo necesario también en las citas de este *Dating*.

Es también un color que resalta visualmente, al igual que el rojo, por lo que es de fácil utilización para remarcar en rótulos cosas importantes para las que sea necesaria la atención del espectador.



Son el **blanco** y el **negro** los colores que se utilizan en este formato para dar un punto de elegancia y "seriedad", basándose una vez más en contrastes.

A pesar de esto, la elección no ha sido de estos dos colores en su forma pura, sino diferentes derivados del gris, de forma que no desentone de forma tan fuerte con el resto de colores que sí son más llamativos.

6.3 TIPOGRAFÍA

MAYÚSCULAS

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

MINÚSCULAS

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

La tipografía principal del *Amor de Suegra* es “Vacer Sans”. Una tipografía fina, y a primera vista, elegante.

VACER SANS- FFONTS.ES

Es utilizada tanto en el logo como en el resto de elementos gráficos del programa, de manera que estiliza su imagen, ya que esta puede verse ruda al estar compuesta por elementos basados en puro dibujo “tradicional” y colores fuertes y llamativos.

La fuente es utilizada mayormente en mayúsculas y en negrita, así como aplicando bordes para que se vea más gruesa y visualmente contraste de mejor manera. Aún así, se utiliza la mezcla de esta fuente normal (tendencia fina) y en negrita, creando así un juego visual pero sin necesidad de cambiar la fuente.

6.4. GRAFISMOS DURANTE LA EMISIÓN

6.4.1 MOSCA

La mosca del programa es simple y al mismo tiempo llamativa, ya que el logo llama mucho la atención en pantalla a pesar de que el resto de la composición está diseñada con únicamente dos colores.

La composición es básica, el logo posicionado en la parte izquierda del diseño y a su lado la información necesaria de la programación del *Dating*, poca información de forma que sea fácil de leer y retener para el espectador.



Imagen 53. Mosca. Fuente: Elaboración propia.

Gracias a la introducción del logo en la mosca, no es necesario especificar el nombre del programa, ya que aparece en el logo y es suficientemente característico para saber rápidamente, al verlo (en la parte superior derecha de la pantalla), de qué programa se habla.

6.4.2 VOLVEMOS

Amor de Suegra es un programa grabado en el interior de las viviendas de los participantes, algo característico de este *Dating*. Un cuelgapuertas es utilizado en hoteles o en hogares para mostrar el estado de accesibilidad que tiene la habitación o el lugar en ese momento, es por eso por lo que se ha

apostado por esta idea para utilizarla en las posibles pausas publicitarias, ya que sigue el juego de la utilización de este elemento en "la vida real".



Imagen 54. *Volvemos en 3 minutos.* Fuente: Elaboración propia.

El diseño se compone centrado principalmente en el logo y en la tipografía escogida pero añadiendo el logo de la cadena en la parte superior; recordando de forma inconsciente así al espectador en el canal en el que se encuentra y en el canal donde tiene que ver el programa.

Se juega una vez más con las mayúsculas de la fuente y los colores principales del programa, todo compuesto de manera que sea fácil de percibir y que, a primera vista, se entienda de lo que se pretende informar. En el caso de que la pausa publicitaria tuviese otra duración, mayor o menor, se cambiaría simplemente el número y la palabra marcada en rojo, sustituyéndola por "segundos" si fuese necesario.

Esta imagen en emisión sería en movimiento, de forma que la puerta se cerrase y el cuelgapiertas se tambalease de un lado para otro.

6.4.3 RÓTULOS

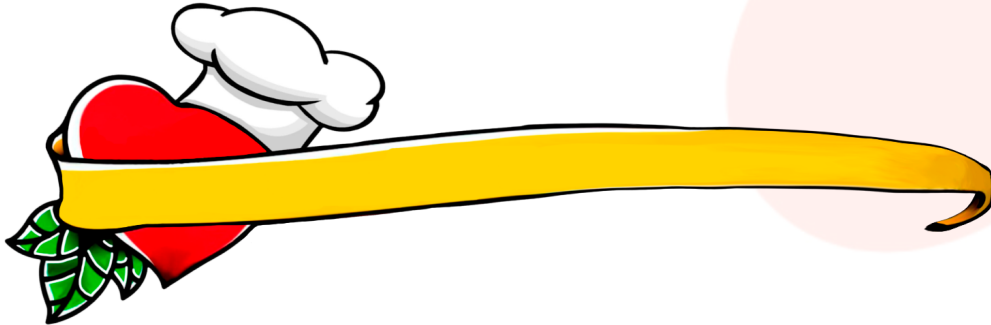


Imagen 55. *Rótulo.* Fuente: Elaboración propia.

La creación del diseño de los rótulos del programa sigue la misma línea que el resto de elementos gráficos que se utilizan. Parte de la base del logotipo, eliminando el texto que este incluye para añadir información relevante sobre lo que ocurre en pantalla así como los datos principales de los participantes (nombre, apellido y edad).

Su aparición en pantalla sería rápida. Comenzaría con la imagen del logo sin rotular para posteriormente desenredar la cinta y estirarse, apareciendo después las letras con la información correspondiente en ese momento dependiendo de la situación en la que se encuentra el programa.

6.4.4 PATHFINDER



El diseño del *Pathfinder* del programa es similar al *volvemos*. Se escoge solamente el cuelgapuertas del diseño anterior y aparecerá tambaleándose en la esquina inferior izquierda de la pantalla durante la emisión de otros programas de forma que el espectador tenga la información suficiente de lo que se va a emitir y cuándo.

Imagen 56. *Pathfinder.* Fuente: Elaboración propia.

6.4.5 PUNTUACIONES



Imagen 57. *Grafismo puntuaciones.* Fuente: Elaboración propia.

Grafismo que aparecerá en pantalla cuando la o el protagonista tenga que puntuar los ámbitos especificados anteriormente en la mecánica y dinámica sobre su cita de ese día. Esta es la plantilla base, a la izquierda de la pantalla aparecerá el logo y las puntuaciones y a la derecha la persona puntuando.

7. PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

El éxito de un programa de televisión no siempre está ligado a la promoción que se ha hecho del mismo, pero sí que es necesario –incluso podría decirse que obligatorio– que exista una campaña de comunicación y marketing del mismo para, como mínimo, darlo a conocer al público. Es por ello, una de las piezas fundamentales a la hora de estrenar un nuevo programa de televisión.

Por este motivo, se ha diseñado una campaña estratégica que abarca tanto la televisión lineal como las nuevas formas de consumo –principalmente a través de internet– con la que se pretende generar el

mayor impacto en el público en general, pero a la vez en el *Target* que más nos interesa y hacia el que va dirigido el programa y sus contenidos. Esta campaña de comunicación y marketing pretende también, además del mayor impacto, llegar al mayor número de personas (impresiones) y que estas interaccionan con los contenidos del programa, generando una mayor fidelidad y visibilidad entre el público y, por tanto, consiguiendo una mayor cobertura a través de los diferentes canales y soportes que se utilizarán para la promoción de los mismos.

Este plan, como ya se ha hecho referencia anteriormente, contará con dos principales canales de comunicación y marketing: la promoción en la televisión lineal, a través de los diversos canales de televisión con los que cuenta Mediaset España, en los cuales se realizarán diferentes acciones promocionales a través de autopromociones, moscas con un diseño especial, pathfinders o cortinillas; y por otro lado, la comunicación digital a través de los diferentes recursos con los que se cuenta en internet y que abarcan las diferentes webs de los canales de Mediaset España y sus contenidos, la plataforma Mitele y su plan de pago Mitele PLUS, o las diferentes redes sociales en las que tienen presencia tanto los perfiles corporativos de la compañía audiovisual como sus diferentes programas y contenidos.

7.1 PLAN DE COMUNICACIÓN EN ANTENA (TELEVISIÓN)

Se trata del pilar fundamental a la hora de comunicar y promocionar tanto el estreno como sus siguientes emisiones –una vez ya asentado en la parrilla– de un contenido televisivo como, por ejemplo, un programa. La promoción a través de los diferentes canales de televisión del grupo y sus respectivos contenidos es la forma idónea de llegar a una gran masa de gente en poco tiempo y, además, a un coste prácticamente insignificante e incluso cero.

Mediaset España es un grupo audiovisual que cuenta con siete canales de televisión diferentes, los cuales cuentan con unos perfiles de audiencia muy determinados que incluso traspasan la pantalla, logrando tener una amplia cobertura para el desarrollo de este tipo de campañas más “tradicionales” realizadas desde la televisión lineal.

Entre los diferentes recursos a la hora de realizar una campaña de promoción en televisión, las autopromociones se han convertido en la principal herramienta con la que los diferentes canales buscan anunciar sus contenidos y, en cierta medida, diferenciarse de la competencia, especialmente cuando se trata del lanzamiento de programas nuevos.

Al realizar la promoción del nuevo contenido a través del propio canal en el que será emitido genera una imagen de marca canal-contenido muy bien definida para el público, se llega de una forma

directa a los espectadores de la cadena que son los consumidores potenciales –los espectadores que consumen contenidos de un canal pueden quedarse a consumir otro programa de la misma cadena– y, al menos durante la promoción antes del estreno, se genera una conversación/expectación entre el público que amplía la promoción a través de redes sociales por el público y el boca a boca, incitando a ver al menos el primer programa para “ver qué es eso nuevo que están anunciando”.

Entre estas herramientas de autopromoción se encuentran:

- **Spot autopromocional**

Este tipo de *Spot* o anuncio autopromocional es el mecanismo más conocido y habitual a la hora de promocionar un nuevo contenido que se emitirá de forma próxima, un contenido de estreno, un contenido puntual o, simplemente, recordar a la audiencia que tienen una cita con uno de los contenidos de la cadena en un día y una hora concretos. Este formato de autopromoción, por lo general, se emite junto con los *Spots* publicitarios de las marcas que se anuncian en la cadena de televisión, y suelen tener una duración aproximada de entre unos 20 y 30 segundos.

En el caso de *Amor de Suegra*, el proceso de autopromoción a través de estos *spots* comenzará semanas antes de su emisión e, incluso, su grabación, puesto que se necesita realizar un proceso de *Casting*. En este caso, el anuncio realizaría una serie de preguntas “clásicas” tales como: “¿Buscas el amor?”, “¿Serías capaz de conquistar a alguien cocinando en la primera cita... o saldría corriendo?” o “¿Actuarías igual en una primera cita con tu “futura suegra” delante?”, acompañado de un número de teléfono para apuntarse al *Casting* y una voz en *Off* animando a participar en un nuevo programa llamado *Amor de Suegra*.

Una vez realizado el *Casting* inicial del programa, y con un determinado número de programas ya producidos y listos para su emisión en televisión, comenzará la fase de la campaña en la que se anunciará el estreno de manera próxima del programa utilizando imágenes de citas que se hayan producido en él, momentos destacados, situaciones llamativas... En definitiva, pequeños extractos del programa que generen expectación en los espectadores y finalizando con una carátula con el logo del programa y anunciando su “estreno muy pronto” en Cuatro.



Imagen 58. Spot autopromocional *Amor de Suegra muy pronto*. Fuente: Elaboración propia.

Tras esta fase, y una vez determinada la fecha de estreno, esta carátula final se cambiará teniendo 2 versiones diferentes coexistiendo mientras esta dure:

- **“Cuenta atrás”:** Esta versión realizará una cuenta atrás de cara al estreno del programa comenzando una semana antes de dicha fecha y utilizando la frase “Faltan X días” junto con el logotipo de Cuatro.
- **“Fecha de estreno”:** Esta otra versión se comenzará a utilizar también una semana antes de la fecha de estreno y marcará tanto el día como la hora del estreno junto con el logotipo de Cuatro.

Por último, comenzará la fase de mantenimiento a lo largo del tiempo mientras el programa permanezca en la parrilla. Esta fase de la campaña de promoción contará con 2 fases:

- Una primera fase durante el primer mes a partir del estreno en la que se continuará con una emisión intensiva del *Spot* autopromocional en todas las cadenas del grupo definiendo los días y la hora de emisión del programa junto al logotipo del mismo y el de *Cuatro*.
- Una segunda fase que comenzará un mes después del estreno del programa en la que se seguirán emitiendo *Spots* autopromocionales de forma más esporádica en todos los

canales del grupo pero con mayor frecuencia en Cuatro, canal en el que se emitirá el programa.

Aunque tan sólo se hace referencia en esta última fase de la campaña promocional dada la importancia de diferenciar la frecuencia de emisión de los *Spots* en Cuatro (canal de emisión) y el resto de canales del grupo Mediaset España, todos los anuncios autopromocionales detallados en este apartado se emitirían en todos los canales del grupo, ampliando tanto la cobertura como la visibilidad de ellos y, por tanto, de la marca *Amor de Suegra*.

- **Cortinillas**

Esta herramienta promocional es, junto con el *Spot* autopromocional, una de las más utilizadas a la hora de promocionar un programa en una cadena de televisión. A diferencia de la anterior, las piezas tienen una duración máxima de 10 segundos y resume de la mejor y más sencilla manera posible la información principal del programa como el nombre del mismo, su logotipo, el día y fecha de emisión (o, en su defecto, alguna frase anunciando su inmediato estreno como “muy pronto” o “próximamente”) y el logotipo del canal en el que será emitido. Además, muchas veces estas cortinillas llevan de fondo la sintonía del programa o la corporativa de la cadena de televisión, aunque en ocasiones se utilizan otro tipo de músicas que representan la esencia del programa.

En el caso de *Amor de Suegra*, al contar en el propio logotipo con los colores identitarios del canal Cuatro, las cortinillas jugarán con los tonos rojos y blancos junto con el logotipo que también cuenta con amarillo y verde, destacando así sobre el resto de colores de esta pieza. Se crearán tres versiones diferentes de esta cortinilla: una exclusivamente para Cuatro (canal de emisión), otra que se emitirá en Telecinco (canal que llega un mayor número de público), y otra versión para las temáticas del grupo (FDF, Energy, Divinity y BeMad).

- **Bumpers**

Esta herramienta promocional se sitúa al principio y al final de un bloque de publicidad y sirve de “separador” entre el bloque de anuncios y el contenido del canal. En otras palabras, podría decirse que es una “cortinilla” breve que separa los bloques de publicidad de los bloques de contenido. Estas piezas cuentan con una duración muy breve, de apenas 5 segundos aproximadamente, y, además de tener esa utilidad de “separación”, se utilizan para promocionar contenidos del canal de televisión y reforzar su identidad de marca. Además, al situarse en primera y última posición en el bloque publicitario, cuenta con un gran porcentaje

de recuerdo, lo que permite consolidar aún más que la marca llegue a los espectadores y se genere una mayor expectativa en ellos.

En el caso de *Amor de Suegra*, se contará con 4 versiones diferentes de *Bumpers* dependiendo de la fase de promoción en la que el programa se encuentre:

- **“Estreno muy pronto”**: Esta primera versión estará presente en la primera fase de promoción de la emisión del programa, anunciando el estreno “muy pronto” del mismo. Se repartiría a lo largo de la parrilla de Cuatro. Esta versión se dejará de emitir una vez comience la cuenta atrás del estreno.
- **“Cuenta atrás”**: Esta segunda versión estará presente durante la segunda fase de promoción de la emisión del programa y realizará una cuenta atrás de cara al estreno del mismo desde una semana antes de dicha fecha apareciendo en todos los canales del grupo, con una mayor frecuencia en Cuatro, y repartiéndose a lo largo de todas las parrillas. Esta versión se dejará de emitir una vez se estrene el programa.
- **“Cita con Amor de Suegra”**: Esta tercera versión estará presente en la última fase de la campaña de promoción una vez ya se haya estrenado el programa. Este *Bumper* contará con el logotipo del programa, el nombre, los días y hora de emisión y el logotipo de Cuatro. Esta versión tan sólo se lanzará en el canal de emisión (Cuatro) a lo largo de la parrilla y se mantendrá en el tiempo hasta que el programa sea retirado de la parrilla.
- **“Emisión de Amor de Suegra”**: Esta cuarta y última versión estará también presente en la última fase de la campaña promocional y se lanzará tan sólo en la franja de emisión del programa. Este *Bumper* contará con el nombre del programa, su logotipo y el del canal Cuatro, dotando al formato de continuidad durante la emisión y generando una identidad de marca junto a la imagen de la propia cadena.

- **Bumper tiempo de publicidad**

Además de los *Bumpers* anteriormente mencionados. *Amor de Suegra* también contará con una versión especial durante su franja de emisión que se utilizará en los pasos a publicidad cuando estos sean bloques HQ (*High Quality*) de menos de un minuto hasta, como máximo, los siete minutos de duración. Este *Bumper* jugará con la estética del programa y mostrará en una breve frase la duración del bloque publicitario junto con el logotipo del programa y del canal, tal y como se muestra en el siguiente ejemplo.



Imagen 59. Bumper tiempo de publicidad *Amor de Suegra*. Fuente: Elaboración propia.

- **Mosca de canal con movimiento**

Desde el inicio de la cuenta atrás –una semana antes de la fecha de estreno– hasta una semana después de la primera emisión, la mosca de *Cuatro* contará con una animación especial con el logotipo de *Amor de Suegra* cada vez que aparezca en pantalla tras los bloques publicitarios. A esto se suma que, el día del estreno, esta animación se extenderá a todos los canales del grupo, excepto *Boing*. Este pequeño “guiño” por parte de todos los canales del grupo amplía la cobertura de la campaña a todos los perfiles y contenidos de Mediaset España (exceptuando *Informativos Telecinco* y *Noticias Cuatro*, incluyendo deportes y el tiempo).

- **Mosca informativa y *Pathfinder***

Se insertarán en pantalla diferentes moscas informativas y *Pathfinders* a lo largo de la parrilla de todos los canales del grupo, principalmente en *Cuatro*. Estas herramientas son de carácter informativo, y contarán con el logotipo del programa, los días y la hora de emisión y, excepto en *Cuatro*, el logotipo del canal de emisión para que los espectadores conozcan dónde encontrar el programa. Estos elementos se utilizarán con mayor frecuencia durante la semana antes de la fecha de estreno y el mismo día de la primera emisión, pero se seguirán utilizando a modo de recordatorio –y con una frecuencia menor– a partir del estreno hasta que el programa sea retirado de la parrilla.

- **Promoción en programas**

Desde una semana antes del estreno y hasta un mes después del mismo, los diferentes programas de Cuatro y Telecinco realizan menciones promocionando el programa sobre colas o dando paso a un breve VTR. Los programas más distendidos de entretenimiento, podrán realizar algún juego relacionado con la mecánica de *Amor de Suegra* promocionando el contenido de una forma más divertida para los espectadores.

Además, si el programa que precede a *Amor de Suegra* cuenta con presentador, ya sea en directo o falso directo, dará paso al programa con una breve frase durante su despedida como, por ejemplo: “Les dejamos con *Amor de Suegra*, no se lo pierdan. Hasta mañana”.

7.2 PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL (INTERNET)

Aunque el plan de comunicación promocional en televisión cuenta con una mayor relevancia dado que en un corto periodo de tiempo ofrece una mayor cobertura e impacto en los espectadores, no se debe obviar la comunicación digital a través de redes sociales e internet puesto que es un factor muy importante de cara a la conversación social y ampliar la cobertura ofrecida por la televisión.

Internet está presente en la mayoría de hogares y de personas en el mundo y, más concretamente, en nuestro país. Es por ello que no se debe olvidar realizar una campaña a través de las herramientas que este medio pone a nuestra disposición para conseguir llegar a todo tipo de perfiles, incluso aquellos que ni siquiera consumen la televisión lineal pero sí otros contenidos digitales, amplificando tanto el impacto de la marca como el número de personas al que llega y que pueden llegar a consumir nuestro producto de una manera u otra.

Uno de los objetivos principales de esta campaña pasa por generar contenido propio para redes sociales durante las grabaciones del programa sumado al contenido que se genera de manera orgánica para televisión –adaptado a la diferentes plataformas, tanto *Web* como redes sociales– sin que este sea percibido por la audiencia y/o los usuarios como “extraño” en la plataforma que lo consuma. O lo que es lo mismo, este contenido tiene que ser acorde al lenguaje de cada plataforma y los usuarios que participan en ella.

Además, una de las ventajas de esto es que no supone un incremento del presupuesto, puesto que el contenido directamente orgánico que produce el programa para televisión ya se contempla en el presupuesto y, el contenido más enfocado directamente a publicarse en el entorno digital, serán tomas

falsas, breves totales, sencillos juegos y/o entrevistas con los participantes y demás contenido que se realizará durante la grabación del propio programa y derivado del mismo.

Las principales vías de promoción y marketing digital que se seguirán son:

7.2.1 PÁGINAS WEB CORPORATIVAS Y WEB PROPIA

Mediaset España cuenta con multitud de páginas web tanto corporativas del grupo, como de cada uno de sus canales y de los contenidos que se emiten en ellos, por ello, es importante utilizar este recurso a la hora de promocionar un nuevo contenido y mientras este se mantenga en emisión, nutriendo a las mismas del propio contenido orgánico que se genere en los programas como de contenido propio para estas.

Las diferentes páginas *Web* de Mediaset son de las más visitadas a nivel nacional, por lo que es importante aprovechar este tipo de recursos que nos ofrece la compañía para ampliar aún más si cabe la cobertura a la que se puede llegar en el ámbito digital además de la conseguida a través de los recursos de los canales de televisión. Un recurso que, además, se ve directamente recompensado a través de la publicidad existente en los diferentes *Sites* del grupo. O lo que es lo mismo, por un lado el altavoz que ofrece nos beneficia a la hora de promocionar nuestro producto pero, a su vez, nutrir de contenido las *Webs* aumenta el tráfico en ellas y por tanto los ingresos por la publicidad que hay en ellos.

- **Webs corporativas**

Durante las dos semanas anteriores al estreno y las dos semanas tras el mismo, se pedirá al departamento digital que creen en portada una caja especial en las webs corporativas de los canales Cuatro, Telecinco y Divinity con el título “*Amor de Suegra*, estreno en *Cuatro*” en la etiqueta superior donde se introducirán contenidos como la promoción del programa, la mecánica o artículos sobre el mismo (audiencia del primer programa, momentos destacados de los programas emitidos tras el estreno, etc.). Al clicar sobre el contenido, la página le redireccionará automáticamente al artículo *Web*, que estaría alojado en el *Site* propio de *Amor de Suegra*, aumentando el número de usuarios en dicha web –ya que sería de nueva creación– y, por otro lado, estos últimos, una vez dentro de la página propia del programa, podrían verse incentivados a consumir otros contenidos ya alojados en ella por la expectación de querer conocer más sobre este nuevo formato. Este recurso permitirá dar una mayor visibilidad a la marca y conseguir una mayor cobertura entre los usuarios de la *Web* y potenciales consumidores del producto en televisión.

Se ha decidido llevar esta acción en la *Web* de Telecinco dado que es la que cuenta con un mayor número de tráfico *Web* y, al ser el canal principal del grupo, ampliará el número de usuarios que “conectarán” o tendrán contacto con la nueva marca.

Por otro lado Divinity, ya que es el canal femenino de la compañía y cuenta con numerosos títulos en su catálogo en los que el amor y desamor forman parte de las tramas. Además, esta web también cuenta con diferentes secciones en las que se publican artículos acerca de las vidas de los famosos, principalmente, sobre rumores y noticias sobre rupturas y romances de estos. El perfil de los usuarios de este tipo de artículos y, en general, de los que consumen los contenidos de la web de Divinity es el perfil idóneo para nuestro programa de citas.

Por último, la web de Cuatro ya que es el canal de televisión en el que se emitirá el programa y la página en la que se alojará el *Site* de *Amor de Suegra*. Este último continuará publicando contenido acerca del programa mientras se mantenga en la parrilla de emisión del canal.

- **Web propia de *Amor de Suegra***

Se pedirá, una vez publicada la nota de prensa acerca de este nuevo formato, al departamento digital que cree un *site* propio de *Amor con Suegra* alojado bajo la marca de *Cuatro* en el que se publicará dicha nota de prensa y todos los contenidos sucesivos relacionados con el programa.

Una vez creada la página *Web* y publicada la nota de prensa del mismo, en una primera fase promocional, se irá difundiendo información básica relacionada con el programa como los diferentes *spots* promocionales, artículos sobre la mecánica, cómo apuntarse al *Casting* y el teléfono de contacto, quién será el encargado de dar “vida” al formato a través de su voz en *Off* y diferentes elementos del contenido para empezar a cebar y promocionar *Amor de Suegra*.



Imagen 60. Web de Amor de Suegra en Cuatro. Fuente: Elaboración propia.

Tras esta primera fase anterior a su emisión, se comenzará a promocionar el estreno del programa a través de los *Spots* y diferentes artículos informando acerca de el día y la hora de su primera emisión y la franja que ocupará en la parrilla a partir de entonces.

Una vez estrenado el formato en televisión, esta página web de *Amor de Suegra* se nutrirá directamente de todo el contenido que se produzca en el programa así como de contenido extra sólo disponible en la *Web*, que incentive y favorezca a los espectadores y/o usuarios a navegar por la página web del programa. Como se ha explicado ya anteriormente, todo este contenido extra se generará de forma totalmente orgánica durante las grabaciones del formato –a coste cero– ya que se trataría de material desechado para emitir en televisión por la limitación de tiempo de duración del programa, pequeñas entrevistas y juegos durante la grabación del mismo o contenido especialmente reservado para ser utilizado de forma inédita en la *Web*.

7.2.2 PLATAFORMA MITELE Y SUSCRIPCIÓN MITELE PLUS

Mediaset España, además de los canales de televisión y sus respectivas páginas *Web*, también cuenta con una plataforma digital a través de la cual se pueden disfrutar de todos los contenidos que se emiten en televisión en abierto, a lo que se suma poder ver la televisión lineal del grupo en directo a través de internet o contenidos exclusivos contratando la suscripción “PLUS”.

- **Mitele**

La plataforma digital de Mediaset España cuenta con un tráfico web de alrededor de 2,6 millones de usuarios únicos (durante el año 2022). Esto quiere decir que, al menos, más de dos millones de personas navegaron por la plataforma y consumieron alguno de sus contenidos. Unas cifras que se alejan mucho de los datos de la competencia. Es por esto que, para la promoción de *Amor de Suegra*, sea una herramienta la cual se debe aprovechar al máximo.

Por ello, los episodios de *Amor de Suegra* se podrán disfrutar a través de la señal en directo de Cuatro con la que ya cuenta la plataforma pero, además, se podrán disfrutar de los programas de los últimos tres meses a la carta también en ella. A partir de ahí, y también para favorecer la suscripción “PLUS” con la que cuenta la plataforma, estarían todos los programas íntegros y a la carta bajo esa suscripción.

- **Mitele PLUS**

Además de los datos anteriormente mencionados, cabe destacar que alrededor de 300.000 personas están suscritas al plan “PLUS” que ofrece la plataforma Mitele. Esta suscripción, o lo que es lo mismo, Mitele PLUS, nació en julio del año 2019 como una apuesta por el consumo de contenidos audiovisuales de pago y sin anuncios. Desde entonces, multitud de formatos y contenidos, tanto producidos por la casa como de terceros, han tenido cabida en ella: partidos de fútbol, telenovelas, programas concebidos de manera original para Mitele PLUS, contenido exclusivo... Con estos datos, se considera que un formato como *Amor de Suegra* tiene cabida en la plataforma bajo suscripción, llegando a favorecer al formato de diversas formas.

Por ello, se podrá disfrutar de los programas con hasta una semana de antelación a la emisión en televisión en abierto bajo la suscripción “PLUS” de Mitele. Este método ya lo han seguido otro tipo de formatos de éxito como *La Isla de Las Tentaciones* o *Supervivientes* y ha quedado notablemente demostrado que genera un gran impacto a nivel digital, por un lado aumentando las suscripciones y, por otro, favoreciendo la conversación social a través de

redes sociales de ambos programas días e incluso semanas antes de su propio estreno en televisión.

Además de esto, como ya se ha comentado anteriormente, a través de esta suscripción también se podrá acceder a todo el contenido de *Amor de Suegra* sin ningún tipo de limitación de tiempo, como si ocurrirá en la versión *Free* de Mitele.



Imagen 61. Cartel de Mitele PLUS. Fuente: Mediaset.

7.2.3 PRESENCIA EN REDES SOCIALES

Las redes sociales y la televisión son dos campos diferentes en los que las sinergias cada vez son más comunes e, incluso, en algunos casos indistinguibles. Según diversos autores, en nuestro país más de la mitad de los espectadores que consumen televisión interactúan sobre los contenidos que están viendo a través de las redes sociales y, en el caso de los más jóvenes, estas cifras se disparan hasta casi el 90%. Es por esto la importancia de que tanto las cadenas de televisión como los diferentes programas y contenidos que se emiten en ellas participen de forma activa en generar conversación social a través de las redes sociales y contenidos nativos o, en su defecto, adaptados a ellas.

En el caso de Mediaset España, la compañía cuenta con alrededor de 900 cuentas diferentes en redes sociales entre perfiles corporativos de la empresa, de los diversos canales de televisión y de

prácticamente la mayoría de contenidos que en ellos se emiten. De todas estas cuentas, más de 200 están a día de hoy activas, lo que quiere decir que continúan generando contenido y conversación a nivel digital, y, de ellas, más de 10 superan el millón de seguidores. Todas ellas, en total, suman casi 70 millones de seguidores. Seguidores que de una forma u otra interactúan y consumen los contenidos de la compañía.

Dentro de todas las redes sociales, en las que Mediaset genera más contenido son:

- *Twitter* (47%)
- *Facebook* (42%)
- *Instagram* (9%)
- *TikTok* (2%)

Esta diferencia de publicación de contenido entre unas plataformas y otras se debe a diversos factores como el año de creación de las propias redes sociales, el número de perfiles con los que cuenta Mediaset en cada una de ellas o el “ritmo” de publicación de cada una de ellas. Es decir, no puede contar con el mismo número de cuentas una red social como *Facebook* que lleva 20 años en funcionamiento, que en *TikTok* que apareció entre los años 2016 y 2018; ni se genera la misma cantidad de contenido en una red social como *Twitter* en la que se pueden publicar en una cuenta 25 *Tweets* diferentes por hora, que en otra como *Instagram* en la que si publicas tal cantidad de fotos saturas a los propios seguidores de la cuenta.

Teniendo todos estos datos en cuenta, uno de los objetivos principales de la campaña digital de *Amor de Suegra* pasa por generar contenido propio para redes sociales durante las grabaciones del programa sumado al contenido que se genera de manera orgánica para televisión. Este último, deberá ser adaptado a la diferentes plataformas sin que sea percibido por los usuarios como “extraño” en la plataforma que lo consuma, ya que cada red social cuenta con un lenguaje y una forma de consumo por parte de los usuarios que participan en ella muy concretos.

Entre los contenidos que se generarán de forma orgánica durante la grabación pero que estarán más enfocados a su publicación y consumo en el entorno digital se encuentran tomas falsas durante la grabación, breves totales de los participantes, sencillos juegos y/o entrevistas con estos y diverso contenido que se realizará durante la grabación del propio programa, sumado a la publicación de fotografías y extractos del programa, artículos de la web o la publicación de *Tweets* durante la emisión de *Amor de Suegra* que favorezcan la conversación e interacción entre los espectadores y/o usuarios en redes sociales.

Con estos datos, el programa tendrá presencia, desde antes del estreno, en tres redes sociales diferentes y las cuales, se considera que, son las más idóneas para este formato:

- **Facebook**

A pesar de ser la red social más envejecida, todavía sigue contando con mucha actividad y es la que más tráfico de usuarios le aporta a las diferentes páginas de web de Mediaset. Teniendo presencia en *Facebook* se asegura el poder realizar diversas publicaciones a lo largo del día que redirigiera a los usuarios al *site* de *Amor de Suegra*, alojado en la web de *Cuatro*, ampliando así tanto la cobertura de la marca a través de la red social como el número de usuarios y alcance de los diferentes contenidos que se publicarán en la *Web* del programa.



Imagen 62. Perfil de Facebook de Amor de Suegra. Fuente: Elaboración propia.

- **Twitter**

Se trata de la red social por antonomasia, en lo que a la televisión se refiere. Tanto es así que prácticamente la presencia en esta red social es “obligada”. En *Twitter* conviven personas de todos los rangos de edad, y es la plataforma perfecta a la hora de generar conversación social acerca del programa de televisión y publicar contenido prácticamente instantáneo a la vez que se está emitiendo en televisión. Teniendo presencia en *Twitter*, *Amor de Suegra* se asegura el tener contacto directo con los espectadores del formato y conocer tanto sus opiniones como reacciones durante la emisión del programa. Además, esta red social genera una conversación entre sus usuarios acerca del contenido que amplía con creces la cobertura de *Amor de Suegra* en el entorno digital, con la posibilidad de convertirse en uno de los temas más comentados (*Trending Topics*). Por último, los *Hashtags* que proporcionará el programa durante la emisión de cada uno de ellos, permitirá a los usuarios más afines al formato conectar con otros que también lo son, ampliando de esta forma tanto la interacción como la visibilidad del formato en este territorio.



Imagen 63. Perfil de Twitter de Amor de Suegra. Fuente: Elaboración propia.

- **Instagram**

Es la red social de los jóvenes. Gracias a ella se llega a uno de los *Targets* más apreciados por los anunciantes, y eso le da gran valor a la marca. A diferencia de las anteriores, no es una plataforma en la que se puedan publicar gran cantidad de contenido en un corto periodo de tiempo, pues perjudica al propio perfil y se “saturaría” de contenido a los seguidores de la cuenta.

En cambio, en esta red social se pueden publicar gran diversidad de contenidos como *Posts* (publicaciones de foto), *Reels* (publicaciones de vídeo), *Stories* (publicaciones que desaparecen a las 24 horas), *Lives* (emisiones en directo), etc. Además todos estos contenidos tienen la posibilidad de publicarse de manera individual, en dos cuentas de forma conjunta, videos desde apenas 20 segundos a 10 minutos, utilizar filtros, colocar etiquetas a un *Link*, y otra multitud de cosas que ofrecen una gran versatilidad a la hora de generar contenido en esta red social.

En esta red social, principalmente se publicará contenido orgánico del programa, pero también videos cortos de juegos y entrevistas que se realicen a los participantes durante la grabación de los programas, juegos diseñados especialmente para que participen los seguidores de la cuenta, enlaces a contenido de la *Web* o información y recordatorios acerca del programa y su hora de emisión, entre otros contenidos.



Imagen 64. Perfil de Instagram de Amor de Suegra. Fuente: Elaboración propia.

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

8.1 OPORTUNIDADES DE PRODUCT PLACEMENT

Hay que recalcar que *Amor de Suegra* tiene diferentes oportunidades para la incorporación de product placement y serían las siguientes:

- Ropa y los accesorios: donde las distintas marcas de ropa y accesorios como *Zara*, *Pull&Bear* o *Primark* patrocinan el programa además de mostrarlos durante su emisión.
- Bebidas y comidas: donde las distintas marcas de alimentos y bebidas como cerveza *Estrella Galicia* o *Mahou* pueden patrocinar el programa mediante su aparición o de regalo del candidato a la participante.
- Tecnologías: Las diferentes marcas de tecnologías pueden hacerse ver en el programa apareciendo en los dispositivos de los concursantes, ya sean relojes inteligentes como los smartwatch o *Smartphones* de *Apple*.
- Centros de belleza y cuidados personales: donde muchas marcas pueden patrocinar el cuidado del cabello con accesorios como planchas o rizadoros para el pelo *GHD*, productos para que el cabello quede fijado como gomina *Giorgi* o laca *Nelly* o tratamientos de belleza para dejar a los participantes listos antes de comenzar.

8.1.1 INGRESOS A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD NACIONAL Y ANÁLISIS OFERTA ACTUAL Y PROPUESTA DE EMPAGINACIÓN

Amor de Suegra está programado en la franja anterior al episodio de estreno diario de *First Dates*, única franja en la parrilla de Cuatro a día de hoy donde este programa podría colocarse sin afectar demasiado a la programación actual de la cadena, únicamente sustituye el repetido de *First Dates* que se emite ahora mismo a las 21:05. Es a esta hora cuando acaban las ofertas de entretenimiento de las grandes cadenas generalistas y comienza la franja de informativos por lo que es un posicionamiento ideal para introducir este tipo de contenido; los espectadores que no quieran ver informativos acudirán a Cuatro ya que es el único que no apuesta por la información.

Una posible desventaja de esta franja es que no se cuenta con arrastre de audiencia, entra de cero y como se observa en la empaginación, viene de un largo corte de publicidad. Se habla de posible desventaja ya que esto también tiene puntos fuertes; no será necesario introducir cortes largos dentro del formato.

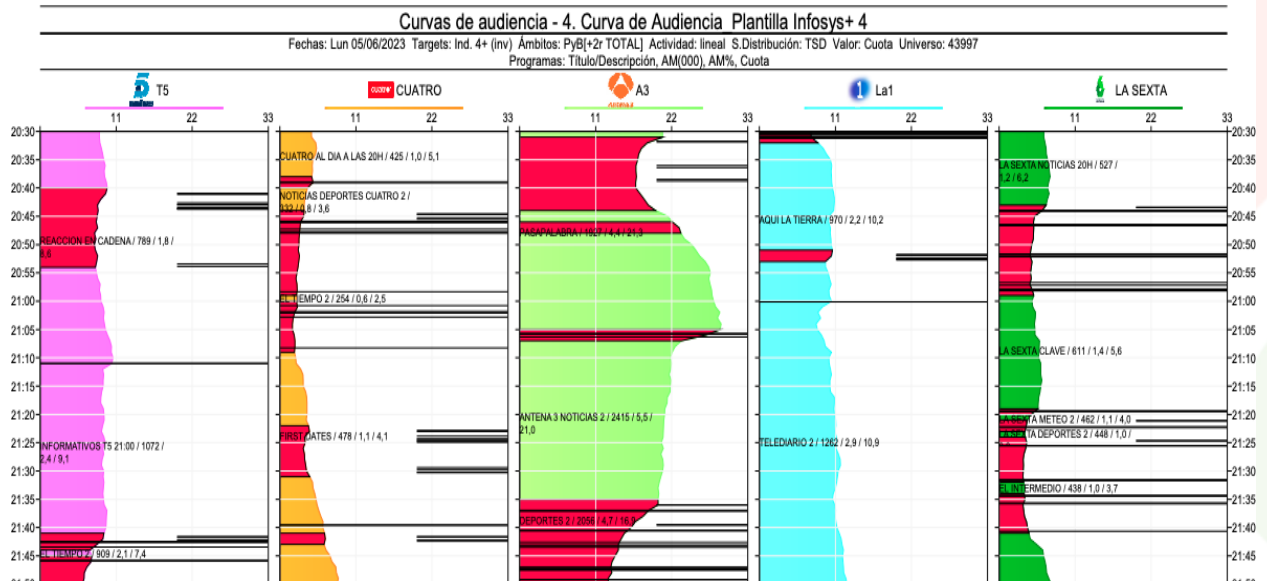


Imagen 65. Curvas de audiencias PT canales generalistas. Fuente: Departamento de programación Mediaset.

Se opta por tres escenarios de publicidad a lo largo del desarrollo del programa durante las semanas:

- **Escenario de estreno:** Escenario de protección donde únicamente se coloque un HQ debido a que es un estreno. El programa, como se puede visualizar en la empaginación, entra en el "momento Zapping" de Antena 3, ellos se van a publicidad, por lo que pierden audiencia (se observa que la curva descende) y parte de ella se va a Cuatro (la curva aumenta en ese momento). Este corte que hace Antena 3 arrastra un número muy elevado ya que viene del roscó de *Pasapalabra*, los últimos cinco minutos del programa tienen aproximadamente entre el 27% y el 28% de *Share*.

Se cuenta con una sobreprotección de estreno en la que habrá menor número de *Breaks* y menor ocupación.

El HQ que se propone durará 60 segundos y estará compuesto por tres anuncios de 20 segundos y se introduce sobre las 21:32 o 21:33, de forma que Cuatro vuelva a emisión en el momento que Antena 3 vuelve a irse a publicidad.

- **Escenario de consolidación o mantenimiento:** Una vez estrenado el programa, se comenzarán a emitir cortes de publicidad pero no con una duración excesiva. Estos cortes serán más o menos a la misma hora que el HQ del escenario anterior, pero esta vez tendrán una duración aproximada de 2 minutos. Este HQ se introducirá a las 21:15 y tendrá una duración de 2 minutos y estará compuesto por cuatro anuncios de 40 segundos. Además de esto, se

introducirá, aún así, un HQ de 6 minutos en algún momento decisivo del programa, para crear consolidaciones compuesto por doce anuncios de 40 segundos.

- Escenario de éxito: Aumentará la publicidad pero no de forma excesiva y se continuarán metiendo HQ de 2 y 6 minutos en momentos clave del programa, compuestos por cuatro anuncios de 40 segundos o doce anuncios de 40 segundos cada uno respectivamente.

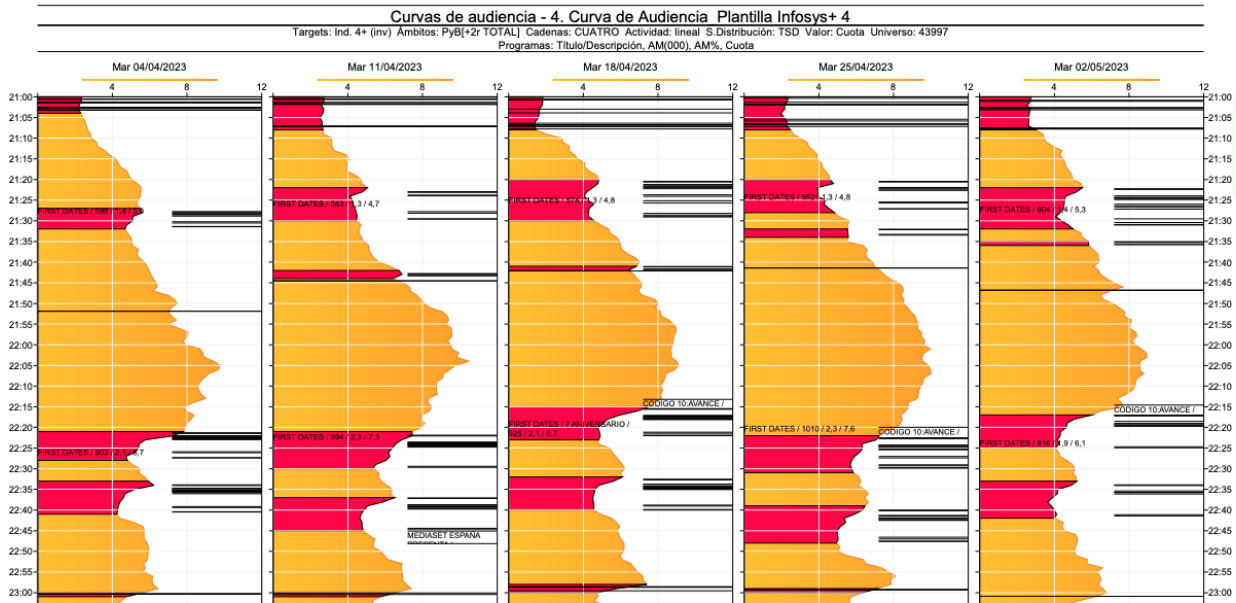


Imagen 66. Curvas de audiencias PT Cuatro. Fuente: Departamento de programación Mediaset.

8.1.2 INGRESOS A TRAVÉS DE INICIATIVAS ESPECIALES

A la hora de ver qué ingresos recibe nuestro programa a través de las iniciativas especiales nos fijamos en qué marcas podrían aparecer en el mismo. Comenzamos con la marca Uber. Uber es una aplicación donde cada persona al registrarse, puede alquilar un coche para realizar sus viajes. Esta aplicación calcula la ruta desde tu posición al destino donde quieres llegar y te muestra los conductores más baratos y una variedad de precios, desde el más barato al más caro para tu poder elegir y realizar tu viaje. Nosotros vamos a colaborar con esta aplicación de transporte para llevar a los protagonistas a todas sus citas a lo largo del programa donde también grabaremos al protagonista en el coche terminando de prepararse junto con las sensaciones que vaya teniendo mientras va de camino a sus citas.



Imagen 67. *Aplicación Uber.* Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con las iniciativas especiales, y relacionado también con la aplicación Uber, se utilizarán distintas marcas de maquillaje como Maybelline, Mac, Nars o Nix entre otras muchas más que serán patrocinadas por El Corte Inglés. Estas marcas aparecerán en el programa de manera sutil, ya sea en el uber donde la protagonista irá retocándose el maquillaje o en momentos de la cena cuando vaya al baño a retocarse los labios tras la cena.



Imagen 68. *Maquillaje.* Fuente: El Corte Inglés.

Por último, a la hora de la elaboración de las cenas de las citas, tendremos presentes dos ingredientes indispensables a la hora de cocinar muchos de los platos y postres. Primero contamos con la colaboración del Aceite de Oliva Virgen Extra directamente de las cooperativas de la provincia de Jaén, que será uno de los participantes de las recetas del programa.



Imagen 69. Aceite de Oliva Virgen Extra de Jaén. Fuente: Elaboración propia.

Y por otra parte, junto con al aceite, tendremos para la elaboración de los postres la colaboración con la marca de azúcar Azucarera, la cual estará también presente para la elaboración de todos los postres que serán presentados al final de las cenas.



Imagen 70. Azúcar blanco de la marca Azucarera. Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, en *Amor de Suegra* utilizaremos diferentes productos que son comunes en nuestro día a día para que a la hora de aparecer en el programa, aparezcan de forma sutil y nada forzada.

8.1.3 INGRESOS A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD ONLINE / DIGITAL

Al ser *Amor de Suegra* un nuevo *Dating Show*, queremos prolongar su ciclo de vida añadiéndolo al entorno digital. Por ello, el objetivo principal de *Amor de Suegra* no es solo que la parte digital sea un depósito de los episodios de nuestro programa, sino que vá más allá donde combinaremos los anuncios del propio programa junto con diferentes estrategias de generación de contenidos para las

diferentes marcas consiguiendo de esta manera originar valor y vinculación con el programa a través de branded content.

- **Patrocinio:** Para una mejor vinculación del contenido a la carta con los usuarios, arriesgamos con los diferentes formatos de spot de vídeo apoyándonos de esta manera en las plataformas de Mitele y Mitele Plus.
- **Iniciativas especiales:** Para poder ampliar las Audiencias de *Amor de Suegra*, los ingresos a través de las iniciativas especiales de telepromoción digitalizada junto con los diferentes patrocinios del programa aportará al programa un enfoque diferente y mucho más diferencial para poder así conectar con la audiencia digital del programa.
- **Branded Content:** Como hemos explicado anteriormente, cada vez aumentan de forma considerada los programas televisivos que tienen a ser multiplataformas incorporándose de esta manera a las diferentes ventanas de contenidos. Por lo tanto, al alargar la vida de *Amor de Suegra* compartiéndolo en las diferentes plataformas digitales, creamos diferentes tipos de contenidos que son únicos satisfaciendo de esta manera las demandas de la audiencia. La creación de los diferentes tipos de contenido serán de manera *ad-hoc* con las diferentes marcas vinculadas con los valores y mensajes que transmite nuestro programa.

En definitiva, la estrategia usada es la de desarrollar la idea de nuestro programa para así poder integrar a las diferentes marcas en el contenido de nuestro programa, cediendo de esta manera, los costes de producción y de realización a las mismas. Los diferentes contenidos nos servirán como una nueva alternativa para así poder generar ingresos de forma directa, ya que una parte de los porcentajes del total de las marcas serán considerados como ingresos por licencias de los diferentes formatos y los creadores de las diferentes ideas, a la vez que creamos contenidos únicos y exclusivos para nuestras diferentes redes sociales y plataformas digitales, produciendo de esta manera un mayor volumen de visitas de nuestro programa.

8.2 MOTIVOS POR LOS QUE INTERESA ESTE CONTENIDO A LAS PLATAFORMAS OTT

Las plataformas OTT están cada vez más a la orden del día debido a que cada vez más usuarios se suscriben a plataformas de pago para disfrutar de sus contenidos. Nosotros tenemos como opción para comercializar nuestro programa en Prime Vídeo, Mitele, Mitele Plus. Para saber por qué nuestro programa es interesante para las plataformas en cuestión, hay que contemplar todos los formatos que ofrecen en sus catálogos y qué elementos comparten y cuáles son diferentes de nuestro programa.

Primero de todo comenzamos con la plataforma de Prime Vídeo. Prime Vídeo es una plataforma de suscripción anual de la tienda *Online* de Amazon la cual ofrece un amplio catálogo de contenidos audiovisuales ya sean series, programas, películas e incluso documentales.

Gracias a que Mediaset España ha hecho colaboración con Prime Vídeo con las series *La que se avecina* o *El Pueblo* del canal FDF o Escándalo de Telecinco, nuestro contenido podría ser emitido también en dicha plataforma para que todo el mundo pueda acceder a los contenidos siempre que lo desee.

Del mismo modo pasa con las plataformas de Mitele y Mitele Plus. Estas plataformas son pertenecientes al grupo Mediaset España e incluyen una amplia variedad de contenidos audiovisuales del grupo. Nuestro programa les interesaría puesto que ninguno de los programas de citas emitidos anteriormente en ha sido colgado en ninguna de esas plataformas. Seríamos los pioneros en colgar todos los episodios para los espectadores que quieran ver los capítulos de nuevo por si no llegaron a verlos en televisión. Además si se suscriben a Mitele Plus, tendrán contenidos exclusivos del programa como *El Detrás de Las Cámaras* o *Tomas Falsas*.

8.3 PRODUCTOS DERIVADOS

El formato de *Amor de Suegra* nos ha llevado a crear diferentes productos derivados. Una de las propuestas es sacar a la venta un libro de recetas fáciles y rápidas para citas. Este libro estará escrito con la colaboración de grandes cocineros de nuestro país, los cuáles podrán reflejarnos en el libro multitud de platos y postres variados fáciles y rápidos de cocinar.



Imagen 71. Libro de recetas fáciles y rápidas *Amor de Suegra*. Fuente: Elaboración propia.

Otra alternativa sería sacar a la venta un juego de cartas que veremos a lo largo de las citas del programa. Este juego consiste en una baraja de cartas las cuáles cada carta contiene tres preguntas, de todo tipo, unas más picantes que otras, y la persona que realiza la pregunta, da a elegir tres números, cada uno con su pregunta y el otro elegirá sin saber un número al azar. Éste deberá contestar a la pregunta y luego elegirá otra carta para preguntarle a su cita mientras cenan.



Imagen 72. Baraja de cartas con las preguntas del programa *Amor de Suegra*. Fuente: Elaboración propia.

8.3.1 MERCHANDISING Y MÚSICA (ROPA, ACCESORIOS, ETC...)

En primer lugar vamos a usar a lo largo de todo el programa, ya sea para la sintonía general, la cabecera, para las fases del programa y su contenido piezas musicales que se hayan realizado por diferentes artistas cuyos derechos de autor estén registrados. Para poder usar dichas piezas musicales en nuestro programa, tendremos que llegar a un acuerdo con los autores de las mismas, repartiendo de esta manera, un tanto por ciento de los derechos para el programa y el resto para los autores. Con todas las canciones recopiladas, crearemos una playlist en la plataforma de spotify llamada *Amor de Suegra* que agrupará todas las canciones usadas en dicho programa.

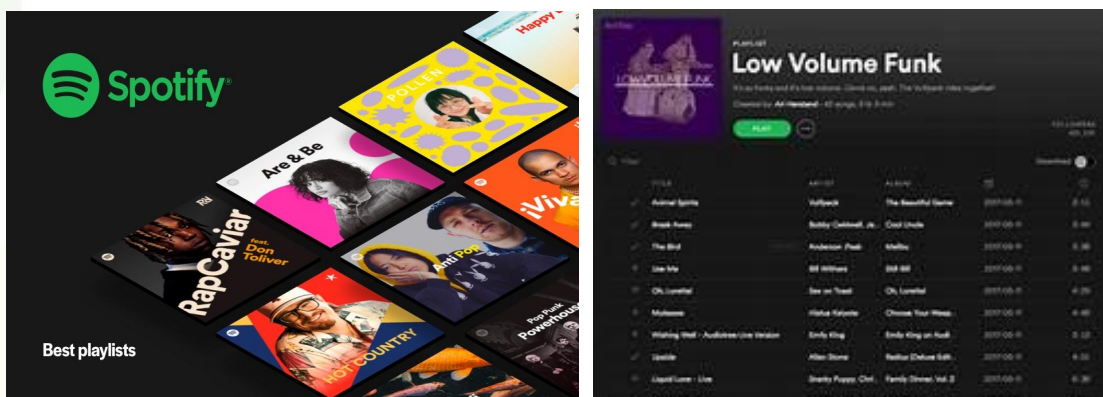


Imagen 73. Idea de cómo sería la playlist *Amor de Suegra*. Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con el *Merchandising*, una buena opción sería sacar a la venta camisetas y sudaderas en colores básicos con el logo del programa para que los más fanáticos puedan llevarla en su día a día.

Para ello contactaremos con marcas como Primark o Pull and Bear que suelen sacar a menudo camisetas y sudaderas con diferentes diseños y serían buenos proveedores para la comercialización y distribución de nuestros diseños.

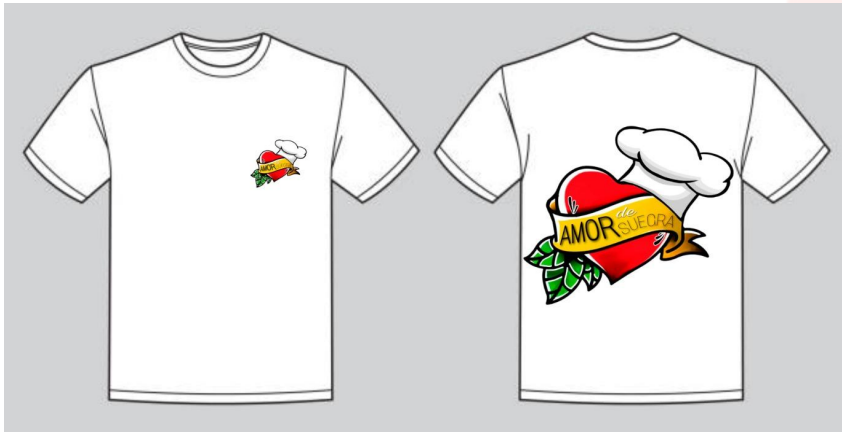


Imagen 74. Camiseta blanca con el logo de Amor de Suegra en el lado izquierdo del pecho en la parte delantera y el logo en grande por la parte trasera. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 75. Sudadera negra con el logo de Amor de Suegra en el lado izquierdo del pecho en la parte delantera y el logo en grande por la parte trasera. Fuente: Elaboración propia.

También, y en relación a que en nuestro programa se muestran muchas de las casas de este país, hemos decidido sacar a la venta un ambientador de varillas con olor a canela para que los fans del programa lo pongan donde más deseen y tengan su casa siempre perfumada. Este ambientador será también patrocinado y encontrado en farmacias, debido a que los propios químicos y farmacéuticos

son los encargados de crear las composiciones químicas para dar como resultado un intenso olor a canela.



Imagen 76. Ambientador de varillas olor canela con el logo de Amor de Suegra en el centro. Fuente: Elaboración propia.

Además, para una buena cena, siempre debe estar presente una botella con un buen vino, y qué mejor forma de ello que sacando a la venta un sacacorchos eléctrico con el logo del programa. Este artilugio será patrocinado por la marca *Jata*, la cuál ya ha sido patrocinada más veces en nuestra cadena como por ejemplo con María Patiño.



Imagen 77. Sacacorchos eléctrico con el logo de Amor de Suegra en el centro. Fuente: Elaboración propia.

8.3.2 NEGOCIOS A LARGO PLAZO

Aunque un *Dating Show* es un programa de televisión de citas en los que todos los participantes buscan encontrar el amor, no suelen generar negocios a largo plazo pero sí pueden descubrir diferentes oportunidades de emprendimiento. Algunas de las ideas serían las siguientes:

- Una plataforma de citas *Online*: Si *Amor de Suegra* gana popularidad e interés por parte de los espectadores, se puede crear una APP o plataforma de citas en línea con el mismo nombre del programa donde se conectarán a personas interesadas en encontrar su media naranja o relaciones románticas. Para ello se crea una aplicación para móviles Android y iPhone muy atractiva y fácil de usar donde se pondrán en marcha funciones como la búsqueda avanzada por filtros según los intereses y preferencias, sistemas de coincidencias basados en los diferentes algoritmos y también diferentes herramientas de comunicación efectivas. Además de ello, se tendría en cuenta la seguridad de todos los usuarios junto con la protección de sus datos personales.
- *Merchandising* del programa *Amor de Suegra*: Si *Amor de Suegra* genera un grupo de fanáticos leales, se podrá crear una línea de productos de *Merchandising* del programa, como se ha mencionado anteriormente formada por camisetas, sudaderas, ambientadores y sacacorchos eléctricos para que los más fanáticos del programa puedan adquirir como muestra de apoyo o recuerdo. Con esto, se podrían generar ingresos adicionales además de aumentar la visibilidad del programa, colaborando así con diferentes proveedores para poder producir y distribuir los productos.
- Terapias de parejas: Cuando las parejas ya estén formadas y forjadas, se formarían terapias de pareja (también de forma grupal juntando a varias parejas) realizadas por la psicopedagoga Arantxa Coca donde las diferentes parejas podrán hablar de sus problemas de una forma más abierta para poder solucionar todo tipo de conflictos y así avanzar en sus relaciones sentimentales.
- Libro sobre relaciones de pareja: Este libro será escrito por la psicopedagoga Arantxa Coca donde abordará temas relacionados con el amor, las citas y las relaciones saludables en pareja. Además de ello, compartirá consejos prácticos, historias y técnicas para una comunicación en pareja mucho más efectiva.

9. NORMATIVA LEGAL APLICABLE

El primer paso a tomar en cuenta antes de poder producir el programa, se debe verificar en la oficina de patentes que la marca *Amor de Suegra* no esté tomada y pueda ser registrada. En el registro civil debemos registrar nuestro *Paper Format*, en el que se incluirá la sinopsis del programa, la

mecánica, escenografía y el público al que se dirige. Asimismo, se hará entrega de la biblia del programa y el piloto del mismo, para así evitar cualquier tipo de plagio. De igual manera debemos aplicar los derechos de *Copyright*, que es aplicable a toda creación y que la protección es válida por más de 70 años.

Para poder difundir el contenido audiovisual debe registrarse por la *Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual*, que es la encargada de regular el contenido audiovisual transmitido en España y establece las normas básicas para esto.

En principio el Artículo 2 establece como servicio de comunicación audiovisual aquellos cuya responsabilidad editorial corresponde a un prestador del servicio y cuya principal finalidad es proporcionar, a través de redes de comunicaciones electrónicas, programas y contenidos con objeto de informar, entretener o educar al público en general, así como emitir comunicaciones comerciales. Son modalidades del servicio de comunicación audiovisual: el servicio de comunicación audiovisual televisiva, que se presta para el visionado simultáneo de programas sobre la base de un horario de programación.

Hay algunos puntos dentro este artículo que se deben resaltar. Se considera un programa de televisión al conjunto de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que constituye un elemento unitario dentro del horario de programación de un canal o de un catálogo de programas. Como lo es el caso de *Amor de Suegra* que cumple con dichas características al ser un programa dentro de la programación del canal Cuatro.

Asimismo, es considerada una obra europea ya que es originaria de los Estados miembros; y las obras originarias de terceros Estados europeos que sean parte del Convenio Europeo sobre la Televisión Transfronteriza del Consejo de Europa.

Otro punto importante a tener en consideración es el Artículo 98, que habla de los derechos del menor, este establece que todos los prestadores de servicios de comunicación audiovisual televisiva deberán clasificar por edades sus contenidos. En *Amor de Suegra* se establecerá una calificación de +16, por el horario en el que se transmite y la clase de contenido a tratar.

De igual manera se debe tratar la publicidad, es por eso que se hace mención al Artículo 135, ya que dicta que los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, ya sean servicios radiofónicos, televisivos o conexos e interactivos, tienen el derecho a emitir mensajes publicitarios.

Los prestadores televisivos pueden ejercer este derecho mediante la emisión de 12 minutos de mensajes publicitarios. Los servicios radiofónicos, conexos e interactivos, tienen el derecho a emitir mensajes publicitarios libremente. Para el cómputo de esos 12 minutos se tendrá sólo en cuenta el conjunto de los mensajes publicitarios y la televenta, excluyéndose el patrocinio y el emplazamiento.

El derecho al patrocinio, en el Artículo 16 establece que el público debe ser claramente informado del patrocinio al principio, al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan o al final del programa mediante el nombre, el logotipo, o cualquier otro símbolo, producto o servicio del patrocinador.

Además, el patrocinio no puede afectar al contenido del programa o comunicación audiovisual patrocinados ni a su horario de emisión de manera que se vea afectada la responsabilidad del prestador del servicio de comunicación audiovisual.

Por otro lado, el Artículo 128, hace mención al derecho al emplazamiento de productos.

Todos aquellos prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a realizar a cambio de contraprestación emplazamiento de productos en largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento. Pero es importante resaltar que no puede afectar el contenido del programa o comunicación audiovisual patrocinados ni a su horario de emisión o presencia en el catálogo de manera que se vea afectada la responsabilidad editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual.

Al ser un programa en el que hay muchos participantes debemos considerar lo establecido en la Ley orgánica 1/1982 de 5 de mayo de protección civil de los derechos fundamentales al honor, intimidad personal y familiar y la propia imagen. Todos aquellos que participen en Amor de Suegra deberán firmar un contrato donde den consentimiento para participar. En caso de que alguno de los participantes se vea afectado en alguno de los derechos mencionados anteriormente tendremos el derecho de rectificación, establecida en la Ley orgánica 2/1984 de 26 de marzo reguladora del derecho de rectificación.

Al utilizar personas que no pertenezcan al interés público, se necesita el consentimiento expreso del uso de su imagen. Por esta razón es necesario realizar un contrato entre el participante y la productora para poder hacer uso de la misma. En el acuerdo deben estar expuestos el nombre y apellido del que cede su imagen, el uso que se hará de esta, la duración de la cesión, los medios en los que se transmite la imagen, si hay algún tipo de remuneración y por último la firma de ambas partes.

Además en la *Ley de La Propiedad Intelectual* en el Artículo 17, define que el derecho exclusivo de explotación y sus modalidades corresponde al autor el ejercicio exclusivo de los derechos de explotación de su obra en cualquier forma y, en especial, los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, que no podrán ser realizadas sin su autorización, salvo en los casos previstos en la presente Ley.

Por último, se debe cumplir con la Ley de Prevención de Riesgos Laborales (Ley 31/1995) que establece: la Ley tiene por objeto promover la seguridad y la salud de los trabajadores mediante la aplicación de medidas y el desarrollo de las actividades necesarias para la prevención de riesgos derivados del trabajo. En el Artículo 14 de esta ley, destaca el derecho que poseen los trabajadores a una protección eficaz en materia de seguridad y salud en el trabajo (Boletín Oficial del Estado, 2014).

10. PLAN DE CONTINGENCIA

A lo largo de este punto se fijarán las posibles soluciones que se tendrían que poner en marcha de forma inmediata en el caso de que todo lo propuesto anteriormente no funcionase o hubiese algún problema o imprevisto que se pudiese presentar en cualquier momento a la hora de la elaboración del formato.

Este plan se realizará desde un primer momento, desde la fase de preproducción del formato y se elaborará y actualizará a lo largo del mismo. Para su elaboración y desde el momento uno se irán teniendo un serie de reuniones para ir abordando todo el formato y que no haya ningún error ni imprevisto, y en el caso de que los haya, se irán comentando las posibles soluciones para hacer frente a dichos errores de cara a la emisión del programa.

10.1 QUÉ HACER ANTE EL POSIBLE DESCENSO DE LA AUDIENCIA

Ante un posible descenso de audiencia, se estudiaría qué elementos han provocado esa bajada de la curva de audiencia y habría que ponerle solución cambiando y/o añadiendo otro tipo de elementos que sean mucho más atractivos para los espectadores, para así poder ver si con esos cambios la audiencia mejora o no.

Algunos casos en los que podría descender la audiencia serían:

- Que no funcione el encuentro del/la protagonista con su cita ya que los espectadores pueden aburrirse porque pueden pensar que es “lo típico” y después del encuentro suegra no quieran seguir viéndolo y pasarse directamente al programa decisivo final.

- A la hora de comenzar la emisión de nuestro programa, hay que tener en cuenta el contenido del resto de cadenas ya que por a la hora a la que emitimos el programa, en otras cadenas como Antena 3, está acabando el rosco de el programa *Pasapalabra* y eso puede hacer que que la audiencia esté mucho más concentrada en ese programa que en el nuestro.

10.2 CONTRAPROGRAMACIÓN/CAMBIO DE EMPAGINACIÓN

Si a la hora de emitir el programa la competencia cambiase su programación y esto afectase a nuestro programa y a su audiencia, se analizará cómo de perjudiciales y dañinos podrían ser podrían ser esos cambios intentando de esta forma hacer frente a esos posibles cambios de programación, ya sea añadiendo elementos mucho más atractivos al programa o realizando un cambio en el horario. En relación al tema de la publicidad, se estudiaría la posibilidad de cambiar los bloques publicitarios contemplando los cambios de la competencia para que al cambiarlo, no se note un cambio brusco en la curva de audiencia.

10.3 PROBLEMAS DE ÚLTIMA HORA DE LOS CANDIDATOS

A la hora de realizar el casting, tendríamos presente este problema desde un primer momento para así hacer un segundo grupo de candidatos por si alguno de ellos falla en el último momento y poder cubrir sus puestos. Este segundo grupo estará compuesto por personas con los mismos perfiles que el grupo que ya estaba listo para grabar el programa y que cumplirán sus mismos requisitos para estar en él. Con ello, también nos aseguraremos de que viven cerca al lugar de grabación por si se produce las incidencias en el último momento, tener ese hueco completo de forma inmediata.

10.4 PROBLEMAS CON LA EMISIÓN/PROGRAMA LISTO

A la hora de grabar y editar *Amor de Suegra*, tendremos tres copias, tanto de las partes grabadas como los proyectos de los episodios finales distribuidos en tres dispositivos. Uno de ellos serían nuestros ordenadores donde realizaremos la edición de los proyectos para luego poder emitirlos. Y los otros dos dispositivos serían dos discos duros donde también estarían tanto los clips grabados como los proyectos finales editados por si hubiera cualquier tipo de imprevisto.

Otro problema que se puede presentar sería a la hora de la grabación del mismo, debido a que si algún equipo presenta algún tipo de fallo que nos impidiese seguir grabando, ya sean cámaras o cables para las conexiones, se utilizará el resto de equipo disponible para la grabación, aunque tuviésemos

que ampliar el tiempo de grabación para poder así seguir con nuestra planificación para poder llegar a tiempo al estreno del programa.

BIBLIOGRAFÍA

- "Aprendiendo a amar: la evolución en el desarrollo dramático de los dating shows en España (1992-2010)" por J. Cabeza San Deogracias y R. Casado Linares. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9164/9487>
-
- "De la televisión a la web: evolución de la telerrealidad y nuevas formas de participación" por Natalia Marcos Iglesias. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52154/5/ReMedCom_07_01_08.pdf
-
- "El fenómeno de la telerrealidad: una aproximación a la construcción de la identidad a través de los formatos de entretenimiento televisivos" por Francisco Perales Bazo. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/article/view/21598/19072>
-
- "La telerrealidad como nueva forma de comunicación" por Rocío Salcedo Hernández. <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556593006.pdf>
-
- "Los reality shows y la telerrealidad como géneros televisivos: una aproximación crítica" por Cosette Castro. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40818/6018-22134-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
-
- "Televisión, realidad y telerrealidad: un análisis de Big Brother" por Rafael Arriaga Martínez. <https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n15/n15a8.pdf>
-
- BBC Three - I Like the Way U Move. (s. f.). BBC. <https://www.bbc.co.uk/programmes/p09xhxsc>
-
- A Shot at Love with Tila Tequila. (s. f.). Los diccionarios y las enciclopedias sobre el Académico. <https://es-academic.com/dic.nsf/eswiki/22458>
-
- Antena3.com. (2010, 2 junio). Next. Neox. https://neox.atresmedia.com/programas/next/next_20100602573aef486584a80ce7af2403.html

- BOE (2014): Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de Riesgos Laborales, en Boletín Oficial del Estado, en <https://www.boe.es/eli/es/l/1995/11/08/31/con>
- Condés, Ó. (2021). 'Love is Blind', el reality de Netflix sobre relaciones de pareja, busca fotógrafo gratis para cinco. Xataka Foto. <https://www.xatakafoto.com/actualidad/love-is-blind-reality-netflix-relaciones-pareja-quiere-fotografo-gratis-para-cinco-bodas-cinco-dias>
- Date or Drop (DE). (s. f.). [Trakt. https://trakt.tv/shows/date-or-drop-de](https://trakt.tv/shows/date-or-drop-de)
- El Confidencial Digital (2017, 26 mayo). ¿Qué hay detrás del éxito de los realities de citas en televisión? *Confidencial Digital*. https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/te_lo_aclaro/detras-exito-realities-citas/20170527014711085493.html
- Epik. (2018, 31 mayo). Esta comensal protagonizó el beso más peculiar de «First Dates». *AS.com*. https://as.com/epik/2018/05/31/portada/1527761324_637981.html
- Europa Press. (2023, 3 enero). 2022, el año en el que menos se ha visto la televisión: las claves del fenómeno. *elperiodico*. <https://www.elperiodico.com/es/tele/20230103/2022-menos-consumo-television-espana-80588278>
- Fernández, Y. (2019). Rakuten TV: qué es, cuánto cuesta y cómo ver su catálogo de series y películas. Xataka. <https://www.xataka.com/basics/rakuten-tv-que-cuanto-cuesta-como-ver-su-catalogo-series-peliculas>
- Fernández, Y. (2019a). Mitele: qué es, cómo funciona y cómo registrarse. Xataka. <https://www.xataka.com/basics/mitele-que-como-funciona-como-registrarse>
- Flores, A. O., Diéguez, P. F., García, D. M., & Fernández, B. L. (2022, Junio). #SinFiltros. Tratto da Universidad Europea de Madrid: <https://titula.universidadeuropea.com/handle/20.500.12880/204>

- Fremantle España. (2023, 18 enero). *Amor con fianza* – Fremantle España. <https://fremantle.es/producciones/amor-con-fianza/>
-
- Hergar, P. (2020, 28 agosto). Los secretos de Mtmad al descubierto: ¿Qué canales funcionan mejor? ¿Cómo escogen a sus famosos? Vertele. https://www.eldiario.es/vertele/noticias/mtmad-mediasset-secretos-canales-mejor-funcion-an-famosos-violeta-mangrinan-oriana-marzoli_1_7412477.html
-
- IMDb: Ratings, Reviews, and Where to Watch the Best Movies & TV Shows. (s. f.-b). IMDb. https://www.imdb.com/?ref_=nv_home
-
- Jiménez, M., Jiménez, M., & Jiménez, M. (2022b, mayo 9). Los gigantes del audiovisual de EE UU visitan España para valorar oportunidades de negocio. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/05/09/companias/1652120383_598866.html
-
- Lara, E. M., & Barroso, J. A. (2016, 06 27). Revista Mediterranea de Comunicacion. Tratto da La realidad de la telerrealidad: escáner de una sociedad (hiper) televisiva: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52154/5/ReMedCom_07_01_08.pdf
-
- López, A. (2021). Estas son las parejas de «Amor con fianza». Fremantle España. <https://fremantle.es/amor-con-fianza-quienes-son-parejas/>
-
- Lopez Cuenllas, J. (2023). Diapositivas de la Clase de Operaciones técnicas en televisión impartida en el Máster en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales Mediaset. Tratto da en el Campus de Alcobendas, Universidad Europea de Madrid.
-
- Mediaset.es & mediaset.es. (2022, 1 octubre). Mediaset España finaliza septiembre como el grupo líder del target comercial y con la mayor afinidad entre el. Mediaset. https://www.mediaset.es/comunicacion/television/20221001/mediaset-espana-finaliza-septiembre-comercial_18_07598593.html
-
- Mediaset.es & mediaset.es. (2023, 23 febrero). Mediaset España obtiene un beneficio neto de 178,3M€ en 2022. Mediaset. https://www.mediaset.es/comunicacion/corporativo/20230223/mediaset-espana-obtiene-beneficio-neto_18_08812112.html
-

- Medios de Comunicación en Holanda - Guía Blog Holanda | Países Bajos. (2011, 22 marzo). Guía Blog Holanda | Países Bajos. <https://blog-holanda.com/cultura-de-holanda/medios-de-comunicacion-en-holanda/>
-
- MTV Spain: DISMISSED. (s. f.). <https://mtvspain.blogspot.com/2006/03/dismisded.html>
-
- Nishimura, J. (2023, 5 mayo). El auge de la industria audiovisual en España. iFP. <https://www.ifp.es/blog/el-auge-de-la-industria-audiovisual-en-espana>
-
- Oliva, M. (2013, Febrero). Telerrealidad, disciplina e identidad. Los makeover shows en España. Tratto da <https://reader.digitalbooks.pro/content/preview/books/35098/book/OEBPS/ch1.html>
-
- *Para toda la vida: The Bachelorette.* (s. f.). Telecinco. <https://www.telecinco.es/para-toda-la-vida-the-bachelorette/>
-
- Por Amor o Por Dinero. (2015, 30 marzo). TELEMUNDO.com. <https://www.telemundo.com/shows/por-amor-o-por-dinero>
-
- Precios de HBO Max España 2023 (cuánto cuesta, tarifas. . .). (s. f.). ENTERAT.COM. <https://www.enterat.com/television/precios-hbo-max-espana.php>
-
- Qué son los servicios OTT, cuáles hay en España y ventajas. (2023, 23 mayo). Selectra TV. <https://tv.selectra.com/es-ES/info/ott>
-
- Redazione. (2021, 15 julio). 5 dating show spumeggianti da vedere durante le vacanze. Donna Moderna. <https://www.donnamoderna.com/life-style/dating-show-spumeggianti-vacanze>
-
- Regueira, M. (2022). ¿Qué es Mitele Plus? Catálogo, precios y cómo ver. El Grupo Informático. <https://www.elgrupoinformatico.com/tutoriales/que-mitele-plus-t75125.html>
-
- Rock of Love > Información, Biografía, Archivo, Historia. (s. f.). WIKIDAT. <https://es.wikidat.com/info/rock-of-love>
-

- Schultz, A. (2020, 21 abril). Jugando con fuego: Todo lo que necesitas saber del exitazo de Netflix. GQ España. <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/jugando-con-fuego-too-hot-to-handle-netflix-argumento-ver-reality>
- Señal News. (2023, 14 abril). Producción audiovisual en España: crecimiento y competitividad regional - Señal News. Señal News. <https://senalnews.com/es/contenidos/produccion-audiovisual-en-espana-crecimiento-y-competitividad-regional>
- Tok.Wiki. (s. f.). Televisión en el Reino Unido Contenido y Proveedores de retransmisiones televisivas [editar]. hmong.es. https://hmong.es/wiki/Television_in_the_United_Kingdom
- Uomini e donne - Sophivorus. (s. f.). https://sophivorus.com/wiki/Uomini_e_donne
- Uria Iglesias, J. (2023). Diapositivas de la Clase de Operaciones técnicas en televisión impartida en el Máster en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales Mediaset. Tratto da en el Campus de Alcobendas, Universidad Europea de Madrid.
- Vidales, N. L., & Rubio, L. G. (2014, Febrero). Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión. Tratto da Revistas Universidad Complutense Madrid: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45031/42401>
- Wikipedia. (s. f.). *Categoría:Dating shows de España - Wikipedia, la enciclopedia libre.* https://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Dating_shows_de_Espa%C3%B1a
- Wikipedia-bijdragers. (s. f.-b). Dating Quiz - Wikipedia. https://nl.wikipedia.org/wiki/Dating_Quiz
- Wikiwand - Televisión en Italia. (s. f.). Wikiwand. https://www.wikiwand.com/es/Televisi%C3%B3n_en_Italia

- Wikiwand - The Dating Game. (s. f.). Wikiwand.
https://www.wikiwand.com/es/The_Dating_Game