



**Universidad
Europea**

UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

ACTUALIZACIÓN DEL PROGRAMA “CAIGA QUIEN CAIGA”

Fernández Ardura, Marta
Gallego Freitas, Adriá
López Caracena, María
Pennella, Serena
Samper Ramírez, Álvaro

**Trabajo Fin de Máster en Creación y
Gestión de Contenidos Audiovisuales MEDIASET-UE**

Dirigido por Pérez Sánchez, Javier
Curso 2022-2023

AGRADECIMIENTOS

Los miembros de este proyecto queremos agradecer la colaboración que las siguientes personas han tenido con la realización de este proyecto: *Manuel Villanueva, Yolanda Lindo, Javier Pérez, Jose Maria Irisarri, Ricardo Reinares, Pedro Revaldería, Silvia Cotino, Diego Losada, Laura Domínguez, Eva Tribiño, Noemí Fidalgo, Laura Zuazo, Gonzalo Azanza y Mariano García Sagospe.*

ÍNDICE

1 RESUMEN EJECUTIVO.....	7
2 METODOLOGÍA.....	10
3 CAIGA QUIEN CAIGA.....	11
3.1 ORIGEN DEL FORMATO.	11
3.2 PRIMERA ETAPA EN TELECINCO.....	13
3.2.1 Presentadores y reporteros.....	17
3.2.2 Secciones.....	21
3.3 SEGUNDA ETAPA EN TELECINCO.....	23
3.3.1 Presentadores y reporteros.....	25
3.3.2 Secciones.....	31
3.4 ETAPA EN LA SEXTA.....	34
3.4.1 Presentadores y reporteros.....	35
3.4.2 Secciones.....	38
3.5 ETAPA EN CUATRO.....	40
3.5.1 Presentadoras y reporteras.....	42
3.5.2 Secciones.....	44
3.6 ANÁLISIS DE UBICACIÓN EN PARRILLA.....	46
3.7 HISTORIA DE SU IDENTIDAD VISUAL.....	49
3.8 CLAVES DEL ÉXITO DE CAIGA QUIEN CAIGA.....	55
3.9 ¿POR QUÉ ACABÓ CAIGA QUIEN CAIGA?.....	57
4 MACROENTORNO.....	59
4.1 COMPETENCIA.....	59
4.1.1 Panorama televisivo actual.....	59
4.1.2 Formatos similares nacionales.....	65
4.1.3 Adaptaciones internacionales.....	71
5 TRABAJO DE CAMPO.....	74
5.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: ENTREVISTA.....	74
6 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO: DAFO.....	76
7 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO. ADAPTACIÓN DEL CAIGA QUIEN CAIGA.....	77
7.1 CONCEPTO Y SINOPSIS.....	77
7.2 DESARROLLO DEL PROGRAMA.....	78
7.2.1 Escaleta.....	78
7.2.2 Secciones.....	79
7.3 CASTING.....	86
7.3.1 Presentadores.....	86

7.3.2 Reporteros.....	89
7.4 IDENTIDAD DE MARCA.....	94
7.4.1 Logotipo.....	94
7.4.2 Paleta de colores.....	97
7.4.3 Rotulación y grafismos.....	99
7.5 ESCENOGRAFÍA E ILUMINACIÓN.....	101
7.5.1 El plató.....	101
7.5.2 Los sets.....	103
7.5.3 Diseño de escenografía.....	106
7.5.4 Pantallas y monitores.....	110
7.6 REALIZACIÓN.....	111
7.7 VESTUARIO Y ESTILISMO.....	115
8 PLAN DE PRODUCCIÓN Y PRESUPUESTO.....	118
8.1 PLAN DE TRABAJO.....	118
8.2 RECURSOS HUMANOS.....	121
8.3 RECURSOS TÉCNICOS.....	123
8.4 OTROS RECURSOS Y GASTOS.....	124
8.5 PRESUPUESTO.....	125
9 PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.....	128
9.1 AUTOPROMOCIONES.....	128
9.2 MOSCAS.....	130
9.3 ACCIONES ESPECIALES.....	131
9.4 MEDIOS EXTERNOS.....	133
9.5 REDES SOCIALES.....	135
9.6 SEO, SEM, PAID MEDIA Y MAILING.....	142
9.6.1 SEO.....	142
9.6.2 SEM.....	143
9.6.3 Paid Media.....	144
9.6.4 Mailing.....	145
10 PUBLICIDAD Y LÍNEAS DE EXPLOTACIÓN DE NEGOCIO.....	146
10.1 TELEVISIÓN.....	146
10.2 INTERNET.....	146
10.3 PRODUCTOS DERIVADOS.....	147
10.3.1 Las Gafas.....	148
10.3.2 El Traje.....	149
10.3.3 Aplicación móvil CQTest.....	153
10.3.4 Juego de mesa: “¿Quién soy?”.....	155

10.3.5 Música y editorial musical.....	156
10.3.6 Eventos.....	157
10.4 PATROCINIO Y PRESCRIPCIONES.....	158
11 PLAN DE CONTINGENCIA.....	159
11.1 DESCENSO DE AUDIENCIA.....	159
11.1.1 Cambio de secciones.....	159
11.1.2 Cambio de colaboradores.....	160
11.1.3 Cambio de día o franja de emisión.....	160
11.2 PROBLEMAS DE PRODUCCIÓN.....	161
11.2.1 Ausencia del presentador.....	161
11.2.2 Ausencia de colaboradores y/o reporteros.....	161
11.2.3 Ausencia de invitado.....	162
11.2.4 Ausencia de personal.....	162
11.2.5 Ausencia de público.....	163
11.2.6 Emisión del programa.....	163
12 ASPECTOS LEGALES Y CONTRACTUALES.....	164
13 BIBLIOGRAFÍA.....	171
14 SUMARIO DE FIGURAS.....	180
15 ANEXOS.....	184
ANEXO I. TRABAJO DE CAMPO. ENTREVISTA.....	185
ANEXO II. DESGLOSE ESCALETA.....	190
ANEXO III. PLANIMETRÍAS MOVIMIENTOS CÁMARA.....	194
ANEXO IV. CRONOGRAMA.....	197

1 RESUMEN EJECUTIVO

En los inicios de este Máster en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales, cursado de la mano de la Universidad Europea de Madrid, se encomendó como tarea para el desarrollo del Proyecto Final de Máster la readaptación del conocido formato de origen argentino *Caiga Quien Caiga* al contexto televisivo y social de la actualidad.

El programa televisivo español fue producido a partir de la adaptación del formato argentino homónimo creado por Mario Pergolini de la mano de la productora Cuatro Cabezas. En España fue emitido en diferentes televisiones desde el 1996 hasta el año 2010. En estos años, el programa que originalmente comenzó a emitirse en Telecinco, pasó de cadena en cadena, formando parte de la parrilla tanto de La Sexta (del 2008 al 2010) como de Cuatro (en el año 2010). *Caiga Quien Caiga* cambió, de igual manera, de franja horaria, ubicándose en la sobremesa, así como en el *prime time*; emitido tanto en tira diaria, como en tira semanal.

Caiga Quien Caiga supuso, para la historia de la televisión en nuestro país, un verdadero antes y después. Este constituyó y redefinió por completo el mundo del infoentretenimiento y el infohumor, construyendo una nueva manera de hacer televisión cargada de crítica social, irreverencia, provocación y sarcasmo, desafiando por completo las reglas hasta entonces escritas en el contexto televisivo. El formato en España consiguió datos de gran éxito, resultando uno de los programas más vistos de la televisión española y consiguiendo audiencias que llegaban a alcanzar el 25% de *share* y una media de 3.151.000 espectadores.

La adaptación del formato que nos ocupa se encuentra definida por las siguientes características, impuestas o escogidas, que se han tenido en cuenta a la hora de realizarla:

- Emisión semanal, cada domingo, en directo.
- 13 semanas de emisión.
- Horario aproximado de emisión de 22:00 pm a 1:00 am.
- Duración estimada de 180”.
- Cadena de emisión: Telecinco.
- Presentado por Antonio Castelo, María Hervás y Xuso Jones.
- Presupuesto máximo por programa de 250.000€.

Para el más adecuado desarrollo del presente proyecto, se ha llevado a cabo una investigación del formato a lo largo de su trayectoria histórica, así como de formatos que heredaron su espíritu transgresor. De igual forma, se ha realizado un análisis en profundidad de sus diferentes ubicaciones en parrilla con el objetivo de determinar cuál sería la franja horaria más adecuada para su vuelta a la pequeña pantalla, teniendo, a su vez en cuenta, el panorama televisivo en la actualidad. Así, se han estudiado exhaustivamente cuáles han sido los rasgos definitorios claves de su éxito y popularidad, así como los verdaderos motivos de su cancelación y desaparición de la televisión, fundamentales para conformar una readaptación beneficiosa para la cadena y el formato.

Se ha realizado, de igual modo, una entrevista a José María Irisarri Núñez, socio fundador y consejero Delegado de Globomedia en 1993, responsable de la internalización de la compañía con operaciones corporativas en diferentes países y responsable de la implantación de *Caiga Quien Caiga* en España. Irisarri es, actualmente, socio fundador y presidente ejecutivo de Onza Partners. Gracias a esto, hemos podido obtener una cantidad de información de verdadera ayuda para la toma de decisiones para el desarrollo de una adaptación de un formato de tal envergadura.

El regreso de *Caiga Quien Caiga* se encontrará firmado bajo el eslogan “Nacemos cancelados”, lema plagado de rebeldía y provocación, acorde con el estilo del formato. En unos tiempos donde la opinión pública hace gran uso del concepto de la cultura de la cancelación, y con intención de resultar lo más coherentes y encontrarnos lo más acordes posibles a las tendencias actuales, se toma con orgullo la polémica historia del programa y se hace bandera precisamente de esto, de su enorme y recurrente controversia.

La adaptación del formato estará conducida en esta ocasión por Antonio Castelo, anterior reportero del programa en su paso por Telecinco entre los años 2007 y 2008, figura presente en los orígenes más exitosos del programa. Junto a él, se ha apostado por la presencia de perfiles que hagan su debut como presentadores de un programa de estas características, tales como la actriz española María Hervás y el cantante e *influencer* Xuso Jones. Se ha decidido contar con perfiles diversos y variados, con contextos muy diferentes y popularidad tanto en televisión, como en redes u otras plataformas de entretenimiento, con el objetivo de construir una imagen de programa lo más plural y actualizada posible. Entre el renovado elenco de reporteros de *Caiga Quien Caiga* encontraremos a perfiles tan diferentes como Mister Jägger, Álvaro Berro, Pablo Dorado, Susi Caramelo, Miguel Ángel Reich, Pupi Poisson, Galder Varas y Josep Ferré, cada uno

encargado de secciones del programa acordes a su personalidad o el papel que suelen desempeñar en otros contextos.

Resulta de vital importancia considerar una vuelta de *Caiga Quien Caiga* arropada por una estrategia de comunicación lo más transversal y completa posible, dado lo que puede suponer el retorno de un formato tan popular y reconocido como este. Se ha tratado de configurar una estrategia de promoción previa a la emisión del programa mediante el desarrollo de un plan de autopromociones acordes al estilo de este, con acciones especiales tanto en otros programas actualmente en emisión, como en eventos en vivo en la calle. De igual forma, se ha planteado la producción de moscas, un plan de *mailing*, *SEO*, *SEM* y *paid media* y una activa presencia en redes sociales para apoyar el reestreno del programa.

Las líneas de explotación de negocio que se han valorado para el patrocinio y promoción del regreso de *Caiga Quien Caiga* se han fundado en el desarrollo de un completo plan de alianzas comerciales para la confección de productos derivados tales como una aplicación móvil, juegos de entretenimiento, alianzas editoriales musicales, la organización de eventos en vivo o la creación de *merchandising* con el que recuperar la inversión realizada en la producción del programa. Así mismo, se considerará una monetización por medios publicitarios tradicionales en televisión lineal, así como la presencia del programa en plataformas como *telecinco.es* y plataformas de vídeo bajo demanda online como Mitele Plus.

El proyecto desarrollado se ha configurado para el comienzo de su emisión a fecha 10 de septiembre y finalización de esta a día 3 de diciembre, considerando así 13 semanas de producción, precedidas de once semanas de preproducción y concluidas con otras dos más de posproducción. El desarrollo completo, de esta forma, tendrá una duración de seis meses y medio en su totalidad y un coste por programa de 249,444.83€.

Finalmente, todos los miembros de este equipo que han tomado parte en el desarrollo del presente Proyecto de Fin de Máster agradecen la lectura de este y esperan que encuentren esta propuesta de un renovado *Caiga quien Caiga* prometedora y adecuada para el nuevo modelo televisivo que pretende impulsar Mediaset España.

2 METODOLOGÍA

La configuración del marco teórico de la investigación preliminar al desarrollo de este Proyecto Final de Máster comenzó con el estudio y análisis de fuentes de información secundarias en canales e informes primordialmente digitales. La información se extrajo, en su mayor parte, de plataformas y páginas web, prensa online y directorios oficiales, pero también se contó con otras fuentes secundarias como el libro *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión* de la autora Gloria Saló, donde se hace una aproximación hacia los principales formatos de entretenimiento, entre ellos el propio *Caiga Quien Caiga*. De igual forma, muchos de los datos con los que contamos en esta investigación fueron facilitados por Mediaset España.

El marco teórico de este proyecto se encontró respaldado por la colaboración de grandes profesionales conocedores en primera instancia del formato. Agradecemos profundamente la colaboración de José María Irisarri Núñez por concedernos una entrevista y poder contar con sus aportaciones para el más correcto y adecuado tratamiento de la renovación de este programa.

Asimismo, se contó con el apoyo y aporte de muchos de los docentes con los que hemos tenido el placer de coincidir en el transcurso de este Máster, así como la colaboración y asistencia de gran cantidad de trabajadores de la empresa de Mediaset España, gracias a los cuales se ha conseguido obtener acceso a múltiples fuentes de información, documentación y cuyo criterio se han podido tener en consideración para la producción de *Caiga Quien Caiga*.

3 CAIGA QUIEN CAIGA

3.1 ORIGEN DEL FORMATO

El programa *Caiga Quien Caiga* nació en Argentina en 1995 creado por Mario Pergolini con su productora Cuatro Cabezas¹. Antes de profundizar en los orígenes del programa, es pertinente explicar quién es Mario Pergolini y qué es Cuatro Cabezas, y por qué ambos fueron tan importantes en la creación de *Caiga Quien Caiga*. (Dawborsky, 2005).

Mario Pergolini es un presentador y empresario argentino de radio y televisión y ha sido el presentador más exitoso de *Caiga Quien Caiga* en todas sus ediciones. En 1993 creó la productora Cuatro Cabezas junto a Diego Guebel (productor y director de televisión argentino) (Iamonona, 2009).

Cuatro Cabezas empezó como una productora de televisión independiente, aunque a lo largo de los años consiguió consolidarse y se transformó en uno de los grupos de comunicación de mayor prestigio en Latinoamérica. Hoy es un grupo de empresas que incluye productoras de televisión, de contenido multimedia para internet, de publicidad y de cine. (Dawborsky, 2005).

El emblema y el formato más mítico de Cuatro Cabezas es *Caiga Quien Caiga*. Todo empezó a finales de 1994 cuando Mario Pergolini y Diego Guebel se encontraron en una reunión con Eduardo Eurnekian, CEO de Multimedios América. Los dos socios de Cuatro Cabezas le contaron a Eurnekian la idea que tenían sobre crear un formato sobre moda, con entrevistas en *prime time* y cuya comercialización publicitaria estaba asegurada. El programa iba a tener una estética particular y la presentación hubiera sido confiada a una modelo. Sin embargo, Eurnekian quería algo diferente y le pidió a Pergolini que le presentara una idea distinta (Universidad Nacional del Noroeste Bonaerense, s.f.).

Tras esta reunión, Pergolini terminó de aunar algunas ideas que tenía en mente para crear un nuevo formato: un informativo irreverente e irónico sobre la realidad con reporteros a pie de calle, inspirándose en *La Noticia Rebelde*², pero con una estética más actual (Dawborsky, 2005).

¹ Actualmente desaparecida y absorbida por Warner Bros International Production.

² Programa con tono humorístico emitido en Argentina entre los años 1986 y 1989, donde se abordaron temas de actualidad de manera irreverente, suponiendo un antes y un después en la historia de la televisión tras la rigidez de la dictadura militar.

El nombre elegido para este nuevo espacio fue *Caiga Quien Caiga*, un juego de palabras que sintetizaba la idea de hacer algo sin importar la jerarquía o la importancia de quien sufra las consecuencias. La escenografía original estuvo inspirada en un plató de informativos desde el cual los presentadores originales (Mario Pergolini, Juan di Natale y Eduardo de la Puente) comentaban la actualidad y daban paso a los reporteros (Andy Kuznetzoff y Daniel Tognetti). La producción comenzó en el verano de 1995 y todas las promociones del programa anunciaban la vuelta de Pergolini con un informativo irreverente y con una nueva imagen (La Nación, 2022).

Caiga Quien Caiga se estrenó ante los telespectadores argentinos como un resumen semanal de noticias que mostraban la actualidad política, cultural y deportiva desde el humor, usando la ironía y el absurdo, siendo este tono la característica principal del formato (Dawborsky, 2005). Empezó como un programa que mezclaba varias cosas: principalmente era un resumen semanal de noticias con una base muy fuerte en el humor político (Pablo Molinari, 2 dic 2022).

Caiga Quien Caiga empezó a emitirse los martes a las 22:00 en Canal América y su duración era de 80 minutos. Después pasó a Canal 13, donde siguió en el mismo horario hasta el año 2003 cuando comenzó a emitirse los jueves y pasó a durar 60 minutos. Actualmente en Argentina se emite los miércoles a las 23:00 en Telefé y mantiene una duración de una hora (Dawborsky, 2005).

Caiga Quien Caiga en Argentina fue transmitido hasta el 2014. Las temporadas de más éxito fueron las primeras, también por los conductores que transmitían un aire fresco y nuevo. Para dar más valor a esto, en esos años el programa ganó dos premios Martín Fierro como “Mejor Programa Periodístico” (en el 1996) y “Mejor Programa Humorístico” (en el 2005) (Pablo Molinari, 2 dic 2022).

La pregunta que debemos hacernos ahora es: objetivamente ¿cómo se recibió respecto al resto de oferta televisiva? ¿Tuvo realmente tanta audiencia? *Caiga Quien Caiga* nunca fue uno de los líderes de *rating* en Argentina. De hecho, los programas más populares de ese momento tenían una audiencia media del 37%, mientras que *Caiga Quien Caiga* tuvo siempre una audiencia media de alrededor del 18-19%. No era el programa más popular, era más un espacio de nicho con un público muy fiel. Mario Pergolini nunca ha ocultado que ha segmentado bien su audiencia dirigiéndose al grupo de edad de 18 a 40 años con poder decisonal y pertenencia a la clase media/media-alta.

Sin embargo, esto nunca frenó la popularidad del programa: en aquellos primeros años, comenzó a desarrollarse *merchandising* inspirado en el formato como discos, revistas o las populares gafas de sol de los conductores.

Por último, otra característica muy importante, las marcas intentaban encajar en el programa, para ganar publicidad y visibilidad, y esto se debía principalmente al carácter innovador de *Caiga Quien Caiga*. Mario cuenta que para participar como producto publicitario en el programa había que solicitarlo el año anterior (*Caiga Quien Caiga* sólo admitía cuatro marcas por año) (Pablo Molinari, 2 dic 2022).

3.2 PRIMERA ETAPA EN TELECINCO

Gracias al éxito en Sudamérica, el formato empezó a expandirse por todo el mundo. En el año 1996 la productora Cuatro Cabezas hizo su primera incursión en el mercado español exportando el formato *Caiga Quien Caiga* (La Nación, 2022).

Los comienzos no fueron fáciles, el formato no convencía del todo a la audiencia, dado que los contenidos de humor sobre temas políticos no eran muy habituales por entonces en televisión. Telecinco hizo muchos esfuerzos para convertirlo en un programa de humor más blanco y menos polémico, pero sin perder de vista el objetivo de mostrar la actualidad como no lo hacía ningún programa de la televisión española del momento, con una fórmula basada en presentadores corrosivos y reporteros burlones. Aunque al principio el concepto no acabó de ser aprobado por la audiencia, rápidamente se transformó en un programa de culto y líder en su franja (Dawborsky, 2005).

El debut de *Caiga Quien Caiga* en la televisión española se produce en mayo de 1996, en el *prime time* de Telecinco, producido en colaboración con Globomedia, y con un extenso elenco de presentadores, reporteros y colaboradores comandados por *El Gran Wyoming* (Gómez, 1996). Al elenco del programa se sumó en 1998 Arturo Valls (Gómez, 1996).

El espacio tenía un formato de *infotainment*, caracterizado por el humor irónico y atrevido. La idea del director de producción propia de Telecinco, Mikel Lejarza, era presentar al espectador una nueva forma de hacer televisión en la que se mezclaban profesionales ya reconocidos por el público con caras menos conocidas que aportaban un soplo de aire fresco a la cadena (Gómez, 1996).

El mismo Lejarza apuntaba por entonces que “*Caiga Quien Caiga* es un programa de humor inteligente que parte de la realidad para desmitificarla [...] un programa para todos los públicos de todas las edades” (1996).

La realización del programa era bastante dinámica para el contexto televisivo y audiovisual de la época. Esta contaba con movimientos rápidos de cámara dando una sensación de frenesí y prisa, que combinados con los planos cortos, generaban un estilo único e innovador (Carlos W., 2019).

La estructura era parecida a la de un periódico, según el propio Wyoming, con noticias muy variadas, pero haciendo hincapié en la política (Álvarez, 1996). “Los políticos hacen demasiados méritos para aparecer en televisión” apuntaba El Gran Wyoming ante el inminente estreno de *Caiga Quien Caiga* en España. Para su primer episodio, se abordó como tema principal la investidura de José María Aznar como presidente de Gobierno (Álvarez, 1996). El programa resultó muy polémico en sus inicios y por ello no fue bien recibido por la mayoría de los jefes de prensa de gabinetes presidenciales y ministeriales: “Se niegan a acreditarnos. Y no pretendemos fastidiar a nadie, sólo crear un poco de espectáculo. Procuramos atacar cuando vemos el momento adecuado, pero sin molestar” aseguraba Pozas, uno de los reporteros del programa (Álvarez, 1996).

Los reporteros y colaboradores de *Caiga Quien Caiga* cada vez se iban encontrando más trabas para poder realizar su trabajo, ya que los políticos y otros personajes famosos que salían en el programa, se sentían ofendidos por la naturaleza ácida del mismo. En una ocasión, el reportero del programa Javier Martín, fue agredido físicamente por un guardaespaldas al tratar de abordar a Jordi Pujol para conseguir una declaración suya. Hubo muchas polémicas similares, como cuando durante una fiesta celebrada por el Partido Popular en el Palacio de los Deportes de Madrid, le negaron el paso al reportero a pesar de haber estado acreditado previamente (Álvarez, 1996). Para *El Gran Wyoming* (1996), el programa y sus colaboradores estaban siendo injustamente criticados :

Ante todo hay que ser educado, nunca hacemos preguntas lesivas, ni nos reímos de las declaraciones de nadie, tampoco perdemos la sonrisa, aunque nos ataque un furioso guardaespaldas. Somos distintos, hacemos las preguntas que los demás piensan, pero no se atreven hacer, pero siempre sin perder las formas. Lo que ocurre es que la gente tiene una serie de prejuicios contra nosotros.

Se experimentó colocando el programa en diferentes posiciones en la parrilla, para tratar de alcanzar los objetivos de audiencia fijados, sin embargo, esta estrategia no funcionó

ya que el programa no llegó a conseguir el 20% de *share* en esta etapa (Álvarez, 1996). De hecho, durante ocho semanas se mantuvo en la noche de los viernes con porcentajes de audiencia que llegaron a caer hasta el 8% (Martínez, 1996). "Era una apuesta muy complicada y hemos estado a punto de desaparecer", confesó *El Gran Wyoming* en una entrevista después de haber superado esta dura etapa del programa (Gómez, 1997).

A pesar de la frescura y el carácter innovador del formato, los resultados obtenidos no ponían fácil la renovación del programa a los responsables de la cadena. Finalmente, Telecinco decidió darle una segunda oportunidad, eso sí, introduciendo cambios (Gómez, 1997). El programa se trasladó al domingo en la franja de sobremesa y, según el propio presentador, se les exigió como mínimo un 20% de cuota de pantalla para su supervivencia (El País, 1996). Wyoming (1997) explicaba lo siguiente justificando el cambio de horario del espacio y explicando el porqué la nueva ubicación en la parrilla había ayudado a subir la audiencia:

La gente afín a nuestro programa, los jóvenes, salían de marcha los viernes. Telecinco decidió traspasarlo al domingo pensando que habría menos competencia y con el mismo formato y los mismos contenidos pasamos del 8% de audiencia media al 20%.

El programa encontró un nicho de público que le ayudó a convertirse en todo un éxito, consiguió una base de espectadores fiel y dió en el clavo con el horario y día de emisión. La clave del éxito de *Caiga Quien Caiga* en ese momento fue el hecho de que la competencia no contaba en su oferta con programas de entretenimiento que hablaran de política, pues todos los que trataban el tema usaban un tono muy informativo y encorsetado. *Caiga Quien Caiga* se aprovechó de esa falta de contenidos irreverentes para brillar.

El formato consiguió además la desmitificación de la clase política, que aunque al inicio del programa se mostró reticente a la presencia de los reporteros de *Caiga Quien Caiga* en sus actos, con el tiempo fue favoreciendo las relaciones cordiales entre ambas partes y facilitó la generación de contenidos para el programa (Gómez, 1997). Wyoming (1997) explicaba esta evolución de las relaciones con los dirigentes políticos de esta forma:

Al principio los políticos nos tenían miedo. Hemos tenido que cubrir actos desde un balcón. Con el tiempo se han dado cuenta de que no vamos a reventar los actos en los que intervienen ni les tiramos tartas a la cara. Somos respetuosos y siempre esperamos a que terminen las ruedas de prensa para plantear nuestras

preguntas...A pesar de estos problemas, la gente se va acostumbrando a nuestra presencia.

El éxito del programa encontró su cumbre después de un programa especial navideño en el que entregaron las famosas gafas del programa al Rey Juan Carlos I. En esa época, entre 1997 y 1998, los políticos aceptaban las gafas que utilizaba el mismo elenco como una marca para “estar a la moda”, era una forma de posicionarse en primera línea mediáticamente hablando. Tanto fue el éxito en esa temporada que el mismo presidente Aznar invitó al equipo del programa a una comida en la sede de la Presidencia del Gobierno, el Palacio de la Moncloa. (Generación VHS, S.F.)

Esta invitación a comer en el Palacio de la Moncloa fue interpretada por el director del programa como un intento de restarles fuerza. De repente todo se volvió cordialidad y amabilidad con la clase política, y eso iba en contra del objetivo del programa, traicionando sus ideales, transformándose en otro programa, por lo que al darse cuenta de esto, las preguntas del equipo se volvieron cada vez más mordaces y sus comentarios más críticos, haciendo que la presencia del elenco en cualquier evento resultara incómodo para los famosos y políticos (Saló, 2003).



Fig. 1 y 2. Los hombres de *Caiga Quien Caiga* son invitados a comer a Moncloa. Fuente: Mediaset España.
[▶ Caiga quien caiga en Moncloa](#)

A pesar del éxito cosechado y los galardones conseguidos por el elenco entre 1996 y 2002, Telecinco decidió dejar de emitir el programa súbitamente el 22 de diciembre de 2002 después de un bajón en las audiencias, las más bajas desde su primera emisión en los domingos a finales de 1996, el contrato finalizaba en diciembre del 2002 y la cadena decidió no renovarlo (Madrid, 2002).

Existen diversas versiones extraoficiales sobre la razón del porqué cancelaron tan abruptamente el programa después de una época donde este cosechó éxitos y

galardones. Una de las versiones que más ha tomado fuerza a lo largo del tiempo es que hubo presiones por parte del gobierno del Presidente Aznar a Telecinco para cancelar el programa, ya que la decisión de no renovar por una nueva temporada vino poco después de que el espacio hubiera ridiculizado a Ana Botella, esposa del entonces Presidente (Hemeroteca Buitre, 2002). También es cierto que el director de *Caiga Quien Caiga* en 2002, Eduardo Arroyo, negó rotundamente esta información apelando a que el programa dejó de ser rentable en sus últimos meses de vida (Madrid, 2002).

En una entrevista para Jordi Evole en *El Intermedio*, Wyoming (2022) confesó lo siguiente:

Sí, Aznar llamó, se cagó todo el mundo y me mandaron a tomar por culo. Pero no es la única versión, hay más. No hay tiempo para más, eso se estaba poniendo excesivamente caliente, parecía la estación de tren de Kiev.

Después de la cancelación del programa, el elenco no tuvo problemas en continuar sus exitosas carreras en diferentes sectores del entretenimiento, todos los colaboradores y reporteros que estuvieron en esta etapa, actualmente siguen trabajando en la industria del entretenimiento (Medianoche, 2015).

3.2.1 Presentadores y reporteros

En una época donde el humor político no era precisamente lo que más se valoraba en cuestión de contenido, hubo muchas influencias para tratar de controlar el tono del programa a través del casting de los colaboradores y presentadores (Tonino, 2016).

Los castings para la elección de los reporteros fueron muy peculiares, el equipo creativo formado por los periodistas Montse Fernández Villa (ex jefa de prensa del ministro Serra), Juanjo de la Iglesia y el productor Víctor Martín, logró unificar sus ideas para darle forma a un equipo de trabajo que terminó siendo cómplice con el espectador, generando un contenido crítico y humorístico (Tonino, 2016).

Lo más difícil al principio fue encontrar un buen elenco que encajase con el espíritu original del formato, este debía estar formado por personajes divertidos, peculiares, irreverentes y descarados. Al ser un programa que trataba de ofrecer una versión transgresora de la actualidad en todos sus ámbitos desde la ironía, el equipo del espacio sabía que tenía que encontrar reporteros y presentadores que estuvieran preparados para afrontar este reto desde un tono hasta la fecha poco usual en la televisión española.

Después de que se elaborara un exhaustivo casting, los seleccionados fueron Pablo Carbonell, Javier Martín, Sergio Pazos y Mario Caballero. (Saló, 2003).

A pesar de que la mayoría del equipo de trabajo quería que Wyoming fuera el presentador principal, conocedores de sus capacidades y del tipo de humor que podía imprimir en el programa, hubo productores que alegaron que su carrera estaba acabada. A pesar de esto se acabó por formalizar la decisión de entregarle las llaves del *Caiga Quien Caiga* (Tonino, 2016).

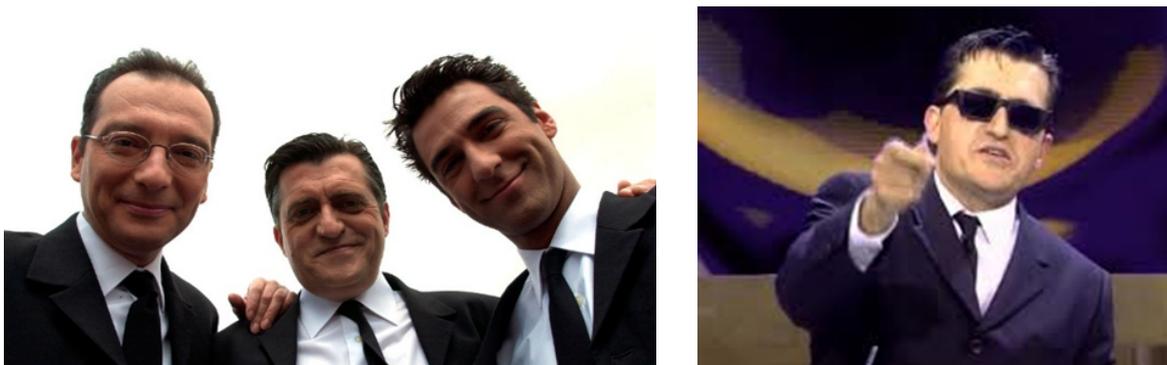


Fig. 3 y 4. De izquierda a derecha: Juanjo de la Iglesia, José Miguel Monzón y Javier Martín, los presentadores y estrellas de *Caiga Quien Caiga*. *El Gran Wyoming* en el primer programa de *Caiga Quien Caiga*, 1996. Fuente: *La Vanguardia* y *Fórmula TV*.

Juanjo de la Iglesia y Javier Martín adoptaron el rol de presentadores secundarios capitaneados por *El Gran Wyoming*, reconocido presentador, actor, músico y comunicador, que se configura como maestro de orquesta del programa, marcando el ritmo y el tono de humor necesario para cada sección.

El momento más destacado de esta etapa de *Caiga Quien Caiga* llegó cuando Wyoming logró que el Rey Juan Carlos I se saltara el protocolo para ponerse las icónicas gafas del programa, un gesto que terminó marcando la historia de la televisión española y convirtiéndose en un hito histórico.



Fig 5. El Rey Juan Carlos poniéndose las icónicas gafas de *Caiga Quien Caiga* en 1996. Fuente: *mtmad.es*

La mano derecha del conductor de *Caiga Quien Caiga* fue el presentador y actor español Javier Martín. Sus primeros pasos en televisión fueron con su aparición en el concurso *El juego de la oca*, pero no alcanzaría la fama hasta ser seleccionado como presentador y reportero de CQC en 1996. Además de sus grandes habilidades como presentador, el lugar donde más se destacó fue entrevistando a famosos, en específico a estrellas de cine en estreno de películas y alfombras rojas. Con su picardía y humor siempre conseguía sacarle una sonrisa a sus entrevistados. Se volvió su firma personal el pedirle un beso a las actrices que se cruzaban en su camino, consiguiendo su objetivo en muchas ocasiones.

Al otro lado, Juan José de la Iglesia, periodista y presentador español. Comenzó su carrera presentando el programa *A Saber* de Telemadrid, pero igual que su compañero, no se catapultó a la fama hasta la llegada de *Caiga Quien Caiga*. De la Iglesia, además, formó parte del equipo de trabajo de producción tomando decisiones sobre el tono del programa y sobre los contenidos, este puesto lo ocupó por su gran experiencia redactando y editando guiones. Su creatividad parecía hecha a la medida del programa; aunada a su humor y capacidad de presentación. La sección *Curso de ética periodística*, una de las secciones más polémicas, provocadoras y famosas, fue creada y presentada por él en esta etapa.

Entre los reporteros de *Caiga Quien Caiga* se encontraba, Pablo Carbonell Sánchez Gijón, actor español, cantante y cómico. Él fue uno de los colaboradores que más fama ganó gracias a su capacidad de improvisación en el momento de hacer las entrevistas y asistir a los eventos. Una de las cualidades de Pablo era que, a pesar del origen satírico y burlesco del programa, trataba de ridiculizar a las figuras públicas que entrevistaba sin molestarlas, generando un contenido más “blanco” y audaz:

Yo podía haber dejado en ridículo en la edición de mis piezas a la mitad de España. No lo hice porque no me parece bonito ni ético sacar lo peor de la gente para que una parte de la sociedad se ría de los demás (Carbonell, 2021).

Se contó también con Antonio López-Gutián, actor, director y cómico español, conocido como Tonino en el mundo de la televisión. Comenzó su carrera mayoritariamente en radio y en *El Programa de Ana* en Telemadrid. Habiendo trabajado con Juanjo de la Iglesia mano a mano en varias ocasiones, Tonino fue uno de los reporteros revelación del programa.

Luis Sergio Pazos Huete, actor, cómico y reportero español, conocido como “El Barbas” durante su estancia en *Caiga Quien Caiga*, comenzó su carrera en el mundo del teatro en los años ochenta. Gracias a su capacidad de improvisación, logró gran parte del éxito del programa con reportajes a pie de calle en los que imprimía un humor que no dejaba indiferente al espectador.

Como última incorporación se introdujo en 1998 a Arturo Valls Mollá, actor, cómico y presentador de televisión español, quien fue el único de los reporteros que reapareció en la siguiente etapa de *Caiga Quien Caiga*. Arturo representó de cierta manera un “Wyoming joven” con cualidades parecidas a las de Pablo Carbonell a la hora de hacer reportajes. El hecho de contar con Arturo ayudó a que el programa no se estancara.

De todos los reporteros, se puede decir que Arturo Valls es el que más fama ha tenido después de la cancelación del programa en 2002, tras empezar como reportero en 1998, terminó fichando por la FORTA posteriormente y se ha hecho hueco como uno de los mejores presentadores de diferentes formatos de televisión a lo largo del siglo XXI. Actualmente trabaja en Antena 3 presentando el programa de *Mask Singer*.



Fig. 6. Foto tomada antes del evento donde el equipo de *Caiga Quien Caiga* fue invitado de honor en el Palacio de Moncloa. Fuente: Valencia Plaza

3.2.2 Secciones

Caiga quien Caiga contó con diversas secciones durante esta primera etapa en Telecinco, aunque estas fueron algunas de las más populares (Carlos W., 2019):

Curso de ética periodística: donde se analizaron titulares de prensa especialmente llamativos y con doble sentido. Esta sección fue creada por Juanjo de la Iglesia y es la parte del programa más exitosa de esta primera etapa junto a las entrevistas que generaban los reporteros. En esta sección, Juanjo y el equipo de redacción hacían una recopilación de todos los titulares de los periódicos y diarios de España que estaban mal escritos o tuvieran un doble sentido para tratar de captar al lector apelando más al morbo que a la propia noticia o información.

Por ejemplo, una noticia sobre estudiantes en Andalucía que acusaban al gobierno de “chuparles la sangre” decidieron tratarla como forma de protesta ante estos malos tratos. El titular del periódico invita sumamente al doble sentido, incluso podría parecer que era una noticia falsa. Con el tono satírico característico del programa, Juanjo desmenuzaba la noticia y terminaba recomendando nuevos titulares más acorde y con “ética periodística”. En este caso fue “Alumnos de Sevilla donan sangre para protestar por su formación” o jugando con un humor más ácido, “Dan sangre a favor de que se la chupen”.

Esta sección se consideró avanzada a su época, probablemente es la precursora de sitios de noticias satíricos que tuvieron su auge a principios de 2010 a nivel internacional, diarios satíricos como “The Onion” en EUA, o “El Mundo Today” en España parten de la misma premisa. Una de las inspiraciones para esta sección pudo haber sido la revista “Charlie Hebdo” en Francia, aunque un poco menos ofensiva con su comunicación. Este tipo de humor nunca había sido llevado a la televisión en España, generando polémica y controversia, como la mayoría de contenidos de *Caiga Quien Caiga*.



Fig 7. Juanjo Iglesias presentando su famosa sección Curso de ética periodística. Fuente: Youtube.

Las peores noticias fue otra de las grandes bazas del programa, en esta sección se hablaba de forma irreverente y haciendo uso de la sátira, se analizaban las noticias del día. Esta sección estaba conducida por los tres presentadores, Monzón, Iglesias y Martín, que por turnos se encargaban de leer un titular que se adecuaba a la sección y hacer comentarios graciosos sobre cada una de las noticias. Escogían entre 8 y 10 noticias graciosas que desmenuzaban entre los 3, a cada noticia le daban entre 1 y 3 minutos de análisis satírico. Algunos ejemplos de las noticias que utilizaban son los siguientes: “Buscaba prostituta y termina encontrando a su mujer ejerciendo”, “Pide presencia policial al no obtener la hoja de reclamaciones de una prostituta”, “Llegan a Ceuta 4 chinos en una balsa impulsada por un marroquí con aletas” o “El espacio hace que los astronautas crezcan 5 centímetros”.



Fig 8. Wyoming presentando “Las peores noticias” junto a Javier Martín y Juanjo de la Iglesia. Fuente: Youtube.

A diferencia de *Curso de ética periodística*, en esta sección tenían más libertad para poder comentar de manera satírica los contenidos de las noticias, inclusive dándose valentía entre ellos para cada vez soltar comentarios más subidos de tono. Hoy en día sería muy difícil poder generar una sección como esta por la situación social que existe. Si en su época ya eran criticados por el humor negro que incluían en sus contenidos, cabe suponer que en la actualidad serían tachados de racistas, xenofobos, homófobos, machistas, etc. Para poder recrear esta sección en una nueva edición de CQC habría que buscar fórmulas innovadoras que eviten problemas legales y se adapten a las nuevas sensibilidades de la sociedad actual (Villanueva, 2023).

Internacionales fue otra sección que tuvo mucho éxito en el programa, en este caso grabada y editada, a diferencia de *Curso de ética periodística* o *Las peores noticias*, las cuáles se hacían en directo. En esta sección viajaban al extranjero y asistían a eventos internacionales, como turistas o como parte de la prensa, en ocasiones los reporteros utilizaron su ingenio para entrar a lugares donde no tenían autorización de prensa.



Fig 9. Pablo Carbonell saliendo de la Fontana de Trevi en uno de los reportajes realizados. Fuente: Youtube.

3.3 SEGUNDA ETAPA EN TELECINCO

Tres años después de su cancelación en España, Telecinco vuelve a programar *Caiga Quien Caiga* con relativo éxito, ya que en esta ocasión el formato consiguió mantenerse cuatro temporadas seguidas.

Caiga Quien Caiga vuelve a Telecinco el viernes 28 de enero de 2005, a las 21:30, mismo día de la semana y misma franja en los que se había estrenado en España en 1996. Este retorno vino acompañado de un cambio en la producción y es que a diferencia de la primera etapa del formato, esta vez el programa estuvo producido por la empresa argentina creadora de este, Cuatro Cabezas, en vez de por Globomedia (Baragaño, 2005).

El reestreno del programa en España, aunque no consiguió ser líder de su franja, marcó un excelente 25,5% de cuota de pantalla y fue visto por 4.395.000 espectadores de media (FórmulaTV, 2005). La primera temporada de esta nueva etapa terminó el viernes 20 de mayo con una audiencia del 23,2% de *share* tras emitir los 13 programas acordados más 3 extras que encargó la cadena a la productora por el buen rendimiento del programa. El grupo audiovisual de Fuencarral decidió renovar el formato y es que, a pesar de enfrentarse a formatos tan míticos como *Homo zapping* y *¿Dónde estás corazón?* de Antena 3 o *Cruz y raya.show* en La 1 de TVE, *Caiga Quien Caiga* consiguió igualar a sus competidores en audiencia, e incluso en alguna ocasión, vencerlos (FórmulaTV, 2005).

El viernes 23 de septiembre de 2005, en *prime time*, *Caiga quien Caiga* estrenó la segunda temporada de esta etapa. El programa consiguió un 19,3% de *share* y 2.577.000 espectadores, que si bien hoy en día es considerado un buen dato, teniendo en cuenta la situación del mercado audiovisual de entonces, no puede considerarse un dato aceptable, de hecho el portal de información especializada en televisión formulatv.com, titulaba de la siguiente forma el artículo en el que comentaba el dato de audiencia en cuestión: "'CQC' estrena temporada sin conseguir el aprobado" (2005).

Todo el y tibio estreno, la segunda temporada terminó el 28 de julio de 2006 con una media de audiencia del 22% de cuota de pantalla y 3.151.000 espectadores, todo un logro teniendo en cuenta que volvió a competir cada viernes contra *¿Dónde estás corazón?* de Antena 3, el programa de prensa rosa por excelencia de la época. Además, durante todo el curso, *Caiga Quien Caiga* consiguió entrevistar en sus reportajes a más de 500 personalidades del mundo de la política, la cultura y el deporte entre los que destacaron: Woody Allen, Steven Spielberg, Quentin Tarantino, Antonio Banderas, Jodie Foster, Pau Gasol, Rafa Nadal, Ángel Nieto, Fernando Torres, José Luis Rodríguez Zapatero, José María Aznar, Artur Mas, Manuel Fraga, Esperanza Aguirre, Fidel Castro o Vladimir Putin (Diario de Mallorca, 2006).

La tercera temporada de este periodo de *Caiga Quien Caiga* arrancó en Telecinco el 6 de octubre de 2006, de nuevo en la noche de los viernes y con el mismo trío de presentadores (Manuel Fuentes, Arturo Valls y Juanra Bonet), con una audiencia media del 18% y 2.801.000 espectadores, siendo tercera opción de su franja por detrás de *¿Dónde estás corazón?* (22%) y de la final de *Eurojunior 2006* (20,5%) (Formulatv, 2006).

Por último, la cuarta temporada de esta etapa, empezó sus emisiones el 25 de septiembre de 2007 con un fracaso sin precedentes en audiencia para este formato, un 12,3% de *share* y 923.000 espectadores de media (FórmulaTV, 2007). La gran novedad de esta nueva tanda de programas de *Caiga Quien Caiga* fue el cambio de horario y de día de emisión, el espacio pasó del *prime time* de los viernes al *late night* de los martes y es que, Telecinco emitía por entonces con éxito la serie *El comisario* en la noche de los viernes consiguiendo vencer a *¿Dónde estás corazón?* (Vertele, 2007).

El programa no logró remontar la pésima audiencia de su estreno y fue cancelado a mitad de temporada emitiendo su último programa el miércoles 30 de enero de 2008 también en *late night*. Desde la vuelta de vacaciones de navidad, el programa había cosechado una media del 14,2% de cuota de pantalla, siendo la del total de la temporada de un 17%, un dato muy bajo para el contexto televisivo de la época y más tratándose de un programa emitido en una franja de bajo consumo (El Mundo, 2008).

Si bien aquella cancelación no estaba prevista, Telecinco confirmó que el programa volvería durante la primavera, cosa que nunca llegó a ocurrir. Las malas audiencias que andaba cosechando *Caiga Quien Caiga* durante los últimos meses parecían ser la causa principal de su cancelación, aunque el hecho de que el programa fuera fulminado de la parrilla a dos semanas del inicio de la campaña electoral para las elecciones generales de 2008, hizo saltar las alarmas de los seguidores y es que, si bien un momento tan convulso políticamente podía ayudar al espacio a remontar las audiencias, también podía ser su sentencia de muerte definitiva. No hubiera sido novedad la voluntad por parte de actores políticos de hacer desaparecer un espacio televisivo que durante su historia había sido molesto para el poder por su crítica ácida y voraz de la actualidad (Alonso, 2008).

3.3.1. Presentadores y reporteros

Para presentar el programa en la vuelta de *Caiga Quien Caiga* a Telecinco se apostó por una cara no demasiado popular, pero con cierta trayectoria en la cadena, el periodista Manel Fuentes, que tras haber recibido su primer Premio Ondas por el programa *Problemes domèstics* de Catalunya Radio, había dado con éxito el salto a la pequeña pantalla. Aunque era monologista habitual de *El Club de la Comedia*, Manel Fuentes se hizo conocido para el gran público por su participación en el programa *Crónicas Marcianas*. Desde esa ventana mostró su talento a Telecinco, que vio en él un diamante en bruto y le concedió en el *late night* un espacio de entrevistas del que fue tanto presentador como guionista, *La noche... con Fuentes y cía*. La apuesta resultó ser un

éxito y es por este programa que Fuentes recibe su segundo Premio Ondas. Cuando se incorpora a *Caiga quien Caiga* sigue al frente de los especiales de este *late show* en Telecinco y lo compagina con la conducción de varios programas en TV3 y Punto Radio (Fórmula TV, 2005).

Inicialmente, Telecinco tanteó a Wyoming para que volviese a presentar el espacio, pero para entonces el humorista ya había aceptado presentar *La azotea de Wyoming* en La 1 de TVE, *late night* que terminó cancelado a los dos meses por su estrepitoso fracaso en audiencia (Baragaño, 2005). Quizás el hecho de que Monzón no estuviese disponible y se apostase por Manel Fuentes fue favorable para el programa, pues sirvió para marcar la diferencia y dar un soplo de aire fresco al espectador que pensaba que “en la tele siempre salen los mismos”, pero sin arriesgarse en exceso con un rostro completamente desconocido. Manel representó el equilibrio perfecto entre la frescura de un rostro nuevo y la solvencia garantizada en base a la experiencia, cualidad que parece lógico buscar también para la elección del presentador principal ante la vuelta de *Caiga Quien Caiga* a la televisión actual.

Acompañando a Manel en plató se mantiene Arturo Valls, cuya primera experiencia televisiva había sido la primera edición de *Caiga Quien Caiga*. La cadena que sigue apostando por la personalidad histriónica y el humor absurdo del programa, sitúa como contrapunto y tercer miembro de la mesa de presentadores a Eduardo Aldán, con una carrera plagada de títulos, pero tampoco excesivamente famoso. Aldán había trabajado para Disney Channel como mago, fue monologuista y guionista de *El Club de la Comedia* y tuvo pequeñas apariciones en programas como *Un, dos, tres... ¡a leer esta vez!* de TVE o *Desesperado club social* de Antena 3, cadena para la que fue además reportero en el programa *Fugitivos*. En aquel momento dirigía ya su propia compañía productora de espectáculos y había tenido varias experiencias como actor de teatro, donde había coincidido incluso con Manel Fuentes (Fórmula TV, 2005).

La elección de los compañeros de Manel siguió dos líneas conceptuales, la primera la de retener al espectador fan de *Caiga Quien Caiga* siguiendo la estela de la etapa anterior con Arturo Valls como copresentador e hilo conductor; y la segunda la de apostar por un rostro que se estrenaba como presentador, Eduardo Aldán. Era la novedad, el chico nuevo de la televisión española, *Caiga Quien Caiga* suponía su primera vez como estrella de la pequeña pantalla, pasaba de ser un secundario a jugar en primera división. En resumidas cuentas, para acompañar a Manel se jugó con la fórmula de

“experiencia+novedad”, fórmula que se podría tener en cuenta para el desarrollo de la nueva versión de *Caiga Quien Caiga* que ocupa a este proyecto.

El esquema de composición de la mesa es el clásico de *Caiga Quien Caiga*: un presentador riguroso y con la rapidez y el ingenio necesario para moderar el humor más loco encarnado por sus dos escuderos, uno de ellos más absurdo y surrealista y el otro más ácido y crítico.



Fig. 10. Arturo Valls, Manel Fuentes y Eduardo Aldán. Fuente: undostresweb.16mb.com

El equipo de reporteros en este caso fue completamente nuevo. Uno de los fichajes clave fue el de Juan Ramón Bonet, quién había dado sus primeros pasos en el teatro y la radio catalana y ya desde finales de los noventa aparecía esporádicamente en televisión como actor con pequeños papeles en series de diversas cadenas, como presentador de programas infantiles (TVE) y también como colaborador habitual en varios programas de la televisión catalana (TV3) (FórmulaTV, s.f.). Su rapidez y su don de gentes, le llevaron a colocarse como el reportero estrella que perseguía a los personajes del momento y conseguía sacarles los titulares y las reacciones más buscadas, lo que le convirtió en una pieza esencial del programa (FórmulaTV, 2008).

Christian Gálvez venía de una primera experiencia como presentador entre 1999 y 2002 en el programa *Desesperado Club Social* de Antena 3, y a su paso por *Caiga Quien Caiga* se encargó de algunos de los reportajes internacionales más sonados de la etapa. Tras dos temporadas, finalmente acabó abandonando el programa, ya que el espíritu gamberro y políticamente incorrecto del formato le puso en situaciones en las que no terminaba de encontrarse cómodo. Tras su paso por *Caiga Quien Caiga*, Telecinco le brindó una oportunidad en *Pasapalabra*, un formato más “blanco”, donde triunfó como presentador (Merenciano, 2008).

Quien sí encajó a la perfección con el perfil descarado y guerrillero del formato fue Fernando González, “Gonzo”, periodista, presentador y reportero cuya carrera se había desarrollado hasta entonces en RNE, donde se encargaba de diversos contenidos informativos y deportivos. A su llegada a *Caiga Quien Caiga*, se le puso al frente de las secciones de carácter más social, que sentaron las bases de sus posteriores programas en otras cadenas como Antena 3 y La Sexta ya que, le llevaron a convertirse en el altavoz de las preocupaciones de los ciudadanos españoles reclamando soluciones y poniendo los problemas sociales en el centro de la opinión pública (FórmulaTV, s.f.).

Pero sin duda, la apuesta más arriesgada del programa fue Deborah Ombres, *drag queen* alter ego de Javier Díaz Blanco, quien tras estudiar arte dramático y mudarse a Madrid se convirtió en la primera presentadora *drag queen* del país en 2001 en el programa *MTV Hot*. Tras su experiencia en el canal de pago, colaboró en varios programas de cadenas en abierto y finalmente en 2005 Telecinco decidió concederle su propia sección en *Caiga Quien Caiga*, *La columna de Deborah Ombres* (FórmulaTV, 2005).

Estos cuatro rostros representaban cuatro perfiles muy marcados que en consonancia reforzaron aún más el ADN de *Caiga Quien Caiga*, consiguiendo que el espectador identificara esta nueva etapa del formato con la original y que la marca se consolidase hasta penetrar de nuevo en la idiosincrasia de la sociedad española. Juanra Bonet era la rapidez mental y el atrevimiento, Christian Gálvez la simpatía y la astucia, Gonzo la reivindicación social y Deborah Ombres la transgresión.



Fig. 11. Presentadores y reporteros *Caiga Quien Caiga* 2005. Fuente: *El Norte de Castilla*

La segunda temporada de esta etapa pretendió mantener “el mismo espíritu irónico y provocador” (VerTele, 2005) y contó con la incorporación de Toni Garrido como reportero. Este fichaje siguió la línea de los que se realizaron en la primera temporada, y es que

aunque ya había aparecido en televisión, no era conocido por el público general. Garrido venía a sustituir el perfil de reportero rápido y atrevido que se personificaba en Juanra Bonet, que en esta nueva temporada pasó a tener un nuevo rol como copresentador. En el momento del fichaje por *Caiga Quien Caiga*, Garrido estaba presentando y dirigiendo el programa *Gran Vía* de la Cadena Ser, pero anteriormente, en televisión, ya había presentado *Alcalá Club* en Telemadrid y había sido reportero de *Madrid Directo*, programa que ha sido escuela de numerosos rostros televisivos (FórmulaTV, 2005).

En la mesa de esta segunda temporada se mantuvieron Manel Fuentes como presentador principal y Arturo Valls copresentando. A estos dos se unió Juanra Bonet, que compaginó la conducción del programa con su labor como reportero. Eduardo Aldán abandonó el programa y fichó como actor por la nueva telenovela de La 1 de TVE, *Obsesión* (Divertia, s. f.). A su salida, se le sumó la de Deborah Ombres que fichó por la recién inaugurada Cuatro para presentar *El rompecorazones*, un concurso diario sobre crónica social producido por El Terrat (El País, 2005). Christian Gálvez y Gonzo repitieron como reporteros.



Fig. 12. Presentadores y reporteros *Caiga Quien Caiga* 2005-2006. Fuente: ocio.aprenderycomartir.info

Para la siguiente temporada, tercera de esta etapa, la mesa de presentadores mantiene a sus tres miembros Arturo Valls, Manel Fuentes y Juanra Bonet. Es en los reporteros donde encontramos la apuesta por la novedad. Llegado de Canal 9 y apodado en CQC como “el hombre de negro” se incorpora Eugeni Alemany, que acompaña a los habituales Toni Garrido, Gonzo y Christian Gálvez, y se coloca al frente de la nueva sección al servicio de la denuncia social *Pide por esa boquita* (FórmulaTV, 2006). Más tarde, tras la marcha a *Pasapalabra* de Gálvez, el perfil de reportero simpático y audaz, se incorpora también Antonio Castelo, que hasta el momento había desarrollado su carrera en la radio valenciana y apareciendo en Antena 3 en el papel de “becario” en *Buenafuente*; esta fue la ya clásica apuesta por la frescura a través de una cara poco conocida (El Imparcial, 2008). Su fichaje supone de nuevo una apuesta por rostros jóvenes, pocos conocidos para el gran público, pero con la experiencia suficiente como para afrontar los retos que planteaba el propio carácter del formato. Por último, llega al programa Javier Maldonado “Maldo”, que tras haber trabajado en radio y como actor, se encargó en CQC de seguir

las últimas noticias a pie de calle y fue una cara habitual en sucesivas etapas del programa (FórmulaTV, 2006).

Una novedad que también incorporó el formato durante este periodo fue un casting abierto al público para buscar a un nuevo reportero. A la convocatoria acudieron 4.000 personas, pero solo seis candidatos llegaron a la final, estos compitieron entre ellos a través de reportajes que realizaban y que eran emitidos por el propio programa. Cada semana dos concursantes se enfrentaban a duelo, uno era eliminado y el otro pasaba a la final, finalmente Fran Rodríguez se convirtió en el nuevo reportero de *Caiga quien Caiga* tras desbancar a los otros dos finalistas (FórmulaTV, 2006).

La diversidad en la plantilla de reporteros hace que se puedan distinguir distintos roles: Gonzo, el justiciero, abanderado de las causas sociales al frente de *¡Proteste ya!* y las *cadenas de favores*; Toni Garrido, serio aunque positivo, capaz de ganarse fácilmente la confianza de los entrevistados; Alemany, encargado del *CQTest* sonriente y exasperante que desarrolla además durante la temporada al personaje de Eugino, un diseñador italiano que ofrece consejos un tanto extraños; Castelo, el ídolo de las señoras mayores por su simpatía y personal sentido del humor, realiza crónicas de actualidad nacionales y cubre eventos internacionales; Maldo, obsesionado con robar besos a los entrevistados, comparte con Castelo el rol de cronista a pie de calle con proyección nacional e internacional; y, por último, Fran Rodríguez, ganador del casting de reporteros de *Caiga Quien Caiga*, alternativo y bastante peculiar dedicado a los reportajes callejeros (FórmulaTV, 2007).



Fig 13, 14 y 15. De izquierda a derecha Eugeni Alemany, Javier Maldonado y Antonio Castelo, nuevos reporteros de *Caiga Quien Caiga*. Fuente: *Las Provincias* y *Getty Images*.

En lo que atañe a los presentadores, en la cuarta y última temporada de esta etapa, con la salida de Arturo Valls, se incorpora a la mesa Leandro Rivera, que ya venía trabajando

para Telecinco como actor en *7 vidas*, había sido concursante de *Desafío bajo cero* y se encontraba en ese momento inmerso en el rodaje de *Sin tetas no hay paraíso*. Además, Leo había participado en otras series como *El Comisario* o *Un paso adelante*, en películas tan reconocidas como *Volver* y en obras de teatro y musicales prestigiosos como *Hoy no me puedo levantar* y *Mamma Mia!* (FórmulaTV, 2007).

Los comentarios sobre la actualidad siguen en esta etapa pivotando en torno a Manel, que modera el debate y aporta además su humor ácido y gamberro. Juanra añade la nota más crítica con análisis profundos y complejos de la actualidad política, hasta llegar a ser absurdo y algo desesperante. Leo Rivera, se presenta como el inocente novato que tiene ilusión por demostrar su talento pero se fustiga constantemente ante el espectador por sus errores y chistes fallidos (FórmulaTV, 2007).

En lo referente a los reporteros, se mantienen casi todos los anteriores: Gonzo, Castelo, Maldo, Alemany y el desconocido Fran Rodríguez, mientras que Toni Garrido abandona el programa.



Fig. 16. Presentadores y reporteros *Caiga Quien Caiga* en 2007. Fuente: 20minutos.es

3.3.2. Secciones

En cuanto a contenidos, el programa sufrió una pequeña revolución durante esta etapa con la introducción de nuevas secciones a lo largo de sus cuatro temporadas. Las más importantes de esta temporada fueron:

CQTest: Esta sección pretendía buscar al famoso más inteligente de España, para ello en cada entrega se le realizaban 5 preguntas de cultura general a un famoso y este tenía que responder en 300 segundos, si la respuesta era correcta se detenía el tiempo, si era incorrecta se restaban 60 segundos, una vez contestadas las 5 preguntas, los segundos restantes determinaban el coeficiente intelectual del famoso, con todos los coeficientes se iba elaborando un ranking que engordaba a medida que transcurría la temporada

(FórmulaTV, 2006). El primer encargado del *CQTest* fue Christian Gálvez pero dado el éxito de la sección, que se convirtió en uno de los sellos de identidad del formato, muchos reporteros la presentaron en sucesivas temporadas.

Cucarachas: Un par de cucarachas fueron los nuevos personajes de animación que se incorporaron a *Caiga Quien Caiga*, encarnando el “espíritu” del programa (Baragaño, 2005). Con ese talante elaboraban una clasificación con lo peor de la semana aparecido en prensa o televisión. Estos animales, recreados a través de animación virtual, distribuían medallas a las celebridades que decían o hacían algo ridículo. La elección de las cucarachas no fue casual, de hecho los creadores querían primero un animal tan repugnante que fuera visto como inhumano y, en consecuencia, pudiera decir lo que quisiera. Al principio el animal elegido fue una mosca, debido a que volaba cerca de los entrevistados. Pero luego trataron de encontrar un animal que se pareciera a los políticos y de ahí surgió la idea: las cucarachas. Las cucarachas, como los políticos, son esos seres eternos que parece que estuvieron siempre sobre la tierra y que van a seguir estando aunque haya una nueva guerra mundial (VHS hunter, 6 agosto 2016).

¡Proteste ya! La sección *¡Proteste ya!* de *Caiga quien Caiga*, se transformó en la forma en la que mucha gente encontraba un espacio para solucionar un problema o denunciar algún acto de corrupción. Fernando González, Gonzo, era el encargado de investigar los casos, de encontrarse con la gente y de enfrentarse a los responsables, obligándolos a comprometerse con una solución. La forma de hacer una denuncia en el *¡Proteste ya!* era muy sencilla, sólo se debía enviar un mail a protesteya@cuatrocabezas.com y contar lo más claramente posible el problema que necesitaba solución. También debías dejar tus datos como nombre, DNI, teléfono y mail. El móvil del programa a cargo de Gonzo se trasladaba a cualquier parte del país, por lo que todos los habitantes de cualquier provincia podían realizar una denuncia (VHS hunter, 6 agosto 2016). El primer *¡Proteste ya!* se ocupó de los daños causados a las viviendas de los vecinos afectados por la construcción del Circo Estable de Madrid (Alvarez, J.L., 2005).

Top 5 de la televisión: Era un repaso a las cinco imágenes más divertidas de la televisión a nivel mundial. Por ejemplo, en el 2006, el top 5 fue: la broma telefónica a Doña María Rosa Cobo (número 5), una periodista perseguida por una adolescente de 15 años patinando (número 4), los nombres raros de abuelos en Burgos y Madrid (número 3), la angustia de una chica española en Gran Hermano España (número 2) y un norteamericano suelto en Arabia Saudita (número 1) (Oscar Romero, 28 marzo 2021).

Además de estas, hubo varias secciones más esa temporada, cada una con un carácter innovador y siguiendo el humor habitual de *Caiga Quien Caiga*. Por ejemplo, **Quién dijo qué** donde Manuel Fuentes recitaba una frase y sus dos compañeros intentaban adivinar qué famoso la había dicho; **Palabras cruzadas**, que consistía en una ronda de preguntas paralelas a dos personalidades conocidas; o **En este instante...**, siempre con protagonista Manel Fuentes que hacía una pregunta, justo antes de la publicidad, sobre lo que estaba pasando o lo que alguien estaba haciendo en aquel momento, a la que los otros dos presentadores respondían siempre al unísono: "¡Eh, qué buena pregunta, Manel!" (Andrewsygoniface, 2010).

Pide por esa boquita: Eugeni Alemany, nuevo reportero del programa en su tercera temporada de esta etapa, daba voz a las quejas personales de ciudadanos cansados de soportar situaciones sociales injustas. Una versión de la ya mítica *¡Proteste ya!*, con la diferencia de que en ella las reivindicaciones de los ciudadanos no tenían por qué ser de ámbito local.

Fue novedad en la tercera temporada de esta segunda etapa, la introducción de tres secciones ficcionadas que llevaban por título: **Único testigo**, **Asalto de emisión** y **El deformativo**. En la primera un actor apodado el "único testigo" reflexionaba, con el característico tono de humor del programa, sobre asuntos de actualidad desde lugares de lo más variopintos; en la segunda un grupo de actores que simulaban ser piratas informáticos interrumpían el programa desde plató para soltar comentarios generalmente polémicos que los presentadores no se atreverían a hacer; y por último, en la tercera, se comentaba una misma noticia en tono informativo, pero desde diferentes puntos de vista, incluso opuestos (FórmulaTV, 2006).

La calle opina: En la cuarta temporada de este periodo de CQC en Telecinco, Fran Rodríguez acercó el micrófono del programa a personas anónimas que se convirtieron en los protagonistas de esta nueva sección. ¿Qué piensan los ciudadanos sobre las subidas del Euríbor, la situación de la Bolsa y los vaivenes de la economía? Estas y otras muchas preguntas que surgían al hilo de la actualidad son las que se les realizaban a los anónimos que se atrevían a ponerse delante del micrófono de *Caiga Quien Caiga* (FormulaTV, 2007).

3.4. ETAPA EN LA SEXTA

En marzo de 2008, Mediapro adquirió los derechos de *Caiga Quien Caiga* e incorporó el programa a la parrilla de La Sexta para apoyar a otros programas ya conocidos de la cadena que se caracterizaban por el tratamiento de la actualidad en clave humorística como *Sé lo que hicisteis*, *El Intermedio* o *Buenafuente* (El Correo Web, 2009).

El estreno del formato en La Sexta se produjo el miércoles 14 de mayo de 2008 a las 22:15, en *prime time*, y obtuvo resultados muy lejos de los cosechados en su etapa en Telecinco, pero buenos para una cadena incipiente. El piloto consiguió un 7,5% de *share* con más de un millón trescientos mil espectadores, cifras que la cadena sólo había conseguido superar hasta el momento con la emisión de retransmisiones deportivas de fútbol o baloncesto (FórmulaTV, 2008).

Entre las principales novedades de esta etapa cabe destacar, no solo un renovado plató, sino también la presencia de la primera “mujer de negro”. La producción en este periodo continuó a cargo de Cuatro Cabezas que emitió durante el año 2008 dos temporadas del programa: la primera entre el 14 de mayo y el 23 de julio, y la segunda entre el 3 de septiembre y el 29 de diciembre. Sin embargo, las bajas audiencias fueron la sentencia de muerte de *Caiga Quien Caiga* en La Sexta, pues en la segunda temporada tan solo consiguió superar el millón de espectadores el 17 de septiembre con un 6,7% de *share* (FórmulaTV, 2008).

Fecha	Espectadores	Share
03/09/2008	763.000	5,1%
10/09/2008	646.000	4,1%
17/09/2008	1.060.000	6,7%
01/10/2008	798.000	4,6%
09/10/2008	800.000	4,6%
12/10/2008	820.000	4,7%
16/10/2008	728.000	4,3%
23/10/2008	954.000	5,4%
30/10/2008	852.000	4,8%
10/11/2008	775.000	4,3%
17/11/2008	729.000	4,1%
24/11/2008	929.000	5,1%
01/12/2008	839.000	4,5%
08/12/2008	873.000	4,7%
15/12/2008	888.000	4,8%
22/12/2008	919.000	5,2%

Fig. 17. Audiencias *Caiga Quien Caiga* en La Sexta. Temporada 2. Elaboración propia. Datos FórmulaTV, 2008.

En un intento de superar a sus competidores, entre los que destacaron *Mira Quien Baila*, *Física o Química* o *CSI*, el programa sufrió varios cambios en parrilla y pasó por los jueves, domingos y lunes, sin éxito, lo que llevó a la cadena a tomar la decisión final de cancelarlo (FórmulaTV, 2008).

Los cambios de día fueron objeto de crítica en la época, pero también lo fue el desempeño de su presentador, Frank Blanco, que fue acusado de dar una imagen demasiado alegre y festiva, que no terminaba de encarnar el espíritu crítico y políticamente incorrecto del programa (Público, 2008).

El 29 de diciembre de 2008, *Caiga Quien Caiga* emitió su último episodio en La Sexta, un especial navideño en el que hicieron un repaso de los temas más importantes del año. Se despidieron tras siete meses en antena recordando los mejores momentos del programa y los acontecimientos en los que los “hombres de negro” estuvieron presentes, entre ellos, el Caso Carlos Fabra, la Eurocopa o los festivales de cine de Cannes y Venecia (FórmulaTV, 2008).

3.4.1. Presentadores y reporteros

Aunque con el anuncio de la llegada del formato a La Sexta se especuló sobre el posible regreso de Wyoming a *Caiga Quien Caiga*, finalmente este se mantuvo como conductor de *El Intermedio*. Tampoco Manel Fuentes fue una opción, puesto que contaba por aquel entonces con un contrato blindado con Telecinco (Diario de Navarra, 2008). El elegido fue finalmente el entonces presentador del programa de radio *¡Anda ya!* de Los 40, Frank Blanco, acompañado por Juanra Bonet y Toni Garrido, reporteros habituales en temporadas anteriores (Morales, 2008). *Caiga Quien Caiga* apostó en esta ocasión por perfiles con una trayectoria radiofónica y polivalente, con la intención de dar al programa el rigor necesario para abordar temas de actualidad, sin sacrificar el dominio del humor y la sátira característicos del formato³ (Bonet, 2008).

Aunque los primeros pasos de Frank Blanco fueron en la radio de su ciudad natal, Radio Mollet, y otras radios catalanas, en el momento era conocido, sobre todo, por ser desde 2006 la voz de las mañanas de muchos españoles desde el *morning show* de Los 40 Principales. Sin embargo, también era popular por su experiencia televisiva y

³ Declaraciones de Juanra Bonet para Prnoticias en la presentación de *Caiga quien Caiga* en La Sexta en mayo de 2008  PRESENTACIÓN CQC 2008 EN LA SEXTA

humorística, ya que tuvo, durante más de un año, una sección como imitador de Javier Sardá en su programa *Crónicas Marcianas* de Telecinco, además fue el presentador de varios magazines musicales para Canal+, Cuatro y 40 TV entre 2001 y 2007 (Telecinco, 2022).

Con estos datos, Blanco parecía encajar muy bien con el perfil que se buscaba al frente de *Caiga Quien Caiga*: una figura solvente y realista para tratar temas políticos y de actualidad, pero capaz de conectar con la audiencia a través de la simpatía y el humor. Además, destacaba por su rapidez y su madera de líder, elementos clave para poder poner los límites necesarios a sus compañeros de mesa (FórmulaTV, 2008).

Para copresentar, se apostó por Juanra Bonet y Toni Garrido, quienes ya habían formado parte del programa en su etapa en Telecinco. Juan Ramón Bonet, mantuvo su rol como copresentador-reportero y, gracias a su carácter gamberro y su buena sintonía con los personajes del panorama español del momento, encontró el equilibrio perfecto para ser molesto, pero sin rebasar los límites, consiguiendo casi siempre la sonrisa de sus incómodos entrevistados.

Así, la mesa de presentadores se construye en torno a un presentador principal, Frank Blanco, objetivo, ágil y simpático, que sirve como agente nivelador ante un Juanra Bonet ácido, pesimista y con un humor a veces cercano al absurdo, y un Toni Garrido más optimista, esperanzado y comedido (FórmulaTV, 2008).



Fig. 18. De izquierda a derecha Toni Garrido, Frank Blanco y Juanra Bonet, en el plató de *Caiga quien Caiga*. Fuente: Getty Images.

En esta etapa se incorpora a *Caiga Quien Caiga* Estíbaliz Gabilondo, la primera “mujer de negro”. Tal como sucede con Juanra, ella también es actriz y periodista, de hecho, más tarde ambos compartirán pantalla en la ficción *Maitena: Estados Alterados* producida por Cuatro Cabezas para La Sexta. Es sobrina de Iñaki Gabilondo y, tras ser reportera en *Punto Doc* para Antena 3, en 2008 se une a *Caiga Quien Caiga* para sustituir a Gonzo en la sección más reivindicativa del programa, *¡Proteste ya!* (VerTele, 2008). Con esta incorporación, la productora apuesta por una reportera incisiva y descarada, con un perfil similar al de otras compañeras del momento como Thais Villas (*El Intermedio*), Pilar Rubio (*Sé lo que hicisteis*) o Marta Nebot (*Noche Hache*) (Rodríguez, 2008).

También se incorporan hombres al plantel de reporteros, entre ellos, el cómico Miguel Martín, que aunque había tenido apariciones como reportero en la televisión catalana 25TV, se dedicaba por entonces principalmente a los monólogos. En esta etapa fue el encargado de las coberturas internacionales y deportivas, además su apariencia cándida e inocente, le ayudó a ganarse la confianza de los entrevistados para sorprenderlos después con el humor más sarcástico y gamberro (FórmulaTV, 2008).

Otro fichaje arriesgado fue el del dúo cómico formado por Niño y Fox, que nació en M80 Radio y que llega a *Caiga Quien Caiga* a través de la recomendación de Toni Garrido (García-Baquero, 2008). Se incorporan como cronistas y en sus trepidantes reportajes, reflejan la actualidad desde el humor más absurdo e irreverente. Estuvieron a cargo de secciones características del programa como el *CQTest* y gracias a la amistad y complicidad visible entre ellos crearon algunos de los contenidos más divertidos de la temporada, a pesar de ser para ambos la primera experiencia como reporteros televisivos (FórmulaTV, 2008). Para cerrar la plantilla de reporteros se volvió a contar con Javier Maldonado “Maldo”, que ya había sido reportero del programa en Telecinco, en esta ocasión repite el mismo rol. Su espíritu provocador, locuaz y sin histrionismo, le llevó a ser de nuevo el encargado de la crónica periodística de actualidad a pie de calle (FórmulaTV, 2012).



Fig. 19. De izquierda a derecha Daniel Niño, David Ibáñez (Fox), Miguel Martín, Estíbaliz Gabilondo y Javier Maldonado. Sentados los presentadores Toni Garrido, Frank Blanco y Juanra Bonet. Fuente: Getty Images.

3.4.2. Secciones

El nuevo *Caiga Quien Caiga* de La Sexta mantiene las secciones clásicas del programa: *Top 5*, *CQTest* y *¡Proteste ya!* e incorpora nuevas secciones (Fórmula TV, 2008):

Mr. Jones, “The CQC english course”: Se introduce al personaje del profesor Mr. Jones, que utiliza en esta sección la calle como clase de inglés, una asignatura históricamente pendiente para los españoles según las encuestas. En cada lección el profesor Jones explica cómo se dicen en inglés ciertas palabras o acciones cotidianas tales como arriba, abajo, entrar, salir, etc. Para ello utiliza cualquier elemento disponible en la calle y a sus tranquilos viandantes como ejemplo, dando lugar a situaciones cómicas, absurdas e inesperadas.

Divertida, sorprendente y enlatada a modo de sketch, esta sección se incluyó también en *Caiga Quien Caiga* en otros países como Argentina, y tendría la vigencia suficiente para considerarse en la nueva apuesta por el formato. Lo adecuado, sin embargo, dados los hábitos de consumo del espectador actual, sería darle un ritmo más ágil, con reportajes de no más de 2 minutos, dando a cada expresión un espacio máximo de 30 segundos.

Lo tuyo ya estaría: Los presentadores analizan desde la mesa la metedura de pata más grave de la semana, cometida por algún personaje político, deportivo, social o cultural del momento. Se construye un discurso humorístico alrededor del incidente y Frank, Toni y Juanra hacen comentarios sarcásticos y mordaces sobre ello, buscando la sátira y la carcajada del espectador. Se apuesta por el humor a costa de señalar los traspies de las caras conocidas del momento, un valor seguro que ha funcionado históricamente en televisión y lo sigue haciendo en la actualidad.

Mano a mano: En esta sección se somete al entrevistado a una batería de preguntas que tiene que responder lo más rápido posible. Se busca crear confusiones y generar respuestas inconscientes y graciosas que acaben mostrando su cara oculta. A pesar de que se concibió como “un cuestionario sin tiempo de reacción”, se emitía como una pieza editada y con cortes. En el caso de retomar dicha sección para una nueva etapa en la actualidad, sería conveniente apostar por el formato falso directo, un cuestionario en una única toma sin cortes, para generar mayor sensación de espontaneidad en las respuestas.

El banquillo acusador: Al frente de esta sección se sitúan Niño y Fox, acompañados de un personaje conocido al que darán la oportunidad a desahogarse contra algunos de sus enemigos. Se le muestran al invitado imágenes que el espectador no puede ver y en las que aparecen personas que conoce. El entrevistado irá describiendo con los calificativos que considere oportunos a cada una de estas personas con la única restricción de no decir ni el nombre ni su género o profesión. Este espacio funciona a modo de *guessing game* para el espectador, por lo que le invita a mantenerse conectado al programa, y además puede dar pie a comentarios humorísticos en mesa, por lo que puede ser una apuesta valorable para la nueva etapa.

El informe de actualidad: Maldo es el encargado en esta sección de recorrer las calles de España para analizar los temas más polémicos de la semana y conseguir las declaraciones más buscadas de los afectados e implicados en los temas conflictivos e importantes del momento. Esta sección posee un carácter más informativo, necesario para un programa concebido como un boletín semanal de noticias, pero sin perder la esencia irreverente y burlona del formato.

3.5. ETAPA EN CUATRO

La última y más breve etapa del programa se estrenó en televisión el 25 de abril del año 2010 con cambios realmente significativos. La cadena de televisión Cuatro decidió rescatar al longevo resumen semanal de noticias, una vez más producido de la mano de Eyeworks Cuatro Cabezas, y optó por darle una renovación de imagen de cara a su vuelta a la pequeña pantalla. Comandado por un singular trío, en esta ocasión íntegramente constituido por mujeres, *Caiga Quien Caiga*, trajo de nuevo a la televisión su filosofía más inconformista y su estilo más provocador y divertido (Cuatro, 2010).



Figs. 20.  Promo CQC . Por orden, Silvia Abril, Ana Milán y Tània Sàrrias, presentadoras de *Caiga Quien Caiga* en su etapa en Cuatro. Fuentes: Cuatro y Europa Press.

En esta ocasión, el renovado *Caiga Quien Caiga* recuperó el horario de emisión en el que El Gran Wyoming consiguió despegar en audiencia durante la primera etapa del formato, estrenando ante el público en la sobremesa del domingo a las 15:30. Decisión para nada casual, ya que como indicó Fernando Jerez, el por entonces director de antena de Cuatro, “una generación tiene un excelente recuerdo de un programa de domingo por la tarde, y teníamos claro que había que recuperar el espíritu de lo que supuso hace 14 años” (Fórmula TV, 2010).

Esta decisión emocionó a un público que, ya conocedor del anterior formato, acogió con los brazos abiertos a este nuevo *Caiga Quien Caiga* que, aunque con un lavado de cara, mantenía el mismo espíritu que los anteriores, pero habiéndose actualizado con nuevas secciones más satíricas y atrevidas, adaptadas al contexto del momento. El estreno del programa vino cargado de contenidos que pretendían llamar la atención del espectador, a la vez que evocar a la esencia del *Caiga Quien Caiga* original. Así, las bazas del primer programa fueron una expedición por todo el país para encontrar al entonces presidente del gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero; una excursión con el actor Antonio

Banderas a la Riviera Maya; entrevistas con Mariano Rajoy, Esperanza Aguirre, Jorge Moragas, así como con otros dirigentes del Partido Popular; o un puñado de charlas junto con personalidades populares como Javier Cámara, Carmen Machi, Ángeles González Sinde, Julián López y un largo etcétera que se encontraban en el Festival de Málaga presentando las nuevas películas del cine español (Fórmula TV, 2010).

Del mismo modo, este primer programa de la nueva temporada de *Caiga Quien Caiga* contó con la inesperada presencia de los anteriores presentadores del formato, Arturo Valls, Manel Fuentes y Juanra Bonet, que tomaron el plató del programa suplantando las identidades de las nuevas presentadoras caracterizados como estas con trajes de mujer. Todo esto es lo que le deparó al público que siguió el estreno del programa, 929.000 espectadores (7,5% de *share*) en total, cifras muy prometedoras para la vuelta a la pantalla de un formato con tan largo recorrido (VerTele, 2010).

A pesar del buen comienzo, esta edición duró apenas unos meses, cuatro, para ser más exactos. La emisión llegó a su fin el 25 de julio del mismo año (2010) con un total de 14 episodios emitidos. La trayectoria de audiencia en esta ocasión resultó tremendamente irregular, con un dato récord logrado el 4 de Julio de ese año de un 12,2% de *share* y 1.314.000 espectadores (emitido justo después de la final de Wimbledon donde Rafa Nadal consiguió su segundo título), pero con una media de un 5% de cuota de pantalla en el resto de emisiones (Fórmula TV, 2010).

El espectador no encontró novedad suficientemente destacable como para seguirlo fielmente semana tras semana, los datos de audiencia se fueron desinflando cada vez más hasta caer a cifras que dificultaron su continuación en pantalla debido a su elevado coste económico, por lo tanto, el programa no pudo ser renovado. La presentadora de esta etapa de *Caiga Quien Caiga*, Silvia Abril, explicó posteriormente a la finalización oficial del programa que “la cadena tenía unas expectativas muy altas. Creían que iba a funcionar mejor de lo que funcionó. El programa no era barato porque tenía muchos reporteros viajando por el mundo y la rentabilidad fue deficiente” (La Opinión de Málaga, 2010).

3.5.1. Presentadoras y reporteras

Esta última edición del popular formato se presentó en el panorama televisivo del momento liderado por tres conocidas mujeres, caras protagonistas de esta última etapa del programa.

La presentadora principal de este innovador *Caiga Quien Caiga* sería la actriz Ana Milán. Su fuerte carácter, su personalidad crítica, su gran capacidad de liderazgo, así como su gran carisma la convirtieron en la candidata perfecta para ponerse al frente del renovado elenco del programa, donde no dio concesión alguna a la discreción, recelo o negligencia. Anteriormente, Milán había capitaneado el concurso *Password* (2010), también en Cuatro, cuya emisión finalizó poco antes del lanzamiento del nuevo *Caiga Quien Caiga*, estando en pantalla de enero a junio del mismo año. Además, el recorrido de Ana Milán por la pantalla destacó por su participación en reconocidas series de ficción del panorama español, como *Camera Café* (Gestevisión, 2005-2009), serie de humor de Telecinco, o *Yo soy Bea* (Grundy Producciones, 2006-2009), telenovela emitida por el mismo canal; pero el reconocimiento público le llegó con su interpretación de Olimpia en *Física o química* (Ida y Vuelta, 2008-2011), de mano de Antena 3, coincidiendo con su participación en *Caiga Quien Caiga* (Mi Zona TV, 2010).



Fig. 21. De izquierda a derecha, Abril, Milán y Sàrrias en el plató de *Caiga Quien Caiga*.
Fuente: *Formula TV*.

Silvia Abril y Tània Sàrrias participaron en esta etapa del formato como copresentadoras del espacio. La primera, Abril, actriz y humorista, ya era reconocida entre otras cosas por su participación como protagonista de la popular película *Spanish Movie* (Ruiz Caldera,

2009), además de miembro del elenco de series como *Pelotas* (producida por El Terrat, 2009-2010) o *La que se avecina* (producida por Mediaset España en colaboración con Alba Adriática⁴, 2007-actualidad). Pero su salto a la fama se remonta al año 2003, donde se dio a conocer a través del espacio de humor *Hommo Zapping* (producido por El Terrat, 2003-2018). El lado más inquieto de la mesa de plató de *Caiga quien Caiga* trajo consigo una energía caótica, hiperactiva y algún que otro comentario malicioso e indirecta camuflada de humor e ingenio (Mi Zona TV, 2010).

Tània Sàrrias, que en Cataluña ya era conocida por aparecer en ficciones de Televisió de Catalunya (TV3) como *Ventdelplà* (producida por DiagonalTV, 2005-2010) o *Mar de Fons* (producida por DiagonalTV, 2006-2007), se sentó en el lado contrario del la mesa de plató (El Imparcial, 2010). Su buen juicio y saber estar la definieron como la pieza más sensata de la mesa de *Caiga Quien Caiga*. El “espíritu libre” del programa, solidaria con las grandes causas y con el compañerismo intelectual, pero, en ocasiones, personaje surrealista y alocado. Fue la última de las cabezas de este trío de mujeres de negro que trajeron a la pequeña pantalla su espíritu más gamberro, recogiendo el testigo de sus predecesores para mantener la esencia de un formato que por ese entonces ya se encontraba en el imaginario colectivo del público del país (Mi Zona TV, 2010).

Junto a ellas, se mantiene un séquito de ácidos reporteros y reporteras vestidos con trajes negros y gafas oscuras, compuesto en esta nueva temporada por tres hombres y dos mujeres.

Estíbaliz Gabilondo, primera mujer reportera en la historia de *Caiga Quien Caiga*, volvería a la edición en Cuatro cargada con su ingenio y desparpajo para poner en situaciones comprometidas a figuras políticas y representantes públicos del panorama nacional. Junto a ella, la otra mujer reportera, la debutante Irene Moreno, redactora y periodista de televisión con más de un lustro de experiencia en programas de humor y entretenimiento como *Perdidos en la tribu* (Cuatro Cabezas, 2009-2012) emitido en Cuatro, *Sé lo que hicisteis* (Globomedia, 2007-2011) emitido en La Sexta, *El club de Flo* (Globomedia, 2006-2007) emitido en la Sexta o *Aventura en África* (variante de Supervivientes, producida por Globomedia, 2005) en Antena 3, donde hizo su primera aparición frente a la cámara. Con su personalidad atrevida y desenfadada, traviesa y hábil en su trabajo, Irene Moreno capitaneó entrevistas a pie de calle en una de las secciones de reporterismo callejero más desvergonzadas de *Caiga Quien Caiga* (verTele!, 2010).

⁴ Hasta el 4 de agosto de 2010, después la serie la ha seguido produciendo Mediaset España en colaboración con Contubernio, y desde 2019 también en colaboración con Amazon Prime Video.

Los hombres de negro del programa fueron Miguel Martín, Nacho García y Raúl Gómez. El primero de estos, el veterano Miguel Martín, repitió como reportero y se encargó de perseguir a los personajes más reconocidos del momento. Con su propensión innata a la jerga y la picardía, Martín lideró las entrevistas curiosas del nuevo *Caiga Quien Caiga* (Mi Zona TV, 2010). Nacho García, cómico, anterior colaborador y reportero de programas de Cuatro como *Visto y Oído* (producido por Notro Televisión, 2008), con un recorrido de más de siete años en el mundo del humor, fue el segundo de los hombres de negro del programa. La personalidad engañosa del colaborador, en ocasiones mordaz, en otras más tímida, aprensiva e incluso despistada, lo convirtieron en el personaje más peculiar de las filas de reporteros de *Caiga Quien Caiga* (verTele!, 2010). El último de todos sería Raúl Gómez, actor y reportero de programas como *Channel N°4* emitido en Cuatro (Gestmusic, 2005-2008), *El Buscador* de Telecinco (Mandarina, 2006-2009) o *El Método Gonzo* de Antena 3 (2008). Comenzó en la televisión con el programa de Jordi González, *Vitamina N* (2002-2004), late show de CityTV. Con su personalidad afable y divertida y su talante lleno de encanto, Gómez sería el reportero encargado de acudir a las fiestas y alfombras rojas más glamurosas del panorama español (verTele!, 2010).



Fig. 22. Reporteros y reporteras de *Caiga quien Caiga*. En orden, Estibaliz Gabilondo, Raúl Gómez, Miguel Martín, Nacho García e Irene Moreno. Fuente: formulatv.com

3.5.2. Secciones

En esta temporada se mantuvieron secciones ya míticas como el *Curso de ética periodística* y el *CQTest*, capitaneado en esta ocasión por Tània Sàrrias y con un abanico de nuevos recursos para poner a prueba el oído musical, la agilidad mental e incluso habilidades físicas de los famosos (Mi Zona TV, 2010). A la vez, se introdujeron las

secciones nuevas *Trabajos forzados*, *Gente que no*, *La noche nos confunde* y *El tema de la semana*:

Trabajos forzados: Cada semana el programa invitaba a todo tipo de personalidades populares, desde presentadores, actores o incluso cocineros, a realizar una labor que destacase por su particularidad o rigor, ejerciendo así los papeles más extravagantes de las más pintorescas profesiones. En el primer programa de esta nueva etapa, el presentador Florentino Fernández “Flo” fue transformado en un obrero de construcción (Fórmula TV, 2010)



Figs. 23 y 24. A la izquierda la cantante Edurne y a la derecha el reportero Raúl Gómez acompañando a Daniel Guzmán, todos ellos en la sección *Trabajos forzados*. Fuente: cuatro.com

Gente que no: La cámara oculta del programa, donde, con tono puramente satírico e indiscreto, se retrataban escenarios ficticios en los cuales gente de a pie se topaba con los personajes más indeseados en todo tipo de emplazamientos, desde supermercados, a centros comerciales, pasando por kioscos, farmacias, e incluso ascensores. La sección de la más pura indiscreción televisiva (Fórmula TV, 2010).

La noche nos confunde: La debutante Irene Moreno fue la encargada de visitar cada semana discotecas y otros clubes nocturnos donde jóvenes, a altas horas de la madrugada, eran sometidos a un peculiar test de cultura general (Mi Zona TV, 2010).

El tema de la semana: En esta sección el programa hizo alarde de su saber hacer musical y creó canciones con retales de declaraciones surgidas de la opinión popular sobre los temas de actualidad más distinguidos de la semana (Mi Zona TV, 2010).

3.6 ANÁLISIS DE UBICACIÓN EN PARRILLA

El estreno del programa en Telecinco en mayo de 1996 se produjo en la franja del *prime time* de los viernes, pero el fracaso en audiencias fue estrepitoso, en algunas emisiones la cuota de pantalla cayó hasta el 8%. Por ello solo se mantuvo en esta ubicación durante las primeras ocho semanas, y es que la cadena tuvo que replantearse el día y la franja de emisión del espacio para intentar salvarlo de una cancelación asegurada (Álvarez, 1996).

Así, Telecinco decidió probar suerte trasladando *Caiga Quien Caiga* al domingo en la franja de sobremesa, un cambio drástico que pese a ser arriesgado, resultó ser todo un acierto de programación. El formato de sátira política pasó a cosechar cuotas en torno al 20% de *share* convirtiéndose en un éxito para la cadena y en un referente televisivo de la época. En esta ubicación se mantuvo hasta el 22 de diciembre de 2002 cuando el espacio fue cancelado (Gómez, 1997).

Aunque de este hecho se pueda deducir que el programa estaba destinado a ser emitido en la sobremesa del fin de semana en caso de que volviera en un futuro, la realidad desmintió dicha hipótesis; Telecinco recuperó con éxito *Caiga Quien Caiga* tres años después en la franja del *prime time* del viernes, día y hora en el que habían fracasado las primeras emisiones del espacio en primavera de 1996 (Baragaño, 2005).

Del 28 de enero de 2005 al 27 de julio de 2007 (durante tres temporadas), *Caiga Quien Caiga* se emitió en horario de máxima audiencia los viernes por la noche. Así, el programa se redimió de su error inicial de estrenarse en esta franja y consiguió convertirse en una fortaleza de Telecinco para hacer frente a los dos programas estrella de Antena 3 que también se emitían en viernes en *prime time*, *Homo Zapping*, referente en formatos de humor; y *¿Dónde estás corazón?*, referente en formatos de prensa rosa (Baragaño, 2005; Fórmula TV, 2005; Diario de Mallorca, 2006; Fórmula TV, 2006).

En otoño de 2007, cuando se iba a producir el estreno de la onceava temporada del formato (la cuarta de la segunda etapa), Telecinco ubicó al programa de sátira política en el *late night* de los martes considerando que un programa con un *target* generalmente joven podría ser competitivo en una franja caracterizada precisamente por el rejuvenecimiento de su audiencia respecto a su franja inmediatamente anterior (Fórmula TV, 2007: Verteles, 2007).

El movimiento de Telecinco resultó ser un fracaso rotundo y *Caiga Quien Caiga* se despidió el 30 de enero de 2008, y es que desde la vuelta de Navidad, el programa había cosechado tan solo un 14,2% de audiencia media (El Mundo, 2008).

De esta segunda etapa en Telecinco se puede deducir una conclusión muy clara: el cambio de ubicación en parrilla fue un error. Además de esta afirmación se puede extraer otra observación que puede resultar interesante para plantear el proyecto que sucederá a este marco conceptual: *Caiga Quien Caiga* funcionó mejor en su segunda etapa cuando se enfrentaba a programas con los que no compartía público (*¿Dónde estás corazón?*) que cuando se enfrentaba a formatos con los que sí compartía *target* (*Buenafuente*). En este último escenario el programa que nos ocupa mostró no poseer la suficiente fortaleza como para robarle a su principal competidor el público que compartían.

Caiga Quien Caiga inició una tercera etapa en emisión tan solo unos meses después de su cancelación, el 14 de mayo de 2008, eso sí, esta vez en La Sexta, tras la adquisición de los derechos por parte de Mediapro (El Correo Web, 2009). La Sexta decidió devolver el formato al *prime time* (22:15) tras el fracaso que había supuesto la emisión en *late night* de la última temporada en Telecinco. Durante la primera temporada en el canal generalista benjamín de la televisión española, el programa se emitió con relativo éxito en la noche de los miércoles. Para un canal tan joven como La Sexta los datos no fueron malos, su estreno consiguió un 7,5% de *share* con más 1.300.000 espectadores, cifras que la cadena sólo había conseguido superar hasta el momento con la emisión de retransmisiones deportivas (FórmulaTV, 2008).

La segunda temporada en La Sexta se estrenó el 3 de septiembre de ese mismo año después de descansar durante el mes de agosto. *Caiga Quien Caiga* volvió en la misma ubicación en parrilla, miércoles en *prime time*, sin embargo, los datos de audiencia esta vez no fueron esperanzadores, el programa no llegaba ni quisiera a los 900.000 espectadores y en pocas ocasiones alcanzaba el 5% de cuota de pantalla. El formato no consiguió remontar y La Sexta lo canceló siendo su último programa un especial Navidad emitido el 29 de diciembre de 2008.

De la ubicación en parrilla que tuvo *Caiga Quien Caiga* durante las dos temporadas que se emitió en La Sexta se pueden extraer dos conclusiones, la primera es que el formato no tuvo la misma cobertura en un canal de nueva generación que en un canal tradicional como Telecinco, por lo que, aunque la audiencia en el marco de los datos que cosechaba La Sexta por entonces fue buena, el formato llegó a muchísimo menos público que

cuando se emitió en la cadena de Fuencarral; la segunda es que el formato perdió competitividad respecto a su emisión en Telecinco y es que, en La Sexta, *Caiga Quien Caiga* no consiguió ser un rival a batir ni para formatos con los que compartía público (*Física o química* y *CSI*) ni para formatos que podían llegar a ser complementarios en parrilla por dirigirse a público distintos como *Mira quién baila*.

La última temporada producida hasta la fecha de *Caiga Quien Caiga* en España fue emitida en Cuatro entre el 25 de abril de 2010 y el 25 de julio del mismo año. Esta vez el programa fue ubicado de nuevo en la sobremesa de los domingos, y es que, era arriesgado volver a programar el formato en *prime time* después de los irregulares datos durante la última temporada emitida en La Sexta (Vertele, 2010). En cuanto a audiencia, la nueva temporada partió de un buen estreno con un 7,5% de *share* y 929.000 espectadores, sin embargo, la audiencia media de la temporada fue de tan solo un 5%, cifra escasa para renovar el formato por una nueva tanda de episodios (FórmulaTV, 2010).

De todo este análisis de la ubicación en parrilla durante las diferentes etapas del formato, se pueden extraer varias conclusiones que serán de gran utilidad a la hora plantear un día y una franja de emisión concretos para una posible vuelta del formato a Telecinco. La primera observación que se debe hacer es la relativa al fracaso que supuso programar la última temporada en la sobremesa de los domingos, si hace más de una década apostar por esta franja de emisión ya resultó un fracaso, en la actualidad, cuando se cumplen más de dos décadas desde la última vez que el formato fue un éxito en la franja en cuestión, cuesta esbozar motivos por los que confiar de nuevo en dicha ubicación para el regreso del formato; si hace diez años el contexto audiovisual ya había sufrido una metamorfosis respecto a la década inmediatamente anterior, la industria audiovisual actual es radicalmente distinta a la de hace 20 años.

La segunda conclusión del análisis es que la franja en que el formato ha gozado de mejor salud ha sido el *prime time*. En Telecinco todas las temporadas que fueron emitidas en *prime time* resultaron ser un éxito, además en La Sexta, su primera temporada (la duodécima del formato) también funcionó en términos de audiencias teniendo en cuenta que la cadena de emisión estaba recién arrancada. Al contrario, siempre que el programa ha sido ubicado en *late night*, este ha sido un fracaso, por lo que no es oportuno contemplar la opción de ubicarlo en la franja en cuestión en el reestreno que se plantea en este proyecto.

Por último, concluir que este análisis nos indica un aspecto que puede parecer obvio, pero que es importante remarcar, el programa siempre se ha emitido semanalmente, nunca de forma diaria. No hay indicadores previos que aconsejen o desaconsejen una apuesta por la vuelta del formato en tira diaria, en cambio sí que hay datos que avalan un posible éxito de este si el retorno del programa se produce en formato semanal como se ha emitido siempre en España.

3.7. HISTORIA DE SU IDENTIDAD VISUAL

La distinción de un formato recae en la formación de una identidad personal, única e irrevocable. La importancia de la construcción de una identidad visual fuerte y definida es crucial para el reconocimiento y diferenciación de un producto. No solo nos referimos con “identidad visual” a la representación gráfica *per se*, sino, a la construcción coherente de una imagen que permita al público objetivo del proyecto ser capaz de vincular, asociar y generar conexiones claras con el carácter inherente de la marca. La identidad es todo aquello que envuelve a la idea y conforma un producto novedoso que permita su individualización.

La referencia tanto conceptual como estética más evidente del formato de *Caiga quien Caiga* es el universo de los *hombres de negro*, la cual ha constituido la seña de identidad clave del programa, su elemento diferenciador y lo que ha permitido al formato ir construyendo desde sus orígenes una imagen de marca firme y sólida.

Según tradición contemporánea popular, *hombre de negro* es el término acuñado para referirse a misteriosos hombres que trabajan para organizaciones desconocidas vinculadas con la protección de secretos de estado. Los hombres de negro se hacen destacar por su apariencia y su atuendo. Elegante traje negro con corbata, camisa blanca y gafas de sol oscuras. Tienen una actitud despótica y resultan figuras con comportamientos intimidatorios, que buscan causar incomodidad. Especulativamente, también se suele referir a grupos vinculados con fenómenos extraterrestres, agentes secretos gubernamentales encargados de encubrir la existencia extraterrestre en la tierra. Esta última teoría marca el punto de partida del desarrollo de obras culturales inspiradas en estos personajes, tales como la saga de películas de ciencia ficción “Hombres de negro” (“*Men in Black*”)⁵. La narrativa de las películas otorga al concepto de *hombre de*

⁵ Serie de películas inspiradas en el cómic homónimo de Lowell Cunningham, la primera de ellas estrenada en 1997, dirigida por Barry Sonnenfeld.

negro un nuevo enfoque, orientado a una representación cómica del arquetipo anteriormente descrito.

Tanto presentadores como colaboradores toman en *Caiga Quien Caiga* el papel de hombres y mujeres de negro. El vestuario es, incuestionablemente, un homenaje a la iconografía de estos, y, no sólo eso, sino que este se convierte en la seña de identidad principal del programa. Las características gafas de sol de los hombres de negro se convierten en *Caiga Quien Caiga* en el icono más emblemático de este y se hace uso de ellas en los momentos más memorables de la trayectoria del formato.

Caiga Quien Caiga no sólo hace alusión a una gran cantidad de elementos estéticos de estas obras (que mencionaremos más adelante), sino que también hace amplio uso de su simbología. El personaje del hombre de negro en *Caiga Quien Caiga* se caracteriza por tener un trato incómodo, en ocasiones fastidioso o desagradable, poniendo a sus entrevistados e invitados en las situaciones más embarazosas posibles, siempre buscando un trato conducido por el humor y la comicidad. Son los presentadores y colaboradores de *Caiga Quien Caiga* quienes, como si de una misión de agentes secretos se tratase, organizan “despliegues” especiales para salir a la calle a investigar, encontrar y abordar a personajes populares con las preguntas más políticamente incorrectas, generando un escenario habitualmente hostil. Todo lo anterior concuerda con la descripción popular del perfil de *hombre de negro*. Con los personajes de *Caiga Quien Caiga*, todo es incertidumbre. El *hombre de negro* es una representación clara de la actitud de los protagonistas, causantes de incomodidad en su ejecución de entrevistas, fundadores de un periodismo transgresor e impertinente.

Caiga Quien Caiga tomó como referente principal el mundo de las obras de “Hombres de negro” y plagó de referencias y semejanzas elementos tales como la escenografía y decorado en sus platós. De este modo, en el recorrido del programa, podemos encontrarnos escenografías retrofuturistas, con elementos e interiores en blancos con vivos toques de color que evocan a verdaderas naves espaciales, repletos de formas imaginativas, superficies y colores brillantes e iluminación en clave alta. En ocasiones, incluso, podemos encontrarnos referencias a objetos emblemáticos de las películas en los propios platós de *Caiga Quien Caiga*, como la icónica televisión en forma de huevo que preside la sala principal de la sede del MIB en “*Hombres de negro*”, tal y como se muestra a continuación:



Figs 25, 26, 27 y 28. Muestra de espacios escénicos representativos en la película "Hombres de negro" ("Men in black") de 1997 en comparativa con platós del programa *Caiga quien Caiga* en su paso por Telecinco.
Fuentes: elaboración propia.

Este hilo estético en los decorados en plató se mantuvo en prácticamente todas las temporadas de *Caiga Quien Caiga* en su paso por la televisión española, únicamente habiendo cambiado el planteamiento estético de estos levemente en su etapa en la Sexta, donde la paleta de colores habitual del programa se modificó y, en lugar de mantener el característico plató en blanco brillante con detalles en colores azules, en consonancia con su horario esté se transformó en un plató algo más adecuado para un *prime time*. Se hizo uso de colores más oscuros, luces en tonos más cálidos como morados y naranjas y existió mucho más protagonismo del color negro. De cualquier forma, en su acogida por el canal Cuatro, *Caiga Quien Caiga* volvió nuevamente a su horario original y a su estética anterior.



Fig. 29 y 30. En orden, plató de *Caiga quien Caiga* en su paso por la Sexta y Plató de *Caiga Quien Caiga* en su paso por Cuatro. Fuente: Fórmula TV.

A continuación, se muestran algunas otras semejanzas que se han encontrado con respecto a promociones del programa y carteles promocionales de las películas de “Hombres de negro”. Los presentadores de *Caiga Quien Caiga*, habiendo adoptado rasgos de la propia actitud de los personajes de las películas y, metidos plenamente en su papel, hacen guiños a la estética de “Hombres de negro” incluso en su expresión y posturas en las imágenes promocionales del programa.



Figs. 31, 32 y 33. Comparativa en fotografías de la película “Hombres de negro” con algunos de los colaboradores de Caiga Quien Caiga, Presentadores del programa en La Sexta y Cuatro, respectivamente. Fuente: elaboración propia.



Figs. 34, 35 y 36. Comparativa en fotografías de la película “Hombres de negro” con presentadora de Caiga Quien Caiga en Cuatro, Tània Sàrrias y reportero Raúl Gómez. Fuente: elaboración propia.

Del mismo modo, la imagen de marca de *Caiga Quien Caiga* se basa en los conceptos de contestatario y agresor. El propio icono principal de la historia de *Caiga Quien Caiga* es la mosca, sinónimo de molestia, falta de pulcritud, de formalidad, elegancia y tacto. Encontramos por primera vez el icono de la mosca en los primeros logotipos de la historia de CQC, en los orígenes del programa en Argentina (1997-1999) (Fundación Universitas).



Figs. 37 y 38. Icono de la mosca de Caiga quien Caiga en sus orígenes. Aún presente en detalles del programa en su emisión en Cuatro, como en los micrófonos de los colaboradores del programa. Fuente: Fundación Universitas.

A medida que el programa ha ido evolucionando, el icono de Caiga Quien Caiga también ha ido sufriendo una metamorfosis.

	<p>2001</p>
	<p>2004</p>
	<p>2005</p>
	<p>2008</p>

Fig. 39. Evolución del icono de la mosca en la identidad gráfica de Caiga Quien Caiga y su presencia en el programa. Fuente: elaboración propia.



Figs. 40 y 41. Implantación del icono de la mosca y referencias a este en el Caiga Quien Caiga de Cuatro. Fuente: Flickr.com



Figs. 42 y 43. Aparición y guiños al icono del programa en imágenes de los presentadores del programa en su paso por Telecinco.

La tipografía de los logotipos de *Caiga Quien Caiga*, a su vez, también es un elemento que refuerza semánticamente el significado de la iconografía del programa con la utilización de un trazo grueso con aspecto más ancho de lo normal y gran contundencia en todas y cada una de sus etapas, sin grandes modificaciones a lo largo de su recorrido. Se trata de una tipografía dura, con mucha personalidad, muy similar a la tipografía *Conquera* en su variante Heavy o Bold, del autor Rian Hughes, diseñador, escritor e ilustrador ubicado en Londres, de la cual los logotipos de *Caiga quien Caiga* podrían haber recogido inspiración. (Adobe, s.f.)

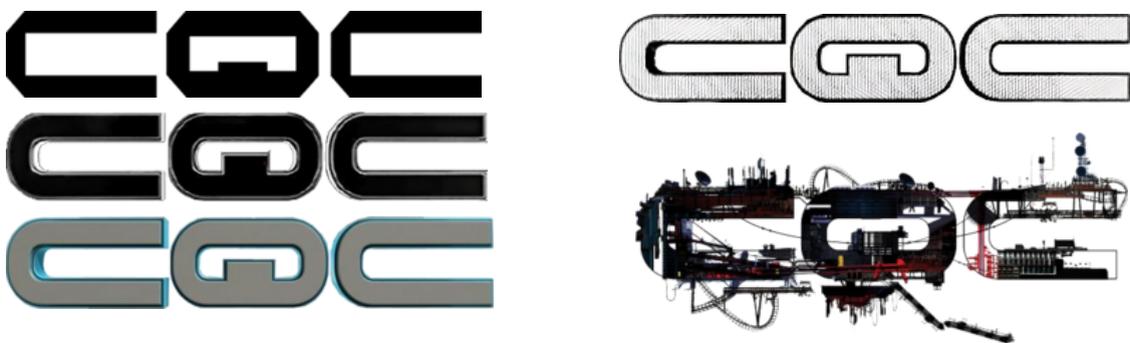


Fig. 44. Algunas muestras del logotipo de *Caiga Quien Caiga* desde el año 2001 hasta el 2010. Fuente: elaboración propia.



Fig. 45. Muestras de la tipografía *Conquera*, de Rian Hughes. Fuente: usafonts.pro

3.8 CLAVES DEL ÉXITO DEL CAIGA QUIEN CAIGA

Una de las claves del éxito más grande e importante del programa terminó recayendo en la constitución de un equipo de presentadores y colaboradores con las capacidades necesarias para desarrollar un programa basado en la sátira y la bufonería política.

Teniendo en cuenta el espacio, los personajes y los temas que formaban parte del desarrollo del programa, generar contenido de manera creativa y sin faltar al respeto era una de las misiones más difíciles de lograr, aún más al principio cuando nadie conocía realmente qué connotaciones tenía un programa como *Caiga Quien Caiga*.

Durante las diferentes etapas con las que ha contado el programa en España, ha habido distintos elencos que han tratado de generar una fórmula parecida a la del elenco original de 1996, pero la realidad es que ninguno de estos ha podido captar la esencia del formato original capitaneado por Wyoming, Juanjo de la Iglesia y Javier Martín.

Gran parte del éxito del programa se debe a la capacidad que tenían cada uno de estos individuos para improvisar y crear preguntas que, aunque podrían parecer incómodas para las figuras públicas, terminaron siendo importantes para conseguir la difusión adecuada.

Una de las cualidades más importantes para poder ser parte de este elenco era la capacidad de improvisación, aunque siempre contaban con una base trabajada por los propios integrantes. Esa libertad creativa les permitía poder generar preguntas a partir de la situación en la entrevista y las respuestas que les daban las figuras públicas.

Otra de las cualidades con las que contaba el elenco completo era la comedia, la mayor parte del equipo terminaron siendo cómicos con el paso del tiempo después de la cancelación del programa, esta capacidad de generar contenidos humorísticos, en algunos casos ridiculizando a las figuras públicas, era fundamental para que el espectador se sintiera parte del programa, ya que enseñaban una cara de los famosos que este no podía ver en ningún otro formato. Esta baza también terminó siendo importante para que el elenco fuera aceptado por el mundo político, ya que contaba con una plataforma que lo acercaba a la gente de manera humana y satírica, dejando de lado el tono serio que suele ser habitual en este ámbito.

Por otra parte, en su primera etapa, un movimiento en la franja horaria hizo que el programa pasará de tener menos de 8% de *share* a más del 20%, el movimiento en parrilla que produjo esta subida en audiencias es otra de las claves del éxito de *Caiga Quien Caiga* en España.

La historia del programa es considerado un caso totalmente especial en la historia de la televisión en España. El director del programa, Edu Arroyo, comentó que “hay que tener en cuenta que hemos tenido una cosa que otros programas no han tenido, tres oportunidades”.

El programa logró conseguir un público muy variado, desde jóvenes que buscaban el humor desenfadado y satírico de un programa que era pionero en España, hasta los adultos que podían observar a políticos y figuras públicas siendo entrevistados con preguntas que los sacaban de su zona de confort.

"España es un país complejo en el que nos gusta reírnos de las desgracias ajenas." comentaba el mismo Pablo Carbonell en una entrevista reciente en *Sábado Deluxe* (2021).

El momento más icónico de la primera etapa en Telecinco, que permitió que el programa despegara de una manera estratosférica, fue la entrega de las gafas al Rey Juan Carlos I por parte de El Gran Wyoming. En una época donde el programa aún se estaba asentando después de su cambio del *prime time* del viernes a la sobremesa del domingo; en la cual aún la prensa tradicional no aceptaba el tono de las preguntas de *Caiga Quien Caiga* en las ruedas de prensa; y con la mayoría de políticos negándose a contestar a cualquier reportero de *Caiga Quien Caiga*, el gesto del Rey fue una legitimación total y pública del programa:

La prensa del momento, en general, no estaba nada de acuerdo con la aparición de aquellos personajes con gafas oscuras vestidos de negro que se salían de madre en las ruedas de prensa y realizaban preguntas incómodas... A partir de ese momento el programa se revalorizó mágicamente: fuimos invitados a comer a La Moncloa, los intelectuales se dejaban entrevistar encantados y ponerse nuestras gafas se convirtió en moda (Tonino, 2016).

A partir de este momento todo empezó a fluir para el elenco, secciones como *Las peores noticias* o *Curso de ética periodística* que eran duramente criticadas, empezaron a ser

aclamadas, el acceder a las ruedas de prensa y el poder conseguir las acreditaciones de prensa para cualquier evento, se hicieron tareas más fáciles para el programa. Inclusive personajes famosos, ya fueran políticos, deportistas o actores, comenzaron a darles prioridad a los colaboradores del programa por la enorme popularidad que adquirieron, pasaron de ser personajes incómodos a ser los reporteros que estaban cubriendo los eventos más importantes a nivel mundial.

Las claves del éxito a través de las diferentes etapas del programa son parecidas, pero la cumbre definitivamente fue esta primera etapa en Telecinco capitaneada por El Gran Wyoming; y este éxito rotundo fue en gran medida gracias al elenco que formaron, la química que transmitía todo el equipo en pantalla y la creatividad para hacer entrevistas memorables a famosos de todos los ámbitos.

3.9 ¿POR QUÉ ACABÓ CAIGA QUIEN CAIGA?

El fracaso del formato de *Caiga Quien Caiga* es un tema muy polémico por la naturaleza del humor que tienen sus contenidos. En su primera etapa el programa fue cancelado en 2002, existen varias teorías del porqué de su cancelación, una de ellas es un polémico segmento de Ana Botella, esposa del entonces Presidente, José María Aznar.

El programa estrenó una sección llamada *Simplemente Ana*, una serie de montajes de cuando Ana Botella colaboró en informativos Telecinco entre 1993 y 1995. El formato no ocultó que la naturaleza de la sección eran declaraciones sacadas de tiempo y contexto, pero la realidad es que días después del estreno de dicha sección, Telecinco anunciaba que retiraba *Caiga Quien Caiga* de su parrilla de contenidos.

A pesar de los rumores de la presión del Gobierno por cancelar el programa, Telecinco nunca confirmó estas presiones políticas. De hecho, el formato había sufrido un importante desgaste en audiencias, aspecto que lo ponía en la cuerda floja por su falta de rendimiento. "El programa es caro y los resultados de audiencia no son suficientes", afirmaban en la cúpula de Telecinco.

A pesar de los rumores y su cancelación repentina, en 2005 el formato resurgía y volvía a la cadena principal de Mediaset con un equipo comandado por Arturo Valls. El programa se mantuvo con buenos datos durante cuatro temporadas, pero ya sin alcanzar los

niveles de la primera etapa. En enero del 2008 obtuvo sus peores números históricos, aspecto que provocó su cancelación.

Hubo dos intentos fallidos de volver a realizar *Caiga Quien Caiga*, La Sexta en 2008 y Cuatro en 2010, dos fracasos en la carrera de un formato que en su momento llegó a ser un fenómeno de la televisión en España.

Una de las claves del fracaso de las últimas temporadas del formato fue el casting, no porque los equipos de trabajo que sucedieron al de la primera etapa fueran deficientes, sino porque el primer equipo fue el que marcó un estilo único y novedoso en la televisión española y por lo tanto se asocia a este la idiosincrasia del atrevido lenguaje empleado en *Caiga Quien Caiga*. En la primera etapa contaban con una naturalidad espontánea para generar los contenidos que requería un formato como este, los miembros del equipo sabían cuándo podían poner en un apuro a los famosos y políticos que entrevistaban; y hasta qué punto de compromiso podían llegar las preguntas que realizaban.

Por otra parte, este primer elenco contaba con una gran ventaja, la época en la que nació el formato en España. En esta primera etapa la censura no era algo que incumbiera especialmente a los cómicos y personajes televisivos. El fenómeno censor fruto de la corrección social nació con el paso del tiempo mientras la sociedad se iba sensibilizando sobre diferentes temas que hoy en día no admiten debate o mofa.

En las siguientes etapas del formato fue más difícil poder generar este contenido con el humor satírico que caracterizaba al formato y es que, con el paso del tiempo, la sociedad ha ido adquiriendo consciencia social e identitaria.

4 MACROENTORNO

4.1 COMPETENCIA

4.1.1 Panorama televisivo actual

En aras de tomar la decisión que incumbe al día de la semana en que se podría emitir la nueva versión del *Caiga Quien Caiga*, es oportuno analizar la oferta televisiva del *prime time*, franja en la que este equipo de trabajo ha decidido ubicar el programa, de la principal competencia de Telecinco. La decisión de reestrenar *Caiga Quien Caiga* en *prime time* y no en la sobremesa del domingo donde triunfó durante las primeras temporadas en Telecinco está basada en la siguientes consideraciones:

El presupuesto por programa es de 255.000€, un presupuesto muy elevado que sería muy difícil de rentabilizar en una sobremesa de domingo, un programa con ese coste necesita emitirse en la franja del *prime time* para cubrir costes y generar beneficios. Además, en la actualidad, el público que está frente al televisor durante el domingo por la tarde es mucho más familiar, hay muchos niños en casa y estos consumen televisión con sus padres (Marco, 2023), un formato como *Caiga Quien Caiga* necesita de una cobertura de públicos que incluya a espectadores menos infantiles. También hay que tener en cuenta que aunque las primeras temporadas del formato que nos ocupa triunfaron en la sobremesa del domingo, la última temporada emitida en esta franja en Cuatro fue un fracaso, la última vez que *Caiga Quien Caiga* fue un éxito fue emitido en *prime time*. La última consideración es que en la sobremesa de los domingos el perfil del espectador es muy femenino, y así lo demuestran los datos de audiencia segmentados por sexos de las ofertas que emiten las cadenas generalistas principales en esta franja horaria (Marco, 2023); *Caiga Quien Caiga* tiene un perfil mucho más transversal en cuanto a sexos, incluso con mayor peso en el sexo masculino, un segmento de población que ve menos la televisión que las mujeres, por lo que es oportuno identificar en qué franjas estos ven más la televisión, sobre todo para programar un formato como *Caiga Quien Caiga*.

Actualmente Antena 3, el canal que compite de igual a igual con Telecinco por su condición de cadena comercial generalista de primera generación, es líder de audiencia, por lo que es necesario analizar sus fortalezas en el *prime time*, franja en la que también es líder sobre Telecinco (Barlovento, 2023). Evidentemente la cadena principal del grupo de San Sebastián de los Reyes no es la única oferta televisiva a tener en cuenta en este

análisis de la competencia a la que se podría enfrentar *Caiga Quien Caiga* en un posible regreso próximo en el tiempo y es que, La 1 de TVE, La Sexta, los canales de la FORTA e incluso Cuatro, aunque también pertenezca a Mediaset, también ofrecen productos que podrían rivalizar directamente con *Caiga Quien Caiga* tanto por franja de emisión como por semejanza de públicos.

La mayor fortaleza de Antena 3 en horario de máxima audiencia es la ficción extranjera de procedencia turca, desde verano de 2020 con el estreno de la prima ficción turca en el *prime time* de una cadena generalista en España, Antena 3 ha apostado por programar hasta tres noches de ficción turca en su *prime time* siguiendo un mismo patrón: una ficción en la noche de los domingos y otra ficción en la noche de los lunes y martes. Estos productos van dirigidos a un público generalmente femenino y muy adulto tal y como refleja un estudio de la consultora Dos 30 titulado "Series turcas – La irrupción de la ficción turca en España", en este se puede observar como la serie *Mujer* (Antena 3) cosechó desde su estreno hasta la fecha de publicación de este estudio un 16,9% de *share* elevándose este a un 21,5% en mujeres y a un 24,5% en mayores de 65 años; se deduce el mismo patrón en la emisión de *Mi Hija* también en Antena 3, su media hasta el momento de la publicación del estudio en cuestión también era del 16,9% de cuota de pantalla, sin embargo esta alcanzaba el 21,2% en mujeres y el 25,5% en adultos mayores de 65 años (2021).

Teniendo en cuenta estos datos, se puede valorar ubicar el nuevo *Caiga quien Caiga* en una noche en que Antena 3 emita una telenovela turca y es que ambas ofertas no comparten públicos entre sí, *Caiga Quien Caiga* tuvo su gran fortaleza en el público joven en sus temporadas de más éxito (M. R., 2006), dato que confirmaba el propio presentador del formato, El Gran Wyoming, en El País (1997). Por otra parte, hay que tener en cuenta que la primera etapa del formato, aunque se emitió en horario de sobremesa, se enfrentó en todo momento también a producción ajena de ficción, en este caso cine. (Gàrin, 1999, pag 2). Es buena premisa para decidir enfrentar *Caiga Quien Caiga* a una serie extranjera el hecho de que en el pasado ya haya tenido enfrente un producto similar y haya obtenido buenos resultados de audiencia. Además, el formato, al tratar temas de actualidad y utilizar el humor para ello, tiene la capacidad de llegar a un público mucho más amplio que una ficción turca que como se ha explicado en este mismo documento, posee un público nicho concentrado en mujeres y en un estrato muy adulto de la población.

Otro pilar fundamental de la programación de la competencia directa de Telecinco, Antena 3, es la gran oferta de *talents shows* y *game shows* que posee en su *prime time*. Este tipo de formatos se caracterizan por la transversalidad de su audiencia tanto en el parámetro del sexo como en el de la edad. Además son programas, que aunque no pueden considerarse de humor, utilizan un lenguaje cercano y desenfadado. Todos estos aspectos los convierten en espacios que comparten gran parte de público con un formato como *Caiga Quien Caiga* por lo que conviene no enfrentarse a ellos si se pretende un relanzamiento exitoso del programa. Antena 3 acostumbra a programar este tipo de formatos en la noche de los viernes y con gran éxito, la última edición de *La Voz* consiguió un 18,3% de *share* en esta ubicación en parrilla (Arias, 2022), la última de *Tu cara me suena* también en la ubicación en cuestión, un 21% (Galán, 2022); y actualmente en dicha franja, la cadena de San Sebastián de los Reyes está emitiendo *El Desafío* con audiencias que no bajan del 14% de cuota de pantalla (FórmulaTV, 2023). Con estos datos en la mano, sería oportuno considerar el no proponer programar *Caiga Quien Caiga* en la noche de los viernes.

El resto de programación del *prime time* de la competencia suele basarse en cine, uno de los días por los que se apuesta por este género es el sábado, pero aunque en principio puede parecer una competencia atractiva con la que competir con un programa como *Caiga Quien Caiga* vistos los antecedentes, el sábado es el día de menos consumo televisivo de la semana y por lo tanto en el que la publicidad se vende más barata, con lo que sería un error programar en *prime time* de dicho día un programa con un presupuesto como el que se plantea para este proyecto.

Una serie de productos de Atresmedia que no se pueden obviar en el presente análisis son aquellos formatos protagonizados por el futbolista Joaquín Sánchez, este se ha convertido en la estrella del *prime time* de Antena 3 con sus formatos en los que mezcla el género de la entrevista con el del *docurreality*. El tono humorístico que este imprime en los programas que protagoniza, los convierte en rivales directos del nuevo *Caiga Quien Caiga*. Además la transversalidad de públicos y la buena aceptación que tienen estos programas entre el público masculino (Mediaset, 2023), *target* muy difícil de fidelizar en televisión lineal cuando no se trata de eventos deportivos, los eleva a competencia totalmente frontal al formato del cual estamos diseñando el relanzamiento en este proyecto. Por este motivo sería oportuno no enfrentar *Caiga Quien Caiga* a ningún espacio presentado por Joaquín Sánchez, tradicionalmente emitidos en miércoles y jueves.

Del grupo Atresmedia también hay que tener muy en cuenta los espacios de *access prime time* de sus dos canales generalistas, *El Hormiguero* y *El Intermedio*, emitidos en Antena 3 y en La Sexta respectivamente de lunes a jueves. El primero por ser líder de audiencia en su franja de emisión y por el buen perfil de su público (Mediaset, 2023); y el segundo por ser el formato emitido actualmente en la televisión española que más rasgos guarda en común con *Caiga Quien Caiga*, es más, *El Intermedio* está conducido por el presentador original de formato que se pretende relanzar en Telecinco, El Gran Wyoming.

Como bien se ha indicado al principio de este epígrafe, no se pueden obviar otros formatos que aunque no se emitan en la cadena que por su idiosincrasia es rival directa de Telecinco, sí deben ser tomados en cuenta en aras de realizar un riguroso análisis de la competencia.

En especial, es oportuna la toma en consideración de la parrilla de La Sexta en el desarrollo de este apartado y es que, esta se basa en formatos que giran en torno a la actualidad política, tema que también vértebra la estructura de *Caiga Quien Caiga*, aunque esta es tratada con un tono distinto. Además, algunos de los rostros más míticos del formato que nos ocupa han logrado convertirse *a posteriori* en grandes estrellas del canal verde, el principal El Gran Wyoming, como se ha indicado anteriormente, pero también Gonzo que actualmente presenta *Salvados*, uno de los programas emblemáticos de La Sexta. De hecho, este, aunque no se emite de forma regular, cuando está en emisión siempre se establece en la noche los domingos, con lo que en el caso que se decidiera programar *Caiga Quien Caiga* en esta noche se convertiría en un rival más a tener en cuenta, eso sí, al tener un tono mucho menos humorístico y sarcástico que el programa de Telecinco; y sufrir ya un desgaste de audiencia importante anotando la última temporada un pírrico 4,7% de *share* (FórmulaTV, 2023, FórmulaTV, 2023, FórmulaTV, 2023, FórmulaTV, 2023), no sería un competencia feroz, todo lo contrario, con lo que no debería ser impedimento para una posible programación de la vuelta de *Caiga Quien Caiga* en la noche de los domingos.

Otro formato que La Sexta suele programar los domingos en *prime time* es *Lo de Évole*, esta oferta merece un análisis pormenorizado. Primero por su presentador, Jordi Évole es un perfil que comparte muchas similitudes con los perfiles que encabezan *Caiga Quien Caiga*, la principal: su atrevimiento para con los políticos, es un presentador con pocos escrúpulos a la hora de preguntar y poner en aprietos a grandes figuras políticas. Además, Évole saltó a la fama por su humor y su peculiar estilo de perseguir a famosos y colarse en diferentes eventos bajo el pseudónimo “el follonero”, una práctica que

comparte con el ADN de *Caiga Quien Caiga*. Otro aspecto que merece ser comentado es que al igual que *Salvados*, la temática de *Lo de Évole* es puramente social y política, eso sí, el tono del programa es mucho más maduro y sosegado que el de *Caiga Quien Caiga*. Por último, también es importante tener en cuenta que *Lo de Évole* goza de buena audiencia, incluso ha llegado a liderar la noche de los domingos en alguna de sus emisiones (Zárate, 2023). Aún con todo el análisis desarrollado en este párrafo, tampoco debería ser preocupación la posible emisión de *Caiga quien Caiga* frente a *Lo de Évole*, primero porque el formato de La Sexta emite una única temporada de entorno a diez capítulos por curso; y segundo porque las audiencias de este, aunque correctas, son muy dispares y dependen del invitado, al igual que con personajes muy mediáticos ha llegado a adquirir el liderazgo como por ejemplo con Macarena Olona llegando al 12,6% de *share* (Zárate, 2023) o con Miguel Bosé alcanzando su máximo histórico con un 15,4% de cuota de pantalla (Vertele, 2021), tratando temas con invitados menos relevantes como Ignatius Farray o Juan Carlos Unzué, el programa ha llegado a ser cuarta opción de la noche con audiencias que han oscilado entre el 4% y el 6% de *share*. (Ruiz, 2023; Vertele, 2022; Zárate, 2023).

El resto de programación de La Sexta no merece mayor atención, el debate político y los reportajes de actualidad copan la mayor parte de su parrilla, pero muchas de sus marcas están sufriendo un desgaste importante hasta el punto de no alcanzar la audiencia media de la cadena, algunos ejemplos son *El Objetivo* y *La Sexta Noche*, reformulado en *La Sexta Xplica* (Roldán, 2022). Incluso si se llegara a plantear una hipotética vuelta de *Caiga Quien Caiga* a la sobremesa de los domingos, en La Sexta este se toparía con *La Roca*, magazine de entretenimiento y actualidad que tampoco llega a la cuota de pantalla media del segundo canal de Atresmedia quedándose en datos en torno al 4% (Roldán, 2022).

No se puede pasar por alto que La 1 de TVE, en su condición de canal generalista, y aunque no sea una cadena comercial, también compite en términos de audiencia contra Telecinco. Eso sí, los productos que ofrece La 1 no suponen una amenaza para el formato que se pretende relanzar en la cadena principal de Mediaset y es que, todos los formatos que ha estrenado durante este año en el *prime time* han supuesto un sonado fracaso, ni *Vamos a llevarnos bien*, programa de humor que podría llegar a compartir públicos con *Caiga Quien Caiga*; ni el concurso en directo *Todos contra 1*; ni el programa sobre televisión, *Días de tele*, han triunfado en términos de audiencia, tanto es así que los dos primeros ya están cancelados por no llegar ni siquiera al 5% de *share* (Saiz, 2023). Más a tener en cuenta son los *talents* que programa la cadena principal de TVE la

noche de los jueves, actualmente se está emitiendo *Cover Night*, aunque por su reciente estreno aún no admite análisis fundamentado, pero durante el primer trimestre del curso 2022-2023 la cadena emitió *Dúos Increíbles* con una media del 10,2% de audiencia, que si bien no es un dato estratosférico, si que se debe tener en cuenta porque lo consigue en una noche que Antena 3 actualmente apuesta por uno de sus rostros estrella, Joaquín Sánchez, con lo que sería una apuesta arriesgada programar *Caiga Quien Caiga* en una noche tan difícil en cuanto a competencia.

La última marca a tener en cuenta de TVE es *Masterchef*, es sin duda el formato estrella del principal canal público español y sus audiencias siguen siendo buenas tanto en su versión *celebrity* que cerró su última temporada con un 15,5% de *share* (Soriano, 2022), como en su versión de anónimos que se mantiene por encima del 14% (Soriano, 2022). Además el perfil de *Masterchef* es muy bueno por su transversalidad de públicos en cuanto a edades y sexos, con lo cual sí que sería un rival duro para *Caiga Quien Caiga* tanto por sus buenos datos de audiencia tanto por la diversidad y el buen posicionamiento de su público. El hándicap que este equipo de trabajo puede encontrarse a la hora de tener en cuenta *Masterchef* en el ejercicio de programar *Caiga Quien Caiga*, es que el formato de La 1 se ha emitido en prácticamente todos los días de la semana con lo cual es muy difícil predecir qué movimientos podría realizar TVE con su formato estrella.

TVE no es el único grupo audiovisual público de este país, existen también diferentes televisiones autonómicas públicas agrupadas en la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA). La FORTA cerró el último mes de febrero con una audiencia media del 8,1% (Vertele, 2022) con lo cual no es competencia baladí, aun así, el análisis de la oferta de la FORTA es complicado porque esta es una unión de 12 televisores diferentes que emiten cada una en una comunidad autónoma diferenciada, con lo cual la única conclusión que se puede extraer de la competencia que pueden suponer los formatos de la FORTA para *Caiga Quien Caiga* es que hay que tener en cuenta la situación en parrilla de formatos muy concretas que llevan años siendo un gran éxito en diferentes canales autonómicos, por ejemplo *Polonia* o *Joc de Cartes* en TV3 (Cataluña), *Land Rober* o *Luar* en TVG (Galicia) o *El Conquistador* en ETB2 (País Vasco).

Por último y no menos importante, hay que tener en cuenta la competencia que supone la oferta televisiva de Cuatro, este es un canal que pertenece a Mediaset España igual que Telecinco, pero al fin y al cabo su parrilla también afecta a la decisión de cuándo y dónde

programar el nuevo *Caiga Quien Caiga*. Sus apuestas más importantes en *prime time* suelen estar ligadas a rostros de la cadena que de por sí ya tienen una capacidad de fidelización importante que no hay que menospreciar por tratarse de un seguimiento menor o dirigido a un público más nicho que la que logran ciertos rostros o marcas en la primera cadena del grupo. Personajes como Risto Mejide con *Viajando con Chester*; Jesus Calleja con formatos como *Volando Voy* o *Planeta Calleja*; e Iker Jiménez con *Horizonte* y *Cuarto Milenio*, logran audiencias aceptables siempre por encima de la media de Cuatro y consiguen captar a un público joven, urbanita y mayoritariamente masculino (López, 2023), este es el aspecto que más se debería tener en cuenta ya que es un público también muy afín a *Caiga Quien Caiga*. Aún así, Telecinco ha apostado siempre por formatos muy potentes para noches en que Cuatro ha programado alguno de los programas anteriormente mencionados y se ha demostrado que todos ellos han mantenido su público enfrentándose a *killers formats* con públicos muy transversales como pueden ser *Gran Hermano* o *Got Talent*. Así, en el ejercicio de programar *Caiga Quien Caiga* en una noche u otra, no debería ser problema lo que programe Cuatro, ya que su histórico demuestra que existen compatibilidades de públicos entre los dos canales y la convivencia entre formatos emblemáticos de cada una de las cadenas es posible. El aspecto que sí que se tendría que tener muy en cuenta es la de no enfrentar *Caiga Quien Caiga* a futuribles formatos de Cuatro que puedan mezclar humor con actualidad y es que, el segundo canal de Mediaset ha tenido a lo largo de su historia multitud de formatos de esta idiosincrasia.

Teniendo en cuenta la difícil competencia que se puede encontrar *Caiga quien Caiga* si este es programado entre el miércoles y el viernes en *prime time*, la dificultad de emitir un espacio de gran presupuesto en la noche del sábado cuando el consumo es más bajo de lo habitual; y la fuerte competencia que tendría tanto en cuanto a públicos compartidos como a contenidos similares si se programa de lunes a jueves, la ubicación en parrilla más acertada para programar el estreno de la nueva temporada de *Caiga Quien Caiga* es el *prime time* de la noche de los domingos.

4.1.2 Formatos similares nacionales

A continuación se analizará la estructura, componentes de su elenco, principales claves de su popularidad, así como los posibles motivos que los llevaron a su cancelación de reconocidos programas del panorama televisivo nacional sucesores al formato de *Caiga Quien Caiga*.

Un par de años después del estreno de *CQC*, *El informal* apareció en el panorama televisivo como programa informativo diario en tono de humor cargado de parodias, doblajes, sketches y reportajes en la calle. Este fue emitido en formato directo en el *access prime time* de Telecinco entre los años 1998-2002 de la mano de la productora Globomedia, compartiendo parrilla con *Caiga Quien Caiga* (GloboMedia, s.f).

Capitaneado por Javier Capitán, también director del programa, conocido como “El Capi” y Florentino Fernández, *El informal* contó entre sus colaboradores con la presencia de reconocidos artistas que consolidaron su carrera tras la emisión de este formato como Félix Álvarez, Inma del Moral, Marilyn Torres, Patricia Conde, Miki Nadal y Aitor Alonso (Meca, 2022).



Fig. 46. Presentadores y colaboradores de *El Informal*. De izquierda a derecha Florentino Fernández, Félix Álvarez, Javier Capitán, Patricia Conde y Miki Nadal. Fuente: OkDiario.

Haciendo uso de imágenes de la actualidad diaria, *El informal* daba un novedoso giro a las noticias, sacándolas de contexto, fusionando realidad con ficción, con doblajes divertidos de escenas de películas o series, otorgando un tratamiento ácido a los temas que abordaban, con un estilo naif y grosero. El programa de infoentretenimiento o infohumor, aterrizó en la cadena en uno de sus mejores momentos, la cual se postulaba como el mejor de los espacios para gestar un nuevo formato que diese gran protagonismo al informativo de entretenimiento con pinceladas de sátira y humor, convirtiéndose así en todo un referente para el porvenir de la comedia en televisión. El líder humorístico de la pequeña pantalla que arremetía, parodiaba y se posicionaba con opinión crítica respecto a formatos de otras cadenas, destacó por la conjugación de un lenguaje propio tremendamente característico, popularizando decenas de frases entre la gente y diseñando y confeccionando un montón de personajes únicos. El formato tuvo la peculiaridad de ser un programa de escasos 20/30 minutos de duración, con una

estratégica ubicación en parrilla que le permitió aportar gratas cifras de audiencia y un ritmo y una agilidad que le resultó verdaderamente beneficiosa (Vera, 2019).

Reporteros desvergonzados, una labor periodística impoluta y guiones muy trabajados fueron las claves del éxito de este formato que marcó un antes y un después en la historia de la televisión: “Abrieron la veda del informativo diario que acechaba al poder desde el humor, regocijándose en doblajes imposibles, coletillas pegadizas, parodias imparables..., y todo, siempre, bajo esa inteligente y saludable mirada crítica que les caracterizaba y caracteriza”, dice por su parte el crítico televisivo Borja Terán (2014).

Ya por el año 2006 otro informativo de tono humorístico hizo su aparición en el panorama televisivo. *Sé lo que hicisteis*, emitido en La Sexta durante cinco años de la mano de la productora Globomedia, debutó en la pequeña pantalla con emisión en tira semanal bajo el nombre “*Sé lo que hicisteis la última semana*”, haciendo alusión al thriller “*Sé lo que hicisteis el último verano*”. Sería después de un año de emisión, a partir del 2007, cuando el formato comenzó a emitirse diariamente de lunes a viernes en la sobremesa (Fórmula TV, s.f).

El formato contó con Patricia Conde, Ángel Martín y Pilar Rubio como presentadoras principales, mientras que entre sus colaboradores se encontraron Berta Collado, Dani Mateo, Miki Nadal, Cristina Pedroche, Paula Prendes, Alberto Casado y Pepe Macías. El programa destacó por la creación de personajes y la asignación literal de roles concretos a sus colaboradores, conociendo así a Patricia como “La Tonta”, Miki como “El perverso”, Pilar Rubio como “La Tía buena” o Dani Mateo como “El Conservador”. Incluso se acabaron por confeccionar personajes y asignar apodos a miembros del propio equipo técnico (realizador, sonidista, regidor...), a los cuales también se les tomaba como miembros del elenco del programa (Fotogramas, 2014).



Fig. 47. Presentadores y colaboradores de SLQH. De izquierda a derecha Miki Nadal, Berta Collado, Dani Mateo, Patricia Conde, Ángel Martín y Cristina Pedroche. Fuente: El Confidencial.

Sé lo que hicisteis cosechó un gran éxito entre la audiencia y llegó a ser el programa más premiado a nivel nacional. El programa se particularizó por dedicarse de manera directa a la crítica de personajes de otros programas de corazón emitidos en otras cadenas en el momento, hasta convertirse en el antagonista puro de la llamada “telebasura”. En algunas de sus conocidas secciones como “A tope de Power”, “Citas Célebres” llamado también “Se ha dicho en televisión”, o “Curso para reporteros” las dinámicas del programa se basaban en el desarrollo de sketches de parodia a programas e imitación de sus personajes, o la sátira respecto a frases y comentarios de celebridades u otros famosos.

La brutal crítica arremetida de La Sexta contra los programas del corazón de la sobremesa no sólo acabó tornándose repetitiva, sino que acabó por jugar en contra del propio programa, quedando patente que realmente tampoco había tanta diferencia entre los programas que criticaba, como *Sálvame*, *¿Dónde estás corazón?*, *Está pasando* o *Aquí hay tomate*, y lo que se intentaban hacer en *Sé lo que hicisteis*. Tras multitud de polémicas, así como la caída de las cifras en audiencias y la sentencia judicial que cayó en manos del programa prohibiendo a *Sé lo que hicisteis* emitir cortes de otras cadenas, hizo que el formato que comenzó marcando tendencia por su innovación y enfoque, tuviese que ser finalmente cancelado (La Vanguardia, 2018).

Igualmente, en 2019, la plataforma Movistar Plus+, en el canal #0, decidió rescatar al formato con el nombre de “*Dar cera, pulir 0*”, contando nuevamente con sus principales presentadores y la implementación de Terelu Campos en su elenco. Esta vuelta a la pantalla contó con tres temporadas pero no tuvo mucho éxito y fue en 2020 cuando finalmente llegó a su fin.

En el mismo año, y tras la desaparición de los informativos de Cuatro, Las tardes de Cuatro acogieron a *Todo es Mentira*, cuadrando su emisión en las sobremesas de lunes a viernes desde entonces. El programa magazine informativo de humor, coproducido por La Fábrica de la Tele y Minoría Absoluta, capitaneado por Risto Mejide, apostó por el humor corrosivo, la ironía y las agudas contraréplicas mientras se desmontaban las *fake news* del último momento, adentrándose en un terreno completamente desenfadado y desprejuiciado, con humor irreverente y estética *late night*. El espacio somete a filtro a la veracidad actual política, cultural y social y analiza y desgrana desde la sátira y el humor la actualidad (Fórmula TV, s.f).

Entre los colaboradores y colaboradoras sentados en la mesa de debate del programa se encuentran Marta Flich, Miguel Lago, Esperanza Aguirre, Celia Villalobos, Pilar Rahola, José Manuel García Margallo, Anabel Alonso, Carme Chaparro, Elsa Ruiz o Ignacio Aguado (La Fábrica de la Tele, s.f).



Fig. 48. Presentadores y colaboradores de *Todo es Mentira*. De izquierda a derecha la ex colaboradora Elsa Ruiz, el ex colaborador Miguel Lago, Marta Flich, Risto Mejide, Antonio Castelo y la ex colaboradora Itziar Castro. Fuente: Fórmula TV.

Como el director del productor Óscar Cornejo (2019) menciona, lo novedoso del formato de *Todo es mentira* recae en el planteamiento de un programa satírico sobre la actualidad política que no llegase a polarizarse:

Otros programas satíricos sobre política tienen una línea editorial muy marcada, se posicionan hacia la izquierda o la derecha. Nuestro planteamiento era y es dar cera a todos, por eso nos centramos en algo que hacen tanto derecha como izquierda: mentir. Todos mienten. Cuando te dedicas a seguir las mentiras descubres que todos son iguales.

Todo es mentira es un formato que no tiene miedo a mojarse y meterse de lleno en los asuntos y los temas más comprometidos, es una apuesta atrevida por un programa cuyo objetivo es desmontar bulos de los medios informativos más tradicionales desde una mesa de debate con colaboradores sin pelos en la lengua (R. Catela, 2020).

El formato fue desarrollado al estilo *Zapeando*⁶ con pinceladas de informativo tradicional, programa también de La Sexta, donde se enseñan y comentan momentazos de la televisión, complementados por la actividad de las redes sociales. Ambos formatos

⁶Formato emitido en La Sexta desde 2013 hasta la actualidad, producido por Globomedia.

comparten el mismo tono de humor, pero, a pesar de todo, este segundo no tiene las mismas pinceladas de crítica árida que el resto de programas anteriormente mencionados. Sea como sea, se considera de importancia la mención de este, al tratarse de uno de los programas de entretenimiento-humor más populares de la parrilla de La Sexta, donde, actualmente se siguen acogiendo a rostros de otros programas en el presente análisis mencionados como Dani Mateo, Miki Nadal o Cristina Pedroche (Fórmula TV, s. f).

Pero, sea como sea, el líder y emblema de La Sexta es y siempre ha sido *El Intermedio*. El infoshow televisivo presentado por El Gran Wyoming es uno de los programas más longevos de La Sexta, en parrilla desde el 2006 hasta la actualidad, en tira diaria y en formato directo. El programa, también producido por Globomedia, es historia de la televisión, posee una marca única y ha generado una atmósfera y un espacio con una fuerte personalidad. Este constituye un espacio de análisis de la actualidad, sobre todo de carácter político, con un humor e ironía muy individual, pero un talante verdaderamente serio, una comedia inteligente, honesta, crítica y muy periodística (Fórmula TV, s.f).

El sello inconfundible de su presentador le hizo saltar de *Caiga Quien Caiga* a liderar este nuevo formato acompañado de otras muchas caras conocidas ya en el universo del infohumor. Como copresentadora se encuentra Sandra Sabatés, anterior presentadora en La Sexta Deportes, y, actualmente, entre sus colaboradores y colaboradoras podemos encontrarnos con Thais Villas, Dani Mateo, Andrea Roperó, Joaquín Reyes, Cristina Gallego y Pablo Ibarburu. Anteriormente también hicieron paso por el programa antiguos componentes de *Caiga Quien Caiga* como Juanra Bonet o Pablo Carbonell (Fórmula TV, s.f).



Fig. 49. Presentadores y colaboradores de *El Intermedio*. De izquierda a derecha Sandra Sabatés, Cristina Gallego, Dani Mateo, El Gran Wyoming, Andrea Roperó y Thais Villas. Fuente: El Televisero.

La fórmula del éxito de *El Intermedio* recae en esta hibridación de formatos, mezclando informativos de interés general con comedia se genera una atmósfera que estimula la reflexión sobre asuntos de interés social y político, sobretodo entre el público más joven, que disfruta y consigue vincularse a la actualidad gracias a este humor más agresivo y este análisis sarcástico de esta, superando en audiencias incluso a informativos tradicionales (García, 2020).

Del mismo modo, el programa cumple con otra característica que catapultó al éxito a otro de los programas aquí mencionados, *El Informal*: su duración. Tras 17 años en parrilla, *El Intermedio* es un programa referencia en información y entretenimiento y sólo cuenta con una duración de 50 minutos en horario *prime time* de lunes a jueves. Esto lo convierte en un programa ágil y ligero para el espectador. Del mismo modo, algo que verdaderamente valora de la actitud de programas como *El Intermedio*, dándoles más puntos al formato en cuanto a credibilidad y complicidad con el público, a diferencia de cualquier otro informativo, es que no se informe desde el dogmatismo, sin miedo a la naturalidad y a salirse de un guión predeterminado (Terán, 2015).

4.1.3 Adaptaciones internacionales

El formato de *Caiga Quien Caiga* también se ha presentado en adaptaciones en otros muchos países como Chile (de 2002 a 2018), Francia (2004), Brasil (de 2008 a 2015), Portugal (2008) incluso Israel (2001), Países Bajos (2010) o Uruguay (2002).

Muchas de estas anteriores adaptaciones no resultaron ser de gran éxito, muchas siendo canceladas al poco tiempo de comenzar su emisión por la gran controversia que generaron. Sólo en algunos países el programa pudo mantenerse en parrilla y resultar más longevo. De entre estos, las adaptaciones de mayor popularidad resultarían ser las de Argentina, Chile, Brasil e Italia.

El caso más representativo es el *Caiga Quien Caiga* italiano, con enorme popularidad en el país. *Le Iene* (*Le Iene Show*, en español, “*Las Hienas*”) comenzó su emisión en la televisión en 1997 como la versión italiana del formato argentino. Con numerosas similitudes, pero también muchas diferencias, *Le Iene*, actualmente aún en emisión en el país, nació siendo un programa provocativo, un espacio para la investigación, crítica y denuncia plagado de provocación y tono satírico. En esta adaptación del *Caiga Quien Caiga* la inspiración principal de la estética y concepto del programa proviene de la

pelicula de Quentin Tarantino “Reservoir Dogs”, alejándose, por lo tanto, de todo el hilo conceptual vinculado a los hombres de negro y el universo extraterrestre del formato original. El recurso estético que sí mantiene vinculados ambos programas es el uso del traje negro para “las hienas”, los reporteros y reporteras de este formato (Le lene - RTI S.p.A., s. f.).

El programa, conducido por Belén Rodríguez y Teo Mammucari, copresentado por Max Angioni, Nathan Kiboba y Eleazaro Rossi, tiene su emisión a las 21.20 horas en el canal Italia 1, horario nocturno sin horario protegido que da espacio a investigación irreverente, reportajes desenfadados y entrevistas provocativas y ásperas y le convierte en uno de los programas más populares y aclamados por la audiencia (Scali, 2023).



Figs. 50 y 51. Logotipo actual de Le lene. De izquierda a derecha, Belén Rodríguez y Teo Mammucari, presentadores del programa. Fuente: ioDonna.it.

Además del caso italiano, otra de sus adaptaciones que también ha presentado modificaciones sustanciales con respecto al planteamiento original del formato, a pesar de encontrarse inspirado en las mismas premisas, es el caso de la adaptación brasileña, con el nombre *Custe o Que Custar*, en español *Cueste lo que cueste*. Su emisión, se produjo entre el 2008 y el 2015, se realizó en tira semanal cada lunes en *prime time*, en torno a las 22:30h, con una duración aproximada de 2 horas. El programa fue conducido por Marcelo Tas, Rafinha Bastos y Marco Luque y tuvo un total de cuatro temporadas (Da Qualidade No Audiovisual, 2020).



Fig. 52. Presentadores y reporteros de programa. Fuente: Observatorio da qualidade no audiovisual.

En Chile, previo al comienzo de *Caiga Quien Caiga*, cuya emisión comenzó en 2002 y duró 9 años en el canal Mega, ya existía desde 1995 en la parrilla del *Canal 2 Rock & Pop*, el programa *Gato por liebre*. Este es considerado el antecesor directo de la versión chilena del formato. Constituyó, de igual forma, un espacio donde se realizaban entrevistas a políticos y otros personajes populares y aclamados por el público con un tono de sátira y plagadas de controversia. Este programa se emitió en la televisión chilena en tira semanal cada martes en la franja horaria del *prime time*, con repeticiones de su emisión, los sábados. A diferencia de *Caiga Quien Caiga*, este resultó ser un programa de escasa duración, 30 minutos, únicamente. Estaba conducido por Ángel Carcavilla, Rafael Gumucio y Carolina Delpiano.



Fig. 53. Imagen de cabecera del programa chileno *Gato por liebre*. Fuente: Youtube

En el caso del *Caiga Quien Caiga* chileno, emitido en el mismo canal que el anterior y producido por la misma productora Cuatro Cabezas, se ubicó originalmente en parrilla los Domingos a las 22:00 pm, para más tarde trasladarse a las 0:00 am.

5 TRABAJO DE CAMPO

5.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: ENTREVISTA

Por tal de conocer más a fondo la historia del formato en el que se está trabajando y tener directrices más concretas a la hora de planificar la adaptación de *Caiga Quien Caiga* al 2023, se ha entrevistado a José María Irisarri Núñez⁷, responsable de traer el formato que nos ocupa a España tras descubrirlo en un viaje a Argentina.

Irisarri es de los empresarios audiovisuales más importantes del panorama español. Fue uno de los socios fundadores de Globomedia, productora responsable de grandes éxitos como *Médico de familia*, *Periodistas*, *Compañeros*, *7 vidas*, *Los Serrano*, *El gran juego de la oca*, *¡Qué me dices!* o el propio *Caiga Quien Caiga*. Posteriormente ha fundado otras productoras tanto de televisión como de cine. Su último proyecto como empresario audiovisual es Onza Partners, productora responsable de unos de los últimos grandes éxitos de la ficción televisiva española, *El Ministerio del Tiempo*, formato que cambió la forma de consumir series en España por su planteamiento 100% transmedia (José María Irisarri Núñez, sf).



Fig. 54. José María Irisarri Núñez. Fuente: Dircomfidencial.

⁷ Ver entrevista completa de José María Irisarri Núñez en anexos. [ANEXO I](#)

De esta entrevista, se pueden extraer varias conclusiones a tener en cuenta en la construcción de la readaptación del formato. Lo primero de todo, que hay que tener en cuenta es que el nuevo *Caiga Quien Caiga* debe ser un azote para el poder, gobierne quien gobierne, debe respetar el formato original siendo fiel a este y debe ser lo más irreverente y provocador posible con el único límite de la ley y el derecho al honor y a la intimidad de las personas. Irisarri también tiene muy claro que las señas de identidad clásicas del formato como los trajes de negro o las gafas de sol que llevaban los presentadores y reporteros, deben mantenerse. En cuanto a las caras, Irisarri apuesta por realizar un gran casting para encontrar a los mejores, y es que no considera que la fama sea un factor importante para elegir al nuevo elenco, lo importante es el talento. En cuanto al presentador principal, el productor apostaría por Arturo Valls, David Broncano o Antonio Castelo, siendo este último especialmente interesante por su capacidad de atraer al público joven, segmento de población muy importante para que el nuevo *Caiga Quien Caiga* sea un éxito. Para lograr atraer a este público joven, Irisarri apuesta por el contenido exclusivo en redes sociales para lograr crear una comunidad fan en torno a la marca *Caiga Quien Caiga*. Por último, el entrevistado también considera que la vuelta del formato debe producirse en *prime time*, que el elenco debe ser mixto en cuanto a género y que los temas a tratar tienen que responder a un abanico amplio, el nuevo *Caiga Quien Caiga* no puede centrarse solo en temas políticos.

6 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO: DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Modificación muy notable del humor, el panorama televisivo y perfil del público en la actualidad.2. Evolución notable del tratamiento de los contenidos en televisión. Programa demasiado "políticamente incorrecto" para la sociedad actual.3. Códigos de regulación televisiva muy dispares a los que se encontraba sometida en sus primeros años de emisión el CQC.4. Reproducir los mismos patrones y estructuras anteriores resulta poco innovador.	<ol style="list-style-type: none">1. Debilitación de la televisión convencional y reducción general de su consumo.2. Auge de otras plataformas y canales de pago.3. Público conocedor y anterior consumidor del formato muy exigente.4. Configuración de un innovador CQC, con mayor amplitud de temáticas, sin perder su esencia original.5. Gran competencia en franja horaria <i>prime time</i>.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Gran reconocimiento a nivel nacional del formato.2. Diseño de programa con gran versatilidad y amplitud de temáticas nuevas.3. Público objetivo muy amplio. El espectador conocedor del formato se encontrará interesado en presenciar la vuelta de CQC a la televisión. El público más joven se encontrará intrigado por conocer más del programa y contará con muchas líneas de acción en redes con las que se encuentra habituado.	<ol style="list-style-type: none">1. Nuevas líneas de explotación de negocio en la actualidad con el uso de otras plataformas y redes sociales.2. Mayor difusión de contenidos en otros espacios <i>online</i> como Mitele.3. Formato que se espera con gran expectación después de sus años fuera de parrilla.4. Búsqueda de la mayor irreverencia y provocación posible.5. Configuración de un elenco de colaboradores de programa mixto y muy diverso que amplíe el <i>target</i> de espectadores.6. Aumento del <i>target</i> comercial, público de perfil más joven que atraerá a nuevos anunciantes.7. A pesar de la competencia en su horario de emisión, CQC ofrece una alternativa muy diferente a la oferta del <i>prime time</i> en los domingos por parte de otros canales.

7 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO. ADAPTACIÓN DE CAIGA QUIEN CAIGA.

7.1 CONCEPTO Y SINOPSIS

Después del estudio de la historia del formato, del análisis del estudio del macroentorno, habiendo entrevistado a José María Irisarri Núñez y teniendo en cuenta las normas marcadas en el encargo de este trabajo, se ha decidido realizar una adaptación de *Caiga Quien Caiga* que responde a las características expuestas a continuación.

El formato debe volver con la misma irreverencia y provocación que lo caracterizaban en 1996, por lo que se va a hacer del tono del programa, una bandera a reivindicar, el propósito del formato será el de ser vehemente e incómodo para el poder. Teniendo conciencia de los problemas que puede acarrear a la marca este atrevimiento, ya no solo legales, sino reputaciones, se ha decidido dar un paso más allá y enfrentarse con ironía y humor a todas aquellas críticas que aún no se han recibido, pero que este equipo de trabajo sabe que recibirá. De esta reflexión sale el concepto «Nacemos cancelados», en un momento donde el debate de la cultura de la cancelación está tan extendido en la opinión pública, y conociendo el riesgo que corre el formato de convertirse en diana de muchas polémicas; se ha decidido apostar por el sarcasmo y por el restar importancia al hecho de ser objeto de juicio moral por algunos segmentos de la sociedad, al final se trata de que el programa no se tome tan en serio a sí mismo y se ría de todo para que la audiencia también lo perciba así, como un simple programa de humor.

El nuevo *Caiga Quien Caiga* quiere ser un gran *show* de humor de *prime time*, dirigido a un *target* muy amplio de público entre los 16 y los 54 años y con vocación de reunir frente al televisor a toda la familia sin caer en la manida idea de que para ello hay que apostar por un formato blanco y poco atrevido en cuanto a sus contenidos. El *Caiga Quien Caiga* de 2023 será el nuevo punto de encuentro entre generaciones donde impere el humor y la falta de complejos.

El programa se va a emitir el domingo por la noche, en la franja de *prime time*, y va a tener una duración de 180 minutos. El espacio va a rescatar secciones de versiones antiguas del formato al mismo tiempo que estrena de nuevas, además el eje central de este seguirán siendo los reportajes, tanto nacionales como internacionales, protagonizados por un nuevo plantel de reporteros. La presentación del programa seguirá

recayendo en tres personas, aunque esta vez, estos tampoco serán todos del mismo género y se apostará tanto por presentadores como por presentadoras.

7.2 DESARROLLO DEL PROGRAMA

A continuación, se desarrollará la estructura del programa planteada, tanto explicando las secciones como mostrando una escaleta tipo.

7.2.1 Escaleta

El programa va a tener una duración de entre 175 y 180 minutos, se va a emitir en *prime time*, aunque debido a su duración también va a ocupar gran parte del *late night* y es que, el final se alargará hasta más allá de las 00:30. El espacio se dividirá en cinco bloques de entre 14 y 45 minutos, separados entre ellos por cuatro bloques de publicidad, ninguno de ellos superior a ocho minutos de duración. En total, de los 175 minutos del programa, 25 minutos corresponderán a publicidad convencional.

El espacio siempre empezará con la entrada de los presentadores al estudio a través del pantallón que presidirá el plató en el set polivalente. Seguidamente, Antonio Castelo realizará un monólogo para dar inicio al programa y justamente después, se lanzará la cabecera. En el primer bloque del programa, el más largo, de 45 minutos de duración, se emitirá el primer reportaje de carácter nacional, se realizará la sección *Sujétame el cubata* y se emitirá el primer reportaje internacional con la presencia del reportero en plató, en el ejemplo de la escaleta tipo que se adjunta a continuación⁸, la reportera que aparecerá será Susi Caramelo.

El segundo bloque del programa, de 14 minutos de duración, empezará con la sección *Espanoles, el periodismo ha muerto*, esta sección al ser la más larga de todas las que conforman el programa, ocupará el total de minutos que le corresponden a este segundo bloque de contenido, así, cuando termine la sección, se dará paso a publicidad.

Ya en el tercer bloque, emitido en el denominado segundo *prime time*, se emitirá el segundo reportaje internacional, se dará la bienvenida a plató al invitado de la semana y se emitirá su entrevista. Una vez finalizada la entrevista y después de haberla comentado

⁸ Ver desglose de escaleta completa en apartado anexos. [ANEXO II](#).

en plató, se dará paso a Pupi Poisson y a su sección *¡Proteste ya!* en la que se dará voz a gente anónima que acudirá al plató a denunciar situaciones injustas. Una vez terminada esta sección, se volverá a dar paso a publicidad después de 37 minutos de contenido.

El cuarto bloque empezará pasada la medianoche y tendrá una duración de 24 minutos. El primer contenido será el segundo reportaje nacional, en el caso del ejemplo, protagonizado por Míster Jägger que entrará en plató y presentará su propia pieza. Seguidamente, Josep Ferré entrará al plató presentando su sección *Pues soy yo* caracterizado cada semana de un personaje. Una vez terminada la sección se dará paso a la última publicidad de la noche.

El último bloque tendrá una duración de 25 minutos y dará comienzo con la emisión del tercer y último reportaje nacional. Después, los presentadores jugarán la sección *¿Quién soy yo?*, la última que se realizará en el estudio. Para despedir el programa, se emitirá el reportaje *La hora del lobo* presentado en plató por Galder Varas, el propio protagonista del reportaje. El espacio terminará sobre la una de la madrugada, en concreto en el ejemplo que nos ocupa, la hora exacta de fin será las 00:58:00.

7.2.2 Secciones

1- Españoles: El Periodismo Ha Muerto

Esta sección del programa es un tributo directo a lo que antes se conocía como *Curso de Ética Periodística*, por cuestiones de derechos y teniendo en cuenta que Juanjo de la Iglesia sigue utilizando esta sección en diferentes programas donde es colaborador, se le han hecho cambios y solamente se ha usado como inspiración. El nombre viene de la famosa cita de Carlos Arias Navarro cuando falleció Franco, en una rueda de prensa transmitida a nivel nacional, este anunció la muerte del entonces dictador diciendo: “Españoles, Franco ha muerto”. La idea de utilizar este juego de palabras es darle un tono burlesco y de doble sentido y es que, hoy en día el periodismo se ha vuelto un monstruo al que ya no le importa informar al público, sino generar titulares amarillistas y *clickbait* que generan morbo para poder tener más ingresos, desde periódicos tradicionales hasta webs informativas y redes sociales. En esta sección se van a analizar las noticias y tweets de periodistas que buscan escandalizar y ser amarillistas, se hará un recopilado de estas, desde digital hasta en papel, y se hará la sección en vivo en plató.

El presentador Antonio Castelo va a ser el encargado principal de llevarla a cabo. La idea es que este tenga la libertad creativa para improvisar en caso de ser necesario, aunque siempre va a estar acompañado de un guión. Al mismo tiempo que él realiza su análisis, también dará paso a que sus co-presentadoras puedan hacer comentarios de las mismas, con el mismo tono y humor que caracteriza a la sección.

A cada noticia se le dedicarán 2 minutos y medios divididos de la siguiente manera: 1 minuto para que el presentador cuente la noticia, 30 segundos de VTR y 1 minuto final de debate en la mesa.

2- Reportajes nacionales

Los reportajes son una parte fundamental que hay que cuidar e implementar en *Caiga Quien Caiga*. Gran parte del éxito del programa en sus ediciones anteriores se debe a la forma carismática y diferente de cubrir los eventos a los que eran enviados los reporteros. Los eventos principales a los cuales nuestros colaboradores asistirán están divididos en tres grandes secciones que son:

- **Política:** parte fundamental de la escaleta de los programas, desde enviados al Palacio de Moncloa, el Congreso, el Senado o ayuntamientos. Los reporteros tendrán que apañárselas para poder conseguir generar una cápsula que retrate y ponga en aprietos a los políticos que entrevisten. Es muy variable la tipología de eventos a los cuales atenderán, desde ruedas de prensa oficiales, eventos específicos o simplemente encontrar a los políticos por la calle mientras tratan de conseguir alguna entrevista. Los colaboradores asiduos en las cápsulas de política serán: Mister Jäger, Álvaro Berro y Pablo Dorado.
- **Socialité:** El segundo tipo de evento a los cuales los reporteros van a asistir son eventos de crónica social de todo tipo, aquellos que tengan que ver con cine, televisión, música y la farándula en general, desde conciertos, ruedas de prensa oficiales, recibimientos de grupos musicales y artistas famosos, alfombras rojas de estreno de películas o series, etc... La idea es tratar de dar publicidad a estos eventos en el programa para que termine siendo un *win-win* con los personajes, y no solo sea un intento de ridiculizar a los personajes a los que se entreviste, generando esta

cápsula de una manera comercial sin perder la esencia de lo que es *Caiga Quien Caiga*. Esto puede ayudar al programa a generar cierto prestigio y ayudar a que los famosos no huyan cuando vean las gafas oscuras si estos no se las quieren poner. Los colaboradores encargados de esta sección serán: Susi Caramelo y Miguel Ángel Rech.

- **Deportes:** Por último, y no menos importante, también se van a cubrir eventos deportivos de todo tipo, dándole siempre una mayor importancia a los de carácter nacional, es decir, cuando sea la selección española o deportistas españoles por el mundo que están triunfando (Alcaraz, Alonso, Sainz, etc...). Lógicamente también se entrará de lleno en el mundo del fútbol, algo que suele atraer un perfil de audiencia diferente y que por la naturaleza de esta, puede ser beneficioso sumar al perfil que de por sí ya es consumidor de televisión. El tipo de humor que se utiliza para hacer las cápsulas es muy *ad hoc* al perfil futbolero, y aunque en redes existan intentos de generar este tipo de humor, nada ni nadie genera la relevancia que aporta la televisión. Los colaboradores encargados de esta sección serán: Susi Caramelo y Miguel Ángel Rech.

El enviado, independientemente del tipo de evento, tendrá la tarea de crear pequeñas cápsulas para redes, siempre en tono irónico. El formato deseado es que sean vídeos de aproximadamente 2 minutos cada uno, pero dependiendo de la importancia del evento pueden durar más o menos para acomodarse a las necesidades de producción.

3- Reportajes Internacionales

Los reportajes internacionales son otra parte de la columna vertebral del programa, a diferencia de los reportajes nacionales, los internacionales solamente serán uno a la semana por cuestión de logística y presupuesto. Durante la semana previa a la emisión se buscará el evento internacional más destacado, este evento puede ser de cualquiera de las tres tipologías mencionadas anteriormente, por ejemplo: un evento político como el G7, una alfombra roja por algún estreno de película importante a nivel mundial o una semifinal de Champions de algún equipo español. Habrá un colaborador que viajará al país de dicho evento y generará una cápsula de mayor duración que las nacionales para sacarle provecho a la inversión del viaje, también teniendo en cuenta que como solo es un reportaje a la semana tiene que ser muy rico en contenido. A pesar de ser un reportaje de un evento específico, cuando se viaja a lugares de esta forma, la cápsula puede ir

más allá del evento, desde ir a probar comida local por la calle, hasta visitar lugares icónicos del país, todo escrito en formato guión con un hilo conductor que le dé sentido a lo que se quiere contar. Esta sección puede tener una duración de entre 7 a 10 minutos, dependiendo lo que requiera la escaleta final del programa.

4- Sujétame el cubata

Una de las secciones más icónicas de *Caiga Quien Caiga* a lo largo de su historia fue *Las Peores Noticias*, con esta nueva sección estamos haciendo un tributo directo, pero cambiando el nombre a esta mítica sección. Como en su momento, en *Sujétame el cubata*, los tres presentadores principales comentarán y sobre todo, desmenuzarán las noticias más curiosas, estrambóticas y ridículas de la semana. Algunas de ellas podrán ser enviadas por *whatsapp* por los telespectadores, otras se encontrarán directamente en el programa. A diferencia de *Españoles: el periodismo ha muerto*, en esta sección lo que se buscará es ridiculizar la necesidad de polemizar y el amarillismo de diferentes medios de comunicación para conseguir clicks, el famoso *clickbait* que se da hoy en día. Esta sección pretende ser muy fresca, irónica y divertida. Los presentadores desempeñarán un papel fundamental porque sacarán adelante cada noticia dando su opinión de manera muy irónica. La libertad de expresión que caracterizará a esta sección será muy generosa y es que, aquí es en donde los presentadores podrán explayarse en hacer humor, al ser esta una forma de ridiculizar la polémica innecesaria que impera hoy en día en los medios de comunicación tradicionales y digitales. El formato de la sección será en directo y tendrá una duración de 8 minutos, en los que se espera hablar de 7 o 10 noticias, aproximadamente 40-50 segundos por noticia.

5- ¡Proteste ya! (La caiganeta)

Esta sección también es un tributo a un exitoso contenido que ya se ha hecho en diferentes etapas antiguas de *Caiga Quien Caiga*, inclusive se ha tomado la decisión de mantener el nombre de la sección para poder generar una conexión nostálgica con el formato original y que la audiencia así lo reconozca. A pesar de mantener el nombre, se ha cambiado el formato para actualizarlo. La idea es dar voz a la “España vaciada”, esa parte rural del país que ha sido muy descuidada por las diferentes administraciones. Durante la semana se creará un *hashtag* abierto al público, donde la gente va a poder

votar por uno de los cuatro pueblos escogidos por la producción, el pueblo más votado va a ser el elegido de la semana. El pueblo ganador va a ser visitado por nuestra colaboradora Pupi Poisson, en uno de los cambios más grandes que le hemos dado al programa, en una camioneta brandeada del programa llamada “La Caiganeta”. Esta camioneta va a visitar el pueblo durante la semana para grabar una cápsula con todas las quejas que tengan los vecinos, a partir de esta cápsula vamos a escoger a las 4 o 5 personas del pueblo que más juego nos den para que visiten el plató el día del programa en vivo, donde podrán en directo hablar con los presentadores y hacer su protesta en conjunto. Dentro de los cambios del formato, queremos utilizar ‘la Caiganeta’ y la entrada a los estudios de Mediaset con esta como un recurso más. La idea es que Pupi Poisson entre al plató junto a la gente del pueblo, este equipo de trabajo cree que puede ser una acción muy potente teniendo en cuenta el tono de humor y la irreverencia propios de Pupi Poisson. La sección tiene una duración de 15 minutos aproximadamente, dependiendo de cuanto dure la cápsula 5-7 minutos, el restante es para la gente del pueblo en plató.

6- Entrevista personal

Esta sección es nueva en el programa, una de las vueltas de tuerca que se va a dar para modernizarlo y llevarlo a la parrilla en 2023. La idea es tener un invitado especial cada semana, el enfoque va a ser en políticos, aunque no se descarta que sean deportistas o gente de la sección socialité. El formato será una cápsula grabada en la casa del invitado, la idea de hacerla en casa del invitado es llevar la entrevista a su terreno para que se sienta más cómodo y relajado. Una de las cosas que se quiere mantener es la humanización de la imagen de los políticos, enseñando un lado que no es fácil para ellos mostrar en el ámbito en el que se desenvuelven, algo que les beneficia para poder tener una imagen 360 y que no se queden solamente con la imagen que dan en plataformas de difusión más serias. Desde cocinar algún plato que le guste, a pasear a su mascota o hacer cualquier cosa de su vida diaria, pueden ser acciones que se mostrarán en estas entrevistas. El famoso siempre va a estar acompañado por un reportero escogido dependiendo del perfil del invitado, este reportero generará una entrevista en formato cápsula que será emitida en el programa. La cápsula tendrá una duración aproximada de entre 5 y 7 minutos.

7- CQTest

Al invitado especial escogido y a diferentes personalidades dentro de las cápsulas que generen los reporteros del programa, se les hará el ya famoso *CQTest*, con el que se planea elaborar una lista de todos los que hagan el test para clasificar a los mejores y a los peores de cada temporada. Los famosos tendrán que contestar a 5 preguntas de cultura general en 300 segundos. En el caso que la respuesta sea correcta se para el tiempo, si es errónea se restan 60 segundos. Una vez contestadas las 5 preguntas, los segundos restantes determinarán el coeficiente intelectual del famoso. Es una sección muy dinámica y divertida, además los telespectadores también participarán en el juego gracias a la aplicación móvil que vamos a desarrollar, y podrán jugar desde casa, para ver si son o no más listos que los personajes de la televisión y ganar premios en el intento. Será sin duda una forma de burlarse de la ignorancia de los personajes, o en su caso de su inteligencia. El *CQTest* tendrá una duración de 3 minutos aproximadamente, dependiendo del rendimiento del famoso de turno que esté contestando el test.

8- Pues soy yo

Esta sección del programa también es nueva, queremos sacarle el provecho a las personalidades que tenemos en plantilla y darles una plataforma donde puedan mostrar todo su talento. La idea en general es tener un colaborador, que será Josep Ferré, que se vestirá de algún famoso o político de manera literal y buscará entrevistarlo como él mismo. Josep Ferré es un gran imitador de personalidades, tiene el rango suficiente para poder transformarse en cualquier personaje. Es una cápsula que no durará más de 5 minutos, y la idea es ver como los protagonistas reaccionan al verse a sí mismos y ser entrevistados, se quiere sacarlos un poco de su zona de confort, ya que probablemente, nunca han vivido un experiencia parecida, es como verse en el espejo y entrevistarse a sí mismo. Será divertido y curioso ver cómo reaccionan a la broma los protagonistas y si se lo tomarán bien o mal.

9- ¿Quién soy?

Otra de las secciones nuevas es *¿Quién soy?*, una de las grandes apuestas que tenemos para esta nueva temporada de *Caiga Quien Caiga*. Esta sección es un *performance* hecho por los colaboradores en plató, va a ser en directo y con una duración de 5 minutos aproximadamente. Los presentadores del programa tendrán dos recipientes con bolas, en un recipiente habrá bolas con nombres de personajes y en el otro recipiente

habrá bolas con diferentes acciones que van a tener que realizar. El punto de esta trama está en que uno de los presentadores tendrá que improvisar la acción que le haya salido al escoger una bola del segundo recipiente imitando al personaje de la primera bola cogida del primer recipiente; y los presentadores restantes tendrán que adivinar qué personaje es, sin que el colaborador diga algo sobre su personaje, solo actuando. Parte de utilizar este tipo de secciones donde se incluyen *performances* de improvisación, es poder expresar al máximo el talento de nuestros colaboradores, creemos que podemos crear momentos muy memorables poniéndolos en este tipo de situaciones. Parte importante de esta sección es que se tratará de sacar un juego de mesa como *merchandising* por la naturaleza participativa del mismo, por lo que le queremos dar mucho peso dentro del programa.

10- La hora del lobo

También se ha pensado en crear una sección con el monologuista Galder Varas, que perseguirá las fiestas más locas y divertidas de España. En locales de fiesta nocturnos o fiestas variadas, este entrevistará a la gente, creando situaciones bizarras y haciendo preguntas sobre la situación política actual, interrogando e intentando crear un diálogo con los allí presentes. Sin duda será curioso ver qué dinámicas se crearán, y es que imaginamos que la gente, con la ayuda del alcohol que ya habrá ingerido a la hora que se realizará esta sección, será más sincera y estará más dispuesta a contarlo todo. El tiempo de esta sección será de 5 minutos.

11- Monólogo de entrada

Cada programa contará con un monólogo de entrada por parte de Castelo, este monólogo será de carácter político y social. La idea de que sea Castelo el encargado de esta sección es darle el protagonismo desde el inicio del programa como presentador principal que es. La intención es que el monólogo siempre sea de carácter político y/o social para marcar la pauta que llevará el programa. Es importante para este equipo tener este tipo de secciones que sean una declaración de intenciones de la naturaleza irreverente del formato, somos ante todo tocanarices e incómodos. Tener esta sección al inicio del programa nos brinda una oportunidad de dar una opinión editorial sobre temas polémicos y de actualidad, también se considera que es un gran recurso para poder

generar movimiento en redes, y que este monólogo siempre puede suscitar polémica entre los seguidores del programa.

7.3 CASTING

7.3.1 Presentadores

Como se ha observado en el análisis de las anteriores etapas del formato, los integrantes de *Caiga Quien Caiga* no empezaron su andadura en el programa siendo grandes estrellas de la televisión, de hecho fue gracias a la visibilidad que les dio el programa por lo que se convirtieron en grandes figuras del humor de este país. Es por ello que a la hora de configurar el casting para esta nueva temporada del formato, se han tomado en consideración otros parámetros relacionados con la idoneidad de los perfiles en cuanto al tono del programa, más que la fama o la trayectoria de cada profesional.

El perfil del presentador principal es el único que ha requerido de un cierto estatus previo ya que, su figura servirá de reclamo para el espectador ante el reestreno del programa. Siguiendo la línea de elección de El Gran Wyoming en 1996 o Manuel Fuentes en 2005, se ha apostado por Antonio Castelo, un profesional con una trayectoria en televisión consolidada, pero sin ser aún un personaje excesivamente mediático.

Antonio Castelo es un humorista, presentador y locutor que empezó a trabajar a nivel nacional en 2006 en *Buenafuente* de la mano de El Terrat presentando una sección donde comentaba la actualidad. En 2007 aterrizó en *CQC* como reportero sustituto de Christian Gálvez, por lo que esta no será la primera vez que esté vinculado al formato. Haciendo gala de su peculiar estilo del humor, en el momento que su contrato expiró, creó una webserie parodiando esta situación que estaba viviendo. A partir de ese momento fue un asiduo de los *late nights* de la televisión española, fue copresentador de *El Sacapuntas* en Antena 3 en 2008 y guionista y colaborador de *UAU!* en Cuatro en 2010. También ha pasado por *El Intermedio* como reportero y se ha convertido en un rostro habitual de Comedy Central.

En radio condujo el *late night Antonio Castelo domina el mundo* en la Cadena Ser de 2015 a 2016 y *Comedia Perpetua* de 2018 a 2020, también en la Ser. Además copresentó de 2016 a 2018 *Yu: No te pierdes nada* en Los 40.

Actualmente es habitual de Mediaset, y es que copresenta a diario *Todo Es Mentira* con Risto Mejide y ha sido jurado del *Mediaset Night Fever*.

Castelo tiene a su favor que ya fue rostro de *Caiga Quien Caiga*, por lo que su presencia sirve de nexo de unión con las anteriores etapas del formato. Además, su estilo caracterizado por el humor mordaz encaja a la perfección con el tono del programa. Es rápido y resolutivo, su presencia asegura al programa el ritmo y el humor que le es propio y que le caracteriza frente a otros formatos similares.



Fig. 55. Antonio Castelo. Fuente: lavanguardia.com

Acompañando a Antonio Castelo se han elegido a dos presentadores más, María Hervás y Xuso Jones, siguiendo el patrón de tener a tres presentadores en mesa como en las anteriores etapas del formato,. La diferencia esta vez es que el grupo de presentadores es mixto, no se apuesta por perfiles de un mismo sexo tal y como había ocurrido hasta ahora en *Caiga Quien Caiga*.

María Hervás es una actriz española con una trayectoria importante tanto en televisión como en teatro, pero nunca se ha puesto al frente de un formato como presentadora. Su experiencia como conductora se reduce a la presentación de la gala de los Premios Feroz en 2020, trabajo que se tradujo en multitud de elogios para la actriz. Se ha considerado que su presencia en *Caiga Quien Caiga* aporta frescura, una visión “desintoxicada” del entorno periodístico y un estilo nada viciado por la rutina diaria de la industria televisiva.

Además, María Hervás tiene un gran vis cómica que ha demostrado en sus papeles en comedias de gran éxito como *El Pueblo*, *La que se avecina* o *Gym Tony*, todas series de Mediaset España. Esta característica es garante de buena sintonía profesional tanto con sus compañeros de programa como con el propio tono del formato.



Fig. 56. María Hervás. Fuente: GTRES

Por último, el tercer presentador del nuevo *Caiga Quien Caiga* es Xuso Jones. El cantante es un producto digital nativo, y es que su salto a la fama se produjo al viralizarse un video en Youtube donde este pedía cantando un McMenú en un McAuto. A partir de ahí, Xuso empezó su carrera musical cuyo éxito lo llevó a participar en *talents* como *Tu Cara Me Suena* o *Masterchef Celebrity*. Gracias a la participación en estos concursos, el artista adquirió fama en un sector de público más generalista que el que le era propio hasta entonces, el digital. Este ha sido un dato interesante a tener en cuenta en la selección del casting para el nuevo *Caiga Quien Caiga* y es que, si bien es importante contar con personajes nacidos en el entorno digital para atraer a un público que actualmente consume productos audiovisuales a través de otros dispositivos que no son la televisión, también es oportuno que estos fichajes no sean grandes desconocidos para el público generalista que continúa consumiendo televisión convencional.

Un rasgo característico de Xuso Jones que ha sido esencial a la hora de su elección es su genuino sentido del humor. *Caiga Quien Caiga* requiere de presentadores que sean capaces de generar un contexto donde impere el humor de forma orgánica, sin que sea necesario un guión excesivamente forzado, es por eso que el perfil de Xuso Jones encaja a la perfección en el proyecto. Además, su perfil es complementario tanto al de Antonio Castelo como al de María Hervás; Xuso profesa un humor más blanco que el de Castelo, por lo que de esta forma, el programa consigue un equilibrio perfecto entre la sátira más descarnada de Castelo y el humor más liviano e intergeneracional de Xuso; respecto a María Hervás, si bien ambos constatan la parte más joven y desconocida del plantel de presentadores, Xuso consigue un acercamiento con el público fruto de su inexperiencia al frente de proyectos con el humor como eje central, que aporta un plus de naturalidad al

formato necesario para que el espectador no lo perciba como un espacio encorsetado y sobreactuado.

Si bien Xuso Jones aún no tiene experiencia como presentador de un gran formato en la televisión convencional, ha demostrado ya sus dotes comunicativas en su perfil de Tick Tock, donde cuenta con una comunidad de más 1,2 millones de fans y donde publica videos que han llegado a superar los 20 millones de reproducciones; y en diferentes formatos en entornos digitales, por ejemplo en los programas especiales del *Benidorm Fest* que ha producido este año RTVE para RTVE Play; o en el podcast humorístico *Poco se habla* donde se desenvuelve como entrevistador conversando con personajes de la talla de Antonia Dell'Atte, Santiago Segura, Jorge Javier Vázquez, Elena Furiase, Francos Nicolás o Bárbara Rey.



Fig. 57. Xuso Jones. Fuente: YouTube

7.3.2 Reporteros

En cuanto al casting de reporteros, este equipo de trabajo ha decidido plantear una división entre aquellos que cubrirán eventos que tengan que ver con la esfera política, tanto nacional como internacional, como pueden ser una comparecencia ministerial o una rueda de prensa del Presidente del Gobierno; y aquellos que harán la cobertura de diferentes eventos relacionados con la cultura, el deporte o cualquier otra actividad que comporte la aparición de personajes famosos de la sociedad española.

Para los primeros, se han propuesto los siguientes tres perfiles: Mister Jagger, Álvaro Berro y Pablo Dorado.

Mister Jagger es conocido por ser uno de los *youtubers* y *streamers* más conocidos en España. Su peculiar estilo basado en la improvisación, en la exaltación de lo absurdo y en la interpretación de un personaje desinhibido y atrevido, encaja perfectamente en el tono del formato, y es que su perfil evoca a antiguos reporteros del espacio como Arturo Valls o Pablo Carbonell.

Además, Mister Jagger tiene el aliciente de a la par de poder llegar a ser un personaje revelación para el público generalista, poder arrastrar una cantidad de público joven que no es consumidor habitual de televisión, pero sí es seguidor de Mister Jagger en el entorno digital.



Fig. 58. Mister Jagger. Fuente: [as.com](https://www.as.com)

Álvaro Berro es actual reportero de *Cuatro al día*, además tiene experiencia de reportero tanto en informativos al haber trabajado en *Informativos Telecinco*, como en magazines al haber formado parte del plantel de reporteros de *El Programa de Ana Rosa*. Además, también tiene experiencia en entretenimiento al haber presentado en Divinity el festival *Coca Cola Music Experience* donde ha podido mostrar su faceta más natural y espontánea; y al haber entrevistado a multitud de personalidades del mundo de la cultura y la política en el programa *Xtra!* en el desaparecido canal de Movistar+, *Non Stop People*.



Fig. 59. Álvaro Berro. Fuente: GTRES

Pablo Dorado es también reportero de *Cuatro al día*, con experiencia en *Informativos Telecinco* y en formatos clásicos de reportajes como *Mi cámara y yo* de Telemadrid. Junto con Álvaro, cumplen con el perfil de reporteros jóvenes que aún no han tenido una exposición mediática importante, pero que poseen experiencia suficiente como para formar parte del plantel de colaboradores de una formato consagrado como *Caiga Quien Caiga*.



Fig. 60. Pablo Dorado. Fuente: Twitter (@pablodoradocid)

Para cubrir eventos culturales, deportivos o de cualquier otra índole protagonizados por socialités, se ha escogido a Susi Caramelo y a Miguel Ángel Rech.

La primera saltó a la fama gracias a sus reportajes en alfombras rojas en el programa de Movistar+ *Las que faltaban*. Su desparpajo, su atrevimiento a la hora de preguntar y su naturalidad, hicieron de sus reportajes auténticos memes virales que lograron catapultarla a primera línea mediática siendo este su primer trabajo importante delante de las cámaras. Su carrera ha seguido ligada a Movistar+ presentando sus propios programas de reportajes: *Caramelo*, *Susi Free* y *Rojo Caramelo*. Es el perfil idóneo para capitanear este tipo de coberturas en *Caiga Quien Caiga* tanto por su trayectoria, como por su tipo de humor, el cual encaja a la perfección con el tono del formato que nos ocupa.



Fig. 61. Susi Caramelo. Fuente: Movistar+

Por otra parte, Miguel Ángel Reich es un actual redactor y reportero de *Socialité*. Su carrera está estrictamente ligada a La Fábrica de la Tele y al mundo de la prensa rosa, y es que ha sido redactor de *Sábado Deluxe* o *El Madroño* entre otros. Su papel en *Socialité* destaca por el atrevimiento de Reich para preguntar sobre cualquier tema a cualquier personaje y por su particular estilo del humor del que siempre hace cómplice tanto al espectador como a las presentadoras. Precisamente este último aspecto ha sido motivo principal por el cual este equipo de trabajo ha considerado que el perfil de Miguel Ángel Rech es idóneo para *Caiga Quien Caiga*.

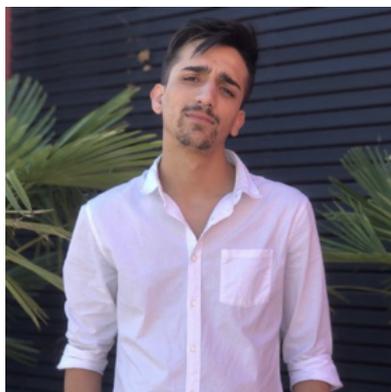


Fig. 62. Miguel Ángel Rech. Fuente: Twitter (@miguelangelrech)

Para completar el plantel de reporteros, hemos contado con tres personajes que se encargarán cada uno de una sección específica del programa.

La *drag queen* Pupi Poisson, conocida por su participación en *Drag Race España*, va a capitanear la sección *¡Proteste ya!*, y es que su desparpajo, su delirante humor y su capacidad para implicar al público la convierten en la persona perfecta para desempeñar este puesto. Por otro lado, el humorista y *ticktocker* Galder Varas va a encargarse de la sección *La hora del lobo*, el humorista ha adquirido notoriedad gracias a los fragmentos de sus monólogos que cuelga en Tick Tock en los que interacciona siempre con el público, es por eso que este equipo cree que es perfecto para dicha sección y es que, la complicidad con los personajes que protagonicen los reportajes es esencial para que la narrativa de esta sección funcione.

Por último, Josep Ferré, actor con larga trayectoria en el teatro y en las imitaciones en televisión, va a encabezar la sección *Pues soy yo* en la que imitará en cada reportaje al personaje que vaya a entrevistar. Él es uno de los mejores imitadores de este país y además tiene una dilatada trayectoria en televisión, por lo que no ha habido duda de su elección para desempeñar este papel en el nuevo *Caiga Quien Caiga*.



Figs. 63, 64 y 65. Pupi Poisson, Galder Varas y Josep Ferré. Fuentes: xceed.me, Youtube y Mediaset.

7.4 IDENTIDAD DE MARCA

Tomando como referencia la reconocida imagen plagada de pinceladas y rasgos retrofuturistas tan presentes en la historia del programa del *Caiga Quien Caiga*, en esta nueva etapa, rescatamos los rasgos más icónicos de ediciones anteriores y les otorgamos un aire renovado, actualizado y vanguardista. Reconfiguraremos una identidad compuesta por nuevos elementos gráficos, así como una renovada iconografía, que componga una nueva imagen para el *Caiga Quien Caiga* de 2023 sin alejarnos de su origen.

7.4.1 Logotipo

En honor a las últimas ediciones del *Caiga Quien Caiga*, para el diseño de un renovado logotipo rescataremos su icónica tipografía de palo seco, concretamente siguiendo el hilo estilístico de los logotipos de los años 2005 y 2008 (ver pag 51). Se ha optado por la utilización de la tipografía *CONQUERA* en su variante Heavy e Inline, con ligeras modificaciones. Igualmente, se ha tomado la decisión de no mantener el icono de la mosca como elemento representativo de esta nueva temporada del programa, al no constituir referencia visual vinculante con las nuevas características de esta edición. De igual manera, se ha realizado un diseño de logotipo en 2D, así como 3D, para su aplicación según necesidad en diferentes medios, formatos o plataformas.



Fig. 66. Muestras tipográficas usadas para logotipos. Fuente: elaboración propia.

Se contará con la utilización del logotipo en 2D en cualquier tipo de trabajo que requiera la impresión o plasmación de este sobre alguna superficie, como *merchandising* o similares, así como su utilización para moscas publicitarias u otros elementos gráficos de rotulación. A continuación, se muestran varias de las versiones de este logotipo en 2D,

con leves modificaciones en función de las dimensiones de su utilización⁹, en formato extendido y reducido, en tinta plana, sobre fondo claro y oscuro, así como la muestra tipográfica de cada uno de ellos.

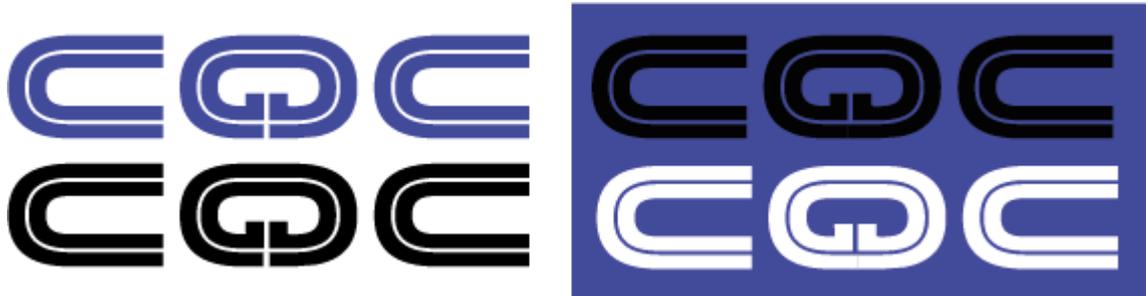


Fig. 67. Versión primera del logotipo en su formato reducido. Tintas planas sobre fondo claro y oscuro.
Fuente: elaboración propia.



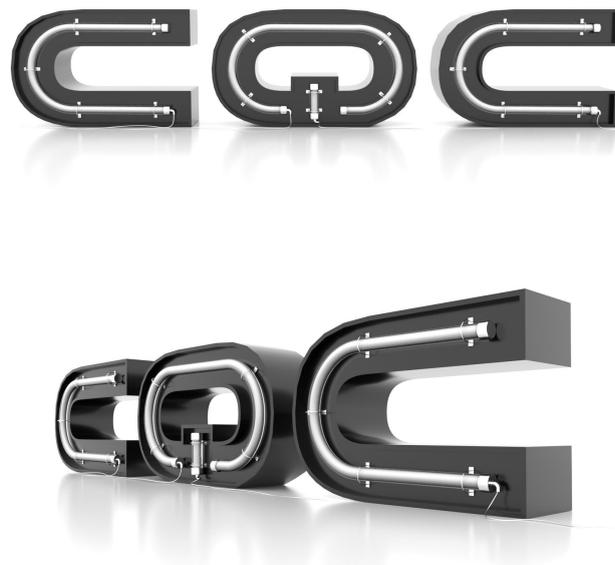
Fig. 68. Versión segunda del logotipo en su formato reducido. Tintas planas sobre fondo claro y oscuro.
Fuente: elaboración propia.



Fig. 69. Versión completa del logotipo en formato extendido. Tintas planas sobre fondo claro y oscuro.
Fuente: elaboración propia.

⁹En tamaños muy reducidos la versión primera del logotipo no será adecuada para su utilización, al no permitir el reconocimiento de su detalle. La versión 2 será la más adecuada para utilizar en estos casos.

Por el contrario, el logotipo 3D será el icono principal de la vuelta del formato, su imagen más reconocible, se encontrará presente en cabeceras, promociones, redes sociales y otras publicaciones. En referencia al estilo escenográfico, que también se ha buscado mantener para el decorado del plató, en el logotipo en 3D tendrán una importante presencia los elementos de iluminación tales como neones y constituirá una estructura generada virtualmente que podría encontrarse entre la decoración del plató de *Caiga Quien Caiga*.



Figs. 70 y 71. Construcción de logotipo 3D de Caiga quien Caiga. Fuente: elaboración propia.

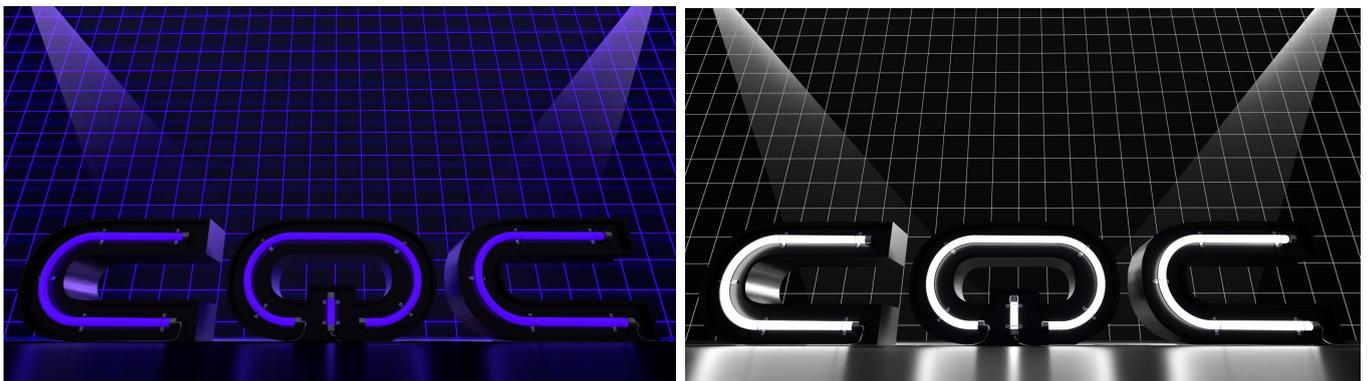


Fig. 72. Diseños de logotipos a color en 3d del Caiga quien Caiga. Fuente: elaboración propia.

A continuación se muestran algunas de las referencias visuales tomadas como inspiración para la construcción y diseño de este último logotipo 3D.



Fig. 73. Moodboard referencias visuales de logotipo en tres dimensiones. Fuente: elaboración propia.

7.4.2 Paleta de colores

La paleta de colores escogida para la estética tanto gráfica como escenográfica del *Caiga Quien Caiga* en esta ocasión estará conformada por tres colores, un principal protagonista, un azul cobalto, y dos secundarios, el blanco y el negro puro.

Consideramos crucial, en esta ocasión, la elección de un color protagonista para teñir a este renovado *Caiga Quien Caiga*. Un color fuerte, con carácter, que congeniase con la estética y esencia del programa, pero le otorgase modernidad, un aire renovado, que supusiera una verdadera limpieza de cara y, de igual forma, supusiera un verdadero identificativo del programa, que resultase vinculante casi de manera inmediata con este. El *Caiga Quien Caiga*, en prácticamente todas las etapas de su historia, ha ido acompañado por un color rojo, símbolo de poder, emoción y pasión. No sería hasta sus últimos pasos por Cuatro cuando conoceríamos un lado del programa que comenzó a integrar, sobre todo en su escenografía, colores azules más claros, celestes y cianes, en la búsqueda de una estética retrofuturista, que evocase al interior de naves espaciales.

Resulta irónico pensar que, en su paso por Cuatro, el programa apostase por una paleta de tonos en azul para su diseño escenográfico, siendo el rojo el color icono de la cadena. En nuestro caso, tratándose de una temporada de *Caiga Quien Caiga* planeada para su emisión en Telecinco, decidimos apostar por una tonalidad de azul que acompañase, no se enfrentase, al color principal de la cadena y su línea gráfica principal, protagonizada también por azules. De igual manera, el azul cobalto resulta un color muy versátil para su juego con iluminación en plató, que para nosotros resultará de verdadera importancia en la creación del espacio escenográfico en el que se desarrolle el programa.



Fig. 74. Paleta principal de colores del *Caiga quien Caiga* con sus referencias en los perfiles de color CMYK y RGB. Fuente: elaboración propia.

En lo que a la psicología del color se refiere, el azul cobalto es el máximo representante de confianza, seguridad y profesionalidad. Evoca autoridad y éxito, además de credibilidad y honestidad. Todos los anteriores son valores que resultan de vital importancia transmitir al espectador que sea seguidor del *Caiga Quien Caiga*.

A este principal, se han planteado dos secundarios acompañantes, el blanco y el negro. La elección de estos resulta ser precisamente el tratar de no restarle importancia al color elegido como principal, tomando estos dos complementarios como tonos lo más neutrales posibles para otorgar a los diseños de programa en cualquiera de sus aplicaciones una mayor versatilidad, sin apartarnos de la creación de una imagen que destaque por su formalidad y carácter, a la par que sencillez.

7.4.3 Rotulación y grafismos.

A continuación, se mostrarán algunas de las propuestas diseñadas para ilustrar algunos de los posibles grafismos utilizados en la emisión del programa, rotulaciones para la presentación de personas en pantalla, pastillas y faldones, así como textos en ventana o dúplex.

Los rótulos de presentación de personas en pantalla estarán compuestos por el nombre y cargo de dicha persona acompañando a su imagen en pantalla.



Fig. 75. Propuesta de rotulación con nombre y cargo. Fuente: elaboración propia.

Para la presentación de información adicional a lo ocurrido en la emisión del programa, usaremos una pastilla para cebar las próximas secciones de este o enfatizar datos relevantes.



Fig. 76. Propuesta de pastilla en parte inferior de pantalla. Fuente: elaboración propia.

En el caso de realizar un paso en pantalla dividida, doble ventana o dúplex con una conexión en exteriores o bien el paso a colas con conexión desde el plató en secciones de tertulia, usaremos la siguiente disposición de pantalla.

Contará con un fondo acorde al diseño del resto de rótulos y grafismos y una cápsula para titulares (de uno o dos renglones). Además, encontraremos los indicadores de directo y localizadores sobre este, bien a la izquierda o derecha de la pantalla, en caso de que haya una o dos conexiones en emisión.



Fig. 77. Propuesta de titular y localizador en paso por pantalla compartida desde conexión en plató. Fuente: elaboración propia.

De igual manera, en la esquina superior izquierda de la pantalla siempre encontraremos el hashtag del programa para que los espectadores puedan seguir el transcurso de este también desde redes sociales.

7.5 ESCENOGRAFÍA E ILUMINACIÓN

7.5.1 El plató

En el diseño de nuestro plató para este renovado *Caiga Quien Caiga* haremos uso de la estructura actualmente ubicada en el plató del Estudio 4 en las instalaciones de Mediaset España en Fuencarral, donde se desarrolla la emisión del programa *Todo es Mentira*.

El estudio cuenta con una planta octogonal dividida en un espacio principal reservado para tertulias, donde se ubican los presentadores y colaboradores de este, y una zona reservada para público en el extremo opuesto del plató, justo al frente del anterior. La gran peculiaridad de este espacio, y el motivo por el que lo hemos considerado la mejor opción para el desarrollo del *Caiga Quien Caiga*, además de su particular estructura, son sus 5 grandes pantallas¹⁰ en cada una de las paredes que rodean el actual set de tertulia de este. Con intención de ahorrar en gastos de construcción de decorado e instalación en plató, optamos por el aprovechamiento de estas pantallas, que otorgan un gran abanico de posibilidades para el desarrollo del programa, así como para el diseño de iluminación y decorado.

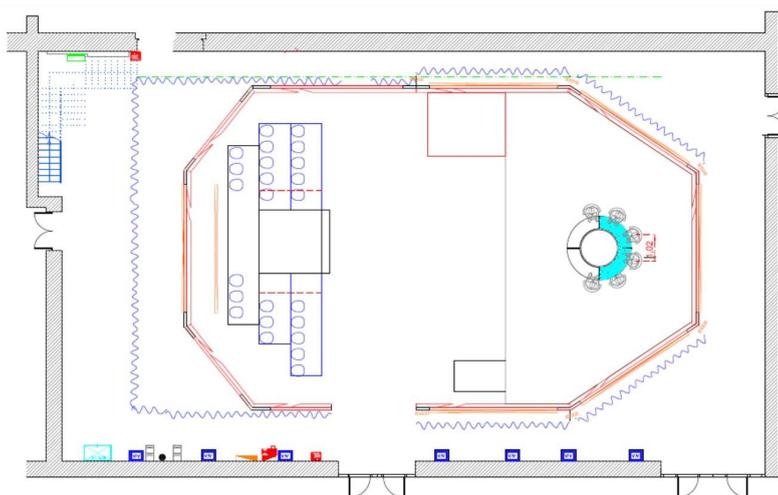


Fig. 78. Planimetría de planta de plató con implantación de escenografía de *Todo es Mentira*, en el Estudio 4 de las Instalaciones de Mediaset en Fuencarral. Fuente: Mediaset España.

¹⁰Las especificaciones de dichas pantallas se encuentran reflejadas en el apartado “Pantallas y Monitores” del presente documento.

Tomando como referencia la disposición actual del estudio, mantendremos su estructura octogonal y la disposición de sus pantallas, así como la tarima en su set principal.

El cambio más sustancial en lo que respecta a la estructura del plató será la sustitución del espacio habilitado para graderío para público actual de *Todo es Mentira*. Este espacio cuenta con una plataforma a dos alturas con asientos para la ubicación del público. En el rediseño de este, eliminaremos por completo esta estructura y colocaremos dos plataformas escalonadas en ambos extremos de plató, para la ubicación de público, que, en esta ocasión, se encontrará en pie, para tener mayor presencia en el transcurso del programa, otorgar mayor dinamismo y permitir su participación más activa. Cada una de las plataformas contará con un espacio habilitado para recoger de manera ordenada, cumpliendo medidas de seguridad, a unas 9 o 10 personas por plataforma, unas 18 o 20 en su totalidad en el plató. Contará con espacios libres para el desalojo ordenado del plató en caso de necesidad y barandillas de seguridad para que el público pueda encontrarse más recogido. Este diseño de espacio permite a nuestro público contar con una visibilidad total del lugar, así como evita la obstaculización de otras áreas donde se encontrarán personal técnico, equipos y otros trabajadores. De igual manera, manteniendo las correctas medidas de seguridad, el espacio central de plató que conecta ambas salidas laterales del estudio (indicado en rosa) se encontrará siempre despejado, para permitir el desalojo ordenado del plató en caso de necesidad.

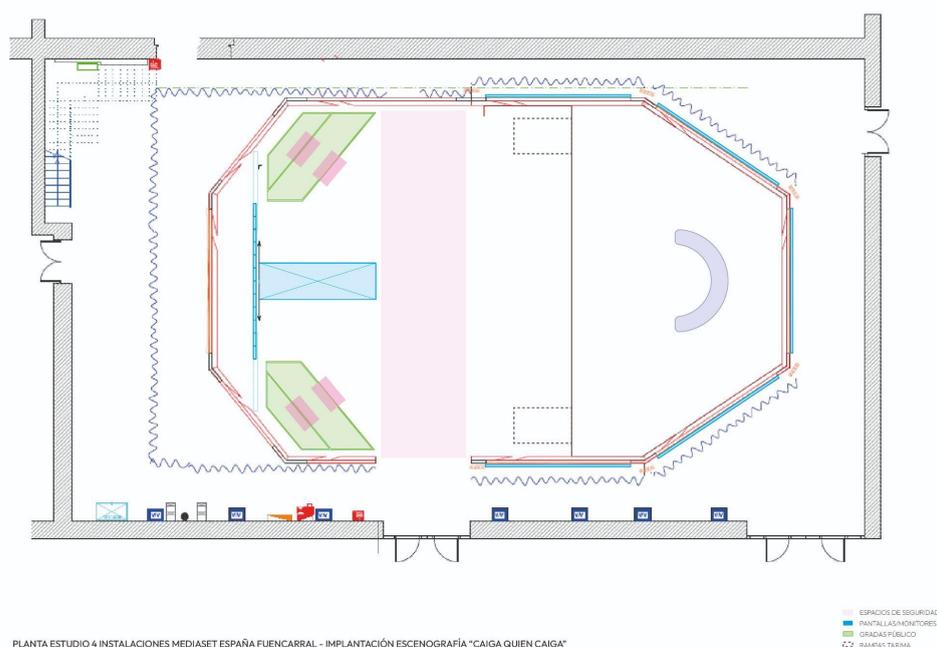


Fig. 79. Planta general del plató de *Caiga quien Caiga*. Fuente: Elaboración propia.

Al liberar esta zona contamos ahora con un nuevo espacio que acondicionaremos para la ubicación de un nuevo set. Este se encontrará protagonizado por un pantallón móvil (con características similares a los que podemos encontrar en platós de otros programas como Fiesta en el Estudio 3 o Supervivientes, en el Estudio 6 en las mismas instalaciones de Fuencarral) que se abrirá para permitir la entrada de presentadores, colaboradores o invitados a plató, así como servirá de apoyo para el desarrollo de ciertas secciones como *¿Quién Soy?*. De igual manera, se diseñará una pasarela con monitores de menor tamaño ubicados en el propio suelo de plató que generen un pasillo de salida al centro del espacio, tomando como referencia escenografías como la del Estudio 6 de Fuencarral.

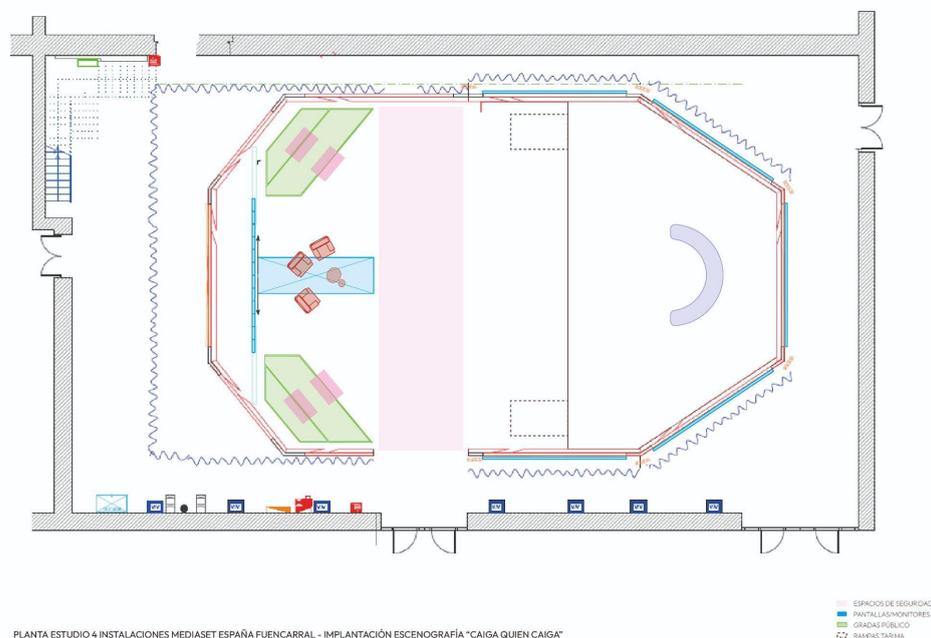


Fig. 80. Planta general del plató, con implantación de decorado. Fuente: Elaboración propia.

7.5.2 Los sets

La escenografía del plató del *Caiga Quien Caiga* contará con cuatro sets, tratando de sacar máximo provecho al espacio en un diseño de plató 360, donde se pueda explotar cada rincón.

El primero de los sets, y el principal, es el **set central**, donde se ubicarán los presentadores y colaboradores la mayor parte del programa. El espacio se encontrará protagonizado por una mesa semicircular para los presentadores. En mesa se ubicarán

siempre el presentador principal y los dos copresentadores, pero permitirá también la presencia de dos reporteros o colaboradores más, que se ubiquen en los extremos de esta en ciertos momentos del programa. Este set se encuentra sobre una tarima elevada con iguales medidas a las del diseño actual del plató y la ubicación de unas rampas a cada lado de esta para la movilización de cámaras u otros equipos. El plató cuenta ya con una de estas rampas, nosotros colocaríamos otra de las mismas características en el extremo opuesto de la tarima.

De igual manera, este set se encuentra arropado por las 5 pantallas alojadas en las paredes del plató. Estas tendrán función escenográfica, pero también permitirán acompañar en el desarrollo de determinadas secciones y darán apoyo con la proyección de colas, imágenes, videos, gráficos, etc.

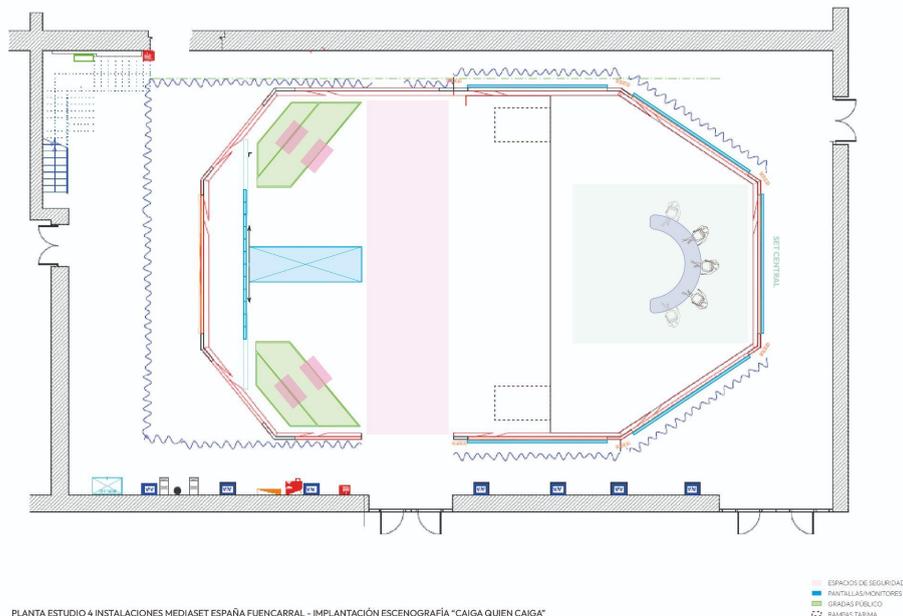


Fig. 81. Ubicación de Set Central en planta de plató coloreado en verde. Fuente: Elaboración propia.

El segundo set o **set pantalla** se encontrará al costado izquierdo de la mesa de presentadores, contando como recurso con una de las grandes pantallas del decorado del plató, que, para determinadas secciones, como puede ser *Sujétame el cubata*, trabajará de manera independiente al resto de pantallas y pasará a ser apoyo para el desarrollo de las secciones, con la proyección de colas, gráficos, imágenes, etc. En estos casos, el presentador, colaborador o reportero que conduzca la sección podrá encontrarse de pie frente a esta.

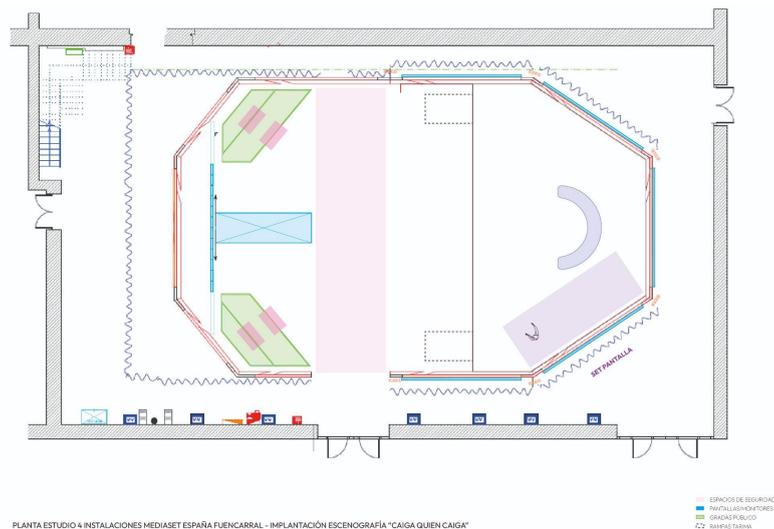


Fig. 82. Ubicación de set pantalla en planta de plató coloreado en morado. Fuente: Elaboración propia.

El tercer y último set se encontrará frente a la mesa de presentadores, justo al otro lado del plató, cruzando por completo el decorado. Este será nuestro **set polivalente** en el cual podremos introducir diferentes secciones, donde se cubrirán las entradas y salidas de presentadores, colaboradores e invitados a plató, se realizarán entrevistas, actings...

Es nuestro espacio más versátil. Se trata del espacio protagonizado por el gran pantallón móvil del plató, así como la pasarela de acceso anteriormente descrita. Los monitores aquí ubicados dotarán de función escenográfica y actuarán como parte del decorado, pero también se podrá vestir el espacio con mobiliario como sofás, mesas o sillas para acondicionarlo para el desarrollo de entrevistas según necesidad. En ambos laterales de este espacio se encontrarán ubicados los graderíos para el público.

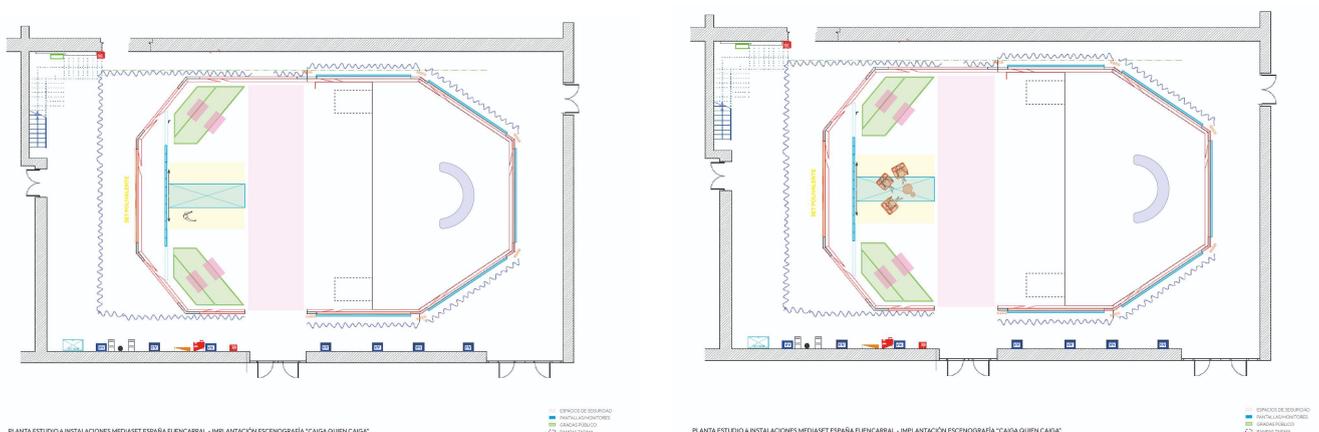


Fig. 83. Ubicación de set polivalente en planta de plató coloreado en amarillo, con y sin implantación de decorado. Fuente: Elaboración propia.

7.5.3 Diseño de escenografía

En lo que respecta al diseño de la escenografía de *Caiga Quien Caiga*, buscaremos la creación de un espacio inspirado en la premisa original del programa, una atmósfera que evoque al interior de naves espaciales, como guiño a los orígenes del programa, a su estética más inicial. Mediante una protagonista iluminación escenográfica y un decorado minimalista trataremos de trasladar al espectador a un espacio con pinceladas modernistas y elementos casi de ciencia ficción, como extraídos de otra dimensión. Se tratará de crear un espacio sencillo con elementos que rememoren ciertos detalles de las escenografías de los anteriores platós de *Caiga Quien Caiga*.

Por este motivo, apostamos por el uso fundamental de luces puntuales como elemento escenográfico más definitorio del plató, haciendo uso de superficies que permitan la reflexión de luz especular, como suelos y paredes brillantes, una clave de luz media-baja, acorde a la franja en el que se emitirá del programa (*prime time*), y una predominante iluminación con LEDs y neones, además de la presencia de los monitores y pantallas que rodearán nuestro plató.

Sea como sea, al considerar *Caiga Quien Caiga* como un programa donde predominará el tono de improvisación, la espontaneidad y el dinamismo, así como un gran movimiento, no debemos confiar en las luces puntuales del decorado para iluminar el espacio, debemos conseguir una cierta uniformidad. Al ocurrir la acción en varios espacios a la vez, y teniendo en cuenta la posibilidad de desplazamientos imprevistos por todo el espacio de plató, debemos contar con luces de relleno suficientes para cubrir todos los rincones de este en todo momento durante todo el programa, para poder evitar zonas de grandes contrastes o sombras muy marcadas que escondan elementos de nuestra escenografía.

La colorimetría del plató se encontrará definida por los mismos colores de la paleta de los elementos gráficos del programa, generando un espacio en colores blancos y negros empapado de una luz en el azul identificativo del programa. Los suelos y estructuras del plató (mesas, sillas, graderíos para público) se encontrarán contruidos en colores blancos, grises y negros y, mediante la iluminación escenográfica se manchará el plató del característico color azul de *Caiga quien Caiga*. Esto será así al tratarse el blanco y el gris como los colores más utilizados en la construcción de espacios escenográficos, que

otorga mayor versatilidad a la hora de colorear el espacio mediante el uso de la iluminación, al ser los colores que más reflejan la luz.

A continuación, con el uso de montajes visuales, se harán breves descripciones de las escenografías y sus elementos de decorado por sets en el plató.

En primer lugar, el **set central**, protagonizado por la mesa de tertulia en su centro y rodeado de los monitores de la estructura del plató, se encontrará definido por una tarima en suelo en negro brillante. La estructura de la mesa central se encontrará construída con formas y bordes redondeados y acabado minimalista, teniendo forma semicircular y recogerá a los personajes del programa. La tarima que albergará al decorado de este set se encontrará decorada con detalles de tiras de luces LED que realzarán su estructura y el espacio se encontrará coronado con una estructura de luces en forma circular ubicada en el techo sobre la mesa central, tal y como se muestra en las imágenes de referencia a continuación.



Fig. 84. Moodboard escenográfico de set central en plató. Fuente: Elaboración propia, imágenes extraídas de la plataforma Pinterest.

igualmente en esta zona de plató, deberán encontrarse siempre iluminados de manera adecuada, ya que el público contará con una enorme presencia y participación activa en el transcurso del programa. Estas contarán con iluminación en su base de carácter meramente escenográfico, detalladas con tiras LED como en otros lugares del plató



Fig. 86. Moodboard escenográfico de elementos de iluminación escenográfica. Fuente: Elaboración propia, imágenes extraídas de la plataforma Pinterest.

7.5.4 Pantallas y monitores

Las pantallas alojadas en este estudio, cumplirán una crucial función escenográfica/decorativa, además de servir de apoyo, en otras ocasiones, con la proyección de contenido de programa. Todas las pantallas ubicadas en este diseño de plató trabajarán con tecnología LED, la más usada en televisión actualmente, otorgando una gran luminosidad y ofreciendo una gran calidad. Las 5 pantallas con las que contamos, rodeando el espacio del set central son pantallas LED de modelo *ABSEN 3.6* con medidas de 5x2,5 metros y una resolución de 1920x960 (16:10). Todas ellas pueden funcionar como una con una sola señal o de manera independiente. Desde el control se pueden mandar a estas cuatro señales diferentes de *switcher*, que pueden ir directamente a cualquiera de las 5 pantallas, que nos otorga múltiples posibilidades para su uso, permitiéndonos su uso independiente o sincronizado.

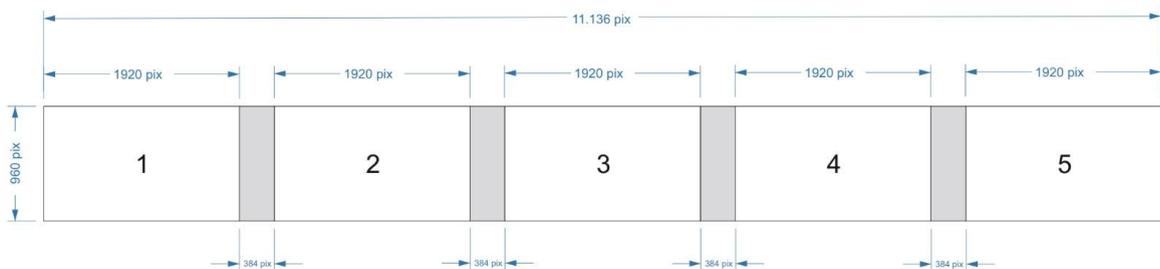


Fig. 88. Dimensiones de las pantallas traseras del set Central. Fuente: Mediaset España.

En el caso de la pantalla de fondo del set polivalente, se utilizarán dos pantallas LED motorizadas móviles de centro hacia los lados del modelo *ABSEN A3 6* de 6 x 2.5 metros de base y altura, con apertura en su mitad y resolución de 3,9 mm.

De igual manera, en plató contaremos con varios monitores sobre un soporte móvil que no contarán como parte de la escenografía, pero se requerirán como elemento técnico del plató, contando con la señal en directo de la emisión de este, para trabajadores como regidor, presentadores e incluso público para poder seguir el transcurso del programa y tener en cuenta la realización de este.

7.6 REALIZACIÓN

En esta nueva etapa de *Caiga Quien Caiga* vamos a mantener muchas de las técnicas que llevaron al formato a ser pionero en cuanto a realización se refiere, haciendo mención más específicamente a la primera etapa del programa. Los tan frenéticos movimientos de cámara del formato otorgaban a este un dinamismo y un movimiento característico que se buscará imitar en esta nueva etapa, haciendo un guiño a la esencia del *Caiga Quien Caiga* en su mayor apogeo. En esta ocasión se contará con un total de cinco cámaras en trípode o pedestal ligero, una cámara en grúa con cabeza caliente telescópica y una última *steadycam*. El equipo actualmente ubicado en plató para el rodaje de *Todo es mentira* se encuentra conformado por 5 cámaras en trípode, las cuales aprovecharemos también para el desarrollo de *Caiga Quien Caiga*. La grúa con la que se trabajará será una grúa móvil con cabeza caliente, con la que actualmente no contamos en plató. La emisión se realizará en directo acompañada de la utilización de material preproducido.

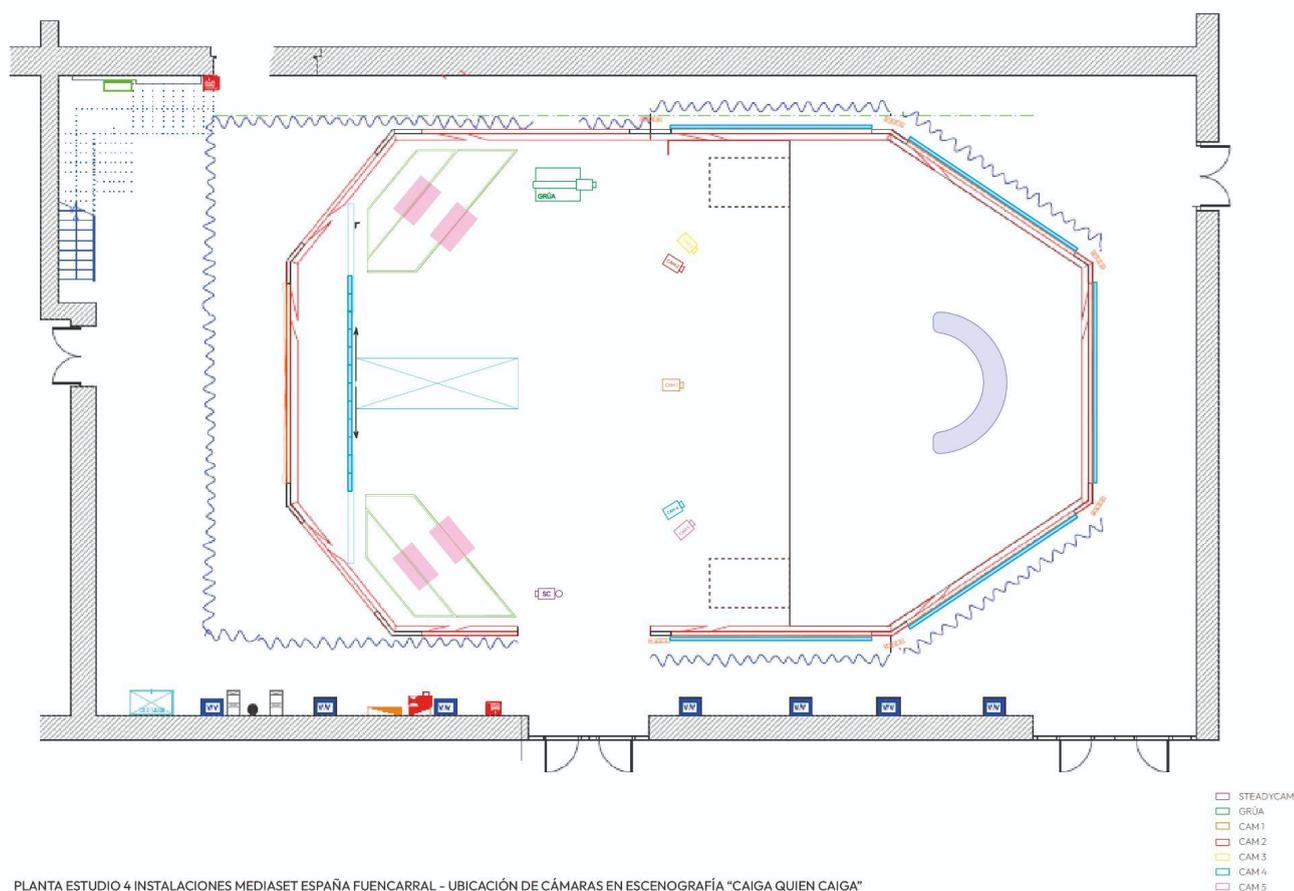


Fig. 89. Ubicación en planta de cámaras y equipos. Fuente: Elaboración propia.

CÁMARA	TIPO	ÓPTICA	SOPORTE	LOCALIZACIÓN	COBERTURA
1	EFP CON AUTOCUE	24x	Pedestal ligero	SET CENTRAL	Presentador principal + General mesa
				SET POLIVALENTE	General entrevistas
2	EFP	33x	Pedestal ligero	SET CENTRAL	Copresentador Izdo + Extremo Izdo
				SET POLIVALENTE	Entrevistador
3	EFP	33x	Pedestal ligero	SET CENTRAL	Extremo Izdo + Copresentador Izdo + Presentador Principal (o compartido)
				SET PANTALLA	General pantalla
4	EFP	33x	Pedestal ligero	SET CENTRAL	Copresentador Dcho + Extremo Dcho
				SET POLIVALENTE	Invitados
5	EFP	33x	Pedestal ligero	SET CENTRAL	Extremo Dcho + Copresentador Dcho + Presentador Principal (o compartido)
6	EFP	33x	STEADYCAM	MOV	Entrada Presentadores/Colaboradores/Invitados
7	CABEZA CALIENTE	8x		SET CENTRAL	General mesa laterales
				SET POLIVALENTE	General pantalla/General entrevistas laterales
				SET PANTALLA	General pantalla
				GRADAS	General gradas + Detalle público

Fig. 90. Gráfica especificaciones de equipos en plató. Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se realizará una breve descripción de la función de cada una de las cámaras con su respectiva planimetría y sus movimientos. La intención primordial con el diseño de esta ubicación de cámaras y equipos es ante todo polivalencia en los tiros con los que se contarán, sin tener que depender de demasiados movimientos que puedan obstaculizar la producción. Buscamos contar con el máximo de opciones diferentes para generar una realización lo más acorde posible al estilo de *Caiga Quien Caiga*. Todas las planimetrías con las diferentes ubicaciones y movimientos de cada cámara se encuentran reflejadas en el ANEXO III¹¹ del presente documento.

Cámara 1: Cámara principal, ubicada en el centro de plató, se encontrará fija y el único movimiento con el que contará será su rotación sobre su propio eje. Nos ofrecerá 4 tiros diferentes, cubriendo 2 sets: el central y el polivalente.

¹¹ Ver desglose de movimientos de cámaras completos en apartado anexos. [ANEXO III](#).

Set central: Con esta cámara se realizará un plano general de todos los presentadores en mesa con pantalla trasera con función escenográfica. Igualmente, el mismo tiro de cámara podrá darnos un primer plano del presentador central en mesa.

Set polivalente: al rotar esta cámara 180° conseguiremos no solo un tiro general del set polivalente, sino que podremos contar con un plano más cerrado del colaborador en pie que se encuentre conduciendo o protagonizando cualquiera de las secciones que transcurran en este espacio. Con esta cubrimos entradas a plató, generales de secciones, entrevistas, actuaciones...

Cámara 2: Esta cámara contará con tres tiros en específico y se rotará 180° igual que la anterior, cubriendo nuevamente tanto set central, como set polivalente.

Set Central: plano cerrado de presentador a la izquierda de la mesa y del colaborador que se ubique en el extremo izquierdo de la mesa. Puede resultar en dos tiros de cada uno de los presentadores o colaboradores en individual, o un plano compartido de ambos.

Set polivalente: plano cerrado del entrevistador en sofá en el lateral derecho del set estando este acondicionado con el mobiliario para el recibimiento de invitados en plató.

Cámara 3: Esta es una de las cámaras con las que contaremos en plató que sí tendrá la posibilidad de desplazarse. Nos permitirá tener en todo momento el set central cubierto con tiros de cámara, cuando la acción principal se esté desarrollando en el set polivalente al otro extremo del plató, tras la rotación de la cámara 2. Debemos evitar dejar de lado cualquiera de los dos espacios y mantener la cobertura en ambos en todo momento. Si bien una acción puede estar desarrollándose en el set polivalente (como una entrevista o una sección conducida por un reportero), los presentadores siempre se encontrarán en mesa con la posibilidad de hacer alguna intervención y debemos tener cobertura de estos.

Set central: tiro cerrado de copresentador al lado izquierdo del presentador principal en mesa, además de cobertura extra del presentador en centro de mesa en caso de necesitarlo, así como tiro abierto de los dos juntos en el mismo plano.

Set pantalla: nos da la posibilidad de tener dos tiros diferentes para cubrir con un general el set pantalla uno desde el suelo y otro desde la propia tarima, según se considere.

Cámara 4: Esta cámara cumplirá las mismas funciones de la cámara 2, pero cubriendo el otro lado del plató, en espejo a la anterior.

Set central: dos tiros en mesa, tiro cerrado de copresentador a la derecha del presentador principal y tiro de colaborador o reportero en el extremo derecho de la mesa.

Set polivalente: tras su rotación, otorgará cobertura en plano abierto conjunto o cerrado individual de los invitados o el invitado en el decorado de entrevistas en el set polivalente.

Cámara 5: Esta cámara funcionará de manera similar a la cámara 3, al otro lado del plató. Contará con tres tiros, todos ellos ubicados en el set central. Estos serán, un plano cerrado del colaborador o reportero en el extremo derecho de la mesa, en caso de que contemos con alguien ubicado ahí, tomado desde el suelo o desde la tarima, permitiendo el desplazamiento de la cámara gracias a una de las rampas laterales, así como otros dos tiros cerrados del presentador en centro de la mesa y del copresentador a su derecha, o de ambos en un plano compartido si fuera necesario. Y, de la misma manera que la cámara 3, esta cámara cubre la mesa cuando la acción se está llevando a cabo en set polivalente.

Grúa: La grúa estará posicionada siempre a los laterales del plató, dependerá del programa el lado en el que se posicionará, dejaremos esta posibilidad abierta para mantener la opción de cambio dependiendo de lo que el realizador quiera lograr en la emisión. La grúa es fundamental para el equipo, ya que nos brinda muchas posibilidades en cuanto a tiros de cámara se refiere. Tenemos el plano general para todos los sets, así mismo con la tecnología que nos brinda también podemos hacer tiros más cerrados dependiendo de lo que se este desarrollando en el programa. Por último, la grúa será la encargada de la mayoría de las entradas y salidas después de corte y cápsulas ya que nos puede dar el tiro general del público con movimiento para ir al set donde se va a desarrollar el siguiente bloque. Como se ha mencionado anteriormente, el dinamismo y la capacidad de generar movimientos de gran frenesí en la realización del programa, resulta fundamental para mantener el estilo que caracteriza a este formato.

Steady Cam: La función de la *steadycam* en este programa será cubrir la entrada de los presentadores, reporteros, colaboradores e invitados al plató. La intención principal es que, en dichas entradas, la steady acompañe a los colaboradores todo el trayecto hasta llegar a la rampa, donde romperemos la toma con la grúa o alguna otra cámara que ya tenga el tiro listo sobre la tarima.

7.7 VESTUARIO Y ESTILISMO

Uno de los mayores identificativos del *Caiga Quien Caiga* es la imagen del hombre de negro, clave de su iconografía. En el transcurso de su historia, tanto presentadores, como colaboradores y reporteros han aparecido con el mítico traje con americana en negro y corbata a juego. Este vestuario siempre ha sido similar tanto para hombres como para mujeres.

Nos resulta de vital importancia el mantener este elemento estético tan característico para el programa, ya que sin él, el formato perdería su razón de ser. Las diferencias de vestuario entre mujeres y hombres serán mínimas, diferenciándose en el corte del traje, pero el conjunto siempre será similar: camisa blanca, americana y pantalón negro y corbata en negro, además de las icónicas gafas como complemento.

En el caso de los hombres, se tratará de escoger un corte *slim fit*, mientras que para mujer se buscará un corte más holgado. Seremos fieles tanto a los colores, como al vestuario original. Buscaremos a su vez un *look* más casual con el uso de calzado deportivo en blanco. A continuación, se muestran algunas referencias visuales del tipo de traje por el que apostaremos tanto para mujeres, como para hombres.



*Fig. 91. Moodboard propuestas de vestuario femenino.
Fuente: Elaboración propia, imágenes extraídas de la plataforma Pinterest.*



*Fig. 92. Moodboard propuestas de calzado femenino.
Fuente: Elaboración propia, imágenes extraídas de la plataforma Pinterest.*



*Fig. 93. Moodboard propuestas de vestuario masculino.
Fuente: Elaboración propia, imágenes extraídas de la plataforma Pinterest.*



*Fig. 94. Moodboard propuestas de calzado masculino.
Fuente: Elaboración propia, imágenes extraídas de la plataforma Pinterest.*

8 PLAN DE PRODUCCIÓN Y PRESUPUESTO

A continuación se exponen un plan de producción y un presupuesto elaborados en base a las siguientes necesidades: cubrir la emisión de 13 episodios de *Caiga Quien Caiga* (10 de Septiembre hasta el 3 de Diciembre, 13 semanas). Se ha planteado un presupuesto orientado al desarrollo del programa en el Estudio 4, asumiendo un alquiler por el uso del mismo, y otorgando un coste aproximado asociado a todo el personal y medios con los que en concreto esta cadena ya cuenta como parte de su estructura fija, pero que deberían ser aportados para este programa en caso de realizarse en otro lugar o en circunstancias diferentes a las que ahora atañen.

8.1 PLAN DE TRABAJO

Todo el proceso de producción de *Caiga Quien Caiga*, tendrá una duración de seis meses y medio en su totalidad. Se ha dividido el trabajo en once semanas de preproducción, trece semanas de producción y dos semanas de postproducción. El periodo de preproducción del programa comenzará el día 19 de junio, casi tres meses antes del comienzo de la emisión del programa, finalizando el día 3 de septiembre. Tras las 13 semanas de producción de programa, se contará con dos semanas de desmontaje técnico y escenográfico, así como de cierre de caja y proveedores, cerrando y haciendo entrega del plató el día 15 de Diciembre. Se ha considerado la planificación de una semana de trabajo tipo que se mantendrá en todo el periodo de producción de programa, comenzando cada martes para la configuración de la emisión del programa de ese mismo domingo. La semana comenzará con una reunión de contenidos y escaleta cada martes que dará pie a la preproducción de reportajes, guión y entrevistas de la semana. La producción de todos los materiales para la emisión se realizará de martes a jueves (siempre contemplando la modificación de estos en función del curso de la semana) y el montaje y posproducción de estos se realizará desde comienzos de la semana y en su totalidad. El cierre de la escaleta se contemplará los sábados de cada semana y previo a la emisión del programa se coordinará una reunión para la revisión de los contenidos de este.

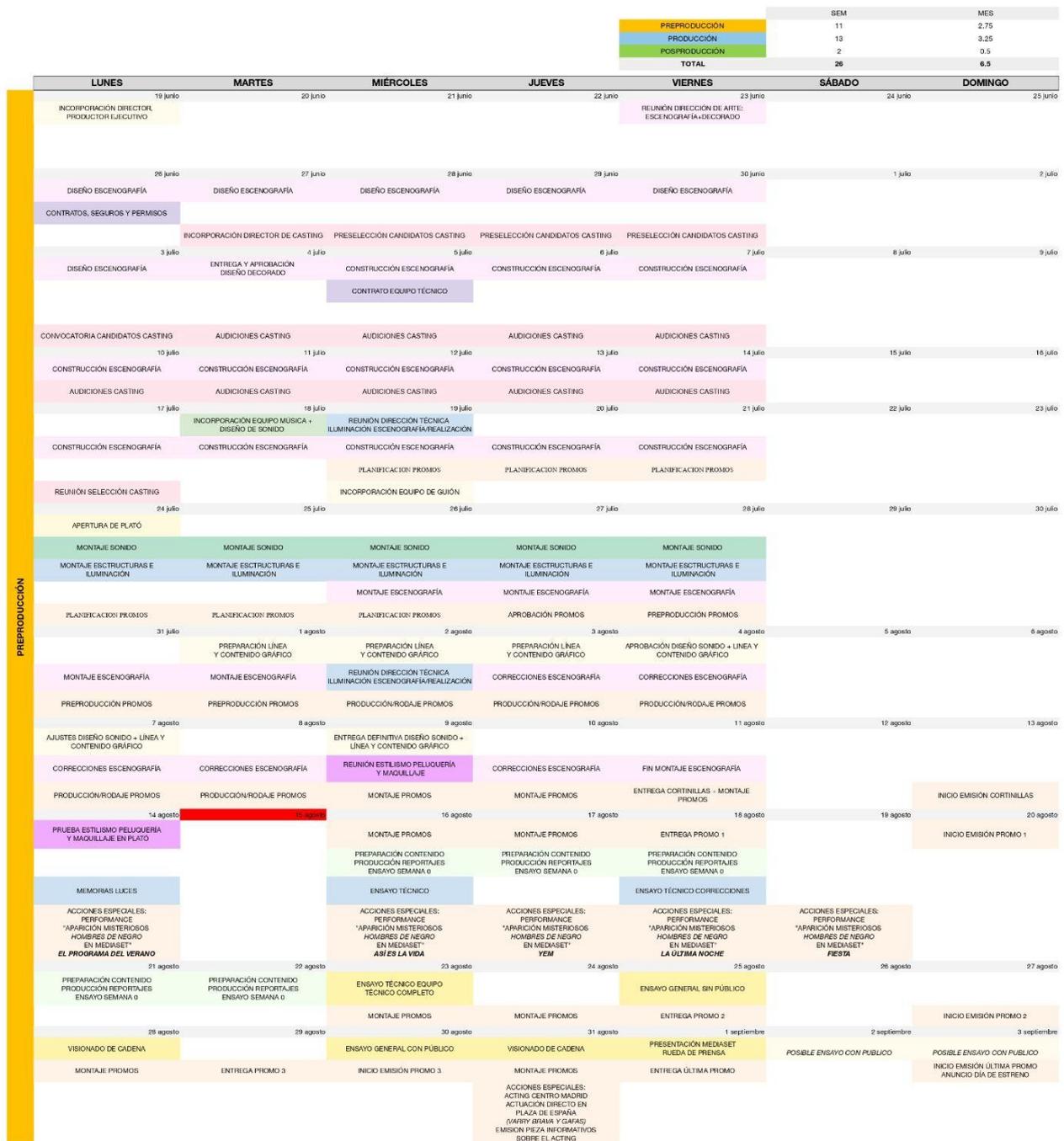


Fig. 95. Desglose de plan de preproducción. Fuente: elaboración propia. [PLAN COMPLETO](#)

	4 septiembre	5 septiembre	6 septiembre	7 septiembre	8 septiembre	9 septiembre	10 septiembre
PRODUCCIÓN		REUNIÓN DE CONTENIDOS SEMANA CONFIGURACION CONTENIDOS ESCALETA				REUNIÓN CIERRE ESCALETA FINAL	REVISIÓN DE CONTENIDOS REUNIÓN PREPROGRAMA
		PREPRODUCCIÓN REPORTAJES, GUIÓN Y ENTREVISTA DE LA SEMANA	PRODUCCIÓN REPORTAJES, GUIÓN Y ENTREVISTA DE LA SEMANA	PRODUCCIÓN REPORTAJES, GUIÓN Y ENTREVISTA DE LA SEMANA	PRODUCCIÓN REPORTAJES, GUIÓN Y ENTREVISTA DE LA SEMANA		EMISIÓN 1
		MONTAJE RECURSOS PROGRAMA	MONTAJE REPORTAJE Y ENTREVISTA MONTAJE RECURSOS PROGRAMA	MONTAJE REPORTAJE Y ENTREVISTA	MONTAJE REPORTAJE Y ENTREVISTA	MONTAJE REPORTAJE Y ENTREVISTA CIERRE DE GUIÓN	
	11 septiembre	12 septiembre	13 septiembre	14 septiembre	15 septiembre	16 septiembre	17 septiembre
				SEMANA TRABAJO 2			EMISIÓN 2
	18 septiembre	19 septiembre	20 septiembre	21 septiembre	22 septiembre	23 septiembre	24 septiembre
				SEMANA TRABAJO 3			EMISIÓN 3
	25 septiembre	26 septiembre	27 septiembre	28 septiembre	29 septiembre	30 septiembre	1 octubre
				SEMANA TRABAJO 4			EMISIÓN 4
	2 octubre	3 octubre	4 octubre	5 octubre	6 octubre	7 octubre	8 octubre
				SEMANA TRABAJO 5			EMISIÓN 5
	9 octubre	10 octubre	11 octubre	12 octubre	13 octubre	14 octubre	15 octubre
				SEMANA TRABAJO 6			EMISIÓN 6
16 octubre	17 octubre	18 octubre	19 octubre	20 octubre	21 octubre	22 octubre	
			SEMANA TRABAJO 7			EMISIÓN 7	
23 octubre	24 octubre	25 octubre	26 octubre	27 octubre	28 octubre	29 octubre	
			SEMANA TRABAJO 8			EMISIÓN 8	
30 octubre	31 octubre	1 noviembre	2 noviembre	3 noviembre	4 noviembre	5 noviembre	
			SEMANA TRABAJO 9			EMISIÓN 9	
6 noviembre	7 noviembre	8 noviembre	9 noviembre	10 noviembre	11 noviembre	12 noviembre	
			SEMANA TRABAJO 10			EMISIÓN 10	
13 noviembre	14 noviembre	15 noviembre	16 noviembre	17 noviembre	18 noviembre	19 noviembre	
			SEMANA TRABAJO 11			EMISIÓN 11	
20 noviembre	21 noviembre	22 noviembre	23 noviembre	24 noviembre	25 noviembre	26 noviembre	
			SEMANA TRABAJO 12			EMISIÓN 12	
27 noviembre	28 noviembre	29 noviembre	30 noviembre	1 diciembre	2 diciembre	3 diciembre	
			SEMANA TRABAJO 13			EMISIÓN 13	

Fig. 96. Desglose del plan de producción. Fuente: elaboración propia. [PLAN COMPLETO](#)

	4 diciembre	5 diciembre	6 diciembre	7 diciembre	8 diciembre	9 diciembre	10 diciembre
POSPRODUCCIÓN	DESMONTAJE TÉCNICO DESMONTAJE ESCENOGRAFÍA						
	11 diciembre	12 diciembre	13 diciembre	14 diciembre	15 diciembre	16 diciembre	17 diciembre
	CIERRE DE CAJA CIERRE DE PROVEEDORES						
	DESMONTAJE TÉCNICO DESMONTAJE ESCENOGRAFÍA						
					CIERRE DE PLATO		

Fig. 97. Desglose de plan de posproducción. Fuente: elaboración propia. [PLAN COMPLETO](#)

8.2 RECURSOS HUMANOS

La productora asume todas las contrataciones que sean necesarias para el desarrollo del programa, a excepción de aquellos puestos que puedan cubrirse con personal de plantilla de Mediaset ya contratado y empleado por la cadena para otros programas. La empresa articulará la relación laboral con sus trabajadores a través de distintos tipos de contratos en función del caso, existiendo trabajadores que serán retribuidos por serie, programa, mes, semana, jornada y hora, en función de la necesidad de sus servicios. Esto se puede ver en el presupuesto adjunto, donde quedan reflejados además los importes asociados, no solo a los costes salariales, sino también los correspondientes a seguridad social, vacaciones no disfrutadas y finiquito en cada caso.

El personal a aportar por la productora se divide en tres grandes capítulos: personal de dirección-redacción, personal de producción-técnico y personal artístico. Las incorporaciones se irán produciendo de forma escalonada tal y como se ve en el cronograma ANEXO IV¹² y al tratarse de un programa ligado a la actualidad, que requiere la presencia del equipo de trabajo completo en fin de semana, se puede observar cómo en las semanas de emisión se producen distintas combinaciones de turnos en cada departamento para que el ritmo de avance de programa no se vea afectado por las libranzas de algunos miembros del equipo. Así, se aprecia como parte del equipo tiene sus jornadas de descanso lunes y martes, y otra parte lunes y miércoles, siendo el lunes el único día inactivo para el conjunto de la redacción. Dependiendo de la actualidad del momento puede que los reporteros y sus operadores de cámara trabajen dichos días, pero esto deberá ir ajustándose y compensándose en función de las necesidades del programa. En el caso de estos trabajadores, serán retribuidos con un plus de disponibilidad.

- **Personal de dirección-redacción.** En este grupo todos los trabajadores cuentan con un contrato de retribución mensual con jornada de 40 horas semanales distribuidas en cinco días de lunes a domingo. Incluye al director, subdirector, ayudante de dirección, equipo de guión (cuatro guionistas y un coordinador), equipo de casting y redactores.
- **Personal de producción-técnico.** Incluye a todo el equipo de producción, realización, edición y montaje. Todos también con un contrato laboral de

¹² Ver desglose de cronograma completo en apartado Anexos. [ANEXO IV](#).

retribución mensual con jornada de 40 horas semanales distribuidas en cinco días de lunes a domingo, a excepción del operador de cue y el ambientador musical, con los que se establecerá un contrato mercantil de prestación de servicio por jornadas de 8 horas los días de ensayo y emisión.

- **Personal artístico.** Estos contratos poseen una naturaleza más especial. En el caso del presentador y copresentadores se ha decidido una retribución por programa que incluye un importe asociado a cada una de las 13 emisiones pactadas con la cadena. El importe de cada contrato depende del caché de la persona e incluye la obligación de realizar las pruebas, ensayos y promos que sean necesarios. Para los reporteros y colaboradores, sin embargo, si se ha optado por una retribución mensual ya que estos sí estarán presentes a diario en la redacción y además han de viajar durante la semana para realizar sus reportajes de cara al programa del domingo. El caché de estos trabajadores depende también de la persona, por lo que el importe mensual se ha cerrado estudiando cada caso y teniendo en cuenta las necesidades de sus puestos, como por ejemplo la disponibilidad o la realización de viajes internacionales.

Por otra parte entendemos que Mediaset podrá aportar el resto de personal, pero independientemente de quien asuma el gasto, se ha presupuestado el coste de su participación en el programa y se ha considerado cuál sería la relación laboral más adecuada con cada uno de los trabajadores:

- **Personal técnico.** Incluye al jefe técnico, jefe de eléctricos y eléctricos tanto de iluminación como de montaje y desmontaje, jefe de sonido, ayudante y auxiliar, operadores de cámara, operador de vídeo, mezclador, regidor y azafatas. Como se puede apreciar se trata de personal que interviene en su mayoría únicamente en la preproducción en ciertos días concretos y durante la producción exclusivamente los días de emisión, por ello se ha optado por una retribución por jornada.
- **Arte, estilismo y vestuario.** Ocurre lo mismo que en el caso anterior, la retribución por jornada se hace la opción más interesante en el caso de los mozos, maquilladores y peluqueros, estilistas y sastres, ya que sus servicios son necesarios más bien en días puntuales. Por otro lado, en el caso del escenógrafo y el ayudante de escenografía, la contratación mensual resulta más interesante dado que sí hay un trabajo continuado, sobre todo de diseño y montaje de la escenografía.

- **Promos y acciones especiales.** Dada la naturaleza puntual de las promos, muchos de los trabajadores incluidos en este grupo serán contratados por jornadas. Entre ellos encontramos operadores de cámara, técnico y operador de sonido, técnico de iluminación, atrecista, estilista, sastre, maquillador, peluquero, mozos y figuración. Por otra parte, el jefe de producción, su ayudante, el guionista, el realizador y su ayudante, el director de fotografía, el editor y el grafista tendrán un contrato mensual dada la necesidad de que trabajen a tiempo completo de forma continuada para planificar, rodar, montar y entregar las promos.

8.3 RECURSOS TÉCNICOS

Para producir el programa se hace necesaria la adquisición/alquiler de ciertos recursos y materiales que se incluyen y detallan en este apartado. Consideramos que lo más operativo es que la mayoría de estos sean aportados por Mediaset, ya que cuenta con ellos y en caso de tener que conseguirlos, podrá darles uso para el resto de programas y así sacarles más partido. En cualquier caso, hemos contemplado el alquiler del estudio, en este caso el 4, para toda la producción, así como los medios técnicos necesarios en los que se incluyen cámaras, cableado, material de audio e iluminación y cualquier equipo que pueda necesitarse. Por otro lado, se ha tenido en cuenta un importe asociado al *site* de internet, ya que al ser un programa de actualidad, en constante cambio, consideramos que lo más operativo es contar con una redacción digital, conectada en red, con capacidad para enviar vídeos al control del estudio, donde todo el personal pueda consultar el progreso de los envíos y los cambios en la escaleta a través de *inews*, lo cual requiere de conexión a internet.

En lo referente a espacios, además del propio estudio, se ha contemplado también el alquiler de la oficina en la que se ubicará la redacción, así como las salas de montaje/locutorios necesarios para la elaboración de los vídeos. En estas partidas se consideran incluidos los consumos de dichos espacios (luz, agua, etc.).

Se entiende además que no todo el contenido incluido en dichos vídeos será de producción propia pues sobre todo para las colas, VTR y pantallones de algunos temas, se necesitarán imágenes concretas que habrá que comprar a otros medios o agencias. Para ello se ha incluido una partida que contempla la compra de imágenes,

no solo de este tipo, sino también el acceso a bibliotecas (tipo GettyImages, iStock, etc), además de otra partida para efectos visuales y sonoros.

También se han considerado como coste en recursos técnicos los gastos generados por la escenografía y el atrezzo, así como los asociados a su construcción y derribo, y los materiales necesarios por parte del equipo de maquillaje, peluquería y vestuario que incluyen desde las propias herramientas de trabajo hasta servicios como el de lavandería.

8.4 OTROS RECURSOS Y GASTOS

Los gastos generales que se han contemplado principalmente son los habituales para cualquier productora en la gestión de un proyecto de envergadura, es decir, gestión laboral, seguro de responsabilidad civil, materiales de oficina, líneas de teléfono, mensajería, limpieza, caja, imprevistos, etc.

Más específicamente, respondiendo a las necesidades concretas de este proyecto, se han considerado otros gastos. Por ejemplo, en un programa con tantos reporteros se hace necesaria la existencia de una partida bastante ambiciosa para asumir el coste de sus viajes y los costes asociados a ellos. Cuando salgan de viaje, los reporteros llevarán consigo dinero procedente de la caja del programa para solventar los gastos del día a día (gasolina, peajes, parkings, etc) que luego deberán justificar debidamente, pero todos aquellos gastos que producción pueda dejar pagados desde la oficina, se contemplan en el capítulo de viajes, que incluye tanto los alojamientos, como los hoteles, los coches de alquiler y taxis en caso necesario.

Otro gasto a tener en cuenta en este punto son las comidas de los equipos. En el caso de los reporteros y cámaras que salen fuera, se les abonarán en su nómina las dietas generadas mensualmente, pero en el caso del personal presente, por ejemplo, en el montaje y desmontaje del plató, se ha decidido poner un catering, ya que es más operativo para no perder el ritmo de trabajo y evita cortar la jornada dispersando al equipo para que cada uno coma por su cuenta. Por otro lado, al ser un programa en *prime time*, la cena del equipo el día de emisión también la aportaría la productora y para ello se ha considerado un gasto en catering tanto los días de emisión como los de ensayo.

8.5 PRESUPUESTO

El presupuesto con el que contamos para la producción completa del programa es de 250.000€ por programa emitido. Tras la valoración de todos los gastos y recursos necesarios para llevar a cabo el desarrollo de este, el presupuesto asciende a una cantidad de 249,996.69€ por programa, un total de 3,249,956.93€ por serie completa. De las cifras anteriores, el coste por programa presupuestado de los aportes que cubriría Mediaset sería de 78,511.34€. Igualmente, en el caso de la renovación del programa, descontando los gastos de preproducción, el coste final de la renovación por programa sería de 192.480.75€ en total.

TOTALES		SERIE	PROGRAMA	PREP.
TOTAL PRESUPUESTO PROGRAMA		2,229,309.50 €	171,485.35 €	280,837.70 €
TOTAL PRESUPUESTO APORTES MEDIASET		1,020,647.43 €	78,511.34 €	466,869.48 €
TOTAL FINAL		3,249,956.93 €	249,996.69 €	747,707.18 €
		TOTAL SEMANAS PREPRODUCCIÓN		11
		TOTAL SEMANAS PRODUCCIÓN		13
		TOTAL SEMANAS POSTPRODUCCIÓN		2
		TOTAL SEMANAS		26
COSTE POR PROGRAMA	249,996.69 €			
COSTE DE LA PREPRODUCCIÓN x PROGRAMA	57,515.94 €			
COSTE RENOVACION POR PROGRAMA	192,480.75 €			

Fig. 98. Valores totales de lo presupuestado. Fuente: Elaboración propia.

PRESUPUESTO CAIGA QUIEN CAIGA (PROGRAMA)

13 EMISIONES

3 H

CAPITULO 1											
PERSONAL DIRECCION - REDACCION											
DIRECCION	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	CUJ-SS+ VAC- FINIG	SERIE	PROGRAMA	PREP.
PRODUCTION EJECUTIVO	1	M	2.4	2.9	0.4	5.7	8,000.00	11,200.00	63,840.00	4,910.77	26,880.00
DIRECTOR	1	M	2.4	2.9	0.0	5.3	7,000.00	9,800.00	51,840.00	3,895.38	23,520.00
SUBDIRECTOR	1	M	1.4	2.9	0.0	4.3	6,000.00	8,400.00	36,120.00	2,776.40	11,760.00
AYUDANTE DIRECCION	1	M	1.1	2.9	0.0	4.0	4,000.00	5,600.00	22,176.00	1,705.85	5,808.00
SUB-TOTAL									174,078.00	13,398.46	66,096.00
GUION/REDACCION											
GUIONISTAS	4	M	1.4	2.9	0.0	4.3	2,000.00	2,800.00	48,160.00	3,704.62	15,680.00
COORDINADOR DE GUION	1	M	1.4	2.9	0.0	4.3	3,500.00	4,900.00	21,070.00	1,650.77	6,860.00
DIRECTOR DE CASTING	1	M	0.7	0.0	0.0	0.7	4,000.00	5,600.00	3,896.00	294.31	3,666.00
AYUDANTE DE CASTING	1	M	0.7	0.0	0.0	0.7	1,850.00	2,730.00	1,801.80	138.60	1,801.80
REDACTORES	2	M	1.4	2.9	0.0	4.3	1,800.00	2,520.00	23,238.00	1,771.67	7,657.80
REDACTORES	4	M	0.6	2.9	0.0	3.5	1,800.00	2,520.00	37,240.00	2,864.62	6,384.00
SUB-TOTAL									136,003.40	10,364.88	42,029.40
TOTAL CAPITULO 1											
									309,078.40	23,775.34	110,125.40
CAPITULO 2											
PERSONAL PRODUCCION/TECNICO											
PRODUCCION											
JEFE DE PRODUCCION	1	M	2.4	2.9	0.4	5.7	4,000.00	5,600.00	31,920.00	2,455.38	13,440.00
AYUDANTE DE PRODUCCION	1	M	1.9	2.9	0.4	5.2	2,000.00	2,800.00	14,448.00	1,113.39	5,208.00
AUXILIAR DE PRODUCCION	1	M	0.6	2.9	0.0	3.7	1,300.00	1,820.00	6,734.00	518.00	1,092.00
CONTROLLER DE PRODUCCION	1	M	2.2	2.9	0.4	5.5	2,000.00	2,800.00	15,400.00	1,184.62	6,160.00
SUB-TOTAL									66,502.00	5,269.38	25,900.00
REALIZACION											
REALIZADOR	1	M	1.4	2.9	0.0	4.3	3,000.00	4,200.00	18,060.00	1,399.23	5,880.00
AYUDANTE DE REALIZACION	2	M	1.1	2.9	0.0	4.0	1,900.00	2,660.00	21,280.00	1,639.92	5,892.00
OPERADORES DE CAMARA REPORTEROS	2	M	0.6	2.9	0.0	3.5	1,600.00	2,240.00	62,720.00	4,824.62	10,752.00
OPERADOR CUE	1	J	5.0	13.0	0.0	18.0	200.00	280.00	5,040.00	387.69	1,400.00
SUB-TOTAL									107,100.00	8,238.46	23,884.00
EDICION Y MONTAJE											
EDITOR DE VIDEO MONTAJE (1*)	1	M	1.4	2.9	0.0	4.3	1,800.00	2,520.00	10,911.60	839.35	3,603.00
EDITOR DE VIDEO MONTAJE (2*)	1	M	0.6	2.9	0.0	3.5	1,800.00	2,520.00	8,820.00	674.46	1,512.00
EDITOR DE SONIDO	1	M	2.9	0.0	0.0	2.9	1,800.00	2,520.00	7,308.00	562.15	2,308.00
AYUDANTE EDITOR DE SONIDO	1	M	1.2	0.0	0.0	1.2	1,300.00	1,820.00	2,184.00	168.00	7,084.00
AMBIENTADOR MUSICAL - SAMPLER	1	J	5.0	13.0	0.0	18.0	200.00	280.00	5,040.00	387.69	1,400.00
GRAFISTA	1	M	1.1	2.9	0.0	4.0	2,000.00	2,800.00	11,200.00	861.54	3,080.00
SUB-TOTAL									46,463.60	3,497.20	19,807.00
TOTAL CAPITULO 2											
									221,065.60	17,005.05	68,871.60
CAPITULO 3											
PERSONAL ARTISTICO											
ENTRENAMIENTO											
PRESENTADOR - Antonio Castedo	1	P	0.0	13.0	0.0	13.0	17,000.00	23,800.00	309,400.00	23,800.00	0.00
COPRESENTADOR - Xusto Jones	1	P	0.0	13.0	0.0	13.0	14,000.00	19,600.00	254,800.00	19,600.00	0.00
COPRESENTADORA - Maria Herivel	1	P	0.0	13.0	0.0	13.0	14,000.00	19,600.00	254,800.00	19,600.00	0.00
REPORTERO - Mister Jagger	1	M	0.6	2.9	0.0	3.5	8,000.00	11,200.00	39,200.00	3,015.38	6,720.00
REPORTERO - Alvaro Barro	1	M	0.6	2.9	0.0	3.5	7,000.00	9,800.00	34,300.00	2,538.46	5,880.00
REPORTERO - Pablo Dorado	1	M	0.6	2.9	0.0	3.5	7,000.00	9,800.00	34,300.00	2,538.46	5,880.00
REPORTERO - Susi Caramelo	1	M	0.6	2.9	0.0	3.5	8,000.00	11,200.00	39,200.00	3,015.38	6,720.00
REPORTERO - Miguel Angel Felch	1	M	0.6	2.9	0.0	3.5	7,000.00	9,800.00	34,300.00	2,538.46	5,880.00
COLABORADOR - Pupu Hissón	1	M	0.6	2.9	0.0	3.5	8,000.00	11,200.00	39,200.00	3,015.38	6,720.00
COLABORADOR - Gaidar Varea	1	M	0.6	2.9	0.0	3.5	7,000.00	9,800.00	34,300.00	2,538.46	5,880.00
COLABORADOR - Josep Ferrer	1	M	0.6	2.9	0.0	3.5	7,000.00	9,800.00	34,300.00	2,538.46	5,880.00
SUB-TOTAL									1,108,100.00	85,238.46	49,560.00
TOTAL CAPITULO 3											
									1,108,100.00	85,238.46	49,560.00
CAPITULO 4											
VIAJES/ALOJAMIENTOS/DIETAS											
VIAJES Y HOTELES											
VIAJES EQUIPO GRABACION INTERNACIONALES	4	J	0.0	13.0	0.0	13.0	3,000.00		186,000.00	12,000.00	0.00
VIAJES EQUIPO GRABACION NACIONALES	6	J	0.0	13.0	0.0	13.0	700.00		54,600.00	4,200.00	0.00
HOTELES EQUIPO GRABACION INTERNACIONALES	4	J	0.0	1.0	0.0	1.0	1,800.00		7,200.00	593.80	0.00
HOTELES EQUIPO GRABACION NACIONALES	6	J	0.0	1.0	0.0	1.0	600.00		3,600.00	276.92	0.00
ALQUILER COCHES/FURGONETA	3	J	0.0	13.0	0.0	13.0	200.00		27,300.00	2,100.00	0.00
TAXIS	1	J	0.0	13.0	0.0	13.0	500.00		6,500.00	500.00	0.00
SUB-TOTAL									266,200.00	19,630.77	0.00
DIETAS Y COMIDAS											
COMIDAS MONTAJE	1	J	0.0	13.0	0.0	13.0	1,300.00		23,400.00	1,800.00	6,500.00
COMIDA DESMONTAJE	1	J	0.0	1.0	0.0	1.0	800.00		8,000.00	461.54	0.00
CATERING EQUIPO	1	J	5.0	13.0	0.0	18.0	2,500.00		45,000.00	3,461.54	12,500.00
SUB-TOTAL									74,400.00	5,723.08	19,000.00
TOTAL CAPITULO 4											
									329,600.00	25,353.85	19,000.00
CAPITULO 5											
GASTOS GENERALES PRODUCCION											
ADMIN. GENERAL Y EQUIPAMIENTO											
GESTORIA LABORAL	1	M	2.2	2.9	0.4	5.5	1,000.00		5,500.00	423.08	2,200.00
MATERIALES OFICINA	1	S	0.0	1.0	0.0	1.0	1,000.00		1,000.00	76.92	0.00
SUB-TOTAL									6,500.00	600.00	2,200.00
SEGUROS											
SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL	1	S	0.0	1.0	0.0	1.0	5,000.00		5,000.00	384.62	0.00
SUB-TOTAL									5,000.00	384.62	0.00
COMUNICACIONES											
TELEFONOS	10	M	2.2	2.9	0.4	5.5	200.00		11,000.00	846.15	4,400.00
SUB-TOTAL									11,000.00	846.15	4,400.00
SERVICIOS AUXILIARES											
LIMPIEZA LUGARES GRABACION	1	P	5.0	13.0	0.0	18.0	120.00		2,160.00	166.15	600.00
SERVICIO DE SEGURIDAD (PUBLICO)	1	P	1.0	13.0	0.0	14.0	250.00		3,300.00	269.23	200.00
ASISTENCIA SANITARIA	1	P	1.0	13.0	0.0	14.0	300.00		4,200.00	323.08	300.00
SUB-TOTAL									9,860.00	758.46	1,150.00
ARRENDAMIENTOS											
ALQUILER OFICINA	1	S	0.0	1.0	0.0	1.0	8,000.00		8,000.00	615.38	0.00
SUB-TOTAL									8,000.00	615.38	0.00
TOTAL CAPITULO 5											
									40,360.00	3,104.62	7,750.00
CAPITULO 6											
COSTES DE ESTRUCTURA											
VARIOS DE ESTRUCTURA											
GASTOS GENERALES	1	S	0.0	1.0	0.0	1.0	15,000.00		15,000.00	1,153.85	0.00
IMPREVISTOS	1	M	0.0	0.4	0.0	0.4	8,000.00		3,440.00	264.62	0.00
SUB-TOTAL									18,440.00	1,418.46	0.00
TOTAL CAPITULO 6											
									18,440.00	1,418.46	0.00
TOTAL CAPITULOS											
1. PERSONAL DIRECCION									309,078.40	23,775.34	110,125.40
2. PERSONAL PRODUCCION									221,065.60	17,005.05	68,871.60
3. PERSONAL ARTISTICO									1,108,100.00	85,238.46	49,560.00
4. VIAJES/ALOJAMIENTOS/DIETAS									329,600.00	25,353.85	19,000.00
5. GASTOS GENERALES PRODUCCION									40,360.00	3,104.62	7,750.00
6. COSTES ESTRUCTURA									18,440.00	1,418.46	0.00
TOTAL DE LA PRODUCCION											
									2,026,645.00 €	155,895.77 €	255,307.00 €
B.I (10%)											
									202,664.50 €	15,589.58 €	25,530.70 €
TOTAL PRESUPUESTO											
									2,229,309.50 €	171,485.35 €	280,837.70 €

PRESUPUESTO CAIGA QUIEN CAIGA (APORTES MEDIASET)

CAPITULO 1 PERSONAL TÉCNICO											
EQUIPO TÉCNICO E ILUMINACION	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU-SS+ VAC+ FINIO	SERIE	PROGRAMA	PREP.
JEFE ELECTRICO	1	J	11,0	1,0	0,0	12,0	350,00	490,00	5.880,00	452,31	5.390,00
ELECTRICOS MONTAJE/DESMONTAJE	1	J	5,0	0,0	10,0	15,0	170,00	238,00	3.570,00	274,62	1.190,00
ELECTRICOS ILUMINACION	1	J	6,0	13,0	0,0	19,0	170,00	238,00	4.522,00	347,85	1.428,00
TECNICOS DE ILUMINACION (1*)	1	J	6,0	13,0	0,0	19,0	220,00	308,00	5.852,00	450,15	1.848,00
TECNICOS DE ILUMINACION (2*)	1	J	6,0	13,0	0,0	19,0	220,00	308,00	5.852,00	450,15	1.848,00
TECNICOS DE ILUMINACION (3*)	1	J	5,0	13,0	0,0	18,0	220,00	308,00	5.544,00	426,46	1.540,00
TECNICOS DE ILUMINACION (4*)	1	J	10,0	13,0	3,0	26,0	220,00	308,00	8.008,00	616,00	3.080,00
JEFE TECNICO	1	J	15,0	13,0	10,0	38,0	350,00	490,00	18.820,00	1.432,31	7.350,00
OPERADORES DE CÁMARA PLATO	5	J	5,0	13,0	0,0	18,0	250,00	350,00	31.500,00	2.423,08	8.750,00
OPERADOR GRUA	1	J	3,0	13,0	0,0	16,0	270,00	378,00	6.048,00	465,23	1.134,00
AYUDANTE OPERADOR GRUA	1	J	3,0	13,0	0,0	16,0	180,00	252,00	4.032,00	310,15	756,00
OPERADOR CABEZA CALIENTE	1	J	3,0	13,0	0,0	16,0	230,00	322,00	5.152,00	396,31	966,00
OPERADOR STEADY	1	J	3,0	13,0	0,0	16,0	280,00	392,00	6.272,00	482,46	1.176,00
AYUDANTE OPERADOR STEADY	1	J	3,0	13,0	0,0	16,0	180,00	252,00	4.032,00	310,15	756,00
OPERADOR VTR	1	J	6,0	13,0	0,0	19,0	220,00	308,00	5.852,00	450,15	1.848,00
REGIDOR	1	J	6,0	13,0	0,0	19,0	300,00	420,00	7.980,00	613,85	2.520,00
AZAFRANAS	3	J	3,0	13,0	0,0	16,0	100,00	100,00	4.800,00	369,23	900,00
MEZCLADOR	1	J	6,0	13,0	0,0	19,0	220,00	322,00	6.116,00	470,62	1.932,00
SUB-TOTAL									139.634,00	10.741,08	44.412,00
SONIDO											
JEFE DE SONIDO	1	J	12,0	1,0	0,0	13,0	350,00	490,00	6.370,00	490,00	5.880,00
AYUDANTE DE SONIDO	1	J	11,0	13,0	0,0	24,0	230,00	322,00	7.728,00	594,46	3.542,00
AUXILIAR DE SONIDO	1	J	5,0	13,0	0,0	18,0	200,00	280,00	5.040,00	387,69	1.400,00
SUB-TOTAL									19.138,00	1.472,15	10.822,00
TOTAL CAPITULO 1											
									158.772,00	12.213,23	55.234,00
CAPITULO 2 ARTE, ESTILISMO Y VESTUARIO											
ESCENOGRAFIA	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU-SS+ VAC+ FINIO	SERIE	PROGRAMA	PREP.
ESCENOGRAFO	1	M	1,1	0,0	0,3	1,5	4.500,00	6.300,00	9.387,00	722,08	7.119,00
AYUDANTE ESCENOGRAFIA	1	M	0,9	0,0	0,0	1,0	2.000,00	2.800,00	2.688,00	206,77	2.604,00
MOZOS (4)	4	J	11,0	0,0	10,0	21,0	170,00	238,00	19.992,00	1.537,85	10.472,00
CONSTRUCCION Y MONTAJE DECORADOS	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	12.000,00		12.960,00	990,77	12.000,00
DESBRO DECORADOS	1	S	0,0	0,0	1,0	1,0	2.000,00		2.000,00	153,85	0,00
ESCENOGRAFIA Y ATREZZO	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	90.000,00		90.000,00	6.923,08	90.000,00
SUB-TOTAL									136.427,00	10.494,38	122.195,00
MAQUILLAJE Y PELUQUERIA	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU-SS+ VAC+ FINIO	SERIE	PROGRAMA	PREP.
JEFE DE MAQUILLAJE	1	J	4,0	13,0	0,0	17,0	500,00	700,00	11.900,00	915,38	2.800,00
AYUDANTES DE MAQUILLAJE	4	J	2,0	13,0	0,0	15,0	250,00	350,00	21.000,00	1.615,38	2.800,00
JEFE DE PELUQUERIA	1	J	4,0	13,0	0,0	17,0	500,00	700,00	11.900,00	915,38	2.800,00
AYUDANTES DE PELUQUERIA	4	J	2,0	13,0	0,0	15,0	250,00	350,00	21.000,00	1.615,38	2.800,00
MATERIAL	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	2.000,00		2.000,00	153,85	2.000,00
SUB-TOTAL									87.800,00	5.215,38	13.200,00
VESTUARIO	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU-SS+ VAC+ FINIO	SERIE	PROGRAMA	PREP.
ESTILISTA	1	J	4,0	13,0	0,0	17,0	400,00	560,00	9.520,00	732,31	2.240,00
AYUDANTE ESTILISTA	1	J	4,0	13,0	0,0	17,0	300,00	420,00	7.140,00	549,23	1.680,00
SASTRERIA	1	J	4,0	13,0	0,0	17,0	350,00	490,00	8.330,00	640,77	1.960,00
COMPRA DE VESTUARIO	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	2.000,00		2.000,00	153,85	2.000,00
COMPRA ACCESORIOS	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	1.500,00		1.500,00	115,38	1.500,00
LAVANDERIA	1	S	0,0	1,0	0,0	1,0	4.000,00		4.000,00	307,69	0,00
SUB-TOTAL									32.490,00	2.499,23	9.380,00
TOTAL CAPITULO 2											
									236.717,00	18.209,00	144.775,00
CAPITULO 3 PRODUCCION											
ESTUDIO	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD		SERIE	PROGRAMA	PREP.
ALQUILER ESTUDIO	1	SE	11,0	13,0	2,0	26,0	6.000,00		156.000,00	12.000,00	66.000,00
MEDIOS TECNICOS	1	SE	6,0	13,0	0,0	19,0	5.000,00		95.000,00	7.307,69	30.000,00
MATERIAL AUDIO E ILUMINACION	1	SE	5,0	13,0	0,0	18,0	6.000,00		108.000,00	8.307,69	30.000,00
SITE INTERNET	1	M	0,7	3,0	0,0	3,7	150,00		55,50	42,58	99,00
SUB-TOTAL									359.553,50	27.657,96	126.099,00
MATERIALES	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD		SERIE	PROGRAMA	PREP.
COMPRA IMAGENES- AGENCIAS	1	P	0,0	13,0	0,0	13,0	3.000,00		39.000,00	3.000,00	0,00
SALA DE MONTAJE	1	SE	11,0	13,0	2,0	26,0	1.500,00		39.000,00	3.000,00	16.500,00
EFFECTOS VISUALES	1	P	0,0	13,0	0,0	13,0	1.000,00		13.000,00	1.000,00	0,00
SUB-TOTAL									81.000,00	7.000,00	16.500,00
TOTAL CAPITULO 3											
									450.553,50	34.657,96	142.599,00
CAPITULO 4 PROMOCIONES Y ACCIONES ESPECIALES											
EQUIPO	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU-SS+ VAC+ FINIO	SERIE	PROGRAMA	PREP.
JEFE PRODUCCION PROMOS	1	M	1,4	0,0	0,0	1,4	4.500,00	6.300,00	8.820,00	678,46	8.820,00
AYUDANTE PRODUCCION PROMOS	1	M	1,2	0,0	0,0	1,2	3.000,00	4.200,00	4.872,00	374,77	4.872,00
GUIONISTA PROMOS	1	M	1,3	0,0	0,0	1,3	4.000,00	5.600,00	7.448,00	572,92	7.448,00
REALIZADOR PROMOS	1	M	1,3	0,0	0,0	1,3	3.500,00	4.900,00	6.370,00	490,00	6.370,00
AYUDANTE REALIZACION PROMOS	1	M	1,1	0,0	0,0	1,1	2.200,00	3.080,00	3.264,80	251,14	3.264,80
OPERADOR CAMARA PROMOS	2	J	5,0	0,0	0,0	5,0	250,00	350,00	3.500,00	269,23	3.500,00
TECNICO DE SONIDO PROMOS	1	J	5,0	0,0	0,0	5,0	250,00	350,00	1.750,00	134,62	1.750,00
OPERADOR SONIDO PROMOS	1	J	5,0	0,0	0,0	5,0	250,00	350,00	1.750,00	134,62	1.750,00
DIRECTOR FOTOGRAFIA PROMOS	1	M	1,1	0,0	0,0	1,1	6.000,00	8.400,00	8.904,00	694,92	8.904,00
TECNICO ILUMINACION PROMOS	1	J	5,0	0,0	0,0	5,0	220,00	308,00	1.540,00	118,46	1.540,00
ATRECISTA PROMOS	1	J	5,0	0,0	0,0	5,0	200,00	280,00	1.400,00	107,69	1.400,00
ESTILISTA PROMOS	1	J	7,0	0,0	0,0	7,0	300,00	420,00	2.940,00	226,15	2.940,00
SASTRERIA PROMOS	1	J	7,0	0,0	0,0	7,0	200,00	280,00	1.960,00	150,77	1.960,00
MAQUILLADOR PROMOS	1	J	5,0	0,0	0,0	5,0	250,00	350,00	1.750,00	134,62	1.750,00
PELUQUERO PROMOS	1	J	5,0	0,0	0,0	5,0	250,00	350,00	1.750,00	134,62	1.750,00
MOZO PROMOS (4)	4	J	5,0	0,0	0,0	5,0	200,00	280,00	5.800,00	430,77	5.800,00
MONTADOR/EDITOR PROMOS (2)	1	M	0,8	0,0	0,0	0,8	2.500,00	3.500,00	2.800,00	215,38	2.800,00
GRAFISTA PROMOS	1	M	0,8	0,0	0,0	0,8	2.500,00	3.500,00	2.800,00	215,38	2.800,00
FIGURANTES ACCIONES ESPECIALES	4	J	5,0	0,0	0,0	5,0	200,00	280,00	5.800,00	430,77	5.800,00
MEDIOS TECNICOS Y ALQUILERES	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	7.000,00		7.000,00	538,46	7.000,00
SUB-TOTAL									81.818,80	6.293,75	81.818,80
TOTAL CAPITULO 4											
									81.818,80	6.293,75	81.818,80
TOTAL CAPITULOS											
1. PERSONAL TÉCNICO									158.772,00	12.213,23	55.234,00
2. ARTE, ESTILISMO Y VESTUARIO									236.717,00	18.209,00	144.775,00
3. POSTPRODUCCION									450.553,50	34.657,96	142.599,00
4. PROMOCIONES Y ACCIONES ESPECIALES									81.818,80	6.293,75	81.818,80
TOTAL DE LA PRODUCCION											
B.I (10%)									927.861,30 €	71.373,95 €	424.426,80 €
TOTAL PRESUPUESTO											
									92.786,13 €	7.137,39 €	42.442,68 €
									1.020.647,43 €	78.511,34 €	466.869,48 €

Figs. 99 y 100. Desglose de presupuesto completo. Fuente: Elaboración propia.
Visualizado completo de documento: [PRESUPUESTO COMPLETO](#)

9 PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Para el relanzamiento de *Caiga Quien Caiga* se ha diseñado una campaña de marketing y comunicación 360 que abarca televisión, internet y medios externos. Esta se ha proyectado así con el objetivo de que tenga una cobertura de públicos lo más amplia posible, y es que el formato que nos ocupa pretende atraer con su emisión en Telecinco, a un público joven y masculino que suma con el que la cadena principal de Mediaset ya tiene fidelizado, normalmente más femenino y transversal en cuanto a edades.

La promoción que se va a realizar a través de autopromociones, moscas, acciones especiales, acciones en redes sociales y medios externos, tiene los siguientes objetivos:

- Anunciar la vuelta de un formato mítico.
- Comunicar la nueva filosofía del *Caiga Quien Caiga* del 2023.
- Presentar los nuevos rostros del programa a la audiencia.
- Crear expectación al espectador en torno al estreno.
- Convertir la vuelta de *Caiga Quien Caiga* en un evento de programación en la que todo el grupo Mediaset se vuelque.
- Empezar a crear comunidad entre la audiencia para que esta sienta una identificación emocional con el programa, fidelización.
- Anunciar la hora, el día y la cadena de emisión.

El plan de marketing y comunicación debe estar completamente medido y correctamente aplicado para conseguir que el reestreno de *Caiga Quien Caiga* tenga la repercusión que merece la vuelta de un formato mítico de la televisión española en la franja de *prime time*. La estrategia es multiplataforma y multi *target*, solo de esta forma es posible que los objetivos expuestos anteriormente se cumplan.

9.1 AUTOPROMOCIONES

Las autopromociones que anunciarán el reestreno de *Caiga Quien Caiga* serán de dos tipologías: cortinillas de 7 segundos y promociones de 20 segundos. Estas serán emitidas en los cortes publicitarios de los canales del grupo Mediaset. Además, todas ellas seguirán un *storytelling* con el objetivo de crear expectación en el espectador al mismo tiempo que se lanzan una serie de mensajes, frases y eslóganes que dan identidad al producto que está siendo promocionado.

Las autopromociones que contempla el plan de marketing y comunicación para el reestreno de *Caiga Quien Caiga* son las siguientes:

- Autopromoción 1: Cortinillas de 10 segundos en las que se observa una familia viendo la televisión, uno de los miembros lleva puestas unas gafas de sol mientras el resto lo mira con cara de estupor. No aparece el nombre del programa, se trata de una estrategia para llamar más la atención del espectador y que así esté, sienta curiosidad por saber qué es lo que se está promocionando. Se harán diferentes versiones de estas cortinillas con diferentes tipologías de familias, el objetivo es transmitir que el nuevo *Caiga Quien Caiga* va dirigido a un amplio *target* de público.
- Autopromoción 2: Primera promoción de 20 segundos en las que mostrarán imágenes de un parto. Se ve el rostro de la madre haciendo esfuerzos y el del padre con cara de preocupación. Seguidamente ya se ve a la madre con el niño en brazos, el bebé lleva puestas unas gafas de sol. La pantalla se va negro y aparece el eslogan «Nacemos cancelados», siendo esto una declaración de intenciones del estilo del nuevo *Caiga Quien Caiga*. Además ya aparecerán las iniciales del programa CQC como forma de anunciar al espectador la vuelta del programa.



Figs. 101 y 102. Muestras últimos frames de la autopromoción nº2. Fuente: Elaboración propia.

- Autopromoción 3: Esta también es una promoción de 20 segundos en la que se da a conocer los nuevos reporteros del programa. Estos recorren Madrid vestidos con los trajes de negro y con las gafas de sol, al final de la promoción se encuentran delante del Congreso de los Diputados frente una gran caja de cartón cerrada. En esta promoción ya aparece una voz en *off* anunciando el formato.

- Autopromoción 4: Es una consecución de la anterior, los reporteros aparecen en el Congreso de los Diputados frente a la caja anteriormente citada. La caja de cartón se abre y aparecen los 3 nuevos presentadores: Antonio Castelo, María Hervás y Xuso Jones, mientras la voz en *off* los presenta y anuncia para próximamente el estreno del programa.
- Autopromoción 5: Esta es la última promoción de 20 segundos con la que se concluye el plan de autopromociones, aparecen los presentadores y los reporteros en un túnel construido a partir de luces y pantallas recreando la estética de la escenografía que va a tener el programa. Los rostros del espacio, con el tono inherente que les es propio, invitan a los espectadores al estreno del programa. Al final de la promoción aparece el nuevo logo de *Caiga quien Caiga* mientras la voz en *off* anuncia la fecha y la hora del estreno.

9.2 MOSCAS

Estas empezarán a emitirse siete días antes del estreno, coincidiendo con el lanzamiento de la última promoción donde ya se indicará fecha y hora de emisión del programa. Las moscas aparecerán durante toda la semana del estreno, incluido el día de emisión. Todo y que Telecinco ha adoptado una línea gráfica uniforme y todas las moscas comparten un mismo estilo, este grupo de trabajo ha propuesto varias opciones alternativas basadas en la línea gráfica que se ha diseñado para el reestreno de *Caiga quien Caiga*.



Figs. 103, 104 y 105. Muestras diseño de moscas para emisión. Fuente: Elaboración propia.



Figs. 106 y 107. Muestras implantación diseño de moscas para emisión. Fuente: Elaboración propia.

9.3 ACCIONES ESPECIALES

El hecho de que se recupere un marca tan mítica, requiere una campaña de promoción masiva, es por eso que aparte de las autopromociones habituales, se ha trabajado en una serie de acciones especiales de promoción para dotar al estreno de *Caiga Quien Caiga* de un carácter de gran evento. También hay que tener en cuenta que Telecinco no ha tenido en los últimos años en su parrilla ningún programa de humor, que hable de política y dirigido a un público que sobrepasa los arquetipos del espectador habitual de Telecinco. Es por eso que aún se hace más necesaria una campaña de promoción lo más masiva y disruptiva posible. Así las acciones especiales de comunicación que se van a llevar a cabo son las siguientes:

- Acción especial 1: Durante la semana posterior al lanzamiento de las primeras cortinillas, en los programas en directo de la parrilla de Telecinco se conectará con diferentes espacios de las instalaciones de Mediaset con el pretexto de una última hora basada en la irrupción de unos misteriosos hombres vestidos de negro y con gafas de sol en el perímetro de la cadena. Estos hombres, unos 15-20, aparecerán mudos y realizando acciones cotidianas en la conexión que se haga

en directo desde el programa en cuestión (lunes *El Programa del Verano*, miércoles *Así es la vida*, jueves *Ya es mediodía*, viernes *La Última Noche* y sábado *Fiesta*). El presentador del espacio analizará la imagen mientras informará al espectador de que se volverá a abordar el tema si surge cualquier novedad al respecto. La conexión no debe durar más de 2 minutos, se trata de una acción en la que no se desvela que en realidad es la promoción de un formato, ni siquiera se habla de que estos “hombres de negro” tienen algo que ver con el reestreno de *Caiga Quien Caiga*. El objetivo es que esta acción especial, junto a las primeras cortinillas, en las que tampoco se desvela el objeto de la promoción, cree desconcierto y expectación en la audiencia que podrá elocumbrar en redes sociales sobre qué significado tienen dichas acciones promocionales.

- Acción especial 2: Evento especial en el centro de Madrid con un concierto de Varry Brava, grupo musical conformado por Óscar Ferrer, Aarón Sáez y Vicente Illescas que interpretará la nueva sintonía del programa, en el que se lanzarán gafas de sol al público al final de la actuación. Este *acting* será sorpresa, no se anunciará porque la idea es emitir una pieza en *Informativos Telecinco* el mismo día del evento contando lo ocurrido. Está programado que este evento tenga lugar el jueves 31 de agosto, justo un día antes de que el nuevo *Caiga Quien Caiga* se presente a la prensa.



Fig. 108. Miembros del grupo musical Varry Brava. Fuente: Dod Magazine.

- Acción especial 3: Durante la semana del estreno, todos aquellos políticos o personajes de actualidad que visiten alguna programa de Mediaset, aparecerán en pantalla luciendo unas gafas de sol, el presentador pertinente fingirá sorpresa y preguntará al invitado por su atuendo a lo que este responderá que su *look* se

debe a la vuelta de *Caiga Quien Caiga* y animará a la audiencia a no perderse el estreno del formato.

- Acción especial 4: También durante la semana del estreno, los presentadores de diferentes formatos del grupo, harán una prescripción del formato dando paso a la última autopromoción donde aparecerán ya todo los presentadores y reporteros y donde se anunciará también fecha y hora del estreno.

9.4 MEDIOS EXTERNOS

Debido a la magnitud de un reestreno de un formato tan mítico como *Caiga Quien Caiga*, se ha planificado una estrategia de comunicación de medios externos a Mediaset con el objetivo de llegar a un gran abanico de públicos que normalmente no se asoman a las ventanas que ofrece Mediaset. Es por eso, que aparte de la convocatoria de todos los medios de comunicación españoles importantes a una rueda de prensa en la instalaciones de Mediaset, los presentadores y colaboradores del formato ofrecerán entrevistas en radio, prensa y podcasts; y se realizarán publirreportajes en medios estratégicos para atraer a aquel público que normalmente no es fiel a la programación de Telecinco.

- Rueda de prensa: la rueda de prensa de presentación del nuevo *Caiga Quien Caiga* se ha programado para el viernes 1 de septiembre. Esta se realizará en el nuevo decorado de *Caiga Quien Caiga* dando a conocer este al público en ese instante. El objetivo de la rueda de prensa es dar a conocer a los medios las novedades del formato para que estos informen a su audiencia y sobre todo, crear expectación hacia un estreno que pretende ser histórico para la televisión española. Durante la rueda de prensa, aparte de presentar el plató, estarán presentes todos los presentadores y reporteros del programa para responder a todas las preguntas de la prensa, Manuel Villanueva, director general de contenidos de Mediaset y Jaime Guerra, director de la división de producción de Mediaset. Además, se proyectará una pieza inédita de 5 minutos presentando el nuevo *Caiga Quien Caiga* con todo detalle. Los mensajes que se lanzarán en la rueda de prensa irán en consonancia con lo expuesto durante el presente documento: “nacemos cancelados”, “somos irreverentes”, “vamos a reírnos de todos, no somos un programa de parte”. La convocatoria de prensa se enviará a medios tradicionales como pueden ser El País, El Mundo, ABC o La Vanguardia;

medios online como El Confidencial, The Objective o El Periódico de España; medios especializados en televisión como FórmulaTV, Vertele, Bluper o Yotele; y creadores de contenido en redes, sobre todo en plataformas como Tick Tock. A todos los asistentes se les entregará un dossier de prensa.

- Entrevistas: Con el objetivo de que la noticia del reestreno de *Caiga Quien Caiga* consiga una gran cobertura de públicos, los rostros del programas realizarán entrevistas a medios externos a Mediaset:
 - ❖ Antonio Castelo, presentador principal, realizará una entrevista a El País, ya que este es el periódico en papel más vendido en España.
 - ❖ María Hervás, también presentadora, realizará una entrevista a ABC, el lector habitual de este no es el mismo que el de El País por las posiciones ideológicas evidentes de cada medio, por lo que con esta entrevista se podrá llegar a una parte de público al que no se llegará con la entrevista de Antonio Castelo a El País.
 - ❖ Xuso Jones, el último de los tres presentadores, realizará una entrevista en el podcast *Sigues ahí* presentado por Jordi Cruz y Samanta Hudson. Esta elección se debe a que también es necesario llegar a un público joven que ya no consume prensa en papel, pero sí escucha podcasts. Además, Jordi y Xuso son amigos y ya han trabajado juntos, con lo que la química entre ambos puede ayudar a realzar la figura de Xuso y conseguir una entrevista más redonda.
 - ❖ Susi Caramelo, una de las reporteras, realizará una entrevista en el programa *Anda Ya* de Los 40. Es necesario abarcar todo tipo de medios externos, también radio. Los 40 sigue siendo una gran referencia entre el público juvenil, público muy alejado de la televisión y al que se quiere atraer al nuevo *Caiga Quien Caiga*.
 - ❖ Pupi Puisson, otra de las reporteras del programa, realizará una entrevista a la revista Shangay. Aprovechando que el nuevo *Caiga Quien Caiga* tendrá una *drag queen* en su plantel es interesante intentar atraer también al público LGTBI a través de revistas especializadas.

- Publireportajes: Se pagarán publireportajes en medios tradicionales escritos. Concretamente en El País y en El Mundo, de esta forma se abarca un abanico ideológico amplio.

9.5 REDES SOCIALES

Teniendo en cuenta que el consumo televisivo está bajando en favor de otras pantallas desde donde los espectadores, convertidos en usuarios, consumen otro tipo de contenidos audiovisuales; y estrenándose el nuevo *Caiga Quien Caiga* en un nuevo contexto digital inexistente en sus anteriores etapas; se hace necesario el diseño de una estrategia de comunicación en redes sociales para atraer nuevos público hacía la televisión y para crear comunidad entorno a la marca *Caiga Quien Caiga*.

Por estos motivos, este grupo de trabajo ha planeado una serie de acciones en redes sociales que acompaña a la campaña promocional en televisión tradicional y que se va a desarrollar en Facebook, Instagram, Twitter y TikTok.

Para calendarizar todas las acciones que se van a desarrollar en este ámbito, se han establecido cinco bloques de lanzamiento de contenido basados en el mismo *storytelling* que siguen las autopromociones en televisión, de esta forma el plan de comunicación y marketing para el estreno del programa se convierte en un gran evento transmedia.

- Bloque 1 - primera semana de promoción:

En las cuentas de Facebook de Mediaset y Telecinco, se publicará una enlace hacía telecinco.es donde aparecerán las primeras cortinillas promocionales que ya se estarán emitiendo en televisión. El enlace irá acompañado simplemente de tres emoticonos:



Se creará un nueva cuenta en Instagram que en un futuro será la cuenta del programa, pero que de momento será una cuenta “fantasma”, la foto de perfil será un fondo del color corporativo del espacio y en el nombre de perfil aún no aparecerá el nombre del programa. En esta cuenta se subirá un *post* diario con diferentes frases del estilo: “Algo está a punto de cambiar”, “¿Estás preparado?” o “Ponte las gafas”. Para promocionar esta nueva cuenta se publicarán historias en los perfiles de Instagram de Mediaset y Telecinco enlazando los *posts* mencionados anteriormente.

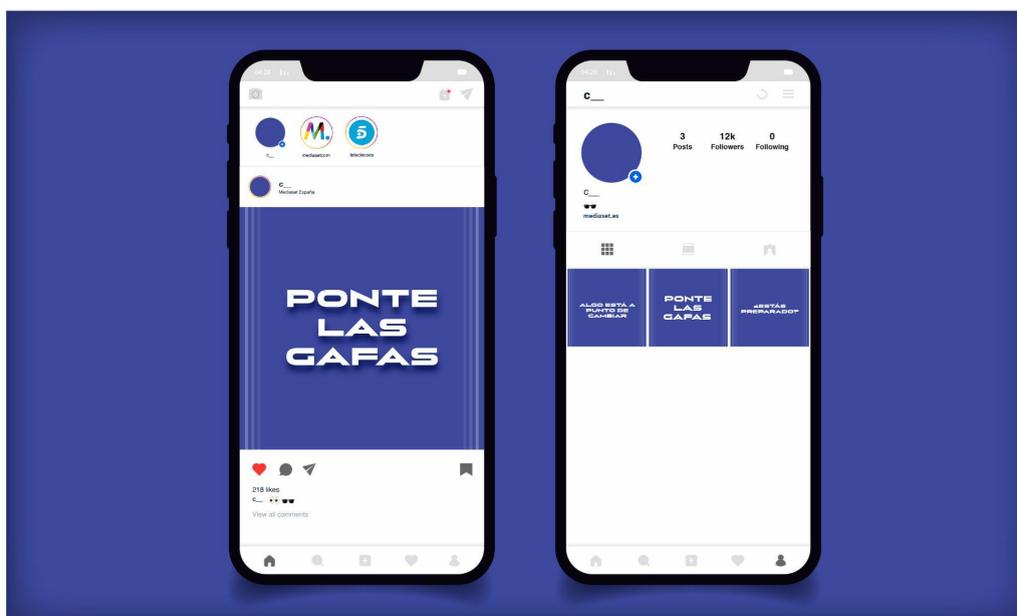


Fig. 109. Presentación de cuenta oficial de Instagram de *Caiga quien Caiga*. Fuente: Elaboración propia.

En Twitter, las cuentas de Mediaset y Telecinco publicarán cada día de la semana una cortinilla diferente de las que se ya se están emitiendo en televisión acompañadas de las frases que también se irán publicando en Instagram, y que ya han sido indicadas anteriormente.

Por otra parte, la cuenta de Telecinco de TikTok, subirá cada día de la semana un video con un famoso de Mediaset (ej: Joaquín Prat, Lydia Lozano, Carlos Sobera, Marta Peñate, David Cantero, Iker Jimenez o Nagore Robles) poniéndose unas gafas oscuras y riéndose a carcajadas imitando las cortinillas que se estarán emitiendo en televisión.

- Bloque 2 - segunda semana de promoción

En Facebook se abrirá ya una cuenta específica del programa y cada día se publicará un *post* recordando datos y anécdotas de anteriores etapas de *Caiga Quien Caiga*. Esta acción es especialmente interesante llevarla a cabo en Facebook porque al tener un *target* de edad más elevado, el factor nostalgia funcionará mejor que en otras redes.

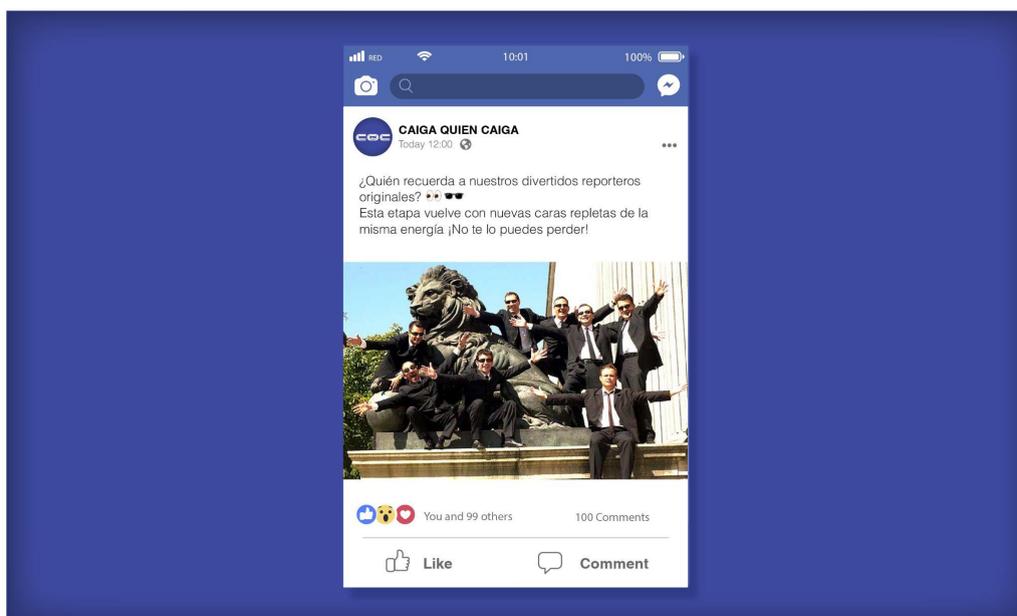


Fig. 110. Presentación de cuenta oficial de Facebook de Caiga Quien Caiga. Fuente: Elaboración propia.

En Instagram, la cuenta “fantasma” revelará su identidad y se convertirá en la cuenta oficial del programa. En el momento de la “revelación” se subirá un post con el logo de *Caiga Quien Caiga* y con el *claim* “hemos nacido cancelados”, el mismo que se estará usando en ese mismo momento en las autopromociones en televisión. Además, a diario se subirán historias con preguntas directas a los usuarios sobre qué esperan del nuevo *Caiga Quien Caiga*, al día siguiente la propia cuenta, en sus historias, contestará a algunas respuestas de los usuarios con el tono irreverente y provocador que caracterizará al programa. Esta última acción conseguirá crear un *feedback* entre el programa y el usuario que sentará las bases de la comunidad que se pretende crear en torno a la marca *Caiga Quien Caiga*.

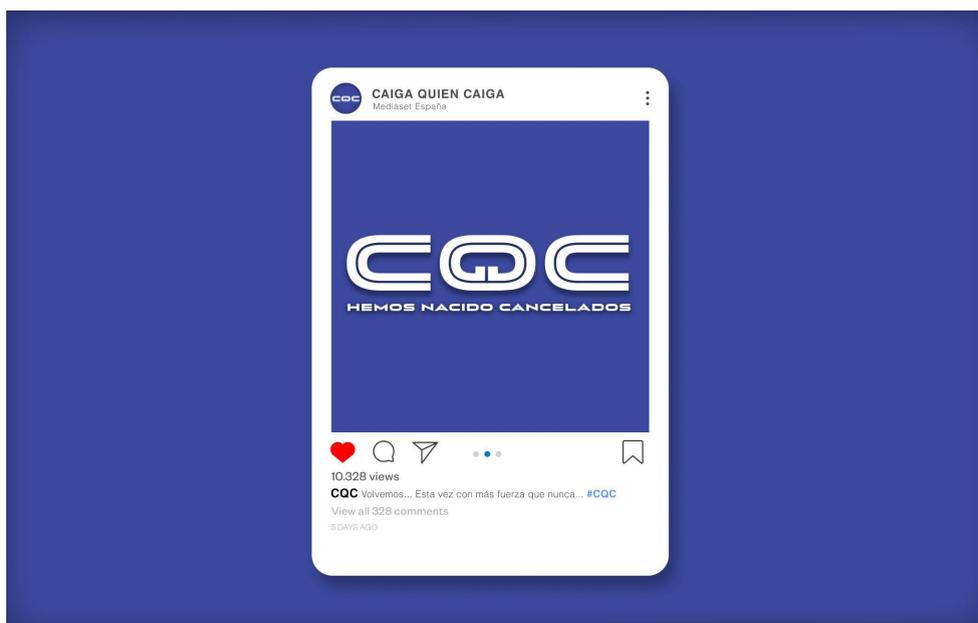


Fig. 111. Presentación de cuenta oficial de Instagram de Caiga Quien Caiga. Fuente: Elaboración propia

En Twitter también se abrirá ya una cuenta propia del programa, pero en este caso la estrategia será conjunta tanto para esta cuenta como para las de Telecinco y Mediaset. En las tres cuentas se irán desvelando a diario cada uno de los reporteros del nuevo *Caiga Quien Caiga* (la primera será Susi Caramelo para poder realizar con ella la acción en TikTok que se explicará a continuación), para anunciar cada nombre, se subirá el posado oficial del reportero con la frase «X (nombre del reportero/a) nace cancelado».

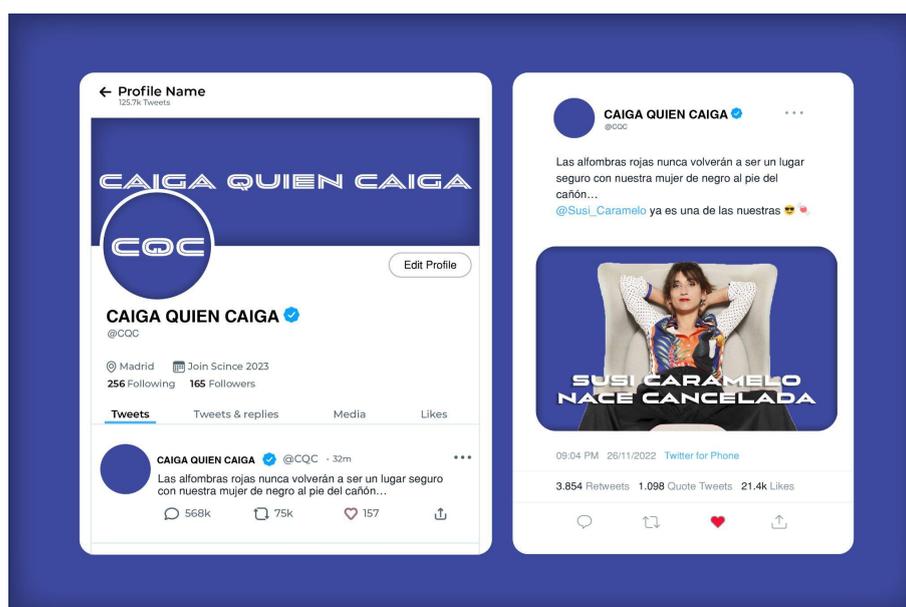


Fig. 112. Presentación de cuenta oficial de Twitter de Caiga Quien Caiga. Fuente: Elaboración propia.

La última acción de la segunda semana de promoción en redes consistirá en una serie de videos de Susi Caramelo subidos desde su propia cuenta personal de TickTock, en estos criticará en tono sarcástico a Telecinco por obligarla a hacer promoción, al programa por pagarle tan poco caché, a sus compañeros por ser unos *losers*, etc. Todos estos videos acabarán con Susi Caramelo diciendo: “Venga y ahora cancelarme”.

- Bloque 3 - Primera parte de la tercera semana de promoción

Como en televisión ya se habrá estrenado la autopromoción en la que los reporteros recorren Madrid hasta encontrarse en el Congreso de los Diputados frente a una caja enorme, desde las cuentas de Facebook del programa, de Telecinco y de Mediaset, se publicará el link hacia el *site* de *Caiga Quien Caiga* de telecinco.es donde se podrá ver la promo en cuestión. El enlace irá acompañado del siguiente mensaje: “¿Quién se esconde dentro de la caja?”.

En Instagram, se publicará como historia, la parte final de la autopromoción que nos ocupa y seguidamente en otra historia, se le preguntará a los usuarios quiénes creen que se esconden bajo la caja. La cuenta contestará a las respuestas de los seguidores en la historias con las palabras “frío” y “caliente” según la semejanza de la respuesta con la realidad.

En la cuenta de *Caiga Quien Caiga* de Twitter, se subirán pistas en forma de fotos sobre quiénes pueden ser los presentadores que se esconden debajo de la caja de la autopromo que se está emitiendo en Telecinco. De esta forma, durante tres días seguidos, se lanzarán tres pistas diarias, una de cada presentador, y se animará a los usuarios a que utilicen el *hashtag* #XNaceCancelado, siendo X la apuesta del usuario sobre la persona que se esconde detrás de la pista que ha subido la cuenta del programa.

Durante estos días se estrenará la cuenta oficial del programa en TikTok y se subirán tres videos diarios en los que diferentes presentadores de Mediaset aparecerán con gafas oscuras para posteriormente quitárselas y así desvelar que ellos no son uno de los presentadores de *Caiga quien Caiga*. Esta acción emulará a la fórmula del juego tradicional “¿Quién es quién?” en el cual para adivinar la identidad de una persona, primero se descarta al resto.

- Bloque 4 - Segunda parte de la tercera semana de promoción

Una vez ya desvelados los nombres de los presentadores por televisión, en Facebook se va a publicar un *post* diario con el perfil de cada uno de los presentadores, una breve descripción de cada uno de ellos escrita con el tono sarcástico que caracteriza al programa.

En Instagram, se subirá una historia por cada uno de los presentadores, en ellas, estos se presentarán ante la audiencia ya vestidos con el traje de negro y las gafas de sol.

Twitter va a ser la red social que más protagonismo va a adquirir en este punto. Durante los días que comprenden el bloque en cuestión, desde la cuenta oficial de *Caiga Quien Caiga* se van a subir *gifs* de los presentadores sin las gafas de sol, estas irán recorriendo toda la imagen y el usuario deberá de detener el *gif* justo en el momento en que las gafas queden colocados sobre los ojos del presentador, entonces deberá hacer una captura de pantalla y tuitearla con el *hashtag* #PóntelasPónselas. Entre todos los participantes, se sortearán 25 gafas oficiales del programa. Los ganadores serán publicados en el *site* de *Caiga Quien Caiga* dentro de telecinco.es el día del estreno del programa.

En TikTok, desde la cuenta del programa, se mostrará cómo los presentadores entran en las instalaciones de Mediaset, cómo entran por primera vez a la redacción del programa, cómo saludan a compañeros de la cadena infiltrándose en otros platós, etc. Durante los tres días que durará esta acción se subirán nueve videos, siendo en el último donde los presentadores mostrarán a los usuarios todos los detalles del nuevo plató del programa.

- Bloque 5 - última semana de promoción previa al estreno

Una vez anunciada la fecha de estreno en televisión, en las cuentas de Facebook de Telecinco, Mediaset y *Caiga Quien Caiga* se publicará un enlace hacia el *site* del programa en telecinco.es desde donde se podrá visualizar la última de las promos emitidas en la que ya se anuncia día y hora para la vuelta del formato. Además, durante los cinco días previos al inicio del programa, se publicará diariamente una imagen con uno de los rostros del formato junto a un texto que indicará la cuenta atrás para el estreno: "Faltan X días".



Fig. 113. Muestra de publicaciones cuenta atrás del estreno. Fuente: Elaboración propia.

La cuenta de Instagram de *Caiga Quien Caiga* seguirá un *storytelling* durante la semana previa al estreno basado en la premisa de que como el equipo del programa está muy atareado con el estreno del programa, la cuenta la tiene que administrar cada día un rostros diferente de Mediaset, así, cada día, las historias que se publicarán desde la cuenta del programa estarán protagonizadas por caras como Sandra Barneda, Manu Carreño, Laura Madrueño, Bibiana Fernández, Diego Losada o Marta Flich; que enseñaran cómo se trabaja detrás de cámaras para el eterno del programa. Además, durante los seis días previos al estreno, también en Instagram, se publicará a diario un *post* para que al sexto día, las seis imágenes conformen un gran mosaico con todos los presentadores y con el siguiente texto: “GRAN ESTRENO DOMINGO 22:00 EN TELECINCO”.



Fig. 114. Muestra publicaciones del anuncio de estreno en Instagram. Fuente: Elaboración propia.

En Twitter, la estrategia será muy similar a la de Facebook, durante los cinco días previos al estreno, en la cuenta del programa se publicará diariamente una imagen con uno de los rostros del formato junto a un texto que indicará la cuenta atrás para el estreno: “Faltan X días”. Al publicar las imágenes se usará el *hashtag* #CQCsComing. En las cuentas de Mediaset y Telecinco se publicarán videos de 10 segundos donde los rostros del nuevo *Caiga Quien Caiga* darán golpecitos de la pantalla como si picaran a una puerta y pronunciarán el siguiente mensaje “¿Estáis ahí verdad? Os esperamos el domingo a las 22:00 en Telecinco”.

Finalmente, la última acción previa al estreno en TikTok, consistirá en el avance de los diferentes reportajes que se emitirán en el estreno en formato de pequeñas píldoras. Cada día se publicará el avance de un reportaje diferente, escogiendo los momentos de estos que pueden ser más polémicos o divertidos para conseguir su viralización antes de la emisión del programa.

9.6 SEO, SEM, PAID MEDIA Y MAILING

Se pretende aumentar la efectividad de la promoción, por lo tanto la estrategia que se va a utilizar se basará en el SEO, el SEM, el *paid media* y el *mailing*.

9.6.1 SEO

El SEO (search engine optimization) es la optimización en motores de búsqueda, se utiliza para que los contenidos (ya sea una página web, una tienda online, un blog, etc.) aparezcan en los primeros resultados de Google (Resnik, 2023).

Por tal de poner en marcha una estrategia SEO efectiva, se van a definir unos objetivos principales: dirigir el tráfico a la página web de *Caiga Quien Caiga* y a sus redes sociales, elegir un presupuesto inicial que va a bajar o aumentar con el tiempo dependiendo de las necesidades SEO de cada momento, y por último, concretar las posibles palabras que el *target* objetivo del programa puede utilizar con más frecuencia en los motores de búsqueda. Una vez identificadas estas palabras, se utilizará el *Keyword planner* de *Google ads*. En el caso que nos ocupa, se empezará a trabajar con un total de tres palabras (progresivamente se van ir aumentando), las cuales serán: *Caiga Quien Caiga*, Telecinco y Telecinco en directo.

Parola chiave ↑	Media ricerche mensili
caiga quien caiga	1000 - 10000
telecinco	1 Mln - 10 Mln
telecinco en dire...	1 Mln - 10 Mln

Fig. 115. Palabras target objetivo. Fuente: Keyword Google Ads.

Seguidamente, para reforzar la estrategia, se utilizarán enlaces internos y externos para llegar más fácilmente a la web de *Caiga Quien Caiga* y a sus redes sociales. En esta primera fase es importante agregar imágenes relacionadas al contenido que se está publicando con la ayuda del *Alt-Text*. El *Alt-Text* es la asignación de una *keyword* a la descripción de tu imagen, este ayudará a los motores de búsqueda a reconocer qué tipo de imagen se está utilizando (Adpunto, 2023).

En todas estas acciones se intentará utilizar las palabras clave mencionadas anteriormente. A medida que pasen las semanas, se irá comprobando cuánto tráfico se está generando realmente y se planteará cómo aumentarlo. También se calculará cuántos usuarios nuevos se ganan cada día/semana/mes. Para obtener conclusiones del análisis SEO será necesario un tiempo prudencial y es que, los resultados no serán claros de inmediato.

El SEO por sí solo no es suficiente, y es que este sólo tiene en cuenta el algoritmo de Google, por lo tanto también se añadirá una estrategia SEM para aumentar la probabilidad de un buen resultado en los motores de búsqueda.

9.6.2 SEM

SEM (search engine marketing) es el marketing en motores de búsqueda. Es decir, la publicidad o enlaces patrocinados que se pueden insertar en los buscadores. Estos son conocidos como *Google Ads*, identificados en la página de resultados con la etiqueta “publicidad”. Estos anuncios de pago se contratan a partir de palabras claves en las que

uno quiere aparecer si un potencial comprador realiza una búsqueda en Google de esos términos (Resnik, 2023).

Se empezará la estrategia SEM segmentando el territorio nacional. En este caso, se seguirá utilizando las mismas palabras clave que en SEO y el mismo *claim*, se espera que trabajando con los mismos términos, haya más posibilidades de aumentar la audiencia online.

Estas son algunas previsiones de cómo se empezará a trabajar en el SEM y de cuál va a ser el coste:

The screenshot shows a summary of SEM performance metrics and a table of keyword forecasts. The summary metrics are: Clics: 50, Impresiones: 342, Costo: 99 €, CTR: 14,5%, and CPC medio: 2,00 €. There are also links to 'Aggiungi metriche di conversione' and 'Valuta questa previsione'.

Parola chiave	Gruppo di annunci	Clic	Impresiones	Costo	CTR	CPC medio
caiga quien caiga	Gruppo di annunci 1	0,13	7,11	0,01 €	1,9%	0,09 €
telecinco	Gruppo di annunci 1	2,73	38,71	0,78 €	7,1%	0,29 €
telecinco en directo	Gruppo di annunci 1	46,68	296,44	98,47 €	15,7%	2,11 €

Fig. 116. Previsiones de SEM y coste. Fuente: Keyword Google Ads.

9.6.3 Paid Media

También se va a utilizar la estrategia *paid media*, esta consiste en que los anunciantes deben pagar a medios de comunicación digitales a la hora de publicar sus anuncios. Especialmente se suele utilizar para campañas de redes sociales y campañas SEM realizadas por agencias de marketing digital, esta estrategia se conoce también como *social paid media* (Neoattack, 9 marzo 2021). Este equipo de trabajo quiere utilizar esta estrategia para conseguir más visibilidad antes del lanzamiento del formato para así, poder llegar a más público y crear más expectación en torno al estreno.

Se utilizará *paid media* en las campañas promocionales de Instagram y TickTock, y es que son las redes sociales más visuales para el usuario, y por lo tanto con las que es más fácil llamar la atención. El objetivo es atraer a nuevos usuarios a las cuentas de *Caiga Quien Caiga* para que conozcan el formato. Al no haberse estrenado este aún en

televisión, será difícil empezar a crear una comunidad fan en torno a la marca, de ahí surge la necesidad de apostar por el *paid media* durante las semanas previas al estreno.

9.6.4 Mailing

Por último se utilizará el *mailing*, un formato publicitario empleado para promocionar los productos y servicios de una marca o negocio a través del correo electrónico (Martín, 2017).

El objetivo es llevarlo a cabo tres veces antes de la primera emisión y una vez por semana hasta el final de la producción.

Los destinatarios van a ser:

- Empleados de Mediaset.
- Clientes de Multiópticas que compren las gafas de sol del programa.
- Suscriptores de Mitele Plus.
- Usuarios de Mediaset.
- Usuarios de la app CQTEST.

10 PUBLICIDAD Y LÍNEAS DE EXPLOTACIÓN DE NEGOCIO

10.1 TELEVISIÓN

Por supuesto, una de las vías por las que se rentabilizará el programa será mediante la publicidad tradicional en la televisión lineal. Como cualquier espacio televisivo que persigue una buena explotación publicitaria, se marcará como objetivo el lograr un buen dato de audiencia en el *target comercial*, es decir entre el público de 16 a 59 años; de clase media, media-alta y alta; y residente en municipios de más de 10.000 habitantes.

Cada programa durará 180 minutos, de los cuales 25 corresponderán a pausas publicitarias. De estos 25, 6 minutos se dedicarán a la autopromoción y 19 minutos a la emisión de publicidad comercial. En total, cada programa contará con 4 cortes de publicidad.

La marca *Caiga Quien Caiga* tiene un gran valor para los anunciantes y es que, aún siendo una marca que ha estado fuera del mercado durante más de una década, el público la asocia a un tipo de televisión de calidad, desenfadada y crítica con el poder. Por lo tanto, se aspira a contar en la cartera de anunciantes a marcas de la talla de Amazon, Coca Cola, Damm, BMW o Apple, entre otros.

10.2 INTERNET

Como todos los formatos de Mediaset, *Caiga Quien Caiga*, tendrá su propio *site* en telecinco.es donde se subirán tanto los programas completos, como videos con los momentos más destacados de cada emisión. Además, también quedarán disponibles todos los programas completos en Mitele, la plataforma de vídeo bajo demanda de Mediaset España. En esta última, los programas estarán disponibles por un plazo de tiempo a determinar, y es que como estrategia a futuro, y siempre según el éxito del formato tanto en lineal como en digital, se estudiará la venta de derechos de los programas ya emitidos en televisión, a plataformas de pago externas a Mediaset.

El *site* de *Caiga Quien Caiga* dispondrá de tres *displays* publicitarios. Estimamos que la web tendrá una media de 1.000.000 de visualizaciones, con lo que contando que el CMP será de 4€ (precio de mercado), el rendimiento mensual por este tipo de publicidad será de 12.000€.

Por supuesto, tanto los programas completos subidos a Mitele y a telecinco.es, como todos los demás vídeos relacionados con *Caiga Quien Caiga* que también se suban a la web, se monetizarán a través de los *spots* publicitarios que se insertarán en forma de *prerolls* y *mitrolls*. Los programas completos llevarán 2 *prerolls* y 8 *mitrolls* (dos cada 40 minutos), se estima que cada programa tenga de media 300.000 visualizaciones mensuales, por lo tanto, teniendo en cuenta que el CMP será de 16€ (precio de mercado), mensualmente se obtendrá un beneficio de 38.400€. Por otra parte, al *site* de *Caiga Quien Caiga*, se subirán 12 vídeos de cada programa correspondientes a secciones concretas o a mejores momentos, cada uno de estos vídeos tendrá 2 *prerolls* al inicio, de esta forma, teniendo en cuenta que se estima una media de 100.000 visualizaciones mensuales para cada uno de estos vídeos, que cada mes se emitirán cuatro programas y que el CMP para estos casos será también de 16€ (precio de mercado), se obtendrá un beneficio mensual de 153.600€.

10.3 PRODUCTOS DERIVADOS

Para este equipo de trabajo es muy importante poder generar diferentes vertientes de negocio que nos ayuden a recuperar la inversión que se está realizando para la producción de este programa. Por eso queremos explotar el peso y tamaño que tiene la marca a nivel nacional, e inclusive internacional a nivel Europa, con diferentes productos y licencias, y así recuperar un porcentaje alto de la inversión que se está realizando.

Las alianzas comerciales son una parte fundamental de nuestro proyecto, en las que tanto nosotros como representantes de la marca, como los proveedores con su *know-how* y *expertise* de sus productos, somos partes esenciales. Para esto hemos ideado una serie de estrategias de *merchandising*, editorial musical y eventos para tener el impacto más fuerte posible en el mercado y que esto se vea reflejado en ingresos.

Otra de las razones para ponerle énfasis a esta parte del negocio, es la capacidad de fidelización que tiene la marca. *Caiga Quien Caiga* es un programa que tiene espectadores que simpatizan mucho con la idiosincrasia del mismo, tomando en cuenta esto, queremos generar acciones que los acerquen más a los valores que representa el programa, queremos darles la oportunidad de ser un “hombre de negro” más desde la comodidad de su casa, que esta identificación rompa la cuarta pared y se sientan parte del programa.

La fórmula que vamos a utilizar para todas nuestras acciones comerciales para la generación de otros ingresos va a ser: Marca + Vínculo emocional + Visibilidad.

Las acciones comerciales que hemos generado a través de diferentes símbolos icónicos del programa son:

10.3.1 Las Gafas

Uno de los símbolos más importantes del programa son las icónicas gafas de los “hombres de negro”. Las gafas juegan un rol fundamental en el desarrollo del programa, no solamente sirven como un símbolo identificativo de la marca, si no que tienen una función en la mecánica e influyen en el desarrollo del programa. En ediciones pasadas, no solamente el rey Juan Carlos I se puso las gafas de *Caiga Quien Caiga*, los reporteros del programa consiguieron que *celebrities* de la talla de Brad Pitt, Johnny Depp, Chayanne o Pierce Brosnan aceptaran este emblemático obsequio del programa.

La idea principal para la comercialización de un símbolo tan representativo para la marca, es generar una alianza comercial con Multiópticas, una de las compañías más grandes en el rubro de las gafas a nivel nacional, es la compañía líder en el sector óptico con mayor cuota de mercado en España. Cuentan con 40 años de experiencia y, actualmente, son más de 300 socios y colaboradores, aparte de contar con una red de distribución de más de 600 ópticas

Esta alianza nos permite muchas opciones comerciales. Multiópticas no solamente es el vendedor de gafas más importante de España, si no que cuenta con su propia producción de productos personalizados al gusto del cliente, y es ahí donde reside la clave de esta alianza comercial. La propuesta comercial incluirá un diseño específico de la marca *Caiga Quien Caiga*, es decir, que tendremos nuestras propias gafas para esta nueva edición del formato. Este diseño partirá de la inspiración de *Reservoir Dogs*, *Men in Black* y de la nueva imagen del programa. El diseño de las gafas será completamente en negro, con un polarizado del 70% para que tenga la doble función de protección contra el sol y poder ver en lugares con poca luz. Tendrá el logo de *Caiga Quien Caiga* en el costado, con un corte atrevido pero elegante.

Parte de esta alianza comercial incluye ciertas actividades de promoción en los puntos de venta de Multiópticas, vamos a diseñar un photocall basado en el plató y la mesa donde se sientan los presentadores de *Caiga Quien Caiga* con la nueva estética del programa.

Con esta acción todas las personas que gasten mínimo 30 euros en cualquier tienda de Multiópticas podrán sentarse simbólicamente y por un momento ser parte literal del formato, esta acción nos va a brindar una campaña transmedia, ya que al subir las fotos podrán, utilizar un hashtag y participar en un concurso para poder asistir al programa como público.

Estas acciones en modo marketing 360° son fundamentales para cumplir nuestro objetivo de un programa completamente transmedia, no solamente la extrapolación de los contenidos al ámbito digital vale para poder decir que tenemos un proyecto transmedia, también la implicación del público en acciones concretas que nos permitan tener más interacción directa con el público.

10.3.2 El Traje

El traje es otro de los símbolos más representativos de *Caiga Quien Caiga*, es imposible concebir el formato sin las gafas y el traje, por lo que hemos decidido centrar nuestra propuesta de generación de otros ingresos en estos dos símbolos icónicos con alianzas comerciales donde utilizamos la licencia de la marca para poder generar acciones concretas que no solamente se traducen en fidelización de la marca y en campañas orgánicas en redes sociales, sino también en un ingreso adicional para la recuperación de la inversión del formato.

La marca elegida para esta alianza comercial es El Ganso, compañía española especializada en vestimenta elegante con tonos informales. El estilo que caracteriza a El Ganso es arreglado pero informal, elegante pero un tanto desaliñado. Se enfoca en el público perteneciente a la generación millennials y a la generación X, sus *targets* más potentes.

El Ganso está presente en hasta 8 países diferentes y cuenta con una red de tiendas propias cercana a los 160 puntos de venta, de los que 119 están ubicados en España, 34 en Francia, 12 en México, 8 en Portugal y el resto repartidos por otros países del mundo. Durante 2018 logró facturar 70 millones de euros.

El Ganso no es ajeno a este tipo de alianzas comerciales, en 2022 reforzaron su alianza con la Real Federación Española de Fútbol y anunciaron un acuerdo por el que, durante los próximos años, vestirá a los jugadores y jugadoras de la Selección Española de

Fútbol. Otras alianzas con las que cuentan que son importantes mencionar son: la que mantiene con la Selección Española de Fútbol Sala y la que mantiene con la Selección Española de Rugby, donde portarán una vestimenta personalizada para cada uno.

La idea principal es que los presentadores y colaboradores vistan con la marca El Ganso a la hora de los programas y en todas las cápsulas del mismo, es decir, El Ganso vestirá a *Caiga Quien Caiga* en su nueva temporada. El estilo con el que cuenta la marca es muy adecuado a lo que representa el formato en todos los sentidos: la clase que comporta un traje complementado con la informalidad propia de estos, sin perder el estilo.

El traje será de color negro con detalles en tonos azules como el logo del nuevo *branding* de CQC, los detalles estarán por dentro del traje, debajo del cuello y en la costura de los botones como se puede observar en las referencias visuales adjuntas.

El corte del pantalón para los hombres será un poco más pegado al cuerpo estilo *slim-fit*, con la americana no tan pegada, pero manteniendo el estilo del pantalón, mientras que el de las mujeres tendrá un corte acampanado en el pantalón estilo 70's y la americana corta y estrecha de la cintura para poder resaltar la forma del cuerpo. Este diseño también incluirá una corbata en color negro con detalles en morado, del mismo color que los detalles que tendrán los trajes completos.



Fig. 117. Modelos de trajes de mujer y hombre de El Ganso. Fuente: El Ganso.

Esta alianza comercial es parecida a la de las gafas en cuanto a su naturaleza, se podrán adquirir los trajes de *Caiga Quien Caiga* en las tiendas de El Ganso a nivel nacional, se podrán adquirir por piezas, es decir pantalón, americana, corbata por separado o el conjunto completo. Parte de esta alianza comercial es que a las personas que adquieran su traje completo, se les dará una invitación válida para poder asistir al programa, se registrarán en nuestra página web y a partir de ahí, nosotros los contactaremos para invitarlos al programa, tendrán que utilizar el traje para asistir.



Fig. 118. Modelo de corbata de El Ganso. Fuente: El Ganso.

No solamente las invitaciones son parte de esta acción comercial, sino que los puntos de venta de El Ganso también se convertirán en puntos de marketing, estos tendrán figuras a tamaño real de los presentadores que se podrán poner en los escaparates con el traje completo y el logo de *Caiga Quien Caiga*. Al ser una tienda con un corte más formal, no planeamos hacer acciones de gran tamaño, sino solamente enfocarnos en la parte de la imagen y aprovechar el famoso *window shopping* para conseguir visibilidad para la marca *Caiga Quien Caiga*.

No descartamos, a la larga, poder generar otros productos con la misma marca diseñados *ad hoc* para *Caiga Quien Caiga*. Productos como calcetines de vestir para utilizar con zapatos, camisetas, bañadores y polos son una gran oportunidad para generar más ingresos.

Estas dos son nuestras grandes apuestas en la parte de las alianzas comerciales, al ser productos que los propios colaboradores y presentadores del programa van a utilizar, y en el caso de las gafas también los famosos, creemos que estos productos van a generar una gran fuente de ingresos fuera de la televisión.

Aparte la campaña publicitaria (*product placement* en los 13 programas) que tendrá un repercusión positiva de 500.000 euros de ingresos, buscaremos una alianza híbrida tanto con Múltipoticas como con El Ganso, para pactar un tanto por ciento de ingresos correspondientes a los productos de CQC que distribuyen estas marcas.

En el caso de las gafas, proponemos un punto de partida de venta al público de 75 euros, teniendo en cuenta que el grueso de los productos de Multiópticas tienen un precio base de 45 euros. El porcentaje de repartición sería del 50% sobre el sobreprecio de la base que maneja Multiópticas, es decir, de los 30 euros de diferencia será una repartición del 50% para cada uno (15 euros para Mediaset y 15 euros Multiópticas). Esto representa una alianza híbrida donde nosotros ofrecemos nuestra gran plataforma en la televisión para darle visibilidad a Multiópticas, y ellos, con sus puntos de venta, la posibilidad de hacer llegar los productos al público,

En el caso del traje, se utilizará una fórmula parecida, pero teniendo en cuenta que es un artículo de lujo por su precio, acordaremos un 25% por venta total. En el caso de los hombres el precio que se plantea de partida es de 349 euros, teniendo en cuenta que la mayoría de los trajes completos (americana 199 euros, más pantalón 99 euros, más corbata 39 euros) en El Ganso se venden por 337. El precio del pantalón de manera individual será de 120 euros, de la americana de 220 euros y el de la corbata de 59 euros. Por piezas individuales, el coste del traje versión limitada de CQC será de 399 euros, pero comprando el traje completo en conjunto será de 349 como se menciona arriba, dando un incentivo para la compra en conjunto del producto.

En el caso del traje para mujeres, el precio que se plantea de partida es de 329 euros, tomando en cuenta que la mayoría de los trajes completos (americana 189 euros más pantalón 89 euros más 39 euros) en El Ganso se venden por 317 euros. El precio del pantalón de manera individual será de 109 euros, el de la americana de 209 euros, y la corbata de 59 euros. Por piezas el coste del traje versión limitada de CQC completo será de 377 euros, pero comprando el traje completo en conjunto será de 329 como se menciona arriba, dando un incentivo para la compra en conjunto del producto.

10.3.3 Aplicación móvil CQTest

La historia del CQTest es icónica para todos los que son conocedores de *Caiga Quien Caiga*, este producto para nosotros tiene un gran potencial en el mercado por diferentes razones, y por eso queremos generar una aplicación móvil desde la que cualquiera pueda jugar al CQTest.

Para empezar, el hecho de ser una aplicación móvil, nos permite poder tener una masa crítica de usuarios muy grande, además, teniendo en cuenta el potencial de la televisión y

la difusión a través de nuestros canales y redes, podemos conseguir un gran número de usuarios.

El *customer journey* empieza con el usuario registrándose en un formulario sencillo, proveyendo su nombre, mail y edad para quedar registrado (todo acorde a la ley de protección de datos), esto nos va a servir a nosotros para poder generar listas de *mailing* y tener una base de datos para poder analizar el perfil de usuario que tenemos. Una de las claves para generar una masa crítica de usuarios que nos permita poder sacarle el rendimiento máximo a la app, es tener alicientes dentro de la misma, y ahí es donde comienza la parte más divertida de la mecánica de la app. Cada semana, después del programa, los usuarios tendrán dos oportunidades para realizar el mítico CQTest de la semana, es decir, la misma prueba que el famoso en turno tuvo que hacer en el programa. Dentro de la aplicación habrá un ranking de usuarios, incluyendo en este el resultado del famoso y de todos los usuarios que hayan realizado el test de la semana.

En este ranking están los alicientes para todos los usuarios de la aplicación, el ranking se cerrará de manera mensual, los primeros tres lugares tendrán una invitación doble para asistir al programa más las gafas del programa. Del lugar 4 al 10 tendrán de regalo solo las gafas.

La aplicación, aparte de servir como un juego con rankings y alicientes, nos puede funcionar como un HUB donde podemos enviar notificaciones con descuentos para nuestros productos, recordatorios de las fechas de emisión del programa u otras informaciones, ya que por su naturaleza, es muy flexible para generar todo tipo de contenidos adicionales, desde agregar una pestaña de destacados, hasta realizar acciones que nos puedan acercar más al consumidor.

Con esta aplicación entramos de lleno en el mundo digital, parte fundamental de nuestro plan transmedia que queremos implementar en esta nueva etapa del programa, esta nos brindará un escaparate de calidad para poder remitir a los usuarios fieles del programa al uso de la app, y a los que solo busquen los alicientes del CQTest, atraparlos para llevarlos al programa en la televisión lineal.

10.3.4 Juego de mesa: “¿Quién soy?”

Este último producto de *merchandising* que vamos a producir es un juego de mesa, aunque el consumo de este tipo de productos ha disminuido en beneficio del entorno digital, terminan siendo coleccionables para los fans más fieles, por lo que decidimos ofrecerlo al mercado.

De la misma manera, otra de las razones por la cual decidimos seguir adelante con este proyecto es la capacidad de explotación a través de canales propios, al ser un juego de mesa con mecánica muy sencilla, no necesariamente tendríamos que generar una licencia, sino un *merchandising* producido por un proveedor de juegos de mesa, no una marca reconocida que cuente con puntos de venta. La producción sería interna y nosotros tendríamos el control total del número de piezas a realizar.

Para mitigar el riesgo, teniendo en cuenta el panorama actual de los juegos de mesa, produciremos 5000 piezas, el balance de riesgo-beneficio puede ser muy positivo para nosotros, ya que el juego estará optimizado para no costar más de 5 euros en su producción.

Para lograr enlazar el juego con *Caiga Quien Caiga* hemos decidido agregar unas gafas para que las use el que tiene que actuar, serían genéricas y de bajo coste para no afectar el precio de producción. Esto nos permite jugar más como un producto oficial de los hombres de negro y menos como un juego de mesa genérico con *branding* del programa. Las gafas nos dan versatilidad a la hora de generar una pertenencia al programa única, ya que sería una representación literal de una de las secciones del programa.

Mecánica del juego:

El juego será muy sencillo para facilitar su producción y reducción de costes, consistirá en un par de juegos de cartas diferentes, en uno estarán los personajes que los jugadores tendrán que imitar, y en el otro, las acciones que tendrán que hacer imitando al personaje que les haya tocado. Las cartas de personajes serán 50 y las de acciones 100.

La mecánica del juego es simple, se puede jugar a partir de cuatro jugadores hasta 12, siempre haciendo dos equipos diferentes que competirán. Las dos barajas se pondrán boca abajo en una superficie plana y los equipos tendrán turnos para sacar un personaje y una acción por turno, contarán con 60 segundos para tratar de adivinar el personaje sin decir nombres o pistas, simplemente actuando (un miembro de la pareja actuará y el otro

adivinará). En caso de acertar, el equipo se queda con la carta y podrá sacar otra en el tiempo que les corresponde en su turno. Cada personaje acertado equivale a un punto, se pueden conseguir los máximos puntos posibles dentro de los 60 segundos del turno de cada equipo, el primer equipo en llegar a 10 puntos gana el juego.

Al ser un juego de cartas, el tamaño del *packaging* será pequeño, reduciendo costes de producción y generando un juego de mesa que se puede portar a cualquier lugar. Los personajes que estarán incluidos en el juego van desde políticos, hasta deportistas y personajes públicos como Pedro Sanchez, Cristiano Ronaldo, Belen Esteban, etc... La idea principal del concepto de los personajes para que esté ligado a *Caiga Quien Caiga* es que sean personajes de la cultura popular española, no es agregar personajes por agregar, si no que sean personajes que sean fácilmente reconocibles en el imaginario colectivo de la televisión española y más en concreto del mundo Mediaset.

10.3.5 Música y editorial musical

El grupo que hemos escogido para la banda sonora de esta nueva etapa de *Caiga Quien Caiga* es **Varry Brava**. Varry Brava surge en el verano de 2009 con la idea de formar una banda divertida, sin prejuicios, descarada y hedonista. En su música se muestra una clara influencia musical del pop español ochentero aderezado con música disco y reminiscencias del *new romantic*. Creemos que no solamente su música va perfecto con el estilo desenfadado del programa, sino también con los valores de este.

La primera parte de esta alianza es pedirles hacer un *single* como sintonía para la nueva temporada de *Caiga Quien Caiga*, será la música que se utilizará constantemente en el programa, para las promos, y todo lo que tenga que ver con *Caiga Quien Caiga*. Queremos que sean la banda sonora de esta nueva etapa del formato, creemos que es una gran oportunidad para ellos tomando en cuenta el nivel de visibilidad que les podemos ofrecer, además de que ya han trabajado anteriormente en Mediaset, cosa que facilita cualquier negociación.

El trato que queremos realizar con esta banda es de un intercambio comercial, para que no tengamos que utilizar parte del presupuesto en la incorporación de esta banda, les ofreceremos visibilidad a través de la marca del formato y de los canales de comunicación con los que contamos en la casa. Aparte del *single*, necesitaremos tres canciones exclusivas más para complementar la *playlist* del programa.

Esta *playlist* estará disponible en plataformas digitales como la nueva banda sonora del programa, la canción principal que servirá como cabecera tendrá su propio videoclip, queremos grabarlo con el grupo vestido con su traje edición especial de *Caiga Quien Caiga*.

El videoclip estará disponible en la web de Telecinco como parte de la campaña promocional de *Caiga Quien Caiga*, aparte del videoclip se harán actuaciones en vivo en programas como *Supervivientes* o *La Isla de las Tentaciones*, estas actuaciones serán fundamentales para dar publicidad a la marca CQC, y es que los *realities* de Mediaset siguen teniendo una gran repercusión.

También buscaremos tener menciones de la nueva *playlist* de *Caiga Quien Caiga* a través del grupo, que los integrantes puedan asistir a programas para promocionar la música y CQC en conjunto. Este tipo de acciones comerciales son fundamentales para conseguir una alianza que no nos cueste parte de nuestro presupuesto de producción, y es que la visibilidad que estamos ofreciendo a Varry Brava es el precio que nosotros pagaremos en este intercambio de intereses.

Así mismo, tenemos planeado que parte del grupo esté presente en la rueda de prensa de lanzamiento del programa, haciéndolos parte esencial del formato, dándole más énfasis a esta alianza y uniéndolos más como pilar fundamental de la marca.

10.3.6 Eventos

Los eventos también serán una parte fundamental de la estrategia para generar nuevos ingresos, tomando en cuenta que vamos a contar con un *cast* con trasfondo de *stand up* y comedia, vamos a generar una gira por las principales ciudades de España con un performance en teatros, un *Caiga Quien Caiga* en vivo pero con matices más cómicos y licencias de autor para ser todavía más ácidos, sin las ataduras que se pueden llegar a tener en la televisión lineal.

La idea principal de esta gira, más allá de la generación de ingresos extra, es lograr acercar al gran público al mítico formato. Llevar el *show* a ciudades como Madrid, Barcelona o Sevilla, entre otras, es una manera de darle difusión a la marca y explotar un nuevo nicho de mercado, hay personas que aunque no vean el programa por televisión,

podrían estar interesadas en ir al teatro a ver el espectáculo de *Caiga Quien Caiga*, y es que las personalidades con las que vamos a contar ya son alicientes suficientemente importantes para atraer al público al teatro.

10.4 PATROCINIO Y PRESCRIPCIONES

Al ser, el espacio que nos ocupa, un programa en *prime time*, y considerándolo una de las grandes apuestas para la nueva temporada de Telecinco, se hará indispensable la presencia de patrocinios. Este equipo de trabajo considera oportuno llegar a acuerdos previos con algunas firmas que pueden aportar su valor de marca al programa, y a la vez estas se pueden ver beneficiadas de la buena reputación de ser patrocinadoras de un espacio como *Caiga Quien Caiga*. Así, algunas de las marcas que pueden encajar con la imagen y el tono del formato son: Telepizza, Axe, PepePhone o LG, entre otras. Cada inserción de patrocinio durará diez segundos y en cada programa habrá un total de cinco inserciones, cada vez que se inicie un bloque de contenido.

También se aprovecharán las figuras del programa, tanto presentadores como reporteros, para realizar prescripciones durante el programa, en las entradas o salidas de los bloques de contenido. Estas prescripciones tendrán una duración de 60 o 120 segundos, dependiendo de las necesidades del cliente que compre este tipo de publicidad. Se aprovechará la diversidad de perfiles del elenco del programa para segmentar la oferta publicitaria en cuanto a prescripciones se refiere, y así lograr una mayor cobertura de marcas. Así, Antonio Castelo podría prescribir marcas automovilísticas como BWM o Audi; Xuso Jones, por su conexión con el público joven, podría prescribir eventos como el Coca Cola Music Experiencie; María Hervás, al ser la cuota femenina del plantel de presentadores, podría prescribir marcas dirigidas al *target* femenino como por ejemplo Garnier; Pupi Poisson, siendo una *drag queen*, sería una buena prescriptora de espectáculos musicales de Stage Entertainment, líder mundial en su sector; Galder Varas, siguiendo la temática de su sección, podría prescribir bebidas alcohólicas como Estrella Damm o Mahou; y para terminar, Susi Caramelo, aprovechando su carácter desenfadado y dicharachero, se podría asociar a marcas como M&M's o Pringles.

11 PLAN DE CONTINGENCIA

Ante una producción de tal calibre, es necesario manejar diferentes escenarios en los que se contemplen diversos imprevistos que puedan afectar al transcurso del programa y es que, hay que tener previstas soluciones que no impidan el normal desarrollo de la producción. Así, este grupo ha trabajado en un plan de contingencia que desarrolla qué tipo de soluciones habrá que aplicar dependiendo del tipo de problema que se presente en cada momento de la producción.

Un programa como *Caiga Quien Caiga* debe tener en cuenta varias variables por las cuales el espacio pueda sufrir un revés y se haga necesaria la introducción de cambios, la primera a nivel de producción; cualquier obstáculo que interfiera en el normal desarrollo del programa tal como la ausencia de un miembro del equipo o la imposibilidad técnica de llevar a cabo la emisión, son escenarios de producción que hay tener en cuenta; la segunda variable hace referencia a las audiencias y es que, de los datos que coseche el programa dependerá su éxito y si estos son anómalamente bajos, habrá que actuar en consecuencia.

11.1 DESCENSO DE AUDIENCIA

Que la audiencia del formato no sea la esperada puede responder a varios motivos: altas expectativas, fuerte competencia inesperada por parte de una cadena rival, contenidos del programa que no funcionan según lo esperado, objetivos en cuanto al tono y ritmo del programa no conseguidos, etc.

Sea cual sea la causa, la responsabilidad de este equipo es prever todos estos posibles y tener planificadas acciones específicas para intentar remontar los datos de audiencia.

11.1.1 Cambio de secciones

Evidentemente se analizarán las curvas de audiencia de cada uno de los programas para identificar qué secciones funcionan mejor y consiguen mantener la atención del público; y cuáles no consiguen mantener al espectador en Telecinco y cambian de canal cuando estas se emiten. También habrá un equipo que recogerá las opiniones que se vierten sobre el programa en redes sociales con el objetivo de identificar qué contenidos son aquellos que gustan más a la audiencia y cuáles gustan menos.

Respecto a las conclusiones que se obtengan, el equipo del programa podrá ir variando las secciones; cambiando contenidos de estas, regulando su duración o directamente eliminando algunas de ellas y reemplazándolas por otras nuevas. Por este motivo, el equipo de *Caiga Quien Caiga* siempre estará ideando secciones con la idea de tener siempre una “nevera” de secciones nuevas que puedan ser estrenadas o testadas en cualquier momento.

11.1.2 Cambio de colaboradores

De la misma forma que se analizarán los datos de audiencia y la opinión de los espectadores en redes para tomar el pulso del público sobre las secciones, se realizará lo mismo para analizar qué colaboradores funcionan mejor y cuáles funcionan peor. Y es que, aunque sobre el papel pueda parecer que todo el engranaje funciona a la perfección, en la práctica no todos los colaboradores acaban adaptándose al tono del programa.

Es por este motivo, que el equipo del programa estará permanentemente analizando perfiles y realizando castings para poder introducir colaboradores nuevos; o reemplazar a algunos de los actuales en cualquier momento en caso de que los datos de audiencia así lo demanden.

11.1.3 Cambio de día o franja de emisión

Otro de los cambios que hay que tener en cuenta como posible solución a un descenso de las audiencias, es el cambio de día o franja de emisión, más teniendo en cuenta la trayectoria de *Caiga Quien Caiga* en cuanto cambio de días y franjas de emisión se refiere.

Aunque este equipo de trabajo ha considerado que el domingo en *prime time* era la mejor franja para emitir el formato, este puede ser trasladado a *prime times* de otros días de la semana si así se puede conseguir que el formato remonte en audiencias. Respecto al cambio de franja de emisión, sería la última opción y es que, esta versión de *Caiga Quien Caiga* está planteada tanto por sus contenidos, como por su presupuesto, como por su estética, para ser emitida en *prime time*. Aún así, el equipo del programa está preparado

para adaptarlo a otros franja en el mínimo tiempo posible, si la cadena así lo requiere para cosechar mejores datos de audiencia.

11.2 PROBLEMAS DE PRODUCCIÓN

Como se ha mencionado anteriormente, el plan de contingencia que ocupa a este apartado también tendrá en cuenta problemas que puedan derivar de la producción del propio programa, por esta razón a continuación se detallarán algunos de estos posibles problemas y las soluciones que se plantean.

11.2.1 Ausencia del presentador

El formato de *Caiga Quien Caiga* cuenta con tres presentadores en mesa, así que en caso de indisposición de uno de ellos en pleno directo, los otros dos presentadores pueden terminar el programa sin problema. En el caso de que la ausencia del presentador ya esté notificada antes del inicio de la emisión, se contará con alguno de los reporteros/colaboradores como presentadores sustitutos. Así, la presentadora sustituta femenina será Susi Caramelo, ya que tiene experiencia como presentadora de formatos de entretenimiento; y el presentador sustituto masculino será Álvaro Berro, y es que del elenco masculino, es el que ha demostrado más tablas como presentador a lo largo de su carrera.

11.2.2 Ausencia de colaboradores y/o reporteros

Al tener un gran abanico de colaboradores y reporteros, el formato permite mayor flexibilidad en caso de que alguno de estos deba ausentarse en alguna ocasión. Si el colaborador o reportero debe ausentarse en pleno directo, no hay problema porque seguramente su reportaje sí que lo haya podido producir durante la semana, y por lo tanto puede ser presentado en plató por otro reportero, incluso por uno de los presentadores.

Si el colaborador/reportero causa baja durante la semana, se intentará que su reportaje lo pueda cubrir otro miembro del equipo. Así, en ausencia de Míster Jägger, Pablo Dorado o Álvaro Berro, pueden cubrirse entre ellos para no dejar descubierto ningún reportaje de la semana; el mismo caso entre Susi Caramelo y Miguel Ángel Rech, a falta de uno de ellos, el otro podrá cubrir el reportaje asignado al reportero que ha causado baja.

En cuanto a los colaboradores/reporteros con secciones más específicas, Galder Varas cubriría a Pupi Poisson en caso de que esta no pudiera llevar a cabo su sección y viceversa. El único personaje del elenco que sería insustituible y que por lo tanto su baja supondría la cancelación temporal de su sección, es Josep Ferré, por lo tanto en caso de que este no pueda estar operativo, el programa ampliará según contenidos de escaleta, otra de las secciones para cumplir con el tiempo establecido.

11.2.3 Ausencia de invitado

La versión de *Caiga Quien Caiga* planteada por este equipo tiene la característica de que la entrevista con el invitado se graba previamente y durante el programa el invitado acude al plató simplemente a comentar con el elenco del programa, con lo que en caso de ausencia del invitado, la entrevista puede emitirse igualmente y adaptar el guión del programa para que se pueda comentar con el elenco presente en plató.

Caso aparte será cuando el invitado no se encuentre disponible por cualquier razón para grabar la entrevista durante la semana, en ese caso, el equipo, que todas las semanas elaborará una lista de posibles invitados, se pondrá en contacto con algunos personajes de los previamente descartados en la lista para concretar una entrevista con uno de ellos y así solventar la ausencia del invitado primeramente seleccionado.

11.2.4 Ausencia de personal

En caso de una ausencia puntual de algún miembro del equipo, pertenezca éste a las esferas más altas del programa o sea un mero trabajador, no tiene porque afectar al normal funcionamiento de la plantilla, y es que esta es amplia y está perfectamente coordinada teniendo las funciones de cada uno de los miembros muy bien definidas, por lo que las tareas del miembro ausente las podrá asumir otro miembro del equipo sin problema alguno.

Otro caso distinto será cuando un miembro del equipo deba causar baja temporal durante un largo periodo de tiempo. En estos casos, la producción del programa deberá contratar a un sustituto con iguales capacidades para ejercer las labores encomendadas a la persona que ha causado baja.

11.2.5 Ausencia de público

En *Caiga Quien Caiga* el público es un elemento más del propio formato y es que, este ayuda a crear la atmósfera necesaria para lograr que el tono irreverente y festivo del programa traspase la pantalla. Así, tanto la función sonora que cubre el público (risas, aplausos, etc.), como la función visual (sensación de evento), son esenciales para el programa y no se contempla que pueda haber ausencia de público, más cuando será una agencia la que proporcionará público en plató.

El único caso extremo en el que podría hacerse imposible la ausencia de público sería por una desgracia humanitaria, ya sea sanitaria (una pandemia), o natural (un terremoto). En estos casos se instalarían pantallas en el espacio de las gradas para que los espectadores pudieran conectarse vía videollamada y sus caras aparecieran en estas a modo de público virtual al que se le pedirán aplausos y ovaciones al igual que al público físico.

11.2.6 Emisión del programa

Caiga Quien Caiga se emitirá en directo los domingos a las 22:00. En caso de fuerza mayor que impida emitir el programa en directo, se grabará en falso directo uno o dos días previos a la emisión, siempre según disponibilidad de Mediaset. Esta posibilidad debe ser siempre una excepción y debe utilizarse en casos muy extremos, y es que la prioridad siempre será la emisión en directo.

12 ASPECTOS LEGALES Y CONTRACTUALES

En el último apartado abordaremos lo referido a los aspectos legales que se deben de cumplir por ley, así como los aspectos jurídicos y de interés que se deberán cumplir en los contratos, incluidas las normas internas que se debe acoger en esta producción.

Ley 13/2022, de 7 de julio, General de la Comunicación Audiovisual.

La Ley 13/2022, de 7 de julio, General de la Comunicación Audiovisual define el servicio de comunicación audiovisual como un servicio prestado con la finalidad principal propia o de una de sus partes dissociables de proporcionar, bajo la responsabilidad editorial de un prestador del servicio de comunicación audiovisual, a través de redes de comunicaciones electrónicas, programas con objeto de informar, entretener o educar al público en general, así como emitir comunicaciones comerciales audiovisuales (BOE, 2022)

En cuanto a las franjas de protección de menores, la ley prohíbe emitir contenido +18 años entre las 06:00 y las 22:00, pudiendo emitir en esa franja solo contenido de hasta +16.

Por lo tanto, en lo que se refiere a *Caiga Quien Caiga*, el programa en esta nueva edición estará clasificado como un programa para mayores de 16 años (+16), tomando en cuenta que el horario de emisión de nuestro programa es un *prime time* después de las 22 horas los domingos, no tenemos que preocuparnos por lo que se refiere a esta ley. El único cumplimiento que tenemos que forzosamente realizar es poner una mosca con el símbolo de +16 en una esquina durante la emisión del programa.

Contratación de personal.

Contratación con contrato laboral.

En nuestro plan de producción hemos decido tener un esquema híbrido de contratación del personal, los puestos de trabajo que tengan que estar durante más de 30 días, hemos decidido pagarles por mes en vez de por jornada laboral, esto nos ha permitido reducir costes y mantener un núcleo de equipo de trabajo que forzosamente

tiene que estar en la mayoría del proyecto desde la preproducción hasta la entrega del plató desmontado.

Para los demás puestos de trabajo que consideramos no esencial que estén durante un tiempo prolongado en el proyecto, sino en momentos específicos para cumplir una labor en un lapso de tiempo menor a 30 días laborables, hemos decidido generar contratos por serie y jornada laboral. Estos contratos a pesar de ser muy específicos en cuanto a los días y el trabajo realizado, también tendrán asumidos los costes de seguridad social, vacaciones no disfrutadas y finiquito de contrato acorde a la duración y el sueldo correspondiente por puesto de trabajo, igual que esos trabajadores contratados durante todo el proyecto.

La idea de tener este híbrido en la contratación del personal es importante para la reducción de costes y optimización del presupuesto que vamos a tener, además de priorizar los puestos de trabajo por su importancia en la injerencia que tengan para tratar de conseguir el éxito en el programa sin contratiempos.

Contratación de equipos con empresas proveedoras de servicios.

En el caso de las empresas que contrataremos sus servicios de manera externa, el proveedor será el responsable principal de tener en regla sus trabajadores y asumir las obligaciones derivadas de la legislación social y en materia de seguridad social. Cualquier incumplimiento de este tipo y de riesgos laborales, el responsable es la empresa proveedora del servicio, ya que en el coste total que tenemos al pagarle a la empresa, incluye su propia plantilla de empleados más el producto que tienen que entregarnos.

Contratación artística.

En el caso de los presentadores y colaboradores, se firmará un contrato laboral al momento en el que se cierren sus contrataciones a su nombre o a nombre de la empresa que ellos nos indiquen, pero sin la aceptación de intermediarios de por medio, en el caso de los presentadores se les pagará por programa a un coste más elevado que los colaboradores por el caché que tienen, mientras que a los

colaboradores se les hará un contrato mensual, ya que tendrán que trabajar entre semana en la realización de las cápsulas que les corresponden a cada uno.

Estos contratos estarán cotizando en el régimen general de artistas y contarán con los siguientes puntos en los contratos laborales:

1. Periodo de vigencia: En el caso de los presentadores, el contrato comienza a partir del primer ensayo sin público, mientras que el de los colaboradores, una semana antes del ensayo, ya que tendrán que preparar las cápsulas para el mismo.
2. Disponibilidad: En el caso de los presentadores, al ser un contrato por programa, tendremos una cláusula donde se indicará que no solamente trabajarán el día de emisión, sino que también trabajarán en casos especiales donde se requiera su presencia, ya sean eventos especiales, ensayos, actividades comerciales o desarrollo de contenidos para el programa. Tienen la obligación de asistir mientras se les notifique con 7 días de antelación. En el caso de los colaboradores, no hay problema en ese sentido, ya que se les paga por mes y está implícito en su jornada laboral. En ningún momento se sobrepasará las 40 horas laborables por semana.
3. Renovación: En ambos casos tendremos una cláusula de renovación que se tendrá que hacer efectiva como fecha límite en la emisión del programa 9, tiempo suficiente para que la cadena decida si renueva el formato y para que los presentadores y colaboradores puedan planear su futuro inmediato.
4. Exclusividad: Para los presentadores, la exclusividad será total, la participación de estos en cualquier evento, entrevista o producción que no sea de Mediaset deberá contar con la autorización por parte de la cadena. En el caso de los colaboradores será parcial, antes de la emisión del contrato se negociará un volumen de proyectos que no influya en la participación de estos en el programa y no genere un conflicto de intereses. Desde antes se pactarán las colaboraciones que puedan hacer fuera del proyecto. En el caso de que sea un proyecto nuevo dentro del tiempo de vigencia del contrato, tienen que pedir autorización por parte de la cadena para su visto bueno.
5. Respecto a la intimidad, honor e imagen de terceros, tienen que guardar la más estricta confidencialidad del contrato firmado
6. En el caso de las imágenes del programa para su explotación en sus propias redes sociales, se tendrá que pedir autorización a la cadena. Siempre y cuando

no exista un conflicto de intereses, se podrán utilizar las imágenes para la maximización del *reach* del programa.

7. La cesión de los derechos de imagen para garantizar la explotación del programa, para su reproducción, distribución y transformación sin límite temporal o territorial, esto incluye cualquier forma de explotación tanto televisiva como de *merchandising*.
8. Respetar la legislación vigente en blanqueo de capitales, tráfico de influencias, cohecho, estafa y anticorrupción. Cumplir con la responsabilidad social corporativa.
9. Cumplir con la Ley de protección de Datos, el Reglamento (EU) 2016/679 del 27 de abril de 2016 y con la Ley Orgánica 3/2018, del 5 de diciembre, de protección de datos y garantía de derechos digitales.

Contratación de invitados y público.

Invitados: a los invitados principales que asistan al programa no se les hará ningún tipo de contrato, ya que no hay remuneración acordada para participar en el programa. Lo que sí se tendrá en cuenta es un documento donde se harán responsables absolutos de los contenidos que expresen en el programa, estos contenidos estarán suscritos a el código ético de Mediaset, la protección de daños a terceros, derecho de la intimidad y honor, y la cesión de los derechos de imagen para la reproducción y explotación de estos. En ocasiones, y según la relevancia del invitado, puede que estos limiten los derechos en función de conflictos de intereses, como que su entrevista no pueda ser emitida en ciertos programas, troceada sin contexto, o incluso exigir que sea repetida la emisión íntegra de la entrevista durante el programa, esto tendrá que especificarse antes y será parte del documento que se tendrá que firmar. Por último, también se les pedirá un documento para el consentimiento de sus datos personales por parte de la cadena, atendiendo a la Ley de Protección de Datos vigente.

Público: La contratación del público se realizará a través de una empresa que dará el servicio completo de figuración y transporte. Teniendo en cuenta que el público sale en pantalla, tendrán que firmar la cesión de derechos de imagen y consentimiento de sus datos personales. La única cláusula especial que se incluirá en el contrato con la empresa que ofrezca este servicio será la cantidad de público a conseguir por parte de ellos, ya que en ocasiones la cadena o la productora contarán con número de invitados a

público, esto se le avisara a la empresa con 7 días de antelación a la emisión del programa.

Otras leyes, contratos y obligaciones.

Ley de prevención de riesgos laborales.

La ley en su artículo 2 indica que:

“La presente 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”

Por lo tanto, contaremos con el apoyo de la cadena para asegurar que lo recogido por esta ley se cumpla. En caso de que la cadena no pueda asegurarnos este procedimiento, se contará con un servicio de terceros como asesoría para tener todo en orden, coste asumido por la cadena.

Código ético.

El código ético sirve como una guía de principios y estándares de conducta que deben seguir tanto los empleados como la propia productora en el desarrollo del programa. Este código tiene como objetivo establecer una serie de valores y normas éticas que promuevan la integridad, la transparencia y la responsabilidad.

Este documento deberá de ser firmado por absolutamente todos los involucrados en el proyecto, desde empleados propios hasta proveedores. Este código ético generado para este formato se suma al que tiene la cadena que fue renovado este 2023, es decir, se tendrán que firmar forzosamente los dos documentos, uno por parte de la productora y el propio de la cadena para poder participar en la elaboración de este proyecto. El código ético de la productora tendrá las siguientes bases como parte fundamental de la imagen que se quiere dar hacia el público general:

- **Responsabilidad informativa:** establecerá principios que promuevan la veracidad, la imparcialidad y la exactitud en la presentación de la información. La televisión debe asegurarse de brindar noticias y reportajes objetivos, evitando la manipulación de la información y la difusión de noticias falsas.
- **Protección de la privacidad y la dignidad:** incluirá garantías para proteger la privacidad y la dignidad de las personas que participan en la producción de este

programa, todo acorde a las leyes establecidas anteriormente en los contratos laborales.

- **Prevención de conflictos de intereses:** contendrá disposiciones que aborden los conflictos de intereses potenciales entre los empleados de la televisión y los intereses comerciales o políticos. Los intereses personales nunca pueden influir en los contenidos del programa.

Contrato de alquiler con proveedores.

En el caso de los proveedores, se firmará un contrato de alquiler por los servicios prestados, donde se incluirá todo lo negociado, desde el precio hasta las condiciones y garantías que estos proveedores deberán prestar. Tendrán la responsabilidad de entregar a la productora, regulada por el artículo 43.1. de la Ley General Tributaria, un certificado específico, emitido por la administración tributaria, que diga que se encuentren al corriente de pagos y obligaciones tributarias. El pago de facturas se hará según la ley 15/2010, de 5 de julio.

Seguro

Las coberturas que tendrá el seguro para llevar a cabo esta producción son:

- Responsabilidad civil de bienes confiados: cubrirá cualquier daño material y perjuicio sobre los objetos de terceros de los que se haga uso (los utilizados como instrumentos de trabajo, en depósito, almacenados, poseídos o bajo cuidado en desarrollo de la actividad)
- Seguro de Responsabilidad civil: cubrirá el riesgo de las reclamaciones de terceros por daños materiales, personales y por aquellos que produzcan un perjuicio económico.
- Seguro de responsabilidad civil por accidente de trabajo: cubrirá las reclamaciones por lesiones corporales que sufran trabajadores en accidentes por negligencia de la productora y también a los trabajadores subcontratados.

Contrato de Mediaset con la productora

Las siguientes cláusulas estarán incluidas en el contrato que establece la relación productora/cadena:

1. Vigencia del contrato: incluirá tanto el periodo de preproducción como el final de la postproducción.
2. Número de capítulos contratados, con la duración de los mismos y el precio acordado por capítulo acorde al plan de producción, adjunto como anexo al contrato, y que cualquier modificación podría causar un cambio en el precio del mismo.
3. Posibilidad de prórroga automática, así como el precio de renovación.
4. El presupuesto podría presentar cambios acordes a la involucración de la cadena y la prestación de activos más allá de los incluidos en el presupuesto actual.
5. Cláusula de cancelación: en caso de cancelación por parte de la cadena, se exigirá un pago por el total de emisiones aceptadas y los gastos incurridos hasta ese momento, justificados por parte de la productora.
6. La duración de los derechos y número de pases que podrán ser emitidos en todas las cadenas del Grupo Audiovisual Mediaset, y en todas las modalidades existentes (Televisión, páginas web, redes sociales, cable, satélite, Smart tv, HBBTV, telefonía móvil) en el territorio español.
7. Los ingresos generados por el *merchandising* y la explotación de los contenidos monetizables en redes sociales, así como todo lo incluido en el apartado de productos derivados serán repartidos por el porcentaje acordado entre cadena y productora.
8. En los títulos de crédito del programa quedará reflejado el nombre de la productora que desarrolla el programa en colaboración con el Grupo Audiovisual Mediaset.
9. La productora deberá entregar, por contrato y obligación, el certificado realizado por la agencia tributaria de que está al corriente del pago de todas sus obligaciones tributarias.
10. Se incluirán la cláusula de confidencialidad, responsabilidad corporativa y las establecidas por la ley de obligado cumplimiento, al igual que los contratos con proveedores, artistas y equipo.
11. La entrega de materiales se hará siguiendo el protocolo y los requisitos indicados por la cadena.

13 BIBLIOGRAFÍA

- 20minutos. (2008, 29 enero). 'Caiga quien Caiga' cierra hoy por baja audiencia en La Sexta. 20minutos.es. Recuperado 5 de enero de 2023 de <https://www.20minutos.es/noticia/439044/0/caiga/quien/despedita/>
- 20minutos. (2008, 12 mayo). Toni Garrido: "Me gustaría ver al Papa con las gafas de 'Caiga quien Caiga'". 20minutos.es. Recuperado 25 de enero de 2023 de <https://www.20minutos.es/noticia/377256/0/toni/garrido/caiga/>
- 20minutos. (2008, 14 mayo). Cínicos y elegantes: vuelve 'CQC'. 20minutos.es. Recuperado 25 de enero de 2023 de <https://www.20minutos.es/noticia/378510/0/caiga/quien/caiga/>
- Adobe. (s.f.). Rian Hughes. Recuperado 10 de febrero de 2023 de <https://fonts.adobe.com/designers/rian-hughes>
- Adpunto (2023), 5 pasos para hacer SEO en tu sitio web <https://adpunto.mx/5-pasos-para-hacer-seo-en-tu-sitio-web/> Recuperado 9 junio 2023
- Alonso, M. (2008, 30 enero). CQC despide hoy su cuarta temporada. Espinof. Recuperado 6 de enero de 2023, de <https://www.espinof.com/telecinco/cqc-despide-hoy-su-cuarta-temporada>
- Álvarez, P. (1996, 21 septiembre). Wyoming regresa a Tele 5. El País. Recuperado 7 de enero de 2023, https://elpais.com/diario/1996/09/21/radiotv/843256803_850215.html
- Álvarez, P. (1996, 3 noviembre). El terror de los famosos. El País. Recuperado 7 de enero de 2023, de https://elpais.com/diario/1996/11/03/radiotv/846975601_850215.html
- Arias, G. (2022, 15 diciembre). «La Voz» se revitaliza para cerrar una edición marcada por su décimo aniversario. Verte. Recuperado 29 de enero de 2023, de https://vertele.eldiario.es/noticias/la-voz-antena-3-final-novena-edicion-audiencias-10-aniversario_1_9794164.html
- Baragaño, T. (2005, 28 enero). «CQC» regresa a Tele 5 con su espíritu "provocador e irreverente". El País. Recuperado 3 de enero de 2023, de https://elpais.com/diario/2005/01/28/radiotv/1106866802_850215.html?event_log=go
- Baragaño, T. (2005, 30 julio). Toni Garrido, nuevo reportero de 'Caiga quien Caiga', de Tele 5. El País. Recuperado 5 de enero de 2023, de https://elpais.com/diario/2005/07/30/radiotv/1122674401_850215.html
- Burgos, J. R. (2021, 19 diciembre). Pablo Carbonell, sobre su pasado en 'Caiga quien Caiga': «Pude dejar en ridículo a...». El Confidencial. Recuperado 10 de febrero del 2023 de https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2021-12-19/sabado-deluxe-pablo-carbonel-caiga-quien-caiga_3344078/
- Carlos W. (2019, 25 noviembre). Cqc Lo Mejor De Caiga quien Caiga 1996 2002 Vol 2 Cd 2 O Vol 3 [Video]. YouTube. Recuperado 8 de enero de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=8FK6xl1T8Dk>
- Cuatro. (2010, 15 abril). Recuperado 15 de enero de 2023, de https://www.cuatro.com/mas-de-cuatro/Caiga_4_1013310001.html?type=carousel
- Cuatro. (2010, 21 abril). CQC aterriza en Cuatro. Cuatro. Recuperado 3 de enero de 2023, de https://www.cuatro.com/mas-de-cuatro/CQC-aterriza_0_1016400016.html
- Cultur Plaza (2016, 11 mayo) "20 años de Caiga quien Caiga: el programa era el equipo" Tonino Guitan. Recuperado 5 de Enero de 2023 de <https://valenciaplaza.com/manel-fuentes-en-factoria-rambleta>
- Dabrowski, A. (2005). Claves del éxito de un programa con una década de permanencia en el aire y con estilo distinto de hacer las cosas. Universidad de Morón.

Da Qualidade No Audiovisual, O. (2020, 16 mayo). CQC - Custe o Que Custar. Observatório da Qualidade no Audiovisual. <https://observatorioaudiovisual.com.br/blog/cqc-custe-o-que-custar/>

Diario de Mallorca. (2006, 28 julio). «Caiga quien Caiga» despide hoy su segunda temporada. Diario de Mallorca. Recuperado 5 de enero de 2023, de <https://www.diariodemallorca.es/ocio/tv/2006/07/28/caiga-caiga-despide-hoy-segunda-4425932.html>

Diario de Navarra. (2008, 28 marzo). *La Sexta se hace con los derechos de "Caiga quien Caiga"*. Diariodenavarra.es. Recuperado 4 de enero de 2023 de <https://www.diariodenavarra.es/archivo/actualidad/20080328/television/la-sexta-hace-derechos-caiga-quien-caiga.html>

Divertia. (s. f.). *Eduardo Aldán*. [CV]. www.divertia.es. Recuperado 5 de enero de 2023, de https://www.divertia.es/upload/pdf/pdf-2-3-eduardo-aldan_1520991385.pdf

El Confidencial. (2008, 14 mayo). 'CQC' se pasa a La Sexta con Frank Blanco. *El Confidencial*. El Confidencial. Recuperado 7 de enero de 2023 de https://www.elconfidencial.com/television/2008-05-14/cqc-se-pasa-a-la-sexta-con-frank-blanco_571987/

El Confidencial (2016, 9 octubre) "El Chiste de Caiga quien Caiga que salvó la carrera la carrera política de Esperanza Aguirre" Carlos Prieto. Recuperado 6 de Enero de 2023 de https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-10-09/esperanza-aguirre-caiga-quien-caiga_1270725/

El Correo Web. (2009, 15 septiembre). *El nuevo 'Caiga quien Caiga' ficha a su primera reportera*. El Correo Web. Recuperado 6 de enero de 2023 de <https://elcorreoweb.es/historico/el-nuevo-caiga-quien-caiga-ficha-a-su-primera-reportera-HEEC134524>

El Correo Web. (2009, 15 septiembre). *La Sexta arrebató a Telecinco la emisión de 'Caiga quien Caiga'*. El Correo Web. Recuperado 6 de enero de 2023 de <https://elcorreoweb.es/historico/la-sexta-arrebata-a-telecinco-la-emision-de-caiga-quien-caiga-AEEC131717>

«El Hormiguero 3.0» «Ficha de cierre». (s. f.). Mediaset España.

El Imparcial. (2010, 30 marzo). El Imparcial España. Recuperado 4 de enero de 2023, de <https://www.elimparcial.es/noticia/60273/comunicacion/el-nuevo-caiga-quien-caiga-de-cuatro-lleva-perfume-de-mujer.html>

El Mundo. (2008, 29 enero). «CQC» se despide hasta primavera. El Mundo. Recuperado 6 de enero de 2023, de <https://www.elmundo.es/elmundo/2008/01/29/television/1201603898.html>

El Mundo (2008, 28 marzo) "La Sexta arrebató Caiga quien Caiga a Telecinco" Mariví Casanueva. Recuperado 4 de Enero de 2023 de <https://www.elmundo.es/elmundo/2008/03/27/television/1206617782.html>

El Mundo (2019, 8 octubre) Sergio Pazos, Javi Martín, Juanjo de la Iglesia. . . Qué fue de los reporteros de Caiga quien Caiga. El Mundo. Recuperado 11 de febrero de 2023 de https://www.elmundo.es/album/loc/famosos/2019/10/08/5d9b434921efa0983f8b45e1_8.html

«El Novato» «Ficha de cierre». (s. f.). Mediaset España.

El País. (1996, 30 octubre). «Caiga quien Caiga» renueva en Tele 5. *El País*. Recuperado 7 de enero de 2023, de https://elpais.com/diario/1996/10/30/radiotv/846630002_850215.html

El País. (2005, 23 septiembre). Unas cucarachas, nuevos personajes de 'Caiga quien Caiga'. El País. Recuperado 13 de febrero de 2023, de https://elpais.com/diario/2005/09/23/radiotv/1127426402_850215.html

El País. (2005, 12 octubre). *Cuatro estrenará un concurso dedicado al mundo del corazón*. El País. Recuperado 5 de enero de 2023, de https://elpais.com/diario/2005/10/12/radiotv/1129068002_850215.html

El País. (2010, 26 marzo). *Caiga quien Caiga... ahora con mujeres*. El País. Recuperado 3 de enero de 2023, de

https://elpais.com/elpais/2010/03/26/actualidad/1269589732_850215.html?event=go&event_log=go&prod=R-EGCRART&o=cerrado

El Plural. (2020, 27 enero). *Antonio Castelo: "Trabajando en Caiga quien Caiga o para Buenafuente, a veces no llegaba a fin de mes"*. El Plural. Recuperado 5 de enero de 2023, de https://www.elplural.com/politica/antonio-castelo-trabajando-en-caiga-quien-caiga-o-para-buenafuente-a-veces-no-llegaba-a-fin-de-mes_28935102

Europa Press. (2008, 9 mayo). *Frank Blanco, al frente del nuevo 'Caiga quien Caiga'*. Europapress.es. Recuperado 5 de enero de 2023 de <https://www.europapress.es/tv/noticia-frank-blanco-frente-nuevo-caiga-quien-caiga-20080509124911.html>

FórmulaTV. (2005, 18 enero). *Eduardo Aldán, tercer rostro del nuevo 'CQC' que llegará el próximo 28 de enero*. FórmulaTV. Recuperado 10 de febrero de 2023, de <https://www.formulatv.com/noticias/762/eduardo-aldan-tercer-rostro-del-nuevo-cqc-que-llegara-el-proximo-28-de-enero/>

FórmulaTV. (2005, 29 enero). *'Caiga quien Caiga' se estrena por delante de 'Homo zapping', pero no puede con 'Cruz y raya.show'*. FórmulaTV. Recuperado 3 de enero de 2023, de <https://www.formulatv.com/noticias/801/audiencias-caiga-quien-caiga-se-estrena-por-delante-de-homo-zapping-pero-no-puede-con-cruz-y-rayashow/>

FórmulaTV. (2005, 21 mayo). *"Pretty Woman", la película más seguida de la televisión*. FórmulaTV. Recuperado 3 de enero de 2023, de <https://www.formulatv.com/noticias/1122/audiencias-pretty-woman-la-pelicula-mas-seguida-de-la-television/>

FórmulaTV. (2005, 29 julio). *Toni Garrido se incorpora al equipo de reporteros de 'CQC'*. FórmulaTV. Recuperado 5 de enero de 2023, de <https://www.formulatv.com/noticias/1318/toni-garrido-se-incorpora-al-equipo-de-reporteros-de-cqc/>

FórmulaTV. (2005, 24 septiembre). *'CQC' estrena temporada sin conseguir el aprobado*. FórmulaTV. Recuperado 5 de enero de 2023, de <https://www.formulatv.com/noticias/1501/audiencias-cqc-estrena-temporada-sin-conseguir-el-aprobado/>

FórmulaTV. (2006, 5 octubre). *'Caiga quien Caiga' estrena reportero y nuevas secciones*. FórmulaTV. Recuperado 5 de enero de 2023, de <https://www.formulatv.com/noticias/2933/caiga-quien-caiga-estrena-reportero-y-nuevas-secciones/>

FórmulaTV. (2006, 7 octubre). *'Eurovision Junior' atrae al 20,5% de la audiencia*. FórmulaTV. Recuperado 5 de enero de 2023, de <https://www.formulatv.com/noticias/2946/audiencias-eurovision-junior-atrae-al-205-de-la-audiencia/>

FórmulaTV. (2007, 28 febrero). *'CQC' entra en la fase final para elegir a su nuevo reportero*. FórmulaTV. Recuperado 5 de enero de 2023, de <https://www.formulatv.com/noticias/3855/cqc-entra-en-la-fase-final-para-elegir-a-su-nuevo-reportero/>

FórmulaTV. (2007, 18 septiembre). *Leandro Rivera, nuevo hombre de negro*. FórmulaTV. Recuperado 10 de febrero de 2023, de <https://www.formulatv.com/noticias/5503/leandro-rivera-nuevo-hombre-de-negro/>

FórmulaTV. (2007, 24 septiembre). *Una nueva escenografía y la incorporación de Leo Rivera, las principales novedades de 'CQC', que estrena día y horario*. Recuperado 10 de febrero de 2023, de <https://www.formulatv.com/noticias/5553/una-nueva-escenografia-y-la-incorporacion-de-leo-rivera-las-principales-novedades-de-cqc-que-estrena-dia-y-horario/>

FórmulaTV. (2007, 26 septiembre). *'Herederos' y 'Cuestión de sexo' arrancan con buenos datos*. FórmulaTV. Recuperado 6 de enero de 2023, de <https://www.formulatv.com/noticias/5569/audiencias-herederos-y-cuestion-de-sexo-arrancan-con-buenos-datos/>

FórmulaTV. (2008, 8 mayo). *Frank Blanco, Toni Garrido y Juanra Bonet presentarán el nuevo 'Caiga quien Caiga'*. FórmulaTV. Recuperado 4 de enero de 2023, de <https://www.formulatv.com/noticias/7001/frank-blanco-toni-garrido-y-juanra-bonet-presentaran-el-nuevo-caiga-quien-caiga/>

FórmulaTV. (2008, 13 mayo). *Así será el nuevo 'Caiga quien Caiga' de laSexta*. FórmulaTV. Recuperado 26 de enero de 2023, de <https://www.formulatv.com/noticias/7562/asi-sera-el-nuevo-caiga-quien-caiga-de-lasexta>

FórmulaTV. (2008, 15 mayo). *'Caiga quien Caiga' arranca con éxito en laSexta*. FórmulaTV. Recuperado 6 de enero de 2023, de <https://www.formulatv.com/noticias/7582/audiencias-caiga-quien-caiga-arranca-con-exito-en-lasexta/>

FórmulaTV. (2008, 24 agosto). *'Caiga quien Caiga' vuelve a La Sexta el 3 de septiembre*. FórmulaTV. Recuperado 26 de enero de 2023, de <https://www.formulatv.com/noticias/8584/caiga-quien-caiga-vuelve-a-la-sexta-el-3-de-septiembre/>

FórmulaTV. (2008, 23 diciembre). *'Caiga quien Caiga' se despide de laSexta tras no alcanzar los resultados esperados*. FórmulaTV. Recuperado 6 de enero de 2023, de <https://www.formulatv.com/noticias/9816/caiga-quien-caiga-se-despide-de-lasexta-tras-no-alcanzar-los-resultados-esperados/>

Fórmula TV. (2010, 9 marzo). *Ana Milán presentará el nuevo 'CQC' en Cuatro*. Fórmula TV. Recuperado 4 de enero de 2023, de <https://www.formulatv.com/noticias/14386/ana-milan-presentara-el-nuevo-cqc-en-cuatro/>

Fórmula TV. (2010, 26 marzo). *Ana Milán, Silvia Abril y Tània Sàrrias presentarán el nuevo 'CQC'*. Fórmula TV. Recuperado 5 de enero de 2023, de <https://www.formulatv.com/noticias/14569/ana-milan-silvia-abril-y-tania-sarrias-presentaran-el-nuevo-cqc/>

Fórmula TV. (2010, 17 abril). *Estos son los reporteros del nuevo 'Caiga quien Caiga' en Cuatro*. Fórmula TV. Recuperado 3 de enero de 2023, de <https://www.formulatv.com/noticias/14772/estos-son-los-reporteros-del-nuevo-caiga-quien-caiga-en-cuatro/>

Fórmula TV. (2010, 18 abril). *Cuatro estrena 'CQC' el próximo domingo por la tarde*. Fórmula TV. Recuperado 3 de enero de 2023, de <https://www.formulatv.com/noticias/14784/cuatro-estrena-cqc-el-proximo-domingo-por-la-tarde/>

Fórmula TV. (2010, 22 abril). *"Si no teníamos al trío adecuado, no hacíamos el 'CQC'"*. Fórmula TV. Recuperado 5 de enero de 2023, de <https://www.formulatv.com/noticias/14827/si-no-teniamos-al-trio-adecuado-no-haciamos-el-cqc/>

Fórmula TV. (2010, 25 agosto). *'Caiga quien Caiga' no volverá a Cuatro*. Fórmula TV. Recuperado 4 de enero de 2023, de <https://www.formulatv.com/noticias/16141/caiga-quien-caiga-cuatro/>

FórmulaTV. (2012, 1 mayo). *Maldo, exreportero de 'CQC', se convierte en 'El viajero del tiempo' para el canal Historia*. FórmulaTV. Recuperado 7 de enero de 2023 de <https://www.formulatv.com/noticias/24748/maldo-exreportero-cqc-convierte-el-viajero-del-tiempo-para-canal-historia/>

FórmulaTV. (2012, 4 mayo). *Miguel Ángel Tobías: «Producir 'El viajero del tiempo' está siendo una gran aventura emocional»*. FórmulaTV. Recuperado 5 de enero de 2023, de <https://www.formulatv.com/noticias/24819/miguel-angel-tobias-el-viajero-del-tiempo-siendo-aventura-emocional/>

FórmulaTV. (2022, 26 diciembre). *Los aciertos y los fracasos televisivos del 2022*. FormulaTV. Recuperado 9 marzo de 2023, de <https://www.formulatv.com/noticias/aciertos-fracasos-television-2022-120101/>

FórmulaTV. (2023, 11 febrero). *'El desafío' (14,7%) lidera a la baja, 'Deluxe' (10,5%) también cae y «Volver» (6,9%) sorprende en La 1*. FormulaTV. Recuperado 11 de febrero de 2023, de <https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-viernes-10-febrero-el-desafio-deluxe-120952/>

FórmulaTV. (s.f.). *Deborah Ombres*. FórmulaTV. Recuperado 10 de febrero de 2023, de <https://www.formulatv.com/personas/deborah-ombres/>

FórmulaTV. (s. f.). El primer 'Caiga quien Caiga' de Wyoming [Video]. Recuperado 11 de febrero de 2023 de <https://www.formulatv.com/videos/154/el-primer-caiga-quien-caiga-de-wyoming/>

FórmulaTV. (s.f.). *Gonzo*. FórmulaTV. Recuperado 10 de febrero de 2023, de <https://www.formulatv.com/personas/gonzo/>

FórmulaTV. (s.f.). *Juanra Bonet*. FórmulaTV. Recuperado 26 de enero de 2023, de <https://www.formulatv.com/personas/juanra-bonet/>

FórmulaTV. (s.f.). *Toni Garrido*. FórmulaTV. Recuperado 10 de febrero de 2023, de <https://www.formulatv.com/personas/toni-garrido/>

Fundación Universitat. (s.f.). La imagen de empresa como proceso de interpretación acumulativa. Recuperado 12 de febrero de 2023 de https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-1_relaciones-pc3babblicas-empresariales.pdf

Galán, G. (2022, 5 marzo). «*Tu cara me suena*» cierra su novena temporada con su mejor cuota desde 2017. TVienes. Recuperado 29 de enero de 2023, de <https://www.tvienes.com/2022/tu-cara-me-suena-cierra-su-novena-temporada-con-su-mejor-cuota-desde-2017/>

García-Baquero, B. (2008, 5 junio). *Un riojano en CQC*. La Rioja. Recuperado 25 de enero de 2023, de <https://www.larioja.com/20080603/rioja-logrono/riojano-20080603.html>

Gàrin, X. (1999). *CAIGA QUIEN CAIGA: La evolución imposible*. Recuperado 29 de enero de 2023, de <http://apolo.uji.es/fjgt/TVcaiga.PDF>

Generación VHS. (s. f.). *Caiga quien Caiga*. <https://generacionvhs.es>. Recuperado 9 de enero de 2023, de <https://generacionvhs.es/video/caiga-quien-caiga/>

Gómez, R. G. (1996, 9 mayo). *El Gran Wyoming debuta en Tele 5 con un informativo satírico*. El País. Recuperado 7 de enero de 2023, de https://elpais.com/diario/1996/05/09/radiotv/831592806_850215.html?event=go

Gómez, R. G. (1997, 17 marzo). «*Caiga quien Caiga*», la mejor baza de Tele 5 para la sobremesa de los domingos. El País. Recuperado 8 de enero de 2023, de https://elpais.com/diario/1997/03/17/radiotv/858553207_850215.html

Guzmán, N. (2019, 17 agosto). *¿Se acuerda de Caiga quien Caiga?, el programa que entregó sus gafas de sol al rey Juan Carlos*. El Español. Recuperado 11 de febrero de 2023 de https://www.elespanol.com/corazon/television/20190817/acuerda-caiga-programa-entrego-gafas-juan-carlos/421958179_0.html

IMDB. (s.f.). *Caiga quien Caiga Episode List*. Recuperado 4 de enero de 2023, de <https://www.imdb.com/title/tt0241090/episodes?year=2010>

Informe mensual del comportamiento de los espectadores en televisión. (2023). Barlovento Comunicación. Recuperado 6 de febrero de 2023, de <https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/01/Analisis-AudienciasTV-Barlovento-Enero-2023.pdf>

J.M.F. (2010, 26 abril). *Buena acogida para el nuevo CQC*. El Confidencial. Recuperado 3 de enero de 2023, de https://www.elconfidencial.com/television/audiencias/2010-04-26/buena-acogida-para-el-nuevo-cqc_188228/

José María Irisarri. (España). *Inicio* [página de LinkedIn]. LinkedIn Recuperado 16 de junio de 2023, de https://es.linkedin.com/in/josemariairisari?original_referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

La Hemeroteca del Buitre. (2002, 17 diciembre). *Telecinco suprime Caiga quien Caiga*. Lahemerotecadelbuitre.com. Recuperado 8 de enero de 2023, de <https://lahemerotecadelbuitre.com/piezas/telecinco-suprime-caiga-quien-caiga-globomedia-de-wyoming-por-considerar-que-habia-dejado-de-ser-un-programa-rentable/#.Y7vxqnbMJPY>

Lakunza, R. (2010, 26 abril). *Va a ser inevitable que el "CqC" dirigido por chicas se impregne de un toque femenino*. Deia. Recuperado 17 de enero de 2023, de <https://www.deia.eus/television/2010/04/26/inevitable-cqc-dirigido-chicas-impregne-5656555.html>

Lamonona (2009, 19 abril) "Mario Pergolini" Last.fm. Recuperado 7 de Enero de 2023 de <https://www.last.fm/es/music/Mario+Pergolini/+wiki>

La Opinión de Málaga. (2010, 27 agosto). *Cuatro elimina "CQC" por su escasa rentabilidad*. La Opinión de Málaga. Recuperado 6 de enero de 2023, de <https://www.laopiniondemalaga.es/ocio/tv/2010/08/27/cuatro-elimina-cqc-escasa-rentabilidad-28936071.html>

La Sexta. (2018, 30 septiembre). *La sorprendente revelación sobre el pasado de Juanra Bonet en Caiga quien Caiga*. LaSexta.com. Recuperado 4 de enero de 2023 de https://www.lasexta.com/programas/liarla-pardo/entrevistas/la-sorprendente-revelacion-sobre-el-pasado-de-juanra-bonet-en-caiga-quien-caiga_201809305bb102c60cf2f11ae2f19a3c.html

La Vanguardia. (2020, 11 septiembre). *Javi Martín, presentador de 'Caiga quien Caiga' confiesa que intentó suicidarse*. La Vanguardia. Recuperado 10 de febrero de 2023 de <https://www.lavanguardia.com/television/20200911/483402428679/la-hora-de-la-1-javi-martin-caiga-quien-caiga-confesion-suicidio-salud-mental-bipolar-tve.html>

La Vanguardia. (2023, 8 febrero). *Así ha cambiado Sergio Pazos, el «barbas» de «Caiga quien Caiga» que triunfa como defensor de la carne*. La Vanguardia. Recuperado 11 de febrero de 2023 de <https://www.lavanguardia.com/television/20230208/8739748/sergio-pazos-barbas-caiga-defensor-carne-asc-pst-mmn.html>

Le Iene - RTI S.p.A. (s. f.). Partecipa come pubblico - Le Iene. Le Iene. https://www.iene.mediaset.it/2018/forms/partecipa_come_publico_24583.shtml

López, R. (2023, 26 enero). *Módulo 3. Programación de contenidos*. Máster de Creación y Gestión de Contenidos. Universidad Europea de Madrid-Mediaset España.

Loquetegusta001. (2008). *Caiga quien Caiga CQC*. Youtube. Recuperado 7 de enero de 2023 de https://www.youtube.com/watch?v=r1nHog8L_dg&list=PLC8DAB47368EC856B

Madrid, C. (2002, noviembre 29). *Telecinco retira «Caiga quien Caiga» por causas «puramente empresariales»*. Diario de León | Noticias de León, Bierzo y Ponferrada. Recuperado 8 de enero de 2023, de <https://www.diariodeleon.es/articulo/cultura/telecinco-retira-caiga-quien-caiga-causas-puramente-empresarial-es/20021129010000632741.html>

Manuls. (2010, 26 abril). *'Caiga quien Caiga', diferente cadena, mismo espíritu*. Espinof. Recuperado 4 de enero de 2023, de <https://www.espinof.com/cuatro/caiga-quien-caiga-diferente-cadena-mismo-espiritu>

Marco, P. (2023, 19 enero). *Módulo 3. Programación de contenidos*. Máster de Creación y Gestión de Contenidos. Universidad Europea de Madrid-Mediaset España.

Martín, A. (2022, 26 agosto) *Quiénes eran y qué fue de los reporteros de 'Caiga quien Caiga'*. AS. Recuperado 5 de enero de 2023, de <https://as.com/tikitakas/quienes-eran-y-que-fue-de-los-reporteros-de-caiga-quien-caiga-n/>

Martínez, L. (1996, 24 mayo). *¿Rebelión en el Congreso?* El País. Recuperado 8 de enero de 2023, de https://elpais.com/diario/1996/05/24/radiotv/832888819_850215.html

Mascareño, P. (2021, 13 abril) "Caiga quien Caiga, hace 26 años nacia el formato incómodo e irreverente que desafiaba a los políticos". La Nación. Recuperado 5 de Enero de 2023 de <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/television/caiga-quien-caiga-hace-26-anos-nacia-el-formato-incmodo-e-irreverente-que-desafiaba-a-los-politicos-nid14042021/>

Medianoche, M. (2015, 11 enero). *¿Qué fue de los reporteros de Caiga quien Caiga?* Vozpópuli. Recuperado 8 de enero de 2023, de https://www.vozpopuli.com/marabilias/tv/caiga_quien_caiga-telecinco-cuatro-la_sexta_0_769723024.html

- Mi casa es la tuya*. (2018, 21 diciembre). Mediaset España, Proamagna.
https://www.mitele.es/programas-tv/mi-casa-es-la-tuya/temporada-5/programa-72-40_1007651575006/player/
- Merenciano, C. (2008, 21 mayo). *Christian Gálvez, sobre 'CQC': "Quería hacer televisión, pero no a cualquier precio"*. FórmulaTV. Recuperado 10 febrero de 2023, de <https://www.formulatv.com/noticias/79992/christian-galvez-cqc-queria-hacer-television-pero-no-cualquier-precio/>
- Mi Zona TV. (2010, 22 abril). *Cuatro estrena este domingo su nuevo "CqC"*. Recuperado 20 de Enero de 2023, de <https://mizonatv.com/cuatro-estrena-este-domingo-su-nuevo-cqc/>
- Molina, B. (2022, 4 marzo). *Wyoming recuerda su final en Telecinco: «Aznar llamó y me mandaron a tomar por culo»*. elconfidencial.com. Recuperado 7 de enero de 2023, https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2022-03-04/wyoming-telecinco-la-sexta-cqc-aznar_3385885/
- Morales, F. (2008, 10 mayo). *'Caiga quien Caiga' cambia de rostros y de cadena*. El País. Recuperado 7 de enero de 2023 de: https://elpais.com/diario/2008/05/10/radiotv/1210370406_850215.html
- M.R. (2006, 1 agosto). *Caiga quien Caiga despide su segunda y mejor temporada*. Diario Sur. Recuperado 28 de enero de 2023, de https://www.diosur.es/prensa/20060728/gente/caiga-quien-caiga-despide_20060728.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.diosur.es%2Fprensa%2F20060728%2Fgente%2Fcaiga-quien-caiga-despide_20060728.html
- MTMAD. (2017, 31 diciembre). *MTMAD*. Recuperado 6 febrero de 2023 de "Hace 21 años que 'CQC' consiguió que don Juan Carlos I se pusiera las gafas por Nochevieja": https://www.mtmad.es/hazteunremember/gafas-rey-juan-carlos_18_2491155137.html
- Resnik J, (2023, octubre) Seo y Sem: Que son, como se diferencian y porque utilizarlas. <https://www.tiendanube.com/mx/blog/seo-y-sem/> Recuperado 10 junio 2023
- Rodríguez, J. M. (2008, 27 abril). *Estíbaliz Gabilondo, la primera reportera del CQC*. Espinof.com. Recuperado 26 de enero de 2023, de <https://www.espinof.com/presentadores/la-primera-reportera-del-cqc>
- Roldán, A. (2022, 31 diciembre). *Los grandes fracasos televisivos de 2022: de 'Esta noche gano yo' a 'El objetivo de Ana Pastor'*. elconfidencial.com. Recuperado 9 de marzo, de https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2022-12-31/fracasos-television-2022-telecinco-tve-cuatro-lasexta_3537994/
- Ruiz, A. (2023, 20 marzo). *'Supervivientes: Conexión Honduras' (12.3%) sigue perdiendo fuelle y ajusta su duelo con 'Secretos de familia' (11,5%)*. VerteLe. Recuperado 16 de abril, de https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/domingo-19-marzo-2023-supervivientes-conexion-honduras-sigue-perdiendo-fuelle-ajusta-duelo-secretos-familia_1_10048231.html
- Ruiz, P. R. (s. f.). *Cuando Arturo Valls era "Chico Wyoming" en «Caiga quien Caiga»*. Dondiario.Com. Recuperado 11 de febrero de 2023 de <https://dondiario.com/cuando-arturo-valls-era-chico-wyoming-en-caiga-quien-caiga>
- Página 12 (2017, 15 junio) *"El final para la emblemática Cuatro Cabezas"* Página 12. Recuperado 7 de enero de 2023 de <https://www.pagina12.com.ar/44234-el-final-para-la-emblematica-cuatro-cabezas>
- Pastrana, D. (2010, 19 abril). *'CQC' vuelve a la televisión en su horario original*. Espinof. Recuperado 3 de enero de 2023, de <https://www.espinof.com/cuatro/cqc-vuelve-a-la-television-en-su-horario-original>
- Prnoticias. (2008, 13 mayo). *Presentación CQC 2008 en La Sexta*. YouTube. Recuperado 6 de enero de 2023 de <https://www.youtube.com/watch?v=vAliuv4Z1J8>

Prnoticias. (2010, 22 abril). *Ana Milán se pone el traje y las gafas de sol este domingo*. Recuperado 23 de enero de 2023 de

<https://prnoticias.com/2010/04/22/ana-milan-se-pone-el-traje-y-las-gafas-de-sol-este-domingo/>

Público. (2008, 11 noviembre). *Crítico a La Sexta, ¿qué pasa?. Mi televisión y otros animales*. Publico.es Recuperado 6 de enero de 2023 de

https://blogs.publico.es/television/91/critico-a-la-sexta-%C2%BFque-pasa/?doing_wp_cron=1673095824.4114429950714111328125

Saiz, D. (2023, 15 febrero). *Siete estrenos, un solo acierto y varios fracasos: el nefasto saldo de TVE en el primer mes y medio de 2023*. Informalia. Recuperado 9 de marzo de 2023, de

<https://informalia.economista.es/television/noticias/12150771/02/23/Siete-estrenos-un-solo-acierto-y-varios-fracasos-el-nefasto-saldo-de-TVE-en-el-primer-mes-y-medio-de-2023.html>

Salas, J. (2008, 27 marzo). *Los reporteros de las gafas de sol se mudan a La Sexta*. Publico.es. Recuperado 4 de enero 2023 de

<https://web.archive.org/web/20080328233138/http://www.publico.es/063609/reporteros/gafas/sol/mudan/sexta>

Scali, A. (2023, 23 mayo). *Le Iene Show 2023: anticipazioni, servizi e scherzi di oggi, 23 maggio*. TPI.

<https://www.tpi.it/spettacoli/tv/le-iene-show-2023-anticipazioni-servizi-scherzi-oggi-23-maggio-202305231013061/>

Series turcas: la irrupción de la ficción turca en España. (2021). Dos30. Recuperado 28 de enero de 2023, de

<https://www.dos30.com/actualidad/wp-content/uploads/2021/06/SERIES-TURCAS-INFORME-AUDIENCIAS.pdf>

Soriano, S. (2022, 19 julio). *'MasterChef 10' apaga los fuegos de su edición menos competitiva con un buen 14,6% de media*. FormulaTV. Recuperado 9 marzo de 2023, de

<https://www.formulatv.com/noticias/balance-masterchef-10-edicion-menos-competitiva-117046/>

Soriano, S. (2022, 30 noviembre). *'MasterChef Celebrity 7' apaga los fogones de su edición menos vista de la historia con un 15,5%*. FormulaTV. Recuperado 9 marzo de 2023, de

<https://www.formulatv.com/noticias/balance-masterchef-7-apaga-edicion-menos-vista-119633/>

Telecinco. (2022, 28 julio). *Frank Blanco: todo lo que tienes que saber sobre el presentador de 'Ya es verano'*. Telecinco.com. Recuperado 26 de enero de 2023, de

https://www.telecinco.es/outdoor/expediente-outdoor/20220728/frank-blanco-presentador-trayectoria-familia-p14y_18_07128265.html

Telecinco. (2022, 3 septiembre). *La primera vez de Frank Blanco en Telecinco, al descubierto: fue uno de los imitadores de 'Crónicas Marcianas'*. Telecinco.com. Recuperado 26 de enero de 2023, de

https://www.telecinco.es/unplugged/la-primera-vez/20220903/frank-blanco-fue-imitador-ronicas-marcianas_18_07342441.html

Tokyvideo.com (2022, 15 mayo). *Pablo Carbonell. Mejores momentos de Caiga quien Caiga (CQC) [Vídeo]*. Recuperado el 10 de febrero del 2023 de

<https://www.tokyvideo.com/es/video/pablo-carbonell-mejores-momentos-de-caiga-quien-caiga-cqc>

Tonino. (2016, 12 mayo). *20 años de 'Caiga quien Caiga': el programa era el equipo*. Cultura Plaza. Recuperado el 10 de febrero del 2023 de

<https://valenciaplaza.com/20-anos-de-caiga-quien-caiga-el-programa-era-el-equipo>

Universidad Nacional del Noroeste Bonaerense. (s. f.). *Análisis del programa Caiga quien Caiga*.

Vertele. (2005, 29 julio). *Toni Garrido sustituye a Deborah Ombres en "Caiga quien Caiga"*. VerTele. Recuperado 25 de enero de 2023, de

https://vertele.eldiario.es/videos/actualidad/toni-garrido-deborah-ombres-caiga_1_7785332.html

Vertele. (2007, 20 septiembre). *«Caiga quien Caiga», ahora en el late night del martes*. Vertele. Recuperado 6 de enero de 2023, de

https://vertele.eldiario.es/videos/actualidad/caiga-ahora-late-night-martes_1_7778593.html

Vertele. (2008, 13 mayo). *"Ahora el 'Caiga quien Caiga' está donde debía estar"*. Vertele. Recuperado 26 de enero de 2023, de https://vertele.eldiario.es/videos/actualidad/ahora-caiga-debia_1_7776364.html

Vertele. (2010, 22 abril). Estos son los reporteros del "Caiga quien Caiga" de Cuatro. Recuperado 10 de enero de 2023, de https://vertele.eldiario.es/videos/actualidad/reporteros-caiga_1_7767017.html

Vertele. (2010, 26 abril). *AUDIENCIAS SÁBADO 24 Y DOMINGO 25 DE ABRIL: 'CQC' llega aceptable y 'Aída' frena los estrenos de noche*. VerTele. Recuperado 5 de enero de 2023, de https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/audiencias-sabado-domingo-abril-cqc_1_7766605.html

Vertele. (2021, 22 marzo). *La docuserie de Rocío Carrasco (33.2%) arrasa en su estreno con 3.7 millones y dispara a Telecinco por encima del 20%*. Vertele. Recuperado 9 marzo de 2023, de https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/audiencias-tv-domingo-21-marzo-2021-la-docuserie-rocio-carrasco-arrasa-estreno-telecinco_1_7398327.html

Vertele. (2021, 12 abril). *La primera parte de 'Lo de Évole' (15.4%) con Miguel Bosé se salda con récord histórico y lo más visto del día en TV*. Vertele. Recuperado 16 abril de 2023, de https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/audiencias-tv-domingo-11-abril-2021-la-primera-parte-lode-evole-miguel-bose-record-historico-mas-visto-dia_1_7806531.html

Vertele. (2022, 1 marzo). *Antena 3 (14.4%) afianza su liderazgo de audiencias por cuarto mes consecutivo sobre Telecinco (13.5%)*. Vertele. Recuperado 9 marzo de 2023, de https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/febrero-2022-antena-3-lider-audiencias-mes-telecinco-la-1-lasexta-cuatro_1_8788977.html

Villanueva, M. (2023, 23 febrero). *Módulo 4. Creación y Gestión de Contenidos*. Máster de Creación y Gestión de Contenidos. Universidad Europea de Madrid-Mediaset España.

Zárate, P. (2023, 16 enero). *El «Plan de tarde» (9.4%) de Toñi Moreno arranca bien en La 1 pese a coincidir con la final de la Supercopa (12.8%)*. Vertele. Recuperado 9 de marzo de 2023, de https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/domingo-15-enero-2023-plan-tarde-toni-moreno-arranca-bien-la-1-pese-a-coincidir-gran-final-supercopa_1_9868398.html

Zárate, P. (2023, 23 enero). *«Secretos de familia» (12.6%) sigue en lo más alto, alejada de los problemas de «Pesadilla en El Paraíso 2» (9.9%)*. Vertele. Recuperado 9 de marzo de 2023, de https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/domingo-22-enero-2023-secretos-familia-sigue-alto-alejada-problemas-pesadilla-paraíso_1_9887536.html

Zárate, P. (2023, 30 enero). *«The Equalizer» (11.9%) lidera ante «Secretos de familia» y vuelve a demostrar por qué es la película talismán de La 1*. Vertele. Recuperado 9 de marzo de 2023, de https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/domingo-29-enero-2023-the-equalizer-lidera-secretos-familia-vuelve-demostrar-pelicula-talisman-la-1_1_9907176.html

Zárate, P. (2023, 6 febrero). *«Secretos de familia» (12.4%) y el cine de TVE (11.2%) mandan un domingo más ante «Pesadilla en El Paraíso» (9.2%)*. Vertele. Recuperado 9 de marzo de 2023, de https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/domingo-5-febrero-2023-secretos-familia-cine-tve-mandan-pesadilla-paraíso-9-2_1_9927107.html

Zárate, P. (2023, 20 febrero). *«Lo de Évole» (11.7% y 12.6%) se hace fuerte y lidera la noche dominical con las dos «caras» de Macarena Olona*. Vertele. Recuperado 9 de marzo de 2023, de https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/domingo-19-febrero-2023-lo-de-evole-es-mas-visto-noche-dominical-dos-caras-macarena-olona_1_9967346.html

Zárate, P. (2023, 6 marzo). *«Supervivientes: Conexión Honduras» (15.5%) sigue el ritmo marcado por la gala del jueves y cumple en su estreno*. Vertele. Recuperado 16 de abril de 2023, de https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/domingo-5-marzo-2023-supervivientes-conexion-honduras-sigue-ritmo-marcado-gala-jueves-cumple-estreno_1_10006913.html

14 SUMARIO DE FIGURAS

Fig. 1 y 2. Los hombres de Caiga quien Caiga son invitados a comer en la Moncloa. Fuente: Mediaset España.

Fig. 3 y 4. De izquierda a derecha: Juanjo de la Iglesia, José Miguel Monzón y Javier Martín, los presentadores y estrellas de Caiga quien Caiga. El Gran Wyoming en el primer programa de Caiga quien Caiga, 1996. Fuente: La Vanguardia y Fórmula TV.

Fig 5. El Rey Juan Carlos poniéndose las icónicas gafas de Caiga quien Caiga en 1996. Fuente: mtmad.es

Fig. 6. Foto tomada antes del evento donde el equipo de Caiga quien Caiga fue invitado de honor en el Palacio de Moncloa. Fuente: Valencia Plaza

Fig 7. Juanjo Iglesias presentando su famosa sección Curso de ética periodística. Fuente: Youtube.

Fig 8. Monzón presentando Las peores noticias junto a Javier Martín y Juanjo Iglesias. Fuente: Youtube.

Fig 9. Pablo Carbonell saliendo de la Fontana de Trevi en uno de los reportajes realizados. Fuente: Youtube.

Fig. 10. Arturo Valls, Manel Fuentes y Eduardo Aldán. Fuente: undostresweb.16mb.com

Fig. 11. Presentadores y reporteros Caiga quien Caiga 2005. Fuente: El Norte de Castilla

Fig. 12. Presentadores y reporteros Caiga quien Caiga 2005-2006. Fuente: ocio.aprenderycomartir.info

Fig 13, 14 y 15. De izquierda a derecha Eugeni Alemany, Javier Maldonado y Antonio Castelo, nuevos reporteros de Caiga quien Caiga. Fuente: Las Provincias y Getty Images.

Fig. 16. Presentadores y reporteros Caiga quien Caiga 2007. Fuente: 20minutos.es

Fig. 17. Audiencias Caiga quien Caiga en La Sexta. Temporada 2. Elaboración propia. Datos FórmulaTV, 2008.

Fig. 18. De izquierda a derecha Toni Garrido, Frank Blanco y Juanra Bonet, en el plató de Caiga quien Caiga. Fuente: Getty Images.

Fig. 19. De izquierda a derecha Daniel Niño, David Ibáñez (Fox), Miguel Martín, Estíbaliz Gabilondo y Javier Maldonado. Sentados los presentadores Toni Garrido, Frank Blanco y Juanra Bonet. Fuente: Getty Images.

Figs. 20. Por orden, Silvia Abril, Ana Milán y Tània Sàrrias, presentadoras de Caiga quien Caiga en su etapa en Cuatro. Fuentes: Cuatro y Europa Press.

Fig. 21. De izquierda a derecha, Abril, Milán y Sàrrias en el plató de Caiga quien Caiga. Fuente: Formula TV.

Fig. 22. Reporteros y reporteras de Caiga quien Caiga. En orden, Estibaliz Gabilondo, Raúl Gómez, Miguel Martín, Nacho García e Irene Moreno. Fuente: formulatv.com

Figs. 23 y 24. A la izquierda la cantante Edurne y a la derecha el reportero Raúl Gómez acompañando a Daniel Guzmán, todos ellos en la sección Trabajos forzados. Fuente: cuatro.com

Figs 25, 26, 27 y 28. Muestra de espacios escénicos representativos en la película "Hombres de negro" ("Men in black") de 1997 en comparativa con platós del programa Caiga quien Caiga en su paso por Telecinco. Fuentes: elaboración propia.

Fig. 29 y 30. En orden, plató de Caiga quien Caiga en su paso por la Sexta y Plató de Caiga

quien Caiga en su paso por Cuatro. Fuente: Fórmula TV.

Figs. 31, 32 y 33. Comparativa en fotografías de la película “Hombres de negro” con algunos de los colaboradores de Caiga quien Caiga, Presentadores del programa en Sexta y Cuatro, respectivamente. Fuente: elaboración propia.

Figs. 34, 35 y 36. Comparativa en fotografías de la película “Hombres de negro” con presentadora de Caiga quien Caiga en la cuatro Tània Sàrrias y reportero Raúl Gómez. Fuente: elaboración propia.

Figs. 37 y 38. Icono de la mosca de Caiga quien Caiga en sus orígenes. Aún presente en detalles del programa en su emisión en Cuatro, como en los micrófonos de los colaboradores del programa. Fuente: Fundación Universitat.

Fig. 39. Evolución del icono de la mosca en la identidad gráfica de Caiga quien Caiga y su presencia en el programa. Fuente: elaboración propia.

Figs. 40 y 41. Implantación del icono de la mosca y referencias a este en el Caiga quien Caiga de Cuatro. Fuente: Flickr.com

Figs. 42 y 43. Aparición y guiños al icono del programa en imágenes de los presentadores del programa en su paso por Telecinco.

Fig. 44. Algunas muestras del logotipo de Caiga quien Caiga desde el año 2001 hasta el 2010. Fuente: elaboración propia.

Fig. 45. Muestras de la tipografía Conquera, de Rian Hughes. Fuente: usafonts.pro

Fig. 46. Presentadores y colaboradores de El Informal. De izquierda a derecha Florentino Fernández, Félix Álvarez, Javier Capitán, Patricia Conde y Miki Nadal. Fuente: OkDiario.

Fig. 47. Presentadores y colaboradores de SLQH. De izquierda a derecha Miki Nadal, Berta Collado, Dani Mateo, Patricia Conde,

Ángel Martín y Cristina Pedroche. Fuente: El Confidencial.

Fig. 48. Presentadores y colaboradores de Todo es Mentira. De izquierda a derecha la ex colaboradora Elsa Ruiz, el ex colaborador Miguel Lago, Marta Flich, Risto Mejide, Antonio Castelo y la ex colaboradora Itziar Castro. Fuente: Fórmula TV.

Fig. 49. Presentadores y colaboradores de El Intermedio. De izquierda a derecha Sandra Sabatés, Cristina Gallego, Dani Mateo, El Gran Wyoming, Andrea Roperero y Thais Villas. Fuente: El Televisero.

Figs. 50 y 51. Logotipo actual de Le Iene. De izquierda a derecha, Belén Rodríguez y Teo Mammucari, presentadores del programa. Fuente: ioDonna.it.

Fig. 52. Presentadores y reporteros de programa. Fuente: Observatorio da qualidade no audiovisual.

Fig. 53. Imagen de cabecera del programa chileno Gato por liebre. Fuente: Youtube

Fig. 54. José María Irisarri Núñez. Fuente: Dircomfidencial.

Fig. 55. Antonio Castelo. Fuente: lavanguardia.com

Fig. 56. María Hervás. Fuente: GTRES

Fig. 57. Xuso Jones. Fuente: YouTube

Fig. 58. Mister Jägger. Fuente: as.com

Fig. 59. Álvaro Berro. Fuente: GTRES

Fig. 60. Pablo Dorado. Fuente: Twitter (@pablodoradocid)

Fig. 61. Susi Caramelo. Fuente: Movistar+

Fig. 62. Miguel Ángel Reich. Fuente: Twitter (@miguelangelrech)

Figs. 63, 64 y 65. Pupi Poisson, Galder Varas y Josep Ferré. Fuentes: xceed.me, Youtube y Mediaset.

Fig. 66. Muestras tipográficas usadas para logotipos. Fuente: elaboración propia.

Fig. 67. Versión primera del logotipo en su formato reducido. Tintas planas sobre fondo claro y oscuro. Fuente: elaboración propia.

Fig. 68. Versión segunda del logotipo en su formato reducido. Tintas planas sobre fondo claro y oscuro. Fuente: elaboración propia.

Fig. 69. Versión completa del logotipo en formato extendido. Tintas planas sobre fondo claro y oscuro. Fuente: elaboración propia.

Figs. 70 y 71. Construcción de logotipo 3D de Caiga quien Caiga. Fuente: elaboración propia.

Fig. 72. Diseños de logotipos a color en 3d del Caiga quien Caiga. Fuente: elaboración propia.

Fig. 73. Moodboard referencias visuales de logotipo en tres dimensiones. Fuente: elaboración propia.

Fig. 74. Paleta principal de colores del Caiga quien Caiga. Fuente: elaboración propia.

Fig. 75. Propuesta de rotulación con nombre y cargo. Fuente: elaboración propia.

Fig. 76. Propuesta de pastilla en parte inferior de pantalla. Fuente: elaboración propia.

Fig. 77. Propuesta de titular y localizador en paso por pantalla compartida desde conexión en plató. Fuente: elaboración propia.

Fig. 78. Planimetría de planta de plató con implantación de escenografía de Todo es Mentira, en el Estudio 4 de las Instalaciones de Mediaset en Fuencarral. Fuente: Mediaset España.

Fig. 79. Planta general del plató de Caiga quien Caiga. Fuente: Elaboración propia.

Fig. 80. Planta general del plató, con implantación de decorado. Fuente: Elaboración propia.

Fig. 81. Ubicación de Set Central en planta de plató coloreado en verde. Fuente: elaboración propia.

Fig. 82. Ubicación de Set Pantalla en planta de plató coloreado en morado. Fuente: Elaboración propia.

Fig. 83. Ubicación de Set Polivalente en planta de plató coloreado en amarillo, con y sin implantación de decorado. Fuente: Elaboración propia.

Fig. 84. Moodboard escenográfico de Set Central en plató. Fuente: Elaboración propia, imágenes extraídas de la plataforma Pinterest.

Fig. 85. Moodboard escenográfico de Set Polivalente y decorado del mismo. Fuente: Elaboración propia, imágenes extraídas de la plataforma Pinterest.

Fig. 86. Moodboard escenográfico de elementos de iluminación escenográfica. Fuente: Elaboración propia, imágenes extraídas de la plataforma Pinterest.

Fig. 87. Propuesta de escenografía final para el plató del Caiga quien Caiga. Fuente: Elaboración propia.

Fig. 88. Dimensiones de las pantallas traseras del set Central. Fuente: Mediaset España.

Fig. 89. Ubicación en planta de cámaras y equipos. Fuente: Elaboración propia.

Fig. 90. Gráfica especificaciones de equipos en plató. Fuente: Elaboración propia.

Fig. 91. Moodboard propuestas de vestuario femenino.

Fuente: Elaboración propia, imágenes extraídas de la plataforma Pinterest.

Fig. 92. Moodboard propuestas de calzado femenino.

Fuente: Elaboración propia, imágenes extraídas de la plataforma Pinterest.

Fig. 93. Moodboard propuestas de vestuario masculino.

Fuente: Elaboración propia, imágenes extraídas de la plataforma Pinterest.

Fig. 94. Moodboard propuestas de calzado masculino.

Fuente: Elaboración propia, imágenes extraídas de la plataforma Pinterest.

Fig. 95. Desglose de plan de Preproducción.

Fuente: elaboración propia.

Fig. 96. Desglose de plan de Producción.

Fuente: elaboración propia.

Fig. 97. Desglose de plan de Posproducción.

Fuente: elaboración propia.

Fig. 98. Valores totales de presupuestado.

Fuente: Elaboración propia.

Figs. 99 y 100. Desglose de presupuesto completo. Fuente: Elaboración propia.

Figs. 101 y 102. Muestras últimos frames de la autopromoción nº2. Fuente: Elaboración propia.

Figs. 103, 104 y 105. Muestras diseño de moscas para emisión. Fuente: Elaboración propia.

Fig. 106 y 107. Muestras implantación diseño de moscas para emisión. Fuente: Elaboración propia.

Fig. 108. Miembros del grupo musical Varry Brava. Fuente: Dod Magazine.

Fig. 109. Presentación de cuenta oficial de Instagram de Caiga quien Caiga. Fuente: Elaboración propia.

Fig. 110. Presentación de cuenta oficial de Facebook de Caiga quien Caiga. Fuente: Elaboración propia.

Fig. 111. Presentación de cuenta oficial de Instagram de Caiga quien Caiga. Fuente: Elaboración propia

Fig. 112. Presentación de cuenta oficial de Twitter de Caiga quien Caiga. Fuente: Elaboración propia.

Fig. 113. Muestra de publicaciones cuenta atrás del estreno. Fuente: Elaboración propia..

Fig. 114. Muestra publicaciones del anuncio de estreno en Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Fig. 115. Palabras target objetivo. Fuente: Keyword Google Ads.

Fig. 116. Previsiones de SEM y coste. Fuente: Keyword Google Ads.

Fig. 117. Modelos de trajes de mujer y hombre de El Ganso. Fuente: El Ganso.

Fig. 118. Modelo de corbata de El Ganso. Fuente: El Ganso.

15 ANEXOS

ANEXO I. TRABAJO DE CAMPO. ENTREVISTA. [Enlace externo.](#)

ANEXO II. DESGLOSE DE ESCALETA. [Enlace externo.](#)

ANEXO III. PLANIMETRÍAS MOVIMIENTOS CÁMARA. [Enlace externo.](#)

ANEXO IV. CRONOGRAMA. [Enlace externo.](#)

ANEXO I. TRABAJO DE CAMPO. ENTREVISTA A JOSÉ MARÍA IRISARRI.

¿Cómo nació la idea de *Caiga quien Caiga*?

En 1993 fundé Globomedia junto a mis compañeros. Yo amo la televisión, me apasiona y me encanta en todas sus facetas. Para mí, cada programa tiene sus ventajas y puntos fuertes. Sin olvidarse que la televisión requiere pasión y constancia. Por eso veo de todo, cualquier programa o serie de televisión, lo veo. Especialmente para tener criterio y hacer comparaciones. Y también es por eso por lo que, desde la fundación de Globomedia, siempre he viajado muchísimo. La internacionalización de la compañía era muy importante para mí. En aquellos años, era un concepto muy innovador, las productoras españolas no solían salir de España. ¡Pero nosotros sí salíamos! Y a menudo íbamos a Argentina. Visitaba Buenos Aires con frecuencia, más que muchas ciudades españolas, y recuerdo que, en 1995, mientras hacía zapeo entre los canales, me encontré con un programa que me fascinó. Era un homenaje a Tarantino, como un *Reservoir Dogs*. Nuestra única referencia en ese momento eran tres hombres vestidos de negro con gafas de sol. Pero el programa me impactó porque era realmente alternativo y quería saber más. Así que comencé a buscar una forma de conectarme con el programa. Hablé con nuestro socio en ese entonces, Horacio

Levin, quien también era el fundador de Promofilm en Argentina, y le dije que quería hablar con Pergolini y Guebel (los dos fundadores de *Caiga Quien Caiga* y Cuatro Cabezas). Logramos organizar un desayuno en Buenos Aires, y una vez sentados con ellos les dije que quería comprar su formato. Y ellos me preguntaron qué era un formato. No tenían idea de qué era un formato, y en general, toda la producción y organización eran diferentes a las nuestras. Así que se lo expliqué brevemente, y mientras hablaba, me miraban como si detrás de mí hubiera una cámara oculta. Además, al no saber qué era un formato, no sabían cómo confiar en que les pagaría. Sin embargo, al final logré ganarme su confianza. Firmamos un acuerdo en el que establecemos un plazo para vender el formato en España. Al principio, tenían miedo porque al no entender bien de qué hablaba, no lograban comprender qué debían darme a cambio de mi dinero. Entonces les expliqué que quería todo: que me explicaran cómo estaba compuesto el equipo, cómo se realizaban los reportajes, cuánto tiempo llevaba editar, cuántos editores había, cómo era la estructura de producción, cómo se elegían los temas, la dirección y la producción, en resumen, todo. Intenté venderlo en España, aunque nadie confiaba en el programa. Decían que no funcionaría, que Argentina

era diferente y, sobre todo, que los políticos en 1995 eran intocables. La única persona que confiaba en mí fue Montse Fernández Villa y, junto con ella y su equipo, volamos a Buenos Aires. Éramos un total de 12 personas. Fuimos a ver cómo se producía el programa y tomamos nota de todo. En España sería un falso directo, mientras que allí todo era realmente en directo. Fue muy interesante ver a los tres presentadores detrás de las cámaras, especialmente porque el programa era fresco y estaba lleno de interacciones. Regresamos de Argentina, y CQC salió al aire por primera vez un viernes, y tuvo los peores datos de audiencia de la historia. Me llamaron para insultarme, decirme que el programa no gustaba y que debía cancelarlo. Respondí que simplemente estaba mal programado y que necesitábamos cambiar el día. Lo cambiamos por otro día de la semana y aún así fue mal, no sabía qué decir y todos querían cancelarlo. Luego, como un milagro, ocurrió algo inesperado: no recuerdo exactamente cómo, tal vez por un incidente, había un vacío en la sobremesa del domingo y pusimos CQC ahí. A partir de ese momento, fue un éxito y el programa comenzó a crecer y a convertirse en un programa de culto, uno en el que si un político no aparecía, realmente no existía

¿Cuando vio el programa, porque pensó que podía funcionar en España?

Porque para mí no hay nada mejor que un programa de comedia, donde puedes reír. Y

un programa de ese tipo debe reírse del poder establecido, si no, no hay comedia. De hecho, creo que un programa de ese tipo se viene abajo cuando, por ejemplo, gana el partido socialista y no le dan la misma caña que le daban al Partido Popular. Un programa de ese tipo debe enfrentarse a quienes están en el poder, a quien manda, o no funciona.

¿Qué hubiera cambiado ahora haciendo de nuevo el programa?

En mi opinión, nunca se podrá hacer un CQC como antes, esto se debe a que antes se era más políticamente incorrecto. Pero en general, no quitaría nada, dejaría todo como está: la línea editorial y el modelo del programa. Y definitivamente haría como *Le Iene* en Italia y pondría un mix de mujeres y hombres como reporteros. También en este caso, al igual que se hacía antes, hay que enfrentarse a quienes están en el poder y a aquellos que cometen errores, sin importar si son de derecha o de izquierda. ¿Por qué creen que funcionan las series de ficción estadounidenses? Porque son leales a los personajes, no los cambian con las temporadas. Y lo mismo sucede con CQC, es lo que es y no lo cambiaría. ¿Cambiarían algo en *Pasapalabra* o en *La Ruleta de la Suerte*? Obviamente no. La clave de un buen formato es tener un buen formato.

De hecho, nos han advertido de que es difícil pensar en emitir nuevamente Caiga quien Caiga.

Sinceramente, no creo que lo produjera, porque el programa debe mantenerse igual y creo que al final sería otra cosa.

¿Qué debemos hacer para evitar la inestabilidad que ha experimentado el formato en etapas anteriores? Un momento iba bien, luego nada, luego volvía a funcionar y luego volvía a fallar.

Permanecer fieles al formato, tener paciencia y permitir que recupere su audiencia, o la encuentre de nuevo, quizás los más jóvenes son su nueva audiencia. Y una vez identificado el perfil del público, hay que cuidarlo.

¿Y cómo se logra captar simultáneamente a los jóvenes y a un público más clásico, cómo se logra captar un segmento tan amplio?

También en este caso es necesario mantener la esencia del proyecto, la línea editorial y la forma. Claramente, en comparación con lo que hacían antes, que de todas formas era muy bueno, el nivel gráfico será más nuevo e interesante. Jugaría mucho en la creación de una comunidad de CQC y utilizaría ampliamente las redes sociales para crear contenido exclusivo.

¿Y no cree que un humor tan ácido como el del CQC clásico podría chocar con el público actual?

No, esto no me preocupa en absoluto. Mira, por ejemplo, *El Intermedio*, donde trabajan casi todos los que trabajaban en CQC, seguramente un 70%.

¿Y dónde está el límite? ¿Hasta dónde se puede llegar?

El límite de esto es hasta la falta de intimidad, respeto y el honor de la persona. Sin embargo, si eres una figura pública, podemos hacerte todas las preguntas que queramos, sin insultarte ni ofenderte claramente. A veces, los personajes se ofenderán por cualquier cosa, pero es mejor así, espero que suceda, porque esto trae notoriedad al programa y aumenta las ventas.

Por supuesto, mantener las gafas de sol y los trajes negros ¿no?

Vamos, claro que sí. Y para las gafas tienen que hacer una colaboración con una marca comercial.

¿Quién cree que debería estar en el centro de la mesa esta vez?

Con nuestra experiencia, sabemos que la persona no tiene porque ser conocida, puede ser un rostro nuevo por descubrir. Por lo tanto, debemos hacer múltiples castings, incluso para los reporteros.

¿Qué cualidades cree que debería tener el presentador?

Creo que debe ser una persona neutral, sin estar de un lado ni del otro. Alguien a quien la gente escuche y que tenga cierta credibilidad. Me imagino a alguien como Arturo Valls o David Broncano, o incluso a Castelo, que lograría atraer a un público joven. También podría ser Dani Delacámara, un monologuista.

¿Y cómo tienen que ser los reporteros?

Es necesario realizar múltiples castings, buscar talento en oficinas, redacciones y en las calles, personas que ya estén preparadas. Deben saber hacer su trabajo, ya que al final los presentadores no escriben nada, son todas las personas detrás de escena quienes crean el guión y hacen que todo funcione. Los presentadores son como muñecos que ciertamente pueden ser creíbles, pero no inventan nada. Hay que jugar con todo el equipo, primero con quienes están detrás del escenario y luego con quienes están detrás

Hablando de contenidos, ¿el programa debería enfocarse solo en los políticos o debería tener una visión más amplia?

Debemos buscar las historias de las que nadie habla, aquellas que asustan a los demás. Hay que hablar de todo, incluso de algo con un poco de glamour como ir al Festival de Málaga. También del deporte o de las discotecas con los jóvenes, hay que estar en cualquier evento o estreno posible.

En cuanto al tema legal, ¿qué se debe tener en cuenta?

Preparad un presupuesto para las multas y ya está, al igual que hacen muchos otros programas como por ejemplo *Sálvame*. Por supuesto, sin insultar ni sobrepasar los límites, pero tampoco detenerse en las buenas formas.

¿Lo programaría diariamente o en prime time?

Teniendo en cuenta que es Telecinco y Mediaset, definitivamente lo haría en horario de máxima audiencia

La primera vez que se canceló el programa fue en 2002 debido al escándalo con Aznar ¿cómo abordaría hoy en día temas más sensibles para evitar repercusiones tan graves?

Es necesario abordarlos, no ignorarlos, pero al mismo tiempo recordar que nunca se trata solo de una persona involucrada. Es necesario evaluar todo cuidadosamente, por ejemplo, con Aznar no se trataba solo de él.

¿Desde su punto de vista qué tan cierto es que por se canceló por la polémica de Aznar y no tanto por los resultados de audiencia?

Creo que fue una combinación de todo. Yo hubiera continuado con CQC en su primera etapa.

¿Qué se debería evitar en una nueva etapa del formato?

No debería centrarse demasiado todo en la estructura del programa, lo importante es mantener la línea editorial y el formato. Hay que ser leales al programa y crear un equipo

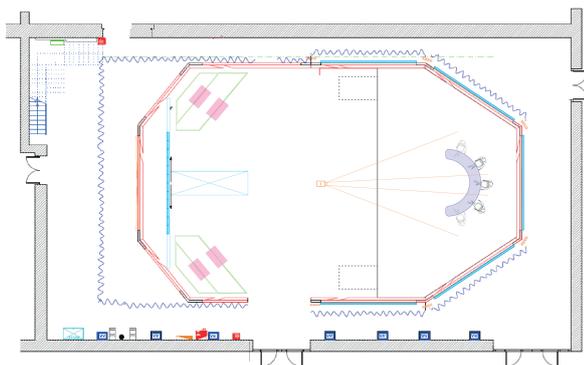
de personas que quizás ya hayan trabajado en CQC o que estén dispuestas a todo, incluso a enfrentar situaciones particulares. Debería centrarse en recuperar los valores del programa, tratando de mantenerlo actualizado.

PUNTO	HORA INICIO FIN	PRESENTADOR	SET	TIPO	NOTA/TÍTULO	EP 00 PILOTO 00/00/23		OBSERVACIONES	REALIZACIÓN
						DURACION	ACUMULADO		
					ESCALETA PGM CAIGA QUIEN CAIGA				
					BLOQUE 1		0:45:10		
					ANTONIO CASTILLO MARIA HERVAS XUSO JONES SUSI CARMELLO				
1	22:05:00			VTR	V- CIBO JAMONCA. ANELOTTO Y CLANADAC QUIEN SE PODRA LUS GANAR?	0:01:00	0:01:00		
2	22:06:00	ORDEN XUSO MARIA Y ANTONIO	ESCALENAS	PLATO	P- ENTADA PRESENTADORES	0:03:00	0:04:00	Se abre pantalla y se discute en escena	SIEMPRE canción por cada presentador. STUDY acompañada a presentaciones de espaldas.
3	22:09:00	ANTONIO CASTILLO	MESA	PLATO	P- ANOCALO BIENVENIDA PRESENTADORES	0:04:00	0:08:00		
4	22:13:00			VTR	V- INFUAS CAMELERA CACA QUIEN CACA	0:02:20	0:08:20		SIEMPRE BREVES COC
5	22:13:20	XUSO JONES	MESA	PLATO	P- PRESENTADORES BIENVENIDA BIENVENITE CONTENIDO MULTITACADOS DEL PROGRAMA Y DAN RADIO CIBO RESEMAN	0:01:00	0:09:20		
6	22:14:20			VTR	V- CIBO CONTENIDO DESTACADOS DE HOY	0:05:40	0:15:00		
7	22:19:00	ANTONIO CASTILLO	MESA	PLATO	P- PRESENTADORES COMENTAN EL INICIO DE LA PRECAMPANA ELECTORAL Y DAN RADIO AL PRIMER REPORTAJE	0:02:00	0:17:00		
8	22:17:00	ALVARO BIERRO Y PABLO DORADO		VTR	V- REPORTAJE ALVARO BIERRO Y PABLO DORADO "Bakery y Fajito. Don torres con un mismo avatar"	0:06:00	0:17:00	Abre sobre campaña PP y Radio PODE	SIEMPRE "Don torres con un mismo avatar"
9	22:22:00	MARIA HERVAS	MESA	PLATO	P- PRESENTADORES COMENTAN IRONICAMENTE LA RUMOROSA DE SANCHEZ Y TELLO Y DAN RADIO "¿Sigue en el cuba?"	0:02:00	0:19:00		
10	22:24:00			VTR	V- RAFA CAMELERA "¿Jamas el cuba?"	0:00:10	0:19:10		
11	22:24:10	PRESENTADORES CARMELLO Y MARIA	MESA	PLATO	P- SECCION "Sistema el cuba"	0:08:00	0:27:10		
12	22:32:10	SUSI CARMELLO	ESCALENAS	PLATO	P- ENTADA SUSI CARMELLO	0:00:40	0:27:50	Se abre pantalla y se discute en escena. Se ve sobre "university"	SIEMPRE "Europeo living a celebration" STUDY CAM acompañada a SUSI
13	22:32:30	PRESENTADORES Y SUSI	MESA WALL	PLATO	P- PRESENTADORES BROMAN CON SUSI CARMELLO Y LE DAN RADIO	0:00:40	0:28:30		
14	22:33:30	SUSI CARMELLO	WALL	PLATO	P- SUSI PRESENTA SU PRIMO REPORTAJE INTERNACIONAL	0:00:30	0:29:00		
15	22:34:00			VTR	V- REPORTAJE INTERNACIONAL "¿Señalamos a Europe?"	0:07:00	0:36:00	Se abre "Europeo per noche el Festival de Eurotop 2023"	
16	22:41:00	XUSO JONES	MESA WALL	PLATO	P- PRESENTADORES COMENTAN IRONICAMENTE EL FESTIVAL DE EUROVISION Y EL IMPULSO DE ESPAÑA	0:02:00	0:38:00		
17	22:43:00	SUSI CARMELLO	WALL	PLATO	P- SUSI PRESENTA EL "COZUM" BLANCA PALOMA	0:00:40	0:38:40		
18	22:43:40	SUSI CARMELLO		VTR	V- "COZUM" BLANCA PALOMA	0:03:00	0:41:40	Se abre pantalla de COZUM a Blanca Paloma desde Liverpool.	
19	22:46:40	PRESENTADORES Y SUSI	MESA	PLATO	P- PRESENTADORES Y SUSI CARMELLO COMENTAN SECCION "COZUM" BLANCA PALOMA	0:02:00	0:43:40		
20	22:46:40	ANTONIO CASTILLO	MESA	PLATO	P- PRESENTADORES DESPIDEN A SUSI CARMELLO Y DAN RADIO PUBLI	0:00:30	0:44:10		
21	22:49:10			VTR	V- CIBO ENTREVISTA CRISTINA LORRA Y VISITA A MARIBÁEZ	0:01:00	0:45:10		
					COZAS 001 COZAS PRECAMPANA ELECTORAL COZAS 002 COZAS RELOJ Y SANCHEZ COZAS 003 COZAS SANCHEZ COZAS 004 COZAS BLANCA PALOMA EUROVISION COZAS 005 COZAS EUROVISION SONG CONTEST LIVERPOOL COZAS 006 COZAS LIVERPOOL DE RESPONDA PARA EUROVISION				
	22:50:10				RADIO PUBLI				
	22:50:10				PUBLICIDAD 1		0:08:00		
					VUELTA DE PUBLI				

22:08:10	BLOQUE 2		01:14:00	05:31:10
		ANTONIO CASTILLO XUSO JONES ANTONIO CASTILLO		
20	VTR	V. CEBO JABASCA. ANGELOTTIO YOLANDA OAZ CUEN SE PENSAN LAS OVAS?	00100	05410
21	PLATO	P. XUSO Y MARIA DAN INSCA CASTILLO	00520	05430
22	PLATO	P. CASTILLO INTRODUCE SECCION 'Españoles, el periodismo, número?'	00030	05500
23	VTR	V. RAFAEL CABECERA 'Española, el periodismo, número?'	00010	05510
24	PLATO	P. CASTILLO PRESENTA PRIMERA NOTICIA	00100	05610
25	VTR	V. NOTICIA 1	00030	05640
26	PLATO	P. XUSO Y MARIA COMENTAN LA NOTICIA	00100	05740
27	PLATO	P. CASTILLO PRESENTA SEGUNDA NOTICIA	00100	05840
28	VTR	V. NOTICIA 2	00030	05910
29	PLATO	P. XUSO Y MARIA COMENTAN LA NOTICIA	00100	10010
30	PLATO	P. CASTILLO PRESENTA TERCERA NOTICIA	00100	10110
31	VTR	V. NOTICIA 3	00030	10140
32	PLATO	P. XUSO Y MARIA COMENTAN LA NOTICIA	00100	10240
33	PLATO	P. CASTILLO PRESENTA CUARTA NOTICIA	00100	10340
34	VTR	V. NOTICIA 4	00030	10410
35	PLATO	P. XUSO Y MARIA COMENTAN LA NOTICIA	00100	10510
36	PLATO	P. PRESENTADORES CEIBAN EL INTIMADO DEL PROMOCION BLOQUE Y DAN PASO A PUBLI	00100	10610
37	VTR	V. CEBO ENTREVISTA CRISTINA SORINA VISTAS MARIBARRAZ	00100	10710
		RECURSOS COLAS		
		007 COLAS NOTICIA 1		
		008 COLAS NOTICIA 2		
		009 COLAS NOTICIA 3		
		010 COLAS NOTICIA 4		
22:10:10	PAGO PUBLI		008500	
22:11:10	PUBLICIDAD 2			
		INVESTI SE PUBLI		
22:17:10	BLOQUE 3		0:37:30	1:12:10
		ANTONIO CASTILLO MARIA HERVAS XUSO JONES ANTONIO CASTILLO PAPA PASADON		
37	VTR	V. CEBO LA HORA DEL LORO	00100	11310
38	PLATO	P. PRESENTADORES DAN BIENVENIDA Y PASO A REPORTEO MOJEL ANGELE REICH	00120	11430
39	PLATO	P. ENTRADA MOJEL ANGELE REICH	00020	11450

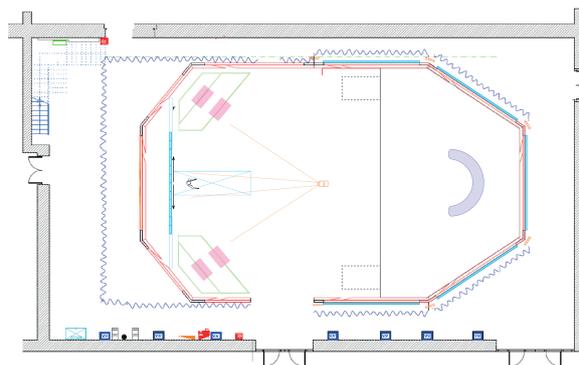
SURNAME: mojela maria mojela ANGELE REICH

40	23190	MIGUEL ANGEL REICH	MESA	PLATO	PAGO DEL ANGEL REICH PRESIDENTE EN ENTRE VISTA CAMBIO AL INVITADO		0:01:00	11850			
41	23200		MESA	PLATO	P. ENTRENAMIENTO LOMA		0:02:30	11810		SUBMANSION ESTERILIZACION	
42	23210	ANDRINO CASTILLO	MESA	PLATO	P. BENVENIDA INVITADO, SE BENVENIDA EL SEÑOR PAGO AL INVITADO		0:02:30	11810			
43	23220	MIGUEL ANGEL REICH	VTR	VTR	V. ENTRENAMIENTO PARA EL CAMBIO AL INVITADO		0:05:00	12310			
44	23230	XUSO JONES	MESA	PLATO	P. PRESERVANDOS COMENTARIO EN ENTRE VISTA INVITADO Y LOMAS INVITADO		0:03:00	12610			
45	23240	CAPITANES FORTUNA HERVAS	VTR	VTR	V. COPIAS CURSOS SIN		0:03:00	12910			
46	23250	ANDRINO CASTILLO	MESA	PLATO	P. PRESERVANDOS E INVITADO COMENTARIO INVITADO Y OTROS ASUNTOS		0:02:00	13110			
47	23260	XUSO JONES	MESA	PLATO	RESERVA INVITADO Y RESERVAS MIGUEL ANGEL REICH PE AMPLIO TEMA		0:02:30	13140			
48	23270	XUSO JONES	EXTRA PLATO	EXTRA PLATO	DIR. CONDICIONES EXTERNAS MEDIANTE DESE DESE EN LA CAGANETA		0:01:00	13240		PUP PUPON entre en tablas de los temas con CAGANETA con parte de MARIANNA	DOBLE EX T. SUBMANSION PROBLEMA Y
49	23280	XUSO JONES	PLATO	PLATO	P. PRESERVANDOS DAN PAGO A LA SECCION "Protección"		0:02:30	13300			
50	23290	PUP PUSON	VTR	VTR	V. FIRMAS CAMBIO PROBLEMA Y		0:02:30	13310			SUBMANSION
51	23300	PUP PUSON	VTR	VTR	V. SECCION "Protección" MARIANNA		0:05:00	13810			
52	23310	PUP PUSON	EXTRA PLATO	EXTRA PLATO	DIR. PUP Y ALGUNOS CUDANOS DE MARIANNA DE LA CAGANETA Y ENTRENAMIENTO		0:02:00	14110		RECORRIDO para el EST. FIRMAS PLATO Y EST. POLivalente. Nulos, presentaciones y CREDITOS. sobre el trabajo en pag	SE BENVENIDA
53	23320	PUP PUSON	POLIVALENTE SALON	PLATO	P. ENTRENAMIENTO CUDANOS MARIANNA. PRESERVANDOS Y PRESERVANDOS CUDANOS DE MARIANNA. Y ESCUELAS TRABAJO A LOS POLITICOS		0:07:00	14810			Mentoría a estudiantes Mariann
54	23330	XUSO JONES	PLATO	PLATO	P. PRESERVANDOS DESPACHA PUP A LOS CUDANOS DE MARIANNA Y CREDITOS LOMA		0:05:30	14840			
55	23340		VTR	VTR	V. CIBO LA MESA. ANELOTTO Y ANELOTTO. QUIEN SE FORMAN LAS GAVIAS		0:01:00	14940			
RECURSOS											
COLMAS MESA											
01 COLAS CRISTINA. CHINGONTO DE JONES											
02 COLAS MARIANNA EQUIPO PUELO											
03 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
04 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
05 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
06 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
07 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
08 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
09 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
10 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
11 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
12 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
13 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
14 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
15 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
16 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
17 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
18 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
19 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
20 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
21 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
22 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
23 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
24 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
25 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
26 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
27 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
28 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
29 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
30 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
31 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
32 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
33 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
34 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
35 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
36 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
37 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
38 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
39 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
40 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
41 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
42 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
43 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
44 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
45 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
46 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
47 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
48 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
49 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
50 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
51 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
52 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
53 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
54 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
55 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
56 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
57 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
58 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
59 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
60 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
61 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
62 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
63 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
64 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
65 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
66 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
67 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
68 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
69 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
70 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
71 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
72 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
73 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
74 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
75 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
76 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
77 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
78 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
79 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
80 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
81 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
82 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
83 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
84 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
85 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
86 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
87 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
88 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
89 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
90 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
91 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
92 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
93 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
94 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
95 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
96 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
97 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
98 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
99 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											
100 COLAS MARIANNA EQUIPO ESTRENO											



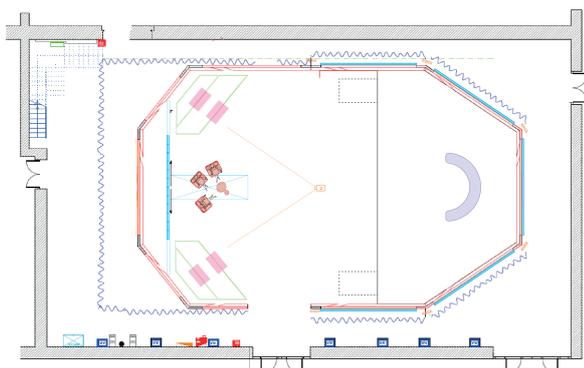
PLANTA ESTUDIO 4 INSTALACIONES MEDIASET ESPAÑA FUENCARRAL - UBICACIÓN DE CÁMARAS EN ESCENOGRAFÍA "CASA QUIEN CAGA"

UBICACIONES CAM 1



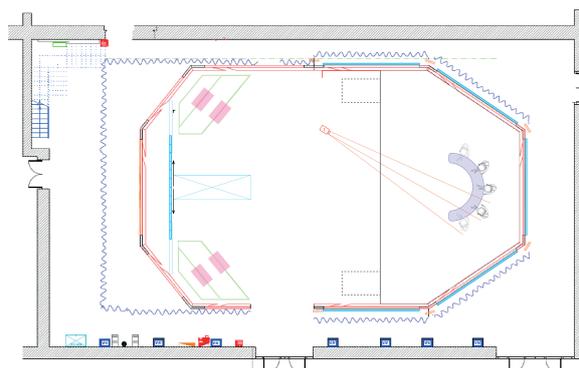
PLANTA ESTUDIO 4 INSTALACIONES MEDIASET ESPAÑA FUENCARRAL - UBICACIÓN DE CÁMARAS EN ESCENOGRAFÍA "CASA QUIEN CAGA"

UBICACIONES CAM 1



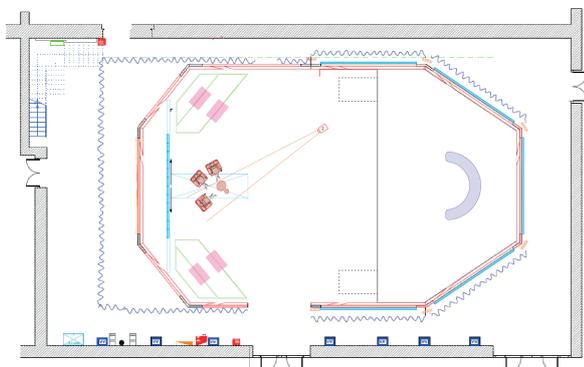
PLANTA ESTUDIO 4 INSTALACIONES MEDIASET ESPAÑA FUENCARRAL - UBICACIÓN DE CÁMARAS EN ESCENOGRAFÍA "CASA QUIEN CAGA"

UBICACIONES CAM 1



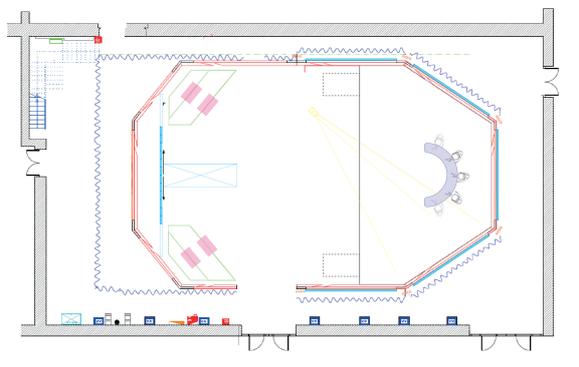
PLANTA ESTUDIO 4 INSTALACIONES MEDIASET ESPAÑA FUENCARRAL - UBICACIÓN DE CÁMARAS EN ESCENOGRAFÍA "CASA QUIEN CAGA"

UBICACIONES CAM 2



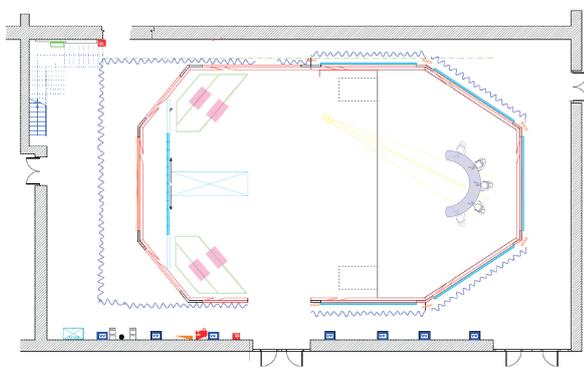
PLANTA ESTUDIO 4 INSTALACIONES MEDIASET ESPAÑA FUENCARRAL - UBICACIÓN DE CÁMARAS EN ESCENOGRAFÍA "CASA QUIEN CAGA"

UBICACIONES CAM 2



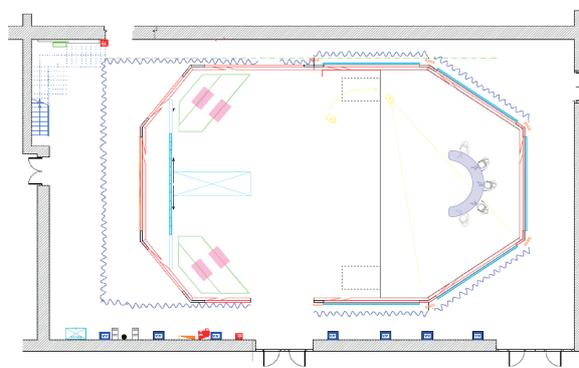
PLANTA ESTUDIO 4 INSTALACIONES MEDIASET ESPAÑA FUENCARRAL - UBICACIÓN DE CÁMARAS EN ESCENOGRAFÍA "CASA QUIEN CAGA"

UBICACIONES CAM 3



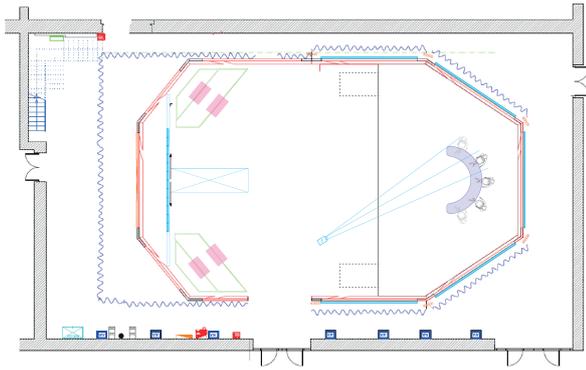
PLANTA ESTUDIO 4 INSTALACIONES MEDIASET ESPAÑA FUENCARRAL - UBICACIÓN DE CÁMARAS EN ESCENOGRAFÍA "CASA QUIEN CAGA"

UBICACIONES CAM 3



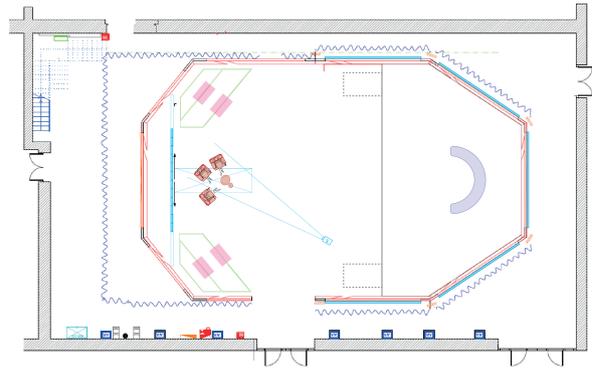
PLANTA ESTUDIO 4 INSTALACIONES MEDIASET ESPAÑA FUENCARRAL - UBICACIÓN DE CÁMARAS EN ESCENOGRAFÍA "CASA QUIEN CAGA"

UBICACIONES CAM 3



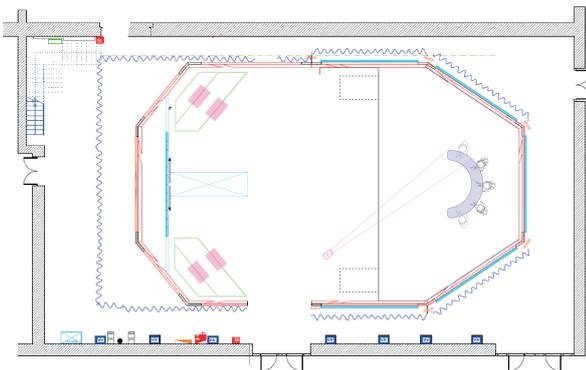
PLANTA ESTUDIO 4 INSTALACIONES MEDIASET ESPAÑA FUENCARRAL - UBICACIÓN DE CÁMARAS EN ESCENOGRAFÍA "CAIGA QUIEN CAIGA"

UBICACIONES CAM 4



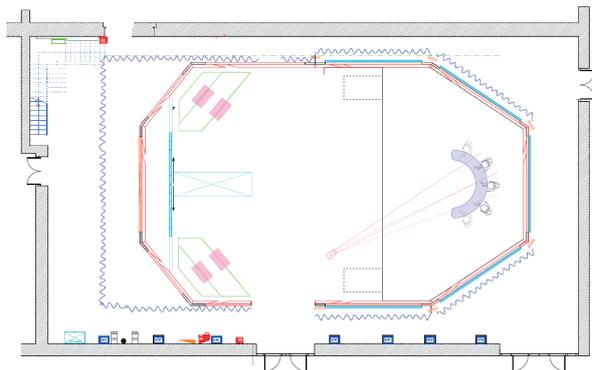
PLANTA ESTUDIO 4 INSTALACIONES MEDIASET ESPAÑA FUENCARRAL - UBICACIÓN DE CÁMARAS EN ESCENOGRAFÍA "CAIGA QUIEN CAIGA"

UBICACIONES CAM 4



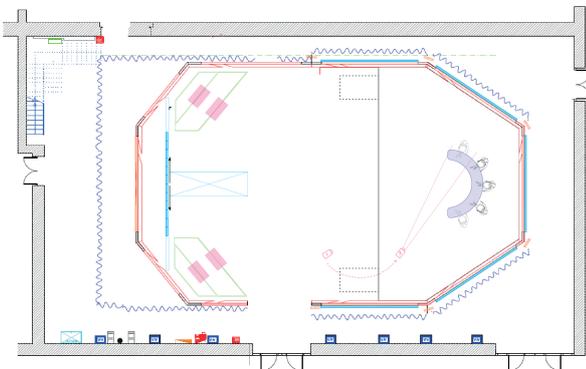
PLANTA ESTUDIO 4 INSTALACIONES MEDIASET ESPAÑA FUENCARRAL - UBICACIÓN DE CÁMARAS EN ESCENOGRAFÍA "CAIGA QUIEN CAIGA"

UBICACIONES CAM 5



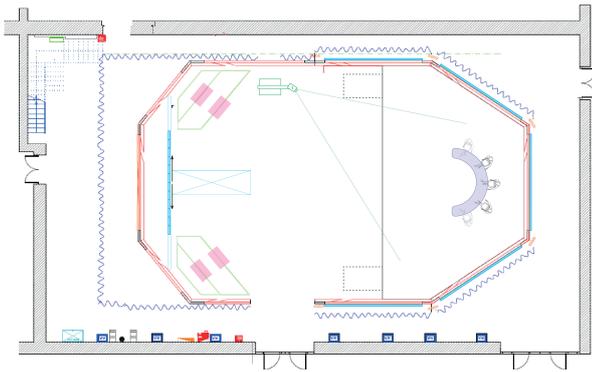
PLANTA ESTUDIO 4 INSTALACIONES MEDIASET ESPAÑA FUENCARRAL - UBICACIÓN DE CÁMARAS EN ESCENOGRAFÍA "CAIGA QUIEN CAIGA"

UBICACIONES CAM 5



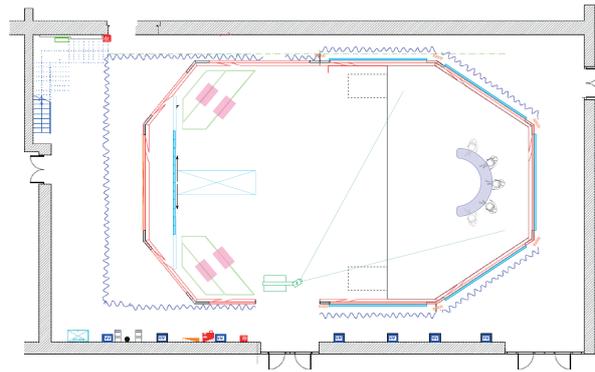
PLANTA ESTUDIO 4 INSTALACIONES MEDIASET ESPAÑA FUENCARRAL - UBICACIÓN DE CÁMARAS EN ESCENOGRAFÍA "CAIGA QUIEN CAIGA"

UBICACIONES CAM 5



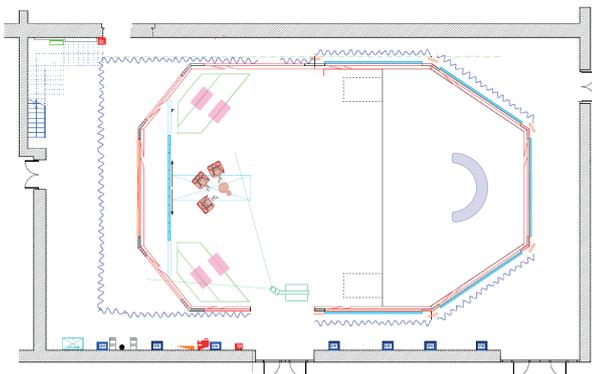
PLANTA ESTUDIO 4 INSTALACIONES MEDIASET ESPAÑA FUENCARRAL - UBICACIÓN DE CÁMARAS EN ESCENOGRAFÍA "CAIGA QUIEN CAIGA"

UBICACIONES GR1A



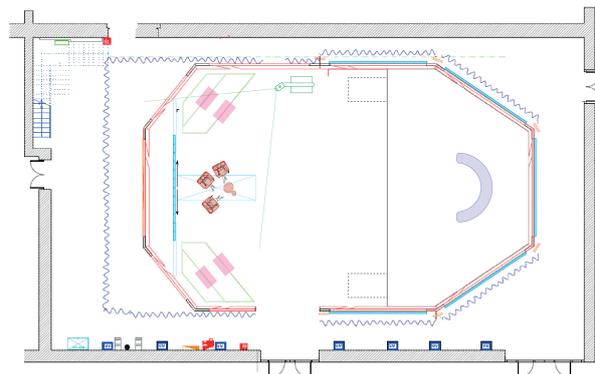
PLANTA ESTUDIO 4 INSTALACIONES MEDIASET ESPAÑA FUENCARRAL - UBICACIÓN DE CÁMARAS EN ESCENOGRAFÍA "CAIGA QUIEN CAIGA"

UBICACIONES GR1A



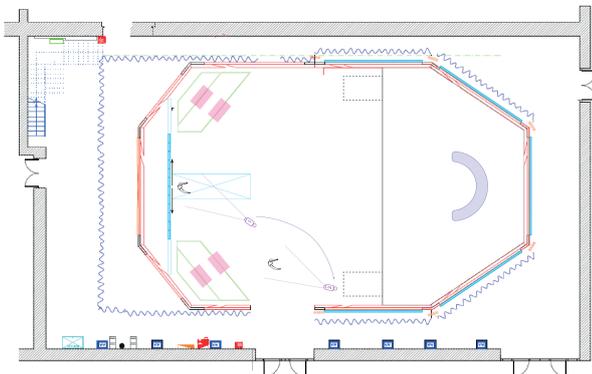
PLANTA ESTUDIO 4 INSTALACIONES MEDIASET ESPAÑA FUENCARRAL - UBICACIÓN DE CÁMARAS EN ESCENOGRAFÍA "CAIGA QUIEN CAIGA"

UBICACIONES CAM 1



PLANTA ESTUDIO 4 INSTALACIONES MEDIASET ESPAÑA FUENCARRAL - UBICACIÓN DE CÁMARAS EN ESCENOGRAFÍA "CAIGA QUIEN CAIGA"

UBICACIONES CAM 1



PLANTA ESTUDIO 4 INSTALACIONES MEDIASET ESPAÑA FUENCARRAL - UBICACIÓN DE CÁMARAS EN ESCENOGRAFÍA "CAIGA QUIEN CAIGA"

MOVIMIENTO STEADYCAM

