

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN  
MÁSTER EN CREACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS  
AUDIOVISUALES

# #SinFiltros

---

Aritz Ortiz Flores  
Pablo Falcón Diéguez  
Diana Martínez de Tejada García  
Blanca López de Novales Fernández

TRABAJO FINAL DEL MÁSTER  
Dirigido por Fernando Ávila  
Convocatoria de Junio 2022

MEDIASET *españa.*



Universidad  
Europea Madrid

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN  
MÁSTER EN CREACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS  
AUDIOVISUALES

# #SinFiltros

---

Aritz Ortiz Flores  
Pablo Falcón Diéguez  
Diana Martínez de Tejada García  
Blanca López de Novales Fernández

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

**Dirigido por Fernando Ávila**

**Convocatoria de Junio 2022**

## Agradecimientos

Este Proyecto de Fin de Máster no habría sido posible sin la implicación y la dedicación de todos los profesionales de Mediaset España que han pasado por el Máster. Ha sido un privilegio asistir a sus clases, aprender con ellos y conocer su trabajo de primera mano. Queremos agradecer especialmente su colaboración a Blanca Ricoy, Javier López Cuenllas, Sonia Got, Baldomero Toscano, Oscar Forniés o Ricardo Reinares, entre otros, por habernos guiado y habernos aportado la luz que necesitábamos durante su creación.

Mostrar nuestro agradecimiento, también, a Fernando José Ávila Bercial, nuestro tutor, que fue el primero en conocer el presente proyecto y quien nos ha asesorado para poder llegar hasta aquí. A los profesores de la Universidad Europea de Madrid y a los coordinadores.

No podemos olvidarnos de nuestras familias ni de nuestros amigos que nos han apoyado para seguir adelante este curso. Tampoco de nuestros compañeros, con quienes ha sido un placer coincidir y compartir estos intensos meses.

Gracias a todos.

**“Aprende las reglas como un profesional, para entonces  
poder romperlas como artista”**

Pablo Picasso

## ÍNDICE

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>10</b>
<b>2. ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>13</b>
2.1. Estado de la cuestión o contexto actual	13
2.2. Tendencias mundiales de consumo que afectan a la televisión en abierto: factores que afectan al consumo a nivel nacional	15
2.2.1. Factores políticos	15
2.2.2. Factores económicos	17
2.2.3. Factores socioculturales	21
2.2.4. Factores tecnológicos	23
2.2.5. Factores legales	24
2.3. Análisis del mercado internacional. Consumo audiovisual	26
2.4. Análisis del mercado nacional. Audiencias de televisión en España. Consumo audiovisual en España.	27
2.5. Análisis de contenidos por canales y franjas.	32
2.5.1. Telecinco	32
2.5.2. Cuatro	36
2.6. Análisis de la competencia. Análisis de la oferta y plataformas digitales nacionales e internacionales.	38
2.6.1. Análisis de Mtmad	48
2.6.2. Análisis de Mitele y Mitele PLUS	49
2.6.3. LOVEStv	51
2.7. Mercado publicitario nacional	52
2.8. Nuevas fórmulas de consumo televisivo	53
2.8.1. La televisión social	58
2.8.2. El fenómeno de las RRSS y los personajes públicos	58
2.9. Los reality shows	64
2.9.1. Categorías y subcategorías	64
2.9.2. Realities en España	65
2.9.4. Realities producidos por Mediaset	66
2.10. Análisis DAFO	72
2.11. Conclusiones	73
<b>3. PRESENTACIÓN DEL FORMATO</b>	<b>74</b>
3.1. Idea y justificación del proyecto	74
3.2. Formato seleccionado: ingredientes necesarios	75
3.3. Referencias de otros programas	77
3.4. Mecánica y dinámica. Fases y estructura del programa	79
3.4.1. Mecánica: fases y estructura	79
3.5. Casting: el presentador	81

3.6. Casting coach/ terapeuta	82
3.7. Casting: perfiles de participantes	83
3.7.1 LikeU	86
3.8. Aspectos técnicos del formato	88
3.8.1 Escenografía e iluminación	89
3.8.2. Estilismo	92
3.8.3 Realización	93
3.8.4 Sonido	96
3.8.5 Libro de estilo y propuesta visual	96
<b>4. PLAN DE PRODUCCIÓN</b>	<b>100</b>
4.1. Recursos humanos	101
4.1.1. Personal creativo / técnico	101
4.1.2. Personal auxiliar	104
4.1.3. Recursos materiales y técnicos	104
4.2. Plan de trabajo	108
4.2.1. Producción de programas	111
4.2.2. Plan de producción	111
4.2.3. Presupuesto	113
<b>5. DESARROLLO DIGITAL</b>	<b>118</b>
5.1. La página web	119
5.1.1. Desarrollo de la página web de #SinFiltros	119
5.1.2. Estrategia digital de #SinFiltros	122
5.2. Redes sociales	123
5.2.1. Análisis de las redes sociales	124
5.2.2. Las redes sociales de Mediaset España	126
5.2.3. Las redes sociales de #SinFiltros	127
5.2.4. Estrategia de #SinFiltros en redes sociales	130
5.3. Otros servicios interactivos	134
<b>6. PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</b>	<b>134</b>
6.1. Plan de comunicación digital	135
6.1.1. Comunicación en webs y app de Mitele	136
6.1.2. Comunicación en redes sociales	137
6.2. Plan de comunicación en antena	138
6.2.1. Objetivo de la campaña en antena	139
6.2.2. Fases de la campaña en antena	139
6.2.3. Piezas promocionales para la campaña en antena	142
6.2.4. Calendario de la campaña en antena	145
6.3. Plan de comunicación externa	145

<b>7. LÍNEA DE EXPLOTACIÓN DE NEGOCIO O PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y EXPLOTACIÓN</b>	<b>147</b>
7.1. Venta de formato a mercados internacionales	148
7.2. Ingresos publicitarios de televisión	151
7.3. Ingresos publicitarios digitales	151
7.3.1. Ingresos por display	154
7.3.2. Acciones especiales	156
7.4. Explotación de productos derivados y merchandising	162
<b>8. NORMATIVA LEGAL APLICABLE</b>	<b>165</b>
8.1. Autorregulación	165
8.2. Propiedad Industrial	166
8.3. Propiedad Intelectual	166
8.4. Derechos de explotación	167
<b>9. PLAN DE CONTINGENCIA</b>	<b>168</b>
9.1 Problemas sanitarios	168
9.2. Problemas técnicos	170
9.3. Problemas de audiencia	171
9.4. Problemas en la mecánica	172
9.5. Problemas en redes sociales	173
9.6. Problemas en el chat en directo	173
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>175</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>178</b>

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

En primera instancia, se nos entrega un documento - por parte de la Universidad Europea de Madrid - que recoge la propuesta de proyecto que se nos ha asignado, para la creación de un producto específico, que cumpla con los requisitos y premisas que se describen a continuación, con la finalidad de lograr el objetivo planteado posteriormente.

El Proyecto Final de Máster consiste en la creación, desarrollo integral y presentación de un formato audiovisual que se ajuste a la línea de la empresa Mediaset. Su valor y su relevancia residen en la capacidad de los alumnos para adaptarse a una propuesta determinada, ajustada a unas condiciones que suponen un auténtico reto para los asignados del Proyecto.

En nuestro caso, se nos propone un ejercicio consistente en presentar un planteamiento de un formato usando *El apartamento*, producto también de la propia Mediaset.

Históricamente, este espacio se ha habilitado para la realización de un formato reality, bautizado con el nombre de *Solos/Solas*. Este formato multicámara consistía en meter en un apartamento de 45m<sup>2</sup> a un personaje público de la cadena (presentadores, colaboradores o participantes en otros programas de la cadena). Posteriormente, se tomó la decisión de incluir a un segundo inquilino para que conviviese con el primero de estos.

Dado que el resultado de este formato en su momento no fue el esperado, uno de nuestros retos principales consistirá en reformular el enunciado, basándonos en ese mismo espacio y sus medios técnicos, mejorando o añadiendo nuevos aspectos.

Las características de las que disponemos son la libertad total de formato, la duración y presupuesto dependerán del tipo de contenido que se decida crear, y su destino en Mediaset, bien televisión, o bien en digital. Por último, contaremos con

los medios técnicos de los que ya dispone este espacio. Un factor importante a tener en cuenta es que el programa no será emitido en televisión, sino que se dirige a una plataforma digital de Mediaset.

Analizando las características requeridas anteriormente, y siendo conscientes del reto que supone crear un proyecto audiovisual de este calibre, nos encontramos en una posición ventajosa, ya que la total libertad de elección de formato - cocina, reality, dating, etc -, nos abre un abanico de posibilidades que se podrían adaptar a según qué datos obtengamos del estudio de mercado y audiencias, y una vez establecidos el tipo de contenido y el destino del formato, podremos establecer un presupuesto idóneo para su ejecución.

Teniendo en cuenta las reducidas dimensiones del espacio con que contamos - nuestra principal condicionante -, el factor clave para la creación de nuestro proyecto será la creatividad; una buena idea que englobe e integre de forma óptima el tipo de formato, destino y presupuesto.

Además, existe en la propuesta la oportunidad de conectar el formato con un otro, teniendo en cuenta que ha de ser un programa autónomo, pero pudiéndose integrar en otras programaciones de la compañía. Lo que sí será fundamental, será mantener una continuidad para lograr la fidelización y seguimiento de los espectadores.

El proyecto ha de presentar un contenido diferente al actual, aunque compartiendo características, como el que sea directo, diferido o falso directo, y 24h o no. Pudiéndose emitir en un canal de Mediaset incluidos los digitales Mitele y Mtmad.

Tras la lectura y análisis de la propuesta, será fundamental realizar en primer lugar un estudio de mercado exhaustivo, que incluya, entre otros, un análisis de la situación o contexto actual, analizando los diversos factores - económicos, culturales, tecnológicos, etc - , así como tendencias, audiencias, competencia y demandas del mercado.

Todo este estudio nos dará las claves para elegir y justificar nuestra propuesta, su formato y su público objetivo. Recordemos que de nada sirve crear o formular un producto si no se tiene la certeza de que vaya a funcionar en el contexto en que se encuentra.

Posteriormente, tras el estudio de mercado, justificación de la propuesta y establecimiento de los objetivos, se llevará a cabo una planificación detallada del formato: presupuesto, plan de producción, aspectos legales, técnicos, humanos y creativos, plan de comunicación y de contingencia, y la biblia que recogerá toda la dinámica del formato. Todos son fundamentales para la puesta en marcha del proyecto.

Tal y como subraya la Universidad Europea, el Proyecto Final de Máster ha de atender todos los aspectos que permitan la viabilidad del producto.

Todos estos requerimientos han de ser considerados dentro de un marco realista, factible y desde un punto de vista de negocio. Recordemos que la finalidad de cualquier proyecto, es su comercialización.

## INTRODUCCIÓN

### **Objetivos**

#### **Objetivo principal**

- Creación de un producto o formato audiovisual nuevo.

#### **Objetivos secundarios**

- Reinventar el espacio de *El Apartamento* de Mediaset.
- Atraer a un target de audiencia propio.
- Aumentar la audiencia y suscripciones a Mitele y Mitele PLUS (fidelización).
- Integrar la televisión tradicional con nuevas fórmulas de consumo televisivo.
- Generar interés e interacción en redes sociales.

- Generar nuevas oportunidades publicitarias y promocionales para marcas.

## **Metodología Empleada**

Se explicarán los procedimientos utilizados a lo largo del trabajo para desarrollar el mismo.

1. Para lograr los objetivos establecidos, que tiene como finalidad la creación de un producto o formato audiovisual para plataformas digitales, usaremos como referencia toda la información obtenida en el estudio de mercado.
2. Estudio previo de mercado, oferta, demanda, competencia y audiencias, tanto de canales televisivos nacionales, como contenidos y audiencias de plataformas digitales, conociendo la oferta y demanda existente actualmente.
3. Metodología empleada: mixta. Realizar un estudio de mercado con datos relevantes (audiencias, cifras económicas, otros datos relevantes) acerca de los factores que influyen en el desarrollo de un formato.
4. Análisis e interpretación de resultados. Parte cualitativa del estudio. Interpretar los datos numéricos teniendo en cuenta los factores que influyen en el desarrollo de un formato. Otra parte de los datos estudiados se refiere a investigaciones, ránking, y otras informaciones relevantes. Estas también se someten a análisis cualitativo.
5. Aplicación de los resultados obtenidos para el desarrollo de nuestro formato.

## **2. ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1. Estado de la cuestión o contexto actual**

El panorama audiovisual actual ha evolucionado progresivamente desde hace décadas - en todas sus formas de representación -, y sigue avanzando a pasos agigantados. A continuación vamos a entender la importancia y el calibre de estos pasos.

Tal y como indica el autor Miquel Francés en su libro *La calidad de los contenidos audiovisuales en la multidifusión digital*:

“La industria audiovisual se encuentra dentro de un proceso de cambio y convergencia, amparada por los avances tecnológicos y la definitiva digitalización de los contenidos audiovisuales” [...] “El impacto de la tecnología digital ha generado un nuevo paradigma audiovisual en el [...] hay que generar modelos en convergencia que ayuden a exportar contenidos de una plataforma a otra”

“Ante este panorama, se hace necesaria la generación de nuevos contenidos, capaces de integrarse en todas las pantallas” [...] “Una interactividad ya es demandada por amplios sectores de la audiencia que están acostumbrados a la descarga de contenidos a través de la red y su visionado en *Streaming*”. (2021)

Estos avances exigen a todos los sectores involucrados en los procesos de gestión y creación audiovisual mantenerse a la vanguardia en nuevos métodos, tecnologías y estudios de audiencias y tendencias, puesto que la competencia aumenta también de manera significativa.

Cada vez son más los usuarios que participan en Internet de manera activa, a diferencia de hace unos años atrás, con la conocida como web 1.0, la cual era sólida y unidireccional. Pero, este nuevo modelo se le conoce como web 3.0, supone la convergencia de usuarios que consumen y crean contenidos y feedbacks, sobre todo en Redes Sociales.

Por tanto, también es fundamental preguntarse, ¿desaparecerá el consumo de televisión? Los indicadores de audiencias sugieren que no. El consumo televisivo siempre va a estar presente, lo que va a cambiar va a ser el método de consumo del mismo, que irá de la mano de las nuevas tecnologías y nuevos convencionalismos y la cultura del consumo. Más adelante analizaremos en profundidad las nuevas fórmulas de consumo televisivo.

En resumen, se ha pasado de la televisión tradicional a la televisión por Internet, con las variantes y oportunidades que conlleva.

Por otro lado, la pandemia de la COVID- 19 ha propiciado el mayor uso de internet en todas sus posibilidades. Una de las aplicaciones más comunes, que, a pesar de la favorable evolución de la pandemia, sigue en uso, es el teletrabajo. Multitud de empresas comenzaron con herramientas telemáticas durante los confinamientos, pero

estos métodos se han ido arraigado en la forma de trabajo habitual de las empresas donde una determinada tarea no requiere de presencialidad.

Como relata Andrés Ortega (2021), *“El impacto del COVID-19: la digitalización como bien común”*, DT 1/2021, Real Instituto Elcano, 12/II/2021., “La pandemia ha puesto de relieve la importancia de la digitalización y la conectividad para mantener la vida personal, social y profesional de todas las poblaciones y de la vida económica. También ha supuesto una aceleración de la digitalización”.

“Ha puesto de relieve que la conectividad y otros servicios digitales esenciales no sólo son tecnologías transversales, sino que se han convertido en bienes comunes”.

Globalización y convergencia son los conceptos por excelencia que definen esta nueva era tecnológica y mediática que influyen en todos los aspectos de la vida de los individuos y en sociedad. Sin embargo resulta algo difuso, puesto que la pandemia también ha tenido un efecto desglobalizador, en cuanto a flujo turístico o sustitución de las exportaciones y importaciones por la producción nacional.

Actualmente, todos los factores que afectan al consumo a nivel nacional, dependen directamente de la evolución de la pandemia, puesto que ésta ha condicionado el presente y el porvenir de cada país. Por tanto, es un factor a tener en cuenta en cada aspecto.

## **2.2. Tendencias mundiales de consumo que afectan a la televisión en abierto: factores que afectan al consumo a nivel nacional**

A continuación vamos a realizar un análisis PESTEL sobre los condicionantes que afectan al sector audiovisual, tanto en su creación y gestión, como en su consumo.

### **2.2.1. Factores políticos**

La estructura política de un país afecta de manera directa a las actividades de las empresas. En el caso de España, y debido sobre todo a la pandemia, tanto el sistema político nacional, como el internacional, ha incorporado una serie de planes, medidas y reformas que afectan tanto a la situación sanitaria como a la economía (restricciones

hostelería y turismo), y a las relaciones internacionales con otros países para colaborar en acuerdos colectivos de ayudas y apoyo, tanto económicos como políticos.

Según un artículo publicado en el Real Instituto Elcano, el futuro de la política nacional y europea, al igual que la tecnología, han de converger en un plan que defina su porvenir en la sociedad actual.

La estrategia política se apoyará sobre tres pilares principales: el fondo *Next Generation EU*, la reforma fiscal y la culminación de la Conferencia sobre el futuro de Europa y las actuaciones para la defensa del Estado de Derecho en Hungría y Polonia.

No obstante, en este apartado haremos hincapié principalmente en aquellos factores políticos que afectan al consumo televisivo.

Actualmente, los medios de comunicación juegan un papel estratégico en relación con los intereses de los partidos políticos de un país. Facilitan la distribución, propaganda, posicionamiento y estrategias políticas que se lanzan a millones de telespectadores a diario.

Dada la relevancia de los medios en el juego político, los partidos están colaborando constantemente con ellos, la inversión política en ellos es un factor clave además para el porvenir de un medio de comunicación. Las inversiones llegan a ser tan significativas, que condicionan la línea editorial de un medio ya sea periódico, web, canal de televisión o emisora de radio.

Se trata por tanto de un factor que retroalimenta ambos sectores: el político al televisivo y viceversa. “Se han creado nuevas vías para el compromiso, que permiten al público contactar con el gobierno de formas nuevas y contribuir al flujo de información política”, indica el documento del Real Instituto Elcano, acerca del porvenir de la convergencia política y tecnológica.

Así es, que los factores políticos que afectan directamente a la producción de un formato audiovisual están estrechamente relacionados con la política que se da en un determinado momento.

En primer lugar, por tanto, estaría la relación entre la política y la televisión, siendo esta segunda una herramienta de comunicación muy potente para la transmisión de ideas, discursos o noticias. En España, al igual que en otros países, las agencias de noticias, cadenas de televisión u otros medios de comunicación se identifican y siguen líneas editoriales de determinadas ideologías políticas.

En segundo lugar, la incertidumbre que existe en cuanto al futuro político del país, en relación a los presupuestos que asigne cada gobierno, Recordemos que este sector depende en gran parte de las dotaciones públicas y otras ayudas, así como de cada cambio político que pueda darse.

### *2.2.2. Factores económicos*

La economía, tanto a nivel nacional como internacional, está estrechamente relacionada con otros factores, como el político o el social. Eventos como la actual guerra entre Ucrania y Rusia afecta a la economía de un país, y en este caso de forma significativa si pertenece a la UE - suministro de gas, precio del petróleo, materias primas, etc - .

Se trata de un sistema delicado y volátil, donde sus ciclos, su crecimiento y su constante incertidumbre, entre otras variables, afectan también de manera directa a la actividad y porvenir de una empresa.

No es menos en el sector audiovisual, donde existen dos sistemas principales de creación audiovisual - cinematográfica y televisiva -, donde, el primer paso para llevar a cabo algún producto es conseguir su aprobación y su financiación.

La financiación o empresas públicas. Multitud de producciones audiovisuales se nutren de capital público, subvenciones y ayudas a la Cultura, con organizaciones como el ICO y el ICAA. Estas están sujetas al tipo de gobierno que regente el país en cada

legislatura. Por tanto, es variable en cuanto a las regulaciones y ayudas que se pueden recibir para este sector.

La financiación o empresas privadas. Aportan distintos modos de conseguir financiación para proyectos audiovisuales: business angels o crowdfundings, concursos de ideas, etc.

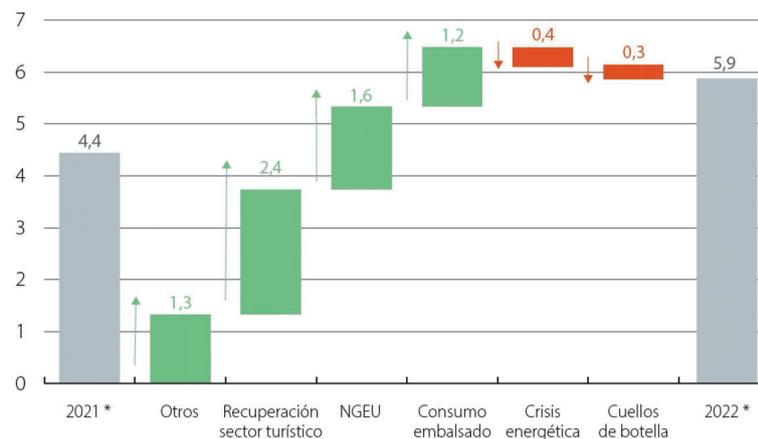
La situación económica actual en España se encuentra en un punto creciente y de recuperación, habiendo estimado un crecimiento del PIB del 4% este año 2022, a pesar de que existe un atasco en cadenas de suministro, que se prevé que mejorará, puesto que de no ser así, la producción audiovisual se vería perjudicada por las modificaciones que habría que realizar en impuestos y gastos del dinero público.

Fuente: Comisión Europea.

Tras la masiva vacunación contra la Covid-19, la progresiva eliminación de medidas restrictivas, permitió la recuperación de la actividad económica que afectaba sobre todo al sector hostelería y turismo, y es por ello que España aún se encuentra en un punto clave en la evolución de su economía.

### PIB 2022: contribuciones al crecimiento

(p.p.)



**Nota:** \* Variación anual (%).

**Fuente:** CaixaBank Research.

**Figura 1:** PIB 2022: contribuciones al crecimiento / Fuente: Comisión Europea.

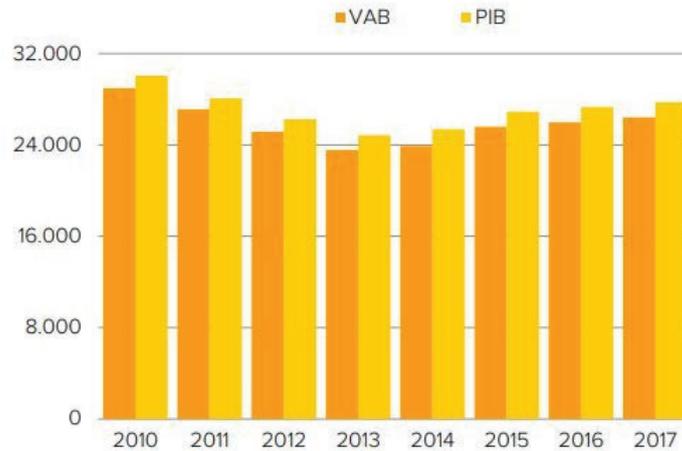
Tal y como se observa en la figura anterior relativa al PIB nacional para este año 2022, se prevé un aumento del 1,5% con respecto al año anterior, donde “el crecimiento en el 2022 se va a apoyar en gran medida sobre tres palancas: la recuperación del sector turístico, el impacto de los fondos europeos y la demanda embalsada”, según un estudio realizado por CaixaBank Research.

Por otro lado, el pasado 2021, el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, en su publicación sobre Plan de Impulso al Sector Audiovisual (Spain Audiovisual Hub), anunciaba de entre sus ejes de acción, “nuevas mejoras de los instrumentos financieros y fiscales”:

“Se amplía el tipo de proyectos susceptibles de recibir financiación del Instituto de Crédito Oficial (ICO). Se amplían los proyectos que podrán ser financiados por la Empresa Nacional de Innovación (ENISA) a proyectos innovadores en el ámbito de la animación, los videojuegos o los efectos visuales. Ambas entidades reforzarán sus actuales líneas de financiación al sector y crearán líneas nuevas.

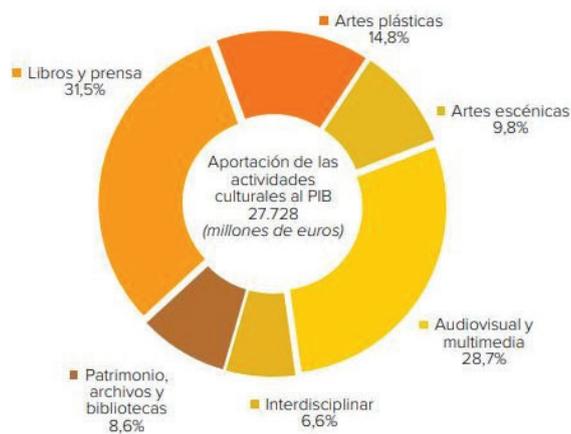
Este eje también incluye facilidades de acceso a la financiación bancaria y refuerzo de los instrumentos financieros de apoyo a la internacionalización a través de Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE), de COFIDES y del ICO.”  
Respecto a los incentivos fiscales, [...] una vez aprobado el citado marco normativo, se establecen medidas para facilitar su aplicación y seguimiento”.

Todas estas medidas y mejoras impulsarían por tanto la capacidad de producción audiovisual a nivel nacional e internacional. El el ámbito nacional nos importa puesto que repercutirá en el desarrollo del formato, y a nivel internacional, ya que determinará las posibilidades de comercialización del mismo a otros países.



**Figura 2:** Aportación de las actividades culturales al VAB y al PIB / Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales 2019 publicado esta semana por el Ministerio de Cultura y Deporte

La gráfica anterior muestra el valor de la aportación de las actividades culturales españolas al PIB español. Este dato nos interesa especialmente, ya que la creación y emisión de contenidos audiovisuales es una actividad que aporta valor al sector cultural de nuestro país. No olvidemos otro factor y es el número de puestos de trabajo que genera este sector cada año. Estas cifras rondan entre los 24.000 y los 30.000 millones de euros anuales, una cifra que se mantiene estable a pesar de un entorno político y económico tan cambiante.



**Figura 3:** Aportación al PIB de las actividades culturales por sectores / Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte.

Por otro lado, centrándonos en las actividades de las que mencionamos su aportación anteriormente, se desglosan en distintas ramas. Concretamente, la actividad audiovisual y multimedia, en la que se encontraría nuestro formato, es el sector que más aporta al PIB español, con un 28,7%.

Viendo las cifras anteriores, y las oportunidades financieras que brindan a la creación audiovisual, estos factores son muy interesantes a la hora de plantearse un negocio de este tipo en España.

### *2.2.3. Factores socioculturales*

El entorno audiovisual cada día se abre más, incluyendo nuevos asuntos, temáticas, lo que antes eran temas tabú, mal vistos o transgresores. El abanico es tan amplio que existe contenido audiovisual para cualquier tipo de gusto, opinión, sexo, rango de edad o incluso ideología.

Estos factores condicionan la trayectoria de cualquier producto audiovisual. Sin embargo, deben considerarse como oportunidades, y no como limitaciones.

Las nuevas tendencias y cambios en la forma de consumo y en los contenidos, determina la validez de estos en el actual entorno sociocultural.

El factor que más puede influir en el correcto desarrollo y éxito de una producción audiovisual, un formato que quiere lanzarse en internet, es el acceso al mismo.

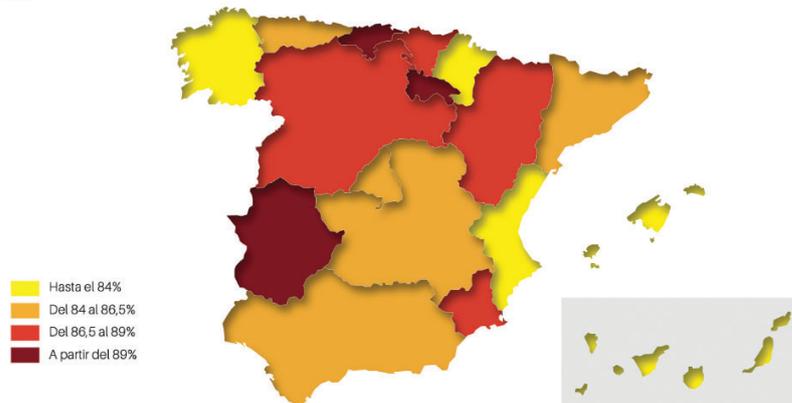
Como podemos observar, la tendencia ha sido creciente y sigue en aumento, gracias a la democratización de los contenidos y el libre acceso a la información. así como a la democratización de internet, que como vemos en la tabla siguiente era utilizada en mayo de 2019 por el 83,6% de la población española. Este hecho conlleva un acceso inmediato a la información a través de múltiples canales, consecuencia de la aparición de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación. La extensión del uso de Internet está produciendo que cada vez un mayor número de colectivos se vayan integrando como potenciales clientes de productos multimedia, por lo que el sector se amplía en tamaño.

Cabe resaltar que la apertura de este abanico cultural también es un factor a tener en cuenta, puesto que hay que tener una mayor tolerancia y sensibilización con todos los grupos sociales.

Si observamos estas dos figuras con respecto al consumo de la televisión y el consumo de internet en España, podemos extraer un dato significativo: los mapas tienen una estrecha relación en cuanto al nivel socioeconómico y sociocultural de los habitantes de cada comunidad autónoma y su estilo de vida. Las áreas metropolitanas están más conectadas.

### CONSUMO RELATIVO DE TELEVISIÓN - 2020

**Audiencia acumulada diaria**  
Penetración (%)



### CONSUMO RELATIVO DE INTERNET - 2020

**Uso día de ayer**  
Penetración (%)



**Figuras 4 y 5:** Consumo relativo de televisión e internet en 2020 / Fuente: AIMC.

#### 2.2.4. Factores tecnológicos

Se refiere al impacto de la tecnología, su evolución y su implementación en las actividades económicas de un país. Además, afectan directamente a la comunicación y a la información que se genera, tanto a nivel individual como corporativo.

Mencionado anteriormente, el *HUB*, también focaliza en nuevos aspectos que involucran a las nuevas tecnologías como elementos fundamentales para el plan de impulso del sector audiovisual.

La crisis del covid también supuso un cambio en el sector tecnológico en relación con la vida personal y en la forma en que concebimos día a día los medios digitales. Tal y como indica el artículo del Real Instituto El Cano:

“En Europa, un 50% de los empleados han trabajado desde sus casas en los momentos más duros de los confinamientos, y sólo un 10% tenían prisa en volver a sus lugares habituales de trabajo; la venta presencial al por menor se está viendo rápidamente sustituida por el e-comercio, que en Europa ha crecido en un 20% desde febrero; el pago en papel o moneda se está sustituyendo por el pago por medios digitales”.

“Tras dos años de digitalización acelerada con la pandemia, llega el reto de seguir impulsando la tendencia con los instrumentos creados y de gestionar los fondos europeos para ese fin. 2022 es también una oportunidad para construir una agenda digital sólida para la Presidencia española del Consejo de la Unión Europea (UE) del año siguiente”.

Realmente, este fenómeno era cuestión de tiempo, y con la pandemia sencillamente se vio acelerado por la necesidad de adaptarse a la situación de aquel momento, de aislarse y mantener distancias de seguridad en entornos poco concurridos. Por otro lado y como era de esperar, este cambio llegaba para quedarse. Como comentábamos anteriormente, actualmente, usos tecnológicos como el teletrabajo se han convertido en un habitual en la mayoría de empresas que permiten su trabajo de manera online.

Una de las principales ventajas es la mejor capacidad de conciliación entre la vida profesional y la vida personal, la oportunidad de trabajar con horarios más flexibles o incluso estando de viaje. Este fenómeno también ocurre en la vida académica, sobre todo en la universidad, que cada vez es más parecida a la universidad de Internet.

Pero las tecnologías también tienen factores negativos o desventajas, donde una de las cuales tiene que ver con factores psicológicos y sociales: el ser humano es social, necesita relacionarse y estar en contacto con otras personas.

Las plataformas digitales y las redes sociales han sido dos de los sectores de la tecnología que más prometen en los próximos años, como ya lo vienen haciendo desde hace un tiempo. La digitalización llega para quedarse, y la televisión, al igual que otros sectores que comentábamos anteriormente, se adaptará a estos nuevos medios, y es por ello que nuestro formato se va a desarrollar en estas plataformas, proponiendo entornos y experiencias alternativas al consumo tradicional de televisión. Más adelante analizaremos con detenimiento este nuevo escenario de la televisión digital.

Las ayudas y planes gubernamentales propiciarán el correcto desarrollo y acceso a todos estos servicios en los próximos años, con el Plan de Impulso al Sector Audiovisual de España.

Por último, señalar que la modernización de los dispositivos móviles y tecnológicos en general, las mayores velocidades de conexión (4G y 5G), y la mejora de la calidad de los soportes (cámaras y sistemas de captación de audio), han impulsado la evolución tecnológica, por tanto se tratan de factores críticos a la hora de desarrollar cualquier producto audiovisual.

### *2.2.5. Factores legales*

Es fundamental tener claro el marco legal en que se encuentran las empresas, dentro de un país, y a su vez, dentro de un sector en concreto. Cualquier legislación vigente actuará condicionando el contenido que se crea y se distribuye en cualquier tipo de medio o formato, y es fundamental tener en cuenta todos sus aspectos.

En España el sector audiovisual se rige por la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual. Dada la aparición de nuevas posibilidades gracias al avance de las tecnologías digitales, el Gobierno Español ha aprobado y adaptado el marco legal de la legislación vigente relativa al sector audiovisual.

Según una nota de prensa publicada por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital:

“Se incluyen por primera vez en la norma principios generales aplicables al ámbito audiovisual, acordes con los valores de las sociedades democráticas: dignidad humana; protección de los usuarios respecto de contenidos que atenten contra la dignidad de la mujer y del menor; obligación de transmitir una imagen respetuosa de las personas con discapacidad; promoción del pluralismo lingüístico de España; y veracidad de la información”.

Por estos motivos es por los que fundamentalmente basamos el contenido de nuestro formato en un ámbito de aprendizaje y bienestar individual, y no en promover actitudes machistas, vejatorias entre individuos o temas ofensivos. Somos conscientes de las complicaciones y controversias que trae consigo un formato tal como un reality show, por tanto nuestro enfoque será distinto, sin buscar el conflicto o la mala imagen pública, tanto de una cadena como de sus participantes. Queremos ser imagen de referencia, no de lo que no se debe hacer.

Además, otro factor que conviene a este asunto es la regulación en el sector audiovisual, publicado por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2021) que incluye novedades.

“El proyecto de Ley refuerza la protección de los menores y la accesibilidad de todos los ciudadanos a los contenidos audiovisuales. También promueve la obra audiovisual europea, incluyendo una subcuota específica para el catálogo de obras audiovisuales

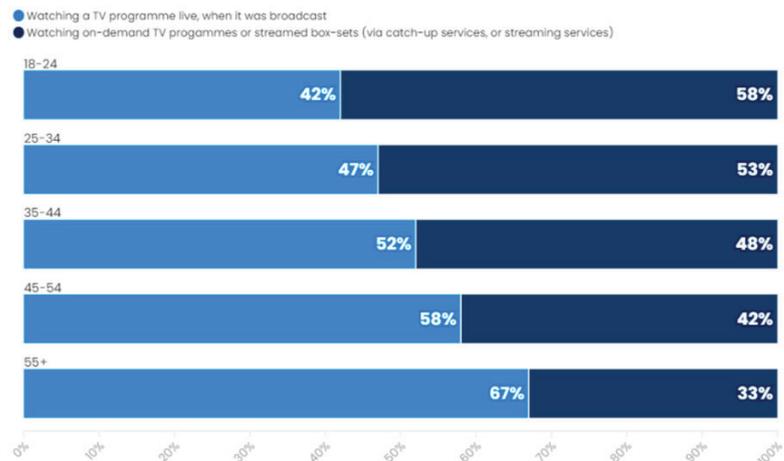
producidas en lenguas oficiales de las CCAA, y aumenta la financiación de productores independientes”.

Según la normativa vigente, los operadores televisivos deben reservar a obras europeas el 51% del tiempo de emisión anual de su programación, y el 10% a obras europeas de productores independientes. El tiempo de emisión se computará excluyendo el dedicado a informaciones, manifestaciones deportivas, juegos, publicidad, servicios de teletexto y teletexto.

Supone todo un reto configurar una legislación que cubra todas las necesidades, demandas y limitaciones en un campo tan amplio como es el sector de la información y su distribución en plataformas digitales que cada día incorporan nuevas posibilidades. Y es también el deber de los medios de comunicación tanto tradicionales como modernos, contribuir a que los contenidos sean de calidad y mirando por todos sus espectadores.

### **2.3. Análisis del mercado internacional. Consumo audiovisual**

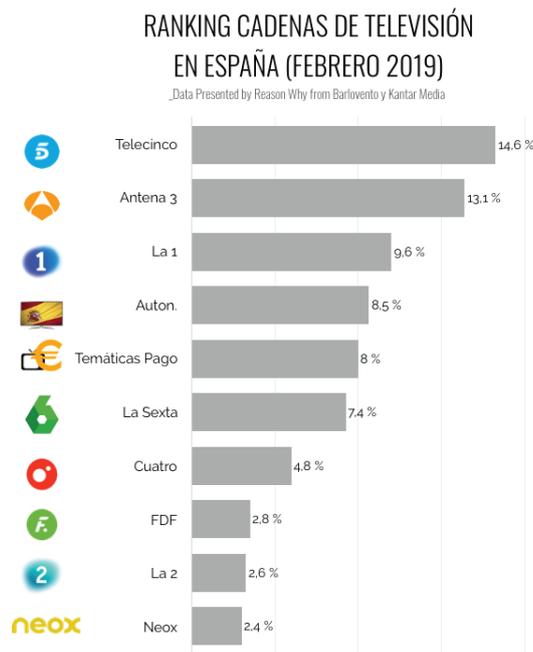
Al igual que podemos ver cómo la audiencia se traspasa cada vez más a visionar los contenidos de manera no lineal a través de internet, vemos el patrón claro que existe entre el porcentaje de tiempo o contenidos que frecuentan los usuarios en relación a su edad. Los más jóvenes, los nativos digitales, son los usuarios más presentes en este tipo de visionados, mientras que, cuanto mayor es la edad de los usuarios, más se prestan a seguir viendo la televisión de forma tradicional. Podemos observar esta tendencia realizada en más de 54 países y a más de 400.000 individuos, en la siguiente gráfica.



**Figura 6.** *Porcentaje de usuarios que ven programas en directo vs en diferido o SVod / Fuente: Wavemaker.*

#### 2.4. Análisis del mercado nacional. Audiencias de televisión en España. Consumo audiovisual en España.

Si bien nos interesa analizar el mercado en el ámbito digital, resulta fundamental conocer la televisión, puesto que es predecesora de todas las nuevas tendencias, formatos y contenidos, y ella nos ayudará a entender la televisión digital, influenciada por esta primera. Comenzaremos conociendo los canales de televisión más vistos en España.



**Figura 7:** *Ranking de cadenas de televisión en España en 2019 / Fuente: Barlovento Comunicación / Kantar Media*

En la gráfica anterior, se observan en las primeras líneas las cadenas líderes de audiencia por excelencia en España, donde Telecinco y Antena 3 se mantienen siempre como competidoras constantes. Esta gráfica se remite al año 2019, y actualmente es Antena 3 quien lidera en este ranking, dejando a Telecinco en segundo lugar, con dos puntos menos que A3. A pesar de ello, la diferencia entre ambas es mínima, y Telecinco se mantiene como líderes mensuales de audiencias en formatos de contenido de producción propia.

En la siguiente figura se aprecia con mayor detalle, con respecto al año 2020, la evolución de cada cadena con respecto al año 2019. En este año, Telecinco aún se mantiene como líder de audiencia, a pesar del descenso de un 0,2 con respecto al año 2019.

Share (%) de las cadenas nacionales en abierto

Lunes-domingo | Total día | Total individuos | Total España

Rk.	Cadena	Año 2020	Dif. 2019
1	Telecinco	14,6	↓ -0,2
2	Antena 3	11,8	↑ 0,1
3	La 1	9,3	↓ -0,1
4	laSexta	7,0	↔ 0,0
5	Cuatro	5,5	↑ 0,2
6	La 2	2,8	↑ 0,1
7	FDI	2,6	↓ -0,2
8	Nova	2,5	↑ 0,3
9	Trece	2,3	↑ 0,2
10	Energy	2,3	↓ -0,1
11	Neox	2,0	↓ -0,4
12	Divinity	1,9	↔ 0,0
13	Paramount Network	1,8	↔ 0,0
14	DMAX	1,7	↔ 0,0
15	Clan	1,6	↓ -0,3
16	Mega	1,5	↔ 0,0
17	Atreseries	1,5	↑ 0,1
18	24h	1,1	↑ 0,1
19	Boing	1,1	↔ 0,0
20	DKISS	1,0	↑ 0,1
21	GOL	0,8	↓ -0,3
22	Disney Channel	0,8	↓ -0,3
23	BE MAD	0,7	↑ 0,2
24	Teleduarte	0,5	↓ -0,1
25	Ten	0,4	↔ 0,0
26	Real Madrid	0,3	↔ 0,0

Figura 8: Share de las cadenas nacionales en abierto / Fuente: Kantar Media.

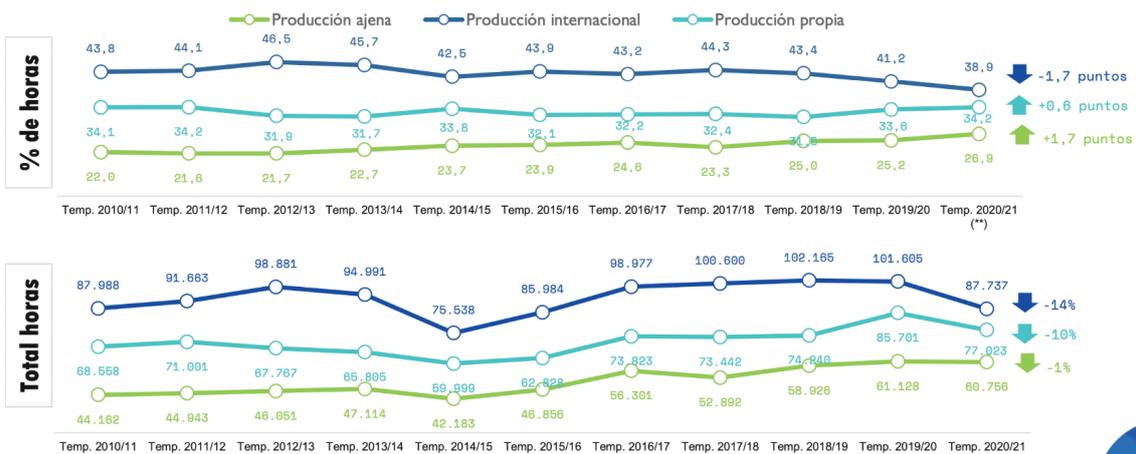
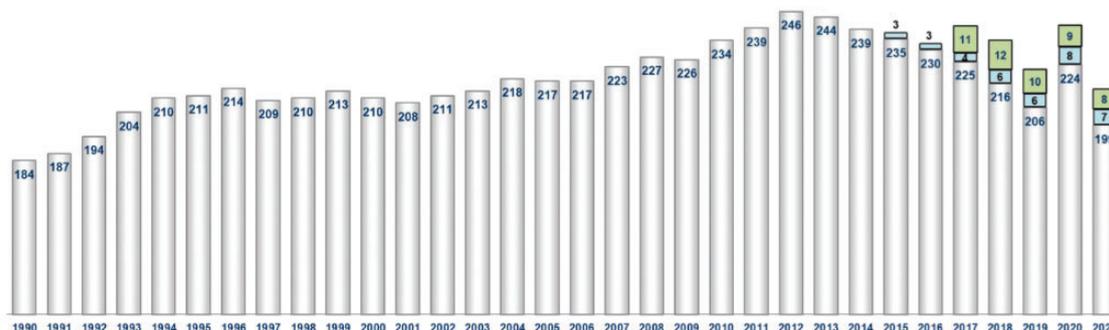


Figura 9: Horas de emisión por tipo de producción en la TV en abierto / Fuente: GECA.

Como podemos observar en la gráfica anterior, las horas de emisión han disminuido con respecto a otros años. Las cadenas están derivando cada vez más sus contenidos a internet. Además, prima cada vez más la producción propia.



**Figura 10:** Consumo de la televisión en España.

La figura 10 indica que, desde 1990 a 2012, el consumo de televisión ha subido de 184' a 246' en 2012, el máximo histórico, pero en los últimos años ha descendido a niveles de 2008.

Desde 2015, se suma al consumo lineal el consumo en diferido; en 2018 el consumo lineal fue de 216' y 6' el consumo de diferido. En 2020, aumenta notablemente debido a los confinamientos y alcanza el mayor consumo desde 2013 (241' en total). Finalmente, en 2021 vuelve a descender a los 214', el dato más bajo desde 2003.

Por otro lado, está la televisión de pago, cuyas cifras son exponenciales cada año. A continuación vemos la figura que lo demuestra.

(% Individuos)

	1ª Ola 2015	2ª Ola 2015	3ª Ola 2015	1ª Ola 2016	2ª Ola 2016	3ª Ola 2016	1ª Ola 2017	2ª Ola 2017	3ª Ola 2017	1ª Ola 2018	2ª Ola 2018	3ª Ola 2018	1ª Ola 2019	2ª Ola 2019	3ª Ola 2019	1ª Ola 2020	3ª Ola 2020
<b>RECIBE TELEVISIÓN DE PAGO</b>	<b>26,5</b>	<b>26,8</b>	<b>28,6</b>	<b>30,8</b>	<b>32,3</b>	<b>33,5</b>	<b>35,2</b>	<b>35,9</b>	<b>39,1</b>	<b>43,7</b>	<b>45,2</b>	<b>51,6</b>	<b>53,3</b>	<b>55,3</b>	<b>57,0</b>	<b>59,3</b>	<b>64,8</b>
<b>RECIBE PLATAFORMAS TRADICIONALES</b>	<b>24,1</b>	<b>24,5</b>	<b>26,0</b>	<b>28,0</b>	<b>29,1</b>	<b>29,9</b>	<b>30,5</b>	<b>30,2</b>	<b>32,4</b>	<b>33,6</b>	<b>33,9</b>	<b>35,3</b>	<b>34,3</b>	<b>35,3</b>	<b>33,6</b>	<b>34,0</b>	<b>34,9</b>
Movistar TV	16,2	16,0	16,4	17,0	17,0	17,2	16,7	16,6	18,4	19,9	19,4	21,3	21,0	21,8	20,0	21,2	21,1
Vodafone TV/Ono	4,7	5,5	5,5	6,0	6,2	7,0	7,6	7,5	7,5	7,2	7,6	7,2	6,5	7,0	6,8	6,4	7,4
Orange TV	0,7	0,6	1,6	1,8	2,4	2,6	2,9	2,7	3,1	4,1	4,4	4,4	4,8	4,5	4,8	4,4	4,6
Euskaitel TV	1,0	0,7	0,8	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,1	1,1	0,9	0,9	0,9	0,8	1,2	0,8
Telecable Asturias	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,6	0,7	0,8	0,8	0,7	0,8	0,7	0,8	0,6	0,7	0,5	0,7
R Galicia	0,8	0,7	0,6	0,8	0,7	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,9	0,6	0,6	0,7	0,5	0,6
Jazztel (1)	0,1	0,1	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,8	0,9								
<b>RECIBE OTT'S</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,1</b>	<b>0,5</b>	<b>0,6</b>	<b>1,2</b>	<b>2,6</b>	<b>4,1</b>	<b>6,1</b>	<b>20,4</b>	<b>21,1</b>	<b>28,9</b>	<b>33,7</b>	<b>36,5</b>	<b>41,0</b>	<b>43,9</b>	<b>52,3</b>
Netflix				0,4	0,5	1,1	2,5	3,8	5,5	16,3	17,8	23,9	28,5	30,6	35,3	37,4	44,9
Amazon Prime Video							0,0	0,1	0,3	3,3	3,5	7,1	9,7	10,8	13,4	17,0	25,4
HBO							0,2	0,3	1,3	5,4	5,1	7,9	8,1	11,3	11,7	11,0	13,0
Disney+																	7,9
DAZN														1,3	1,9	2,3	1,7
Rakuten TV	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,2	0,3	0,8	0,9	1,3	1,2	1,2	1,4
Filmin														0,7	0,8	0,8	1,4
Sky										0,6	0,4	1,2	1,5	1,3	1,1	1,0	
beIN Connect									0,2	2,0	1,4	0,8	0,8	0,7	0,5		

Figura 11: Evolución de la televisión de pago / Fuente: AIMC.

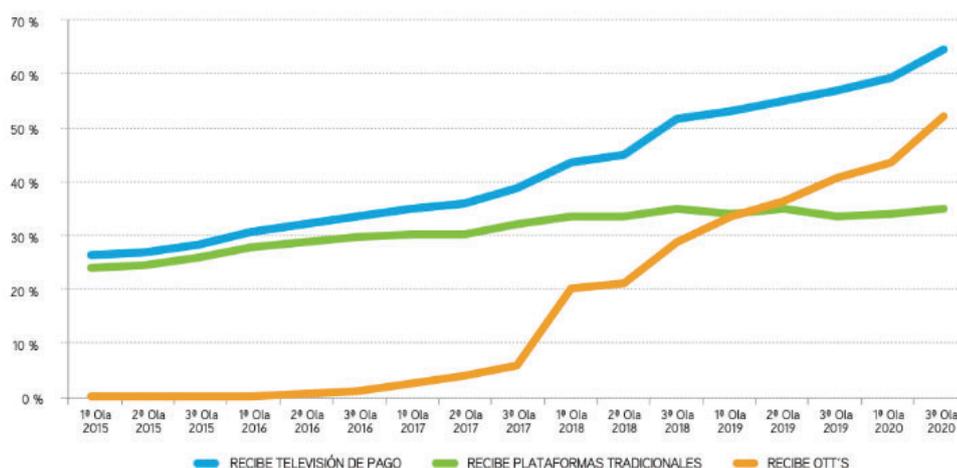


Figura 12: Evolución de los distintos consumos televisivos / Fuente: AIMC.

En ambas figuras podemos observar, de nuevo, la tendencia creciente que ha tenido la televisión de pago, que ofrece contenidos de consumo no lineal, con un catálogo

mucho más amplio para los distintos targets. Desde 2015 a 2020, el crecimiento ha sido de un 50% de media.

## 2.5. Análisis de contenidos por canales y franjas.

A continuación haremos un repaso de las parrillas de los 5 canales más vistos en España, analizando sus audiencias y sus franjas.

Como es habitual en televisión, las programaciones de las parrillas televisivas se planifican estratégicamente en función del trimestre del año. Esto será un dato a tener en cuenta en este estudio de mercado para la posterior emisión de nuestro formato.

### 2.5.1. *Telecinco*

Telecinco gana cuota entre los jóvenes de 13-24 años (15%;+2,2) y de 25-44 años (15,4%;+1,3), entre los que lidera). Se impone en lunes- viernes (15,5%; +0,5) y en el fin de semana (13,6%;=) ( Informe GECA, 2021) Telecinco se posiciona como canal líder durante varios meses consecutivos.

Según la revista *Diez Minutos* y su análisis de Gran Hermano, se llegaba a la siguiente conclusión:

“Los jóvenes, el público más fiel: los espectadores entre 13 y 34 años se han situado como el público que más seguimiento ha proporcionado al formato, logrando los más altos registros de share entre los diferentes targets sociodemográficos.”

Herruzo Martínez, I., (23/04/2020). Revista Diez Minutos: '*Gran Hermano 1'*: los datos que no conocías de estos 20 años en Telecinco.

EL DEBATE DE LAS TENTACIONES (LUNES)		SECRET STORY (MARTES)		LA ISLA DE LAS TENTACIONES (MIÉRCOLES)		SECRET STORY (JUEVES)		
	Share (%)	Perfil (%)		Share (%)	Perfil (%)		Share (%)	Perfil (%)
Ind. 4+	11,2%	100,0%	Ind. 4+	14,8%	100,0%	Ind. 4+	15,8%	100,0%
hombres	8,5%	34,6%	hombres	10,1%	31,0%	hombres	13,2%	38,0%
mujeres	13,4%	65,4%	mujeres	18,8%	69,0%	mujeres	18,0%	62,0%
4-12	15,1%	2,6%	4-12	12,4%	1,7%	4-12	15,5%	2,4%
13-24	21,7%	9,3%	13-24	19,8%	6,4%	13-24	31,6%	10,6%
25-34	19,5%	11,8%	25-34	18,1%	7,6%	25-34	28,3%	11,7%
35-54	13,3%	38,1%	35-54	16,1%	33,5%	35-54	19,7%	38,8%
55-64	7,3%	13,2%	55-64	10,9%	16,0%	55-64	10,7%	14,2%
65 y mas	8,2%	24,4%	65 y mas	14,9%	34,8%	65 y mas	10,5%	22,3%

GOT TALENT (VIERNES)		SÁBADO DELUXE (SÁBADO)		S.S., LA NOCHE DE LOS SECRETOS (DOMINGO)	
	Share (%)	Perfil (%)		Share (%)	Perfil (%)
Ind. 4+	15,8%	100,0%	Ind. 4+	15,4%	100,0%
hombres	14,2%	40,4%	hombres	9,9%	28,9%
mujeres	17,2%	59,6%	mujeres	19,9%	71,1%
4-12	15,6%	3,4%	4-12	9,8%	2,2%
13-24	18,5%	5,4%	13-24	13,2%	4,0%
25-34	16,2%	5,9%	25-34	16,7%	5,9%
35-54	15,0%	29,1%	35-54	15,0%	29,8%
55-64	12,4%	16,4%	55-64	13,4%	18,7%
65 y mas	18,3%	39,8%	65 y mas	17,6%	39,4%

Figura 13: Datos de cuotas y perfiles de programas de Prime Time de Telecinco.

La tabla anterior muestra las audiencias de algunos de los programas con más audiencia en los últimos años en Telecinco. Todos ellos, emitidos en la franja nocturna del Prime Time, donde en España se programan en parrilla los contenidos más potentes y populares en todas las cadenas de televisión. Exceptuando algunos matinales con grandes audiencias (El Programa de Ana Rosa y su 18% de share), los nocturnos rondan shares de entre el 15% y el 20% normalmente.

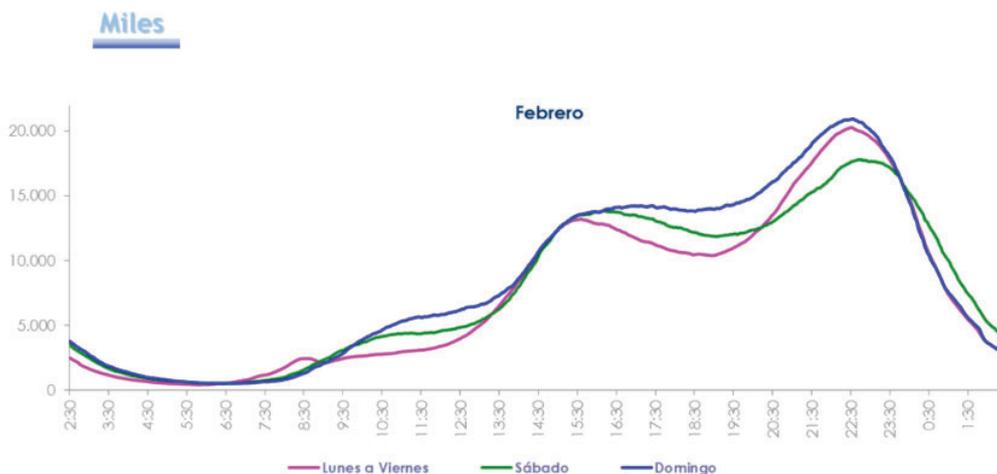
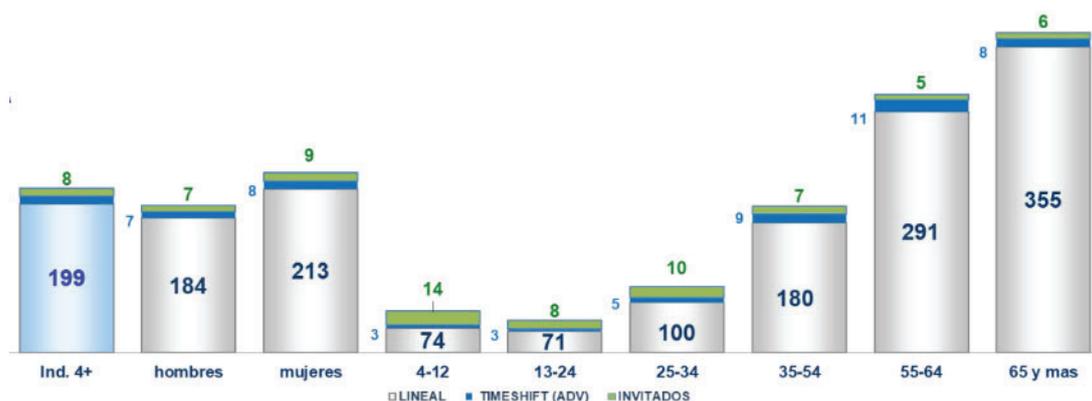


Figura 14: Curva de consumo de televisión en invierno.

Como podemos observar en la gráfica anterior, el consumo es notablemente diferente de lunes a viernes de la del sábado y domingo. Del mismo modo, el consumo varía según la época del año, siendo en verano mucho más bajo que en invierno. Esto afecta directamente a la inversión en contenidos y en publicidad.



**Figura 15:** Media de minutos de consumo lineal y diferido en España.

Por targets, en consumo lineal, destaca el mayor consumo en mujeres que en hombres. Entre el target de 55 a 64 años se acerca a los 300' de media, y entre 65 años y más, llega a los 355' de media.

El consumo en diferido suma 7' en total de individuos. Entre los espectadores de 55 a 64 de nuevo el consumo aumenta. En 2021, el consumo baja en todos los targets, con 214' en total.

A continuación, desglosamos las parrillas de los canales más vistos de Mediaset España.

### 1. Franja matinal

De lunes a viernes, Telecinco apuesta por programas que combinan actualidad y entretenimiento, siendo *Informativos Telecinco* y *El Programa de Ana Rosa* los programas matinales por excelencia, logrando cifras de hasta un 20% de share (BUSCAR FUENTE) a pesar de la ausencia de Ana Rosa Quintana. Le sigue *Ya es Mediodía*, con Sonsoles Ónega.

Los fines de semana, la programación es notoriamente distinta, ya que, la audiencia cambia también.

La única variación que sufren los programas de esta franja son en días festivos nacionales, y en verano, donde los target cambian considerablemente o se amplía el abanico de audiencias. En el caso de *El Programa de Ana Rosa*, en los meses de verano pasa a llamarse *El Programa Del Verano*.

## 2. Franja sobremesa

De lunes a viernes la parrilla tiene la misma programación a lo largo de la franja de sobremesa. Los contenidos que se programan a lo largo de la mañana y la sobremesa son fundamentalmente informativos, actualidad y social, aunque cada programa tiene su estructura y línea editorial concreta.

Hasta las 15:00 se emite *Ya es mediodía* como se mencionaba anteriormente, que posteriormente da paso a *Informativos Telecinco con Deportes y El Tiempo*, y luego se pasa a la tarde con *Sálvame (Limón y Naranja)*, de 16:00 a 20:00, y *Ya son las ocho*, de 20:00 a 21:00, para dar luego acceso a la franja nocturna.

Los fines de semana nos encontramos con el magacín *Viva la vida*, presentado por Emma García, de 16:00 a 21:00.

## 3. Franja access-prime time y late night

De lunes a viernes, la parrilla tiene la misma estructura de programación a lo largo de la franja nocturna. Lo más variable en prime time es la ficción. Esta temporada se ha apostado por *Entrevías*, uno de los grandes éxitos recientes, así como por *Pasión de Gavilanes*, *La que se avecina* o *Desaparecidos*. También ha habido sitio para *Got Talent* y actualmente *Déjate querer*, una versión renovada de *Volverte a ver*. También para los documentales sobre Rocío Carrasco, Julián Muñoz o Maite Zaldívar, y la tercera edición de la *SLVM Fashion Week*. *Idol Kids* también formó parte del prime time de este año, pero se retiró porque los datos de audiencia no acompañaron. En este sentido, *Pasión de Gavilanes* se retrasó al late night.

Por otro lado, cabe destacar su fiel apuesta por los realities. Actualmente se encuentra en la parrilla *Supervivientes* y con él, se ha vuelto a apostar por tres prime time + late night a la semana (*Tierra de nadie* los martes, la gala de los jueves y *Conexión Honduras* los domingos). También por dos *Última hora* en access y hasta se ha innovado con uno los viernes a finales de mayo dedicado a las nominaciones. Otros casos fueron *Secret Story* o *La isla de las tentaciones*.

Finalmente, la madrugada suele estar copada por resúmenes diarios de *Supervivientes*, *Casino Gran Madrid online show*, *¡Toma salami!*, *El horóscopo de Esperanza Gracia*, *Mejor llama a Kiko* (teletienda) y *MiraMiMúsica*.

La programación de los sábados ha ido variando este curso: desde *Mi casa es la tuya* o *Idol Kids*, hasta la vuelta de *Sábado Deluxe*, convertido durante meses en *Viernes Deluxe*.

Los domingos suelen estar dedicados a los debates del reality en emisión. Ahora encontramos *Conexión Honduras*, con Ion Aramendi, así como el dedicado al reality *Secret Story* cuando ha estado en emisión.

Las madrugadas del fin de semana poco varían con respecto a los días laborables.

En lo que a competencia se refiere, analizaremos la franja en la que queremos emitir o centrar parte del contenido más relevante de nuestro programa.

### 2.5.2. Cuatro

En general, el canal Cuatro, a pesar de que también pertenece a Mediaset, cambia su target de audiencia, posicionamiento y tipos de contenido con respecto a Telecinco, y existe una compleja tarea de programación por parte de Telecinco para no competir en contenidos y audiencia con su compañera.

## 4. Franja matinal

De lunes a viernes, Cuatro apuesta programas ligeros como *Zapping de surfers*, *Toma salami*, y *Alta Tensión*, apostando por un concurso como una de las novedades

en esta franja. Luego se decanta por un clásico que lleva años emitiendo: *Alerta Cobra*, que cubre de 9:30 a 13:00.

Los fines de semana, la programación es notoriamente distinta y básicamente está compuesta de reposiciones de programas como *Viajeros Cuatro* o *Callejeros Viajeros*. También por *Malas Pulgas*, un espacio dedicado a perros y dueños, y *Planes Gourmet*, un formato comercial dedicado a la gastronomía española.

## 5. Franja sobremesa

De lunes a viernes, la parrilla tiene la misma programación a lo largo de la franja de sobremesa. Los contenidos que se programan a lo largo de la mañana y la sobremesa son fundamentalmente informativos, actualidad y social, aunque cada programa tiene su estructura y línea editorial concreta.

*En Boca De Todos*, *Deportes* y *El Tiempo*. La tarde está ocupada por *Todo Es Mentira* y *Cuatro Al Día* en sus dos versiones, jugando con la franja horaria. Lo más reseñable de este curso ha sido la incorporación del programa de Diego Losada y, sobre todo, el prescindir de su espacio deportivo en la sobremesa, un formato que, hasta hace poco, siempre había sido una de las grandes referencias del canal desde los inolvidables *Manolos* (Manu Carreño y Manolo Lama).

Tanto los sábados como los domingos, la sobremesa de Cuatro está compuesta por *Cuatro al día*, dedicado a la actualidad y en sustitución de los tradicionales informativos (antes *Noticias Cuatro*), un breve espacio deportivo y, finalmente, toda una tarde de cine con temáticas de acción, fantasía o aventura.

## 6. Franja access-prime time y late night

De lunes a viernes, apuestan en su access por *First Dates*, su dating estrella. Después, el prime time varía, aunque sigue la misma línea: aventuras, reportajes de investigación, actualidad, viajes, ficción, cine... Así, destacan *Planeta Calleja* o *Volando Voy*, con Jesús Calleja; *En el punto de mira*, *Horizonte*, *Todo es verdad*, *First Dates Crucero* o *The Good Doctor*; entre otros. Y aquí caben destacar las dos grandes

novedades de esta temporada: *Los miedos de...* y *Futura*, el primer programa en solitario de Carmen Porter.

Cuatro también se caracteriza por el docu-reality de *Los Gipsy Kings*, con el día a día de las ‘dinastías’ gitanas más famosas de España. Aunque lleva más de un año sin emitirse, ya se prepara para el esperado estreno de *Mi gran boda gipsy*.

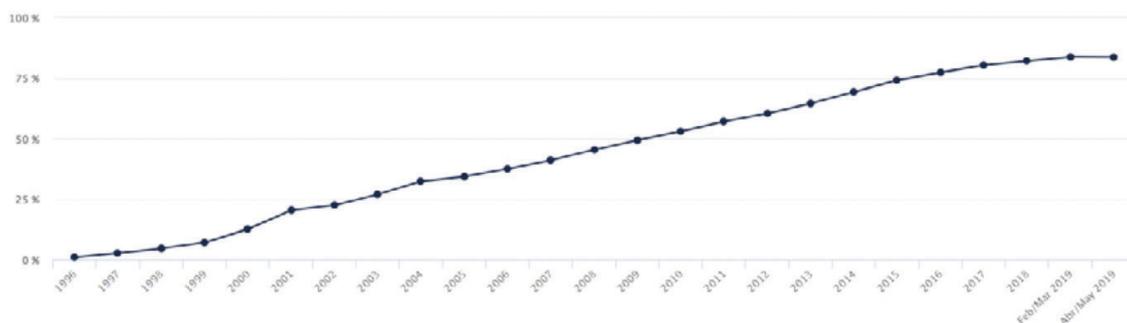
En late night, reponen programas típicos de la historia del canal como *Samanta y...* o siguen apostando por el cine. Después, dedican tiempo a espacios de casino con *The game show* o comerciales como *Mil Palabras & + Woman*.

Los sábados, además de reposiciones de *First Dates*, las noches son de cine con *El Blockbuster*.

El prime time de los domingos en Cuatro lleva años ocupado por *Cuarto Milenio*, con Iker Jiménez, uno de los programas más míticos de su historia.

## 2.6. Análisis de la competencia. Análisis de la oferta y plataformas digitales nacionales e internacionales.

En primer lugar, para entender hacia dónde debemos encaminar nuestro formato, tenemos que saber quiénes y a través de qué medios se consumen los contenidos en España.

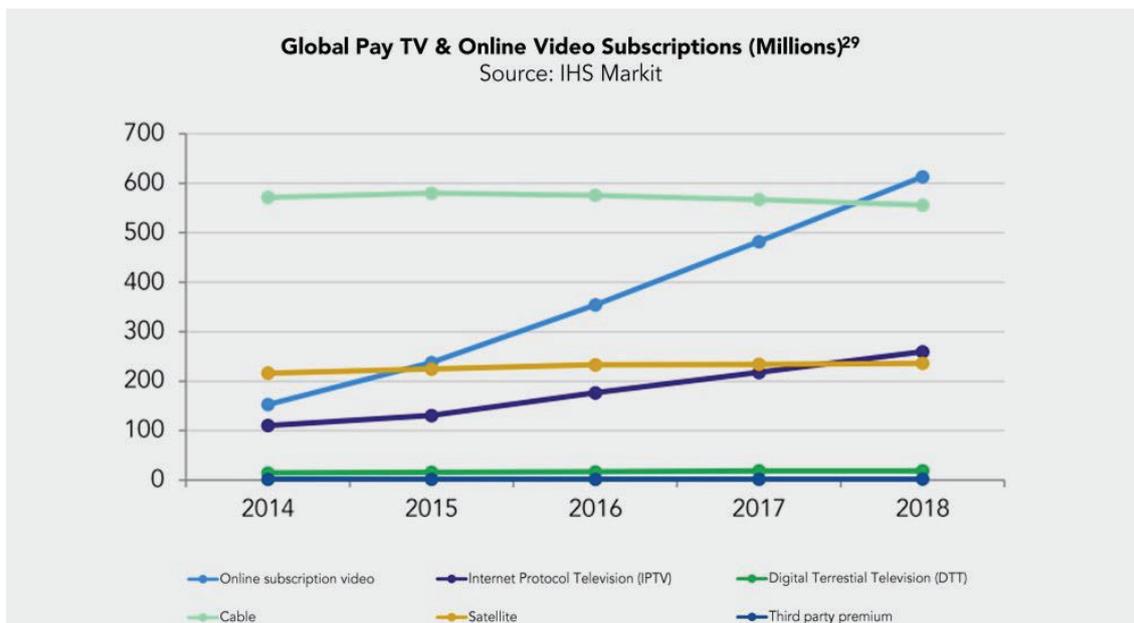


**Figura 16:** Evolución del acceso a Internet de la población en España.

Dado que el acceso a Internet ha aumentado hasta llegar a casi un 80% de la población española, resulta una gran oportunidad de negocio trasladar los contenidos

al entorno digital. Se trata de un factor determinante para la justificación de nuestro formato.

Así es que, conforme al aumento del consumo de Internet, son los jóvenes el colectivo que menos ve la televisión en España, ya que son nativos digitales que han nacido y crecido en este entorno digital.



**Figura 17:** Evolución de las suscripciones a los distintos métodos de consumo televisivo.

Fuente: IHS Markit.

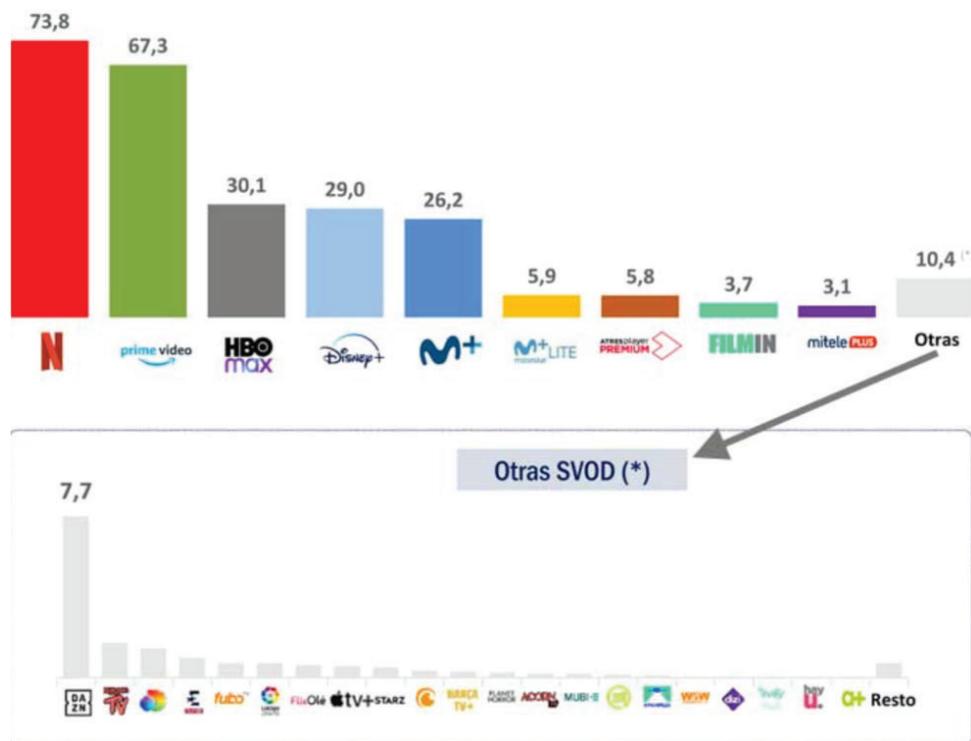
A nivel global, y en gran parte debido a la pandemia, las suscripciones a OTT 's se han disparado, colocándose en los primeros puestos en el consumo audiovisual.

Ya se contabilizan 613,3 millones de suscripciones a servicios SVOD, lo que representa un crecimiento del 27% respecto al 2017, en contraposición a los 555 millones de suscripciones que acumula la televisión por cable a nivel global.

Si nos fijamos en los mercados más fuertes, donde la televisión por cable está muy asentada, como en Estados Unidos, vemos que el crecimiento de las suscripciones a las plataformas de vídeo en streaming está disparado (un +17% con respecto al año

anterior), mientras que el resto de opciones de entretenimiento en vídeo ven descender su número de suscriptores.

Según GECA, Mitele PLUS es líder en número de horas de contenido de entretenimiento de nuestro país, con 668 horas sumadas entre sus dos propuestas, *Sobreviviré* y *Solos/Solas*. GECA (2022).



**Figura 18:** plataformas digitales más vistas en España. Fuente: GECA abril 2022.

Esta nueva televisión, o televisión conectada, supone una revolución que reordena el marco del consumo audiovisual. Según IAB España, en su estudio sobre la Televisión Conectada, aporta los siguientes datos:

- 27,4 millones de españoles acceden a contenido audiovisual de TV a través de internet.
- La TV Conectada consigue mayor penetración en el target joven, alcanzando un 87% (de 16 a 30 años) y un 85% (de 31 a 50 años).

- 6 de cada 10 internautas ven contenidos audiovisuales a través de su Smart TV. Un 49% accede a la TV Conectada con un dispositivo distinto a la Smart TV (Set Top Box, Smartphone, Ordenador portátil/sobremesa, Consola o Tablet).
- La media de consumo en minutos es mayor en usuarios de TV Conectada (138 min) que en los de TV No Conectada (124 min). El momento de consumo es el prime time, independientemente del perfil usuario y del dispositivo.
- Entre los usuarios de TV Conectada destaca el consumo de cine, series extranjeras y nacionales, deportes y eventos en directo.
- Netflix, YouTube, Amazon Prime Video, HBO, Disney+, Movistar Plus +, AtrésPlayer y Mitele son las plataformas más utilizadas.
- Los principales drivers para ver más publicidad en Televisión Conectada son disfrutar de un menor precio de suscripción, obtener servicios gratuitos y que la publicidad no interrumpa momentos de emisión importantes.
- El 63% de los profesionales del sector tienen una planificación de medios o inversión específica para TV Conectada.

Fuente: IAB España, 2022.



**Figura 19.** Ranking horas totales de contenido inédito emitido / Fuente: GECA

### Plataformas de series y películas

- Netflix España
- HBO Max \*HBO España se ha transformado en HBO Max el 26/10/21
- Disney+
- Apple TV+
- Prime Video España
- STARZPLAY
- Movistar+ Lite
- Rakuten TV

- fuboTV España
- ACORN TV \*solo se puede contratar a través de Vodafone, Orange o Prime Video

#### Plataformas especializadas

- Filmin (series y cine independiente)
- Mubi (cine independiente)
- Acontra+ (cine independiente)
- Planet Horror (cine de terror)
- FlixOlé (cine español)
- Somos Cine TVE (cine español) \*gratuita
- Spamflix (cine de culto)
- Crunchyroll (manga)

#### Plataformas en otros idiomas con subtítulos en español

- iQIYI (series y cine en chino) gratuita
- Rakuten Viki (series y cine en chino, coreano, japonés...) gratuita parcialmente
- TV5MONDE plus (series, cine y documentales en francés) gratuita
- hayu (realities en inglés)

#### Plataformas de deportes

- DAZN (Copa del Rey, Premier, MotoGP, EuroLeague...)
- Barça TV+
- Eurosport Player
- FIFA+
- Footers (Primera y Segunda RFEF)
- LaLigaSportsTV Plus (LNFS, Liga Sacyr ASOBAL y LEB Oro)

#### Plataformas de información

- Fox News International (noticias)
- Discovery+ (docushows)

### Plataformas gratuitas

- Rakuten TV (opción Gratis)
- Pluto TV
- Plex
- Rlaxx
- Distro TV

### Plataformas de las cadenas de TV de España

- Atresplayer Premium (canales de Atresmedia)
- Mitele Plus (canales de Mediaset)
- RTVE Play (antes RTVE A la carta) (canales de RTVE)
- CanalSur Más (Canal Sur)
- Tivify (canales de TDT)

### Plataformas para clientes de algunos dispositivos

- Huawei Video (dispositivos móviles Huawei)
- Samsung TV Plus (televisores Samsung y ciertos teléfonos y tabletas Galaxy)

### Plataformas de compañías telefónicas

- Movistar+
- Vodafone TV
- Orange TV
- Agile TV (Másmóvil, Yoigo, Euskaltel, R, Telecable...)

### **Antena 3**

Se posiciona como competidora principal de Mediaset. Con un target de audiencia más amplio, también tiene presencia en el ámbito digital. Sin embargo, Mediaset se posiciona por delante en creación de contenidos.



Figura 20: Rombo de perfiles de audiencia de Atresmedia.

Como muestra la figura anterior, los perfiles de audiencia de Atresmedia son más variados, abarcando un mayor abanico tanto de edades como de sexos.

	ANTENA 3	LA SEXTA	NEOX	NOVA	MEGA	ATRESERIES
Ind. 4+	14,0%	6,3%	1,8%	2,4%	1,4%	1,5%
T.Comercial 16-59	12,0%	7,4%	2,7%	1,9%	1,7%	1,7%
Hombres	11,9%	7,1%	2,2%	1,3%	2,0%	1,2%
Mujeres	15,7%	5,7%	1,5%	3,2%	1,0%	1,8%
4-12	7,7%	3,1%	2,2%	1,4%	0,9%	0,4%
13-24	11,1%	5,0%	3,3%	2,8%	1,7%	1,1%
25-34	11,0%	5,9%	5,5%	2,6%	1,5%	1,7%
35-54	11,6%	7,3%	2,5%	1,9%	1,9%	1,7%
55-64	14,6%	7,3%	1,3%	2,2%	1,5%	2,2%
65 y mas	17,0%	5,6%	0,7%	2,9%	1,0%	1,2%
Mujeres 16-44	11,3%	6,1%	3,5%	3,0%	1,3%	1,6%
Hombres 25-44	10,7%	7,8%	3,5%	1,2%	2,4%	1,2%
Menores 55	11,1%	6,5%	3,0%	2,0%	1,7%	1,5%

Figura 21: Perfiles de las cadenas de Atresmedia / Fuente: Javier López Cuenllas

## Mediaset España

Mediaset, originaria de Italia y fundada por Silvio Berlusconi en 1976 bajo el nombre de *Telemilano*, y bautizada de nuevo con su actual nombre en 1996. No será hasta

1989 que el grupo audiovisual llegue a España de la mano de Paolo Vasile, su consejero delegado.

Actualmente el grupo Mediaset cuenta con varios satélites que abarcan distintos campos: publicidad, producción deportiva, canales de televisión, producción de ficción, relaciones públicas y management, redes sociales y creación digital. Nosotros nos centraremos principalmente en las de contenidos digitales y redes sociales, que es donde nuestro formato estará presente.

- Telecinco y Telecinco HD
- Cuatro y Cuatro HD
- Factoría de Ficción
- Boing
- Divinity
- Energy
- Be Mad
- Telecinco.es
- Mitele y Mitele Plus
- Atlas
- Publiespaña
- Mediterráneo
- Megamedia
- LovesTV (junto con RTVE y Atresmedia)

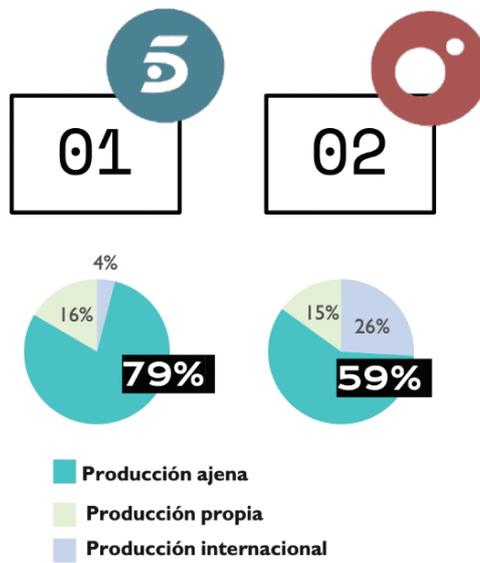


Figura 22: Porcentaje de horas emitidas producción ajena en los canales nacionales / Fuente: GECA.

Al igual que en Mitele, los canales del grupo Mediaset también son los que más producción emiten, ajena en este caso.

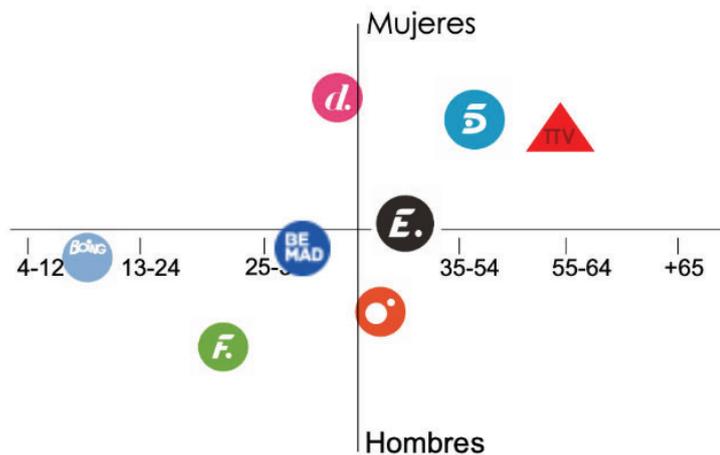


Figura 23: Rombo de perfiles de audiencia de Mediaset.

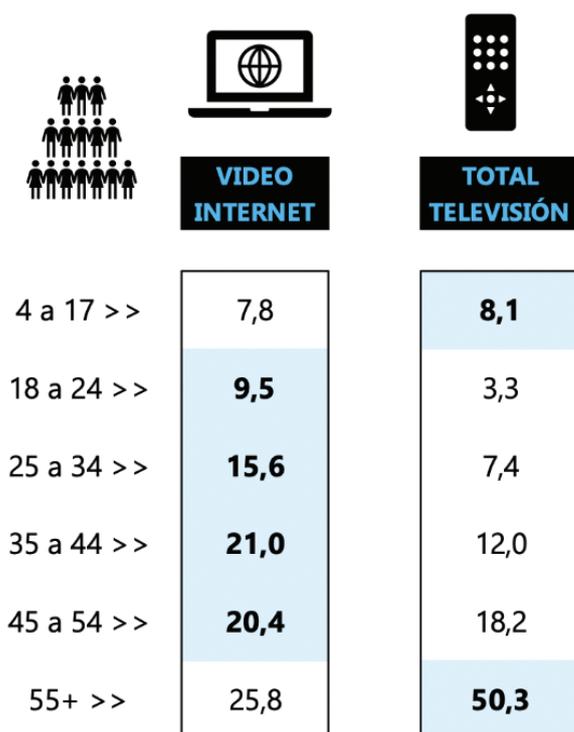
Como podemos observar en la imagen anterior y en la tabla posterior, ambas relativas a los perfiles de audiencia de Mediaset, su target está mucho más enfocado a un público joven, aunque también mixto, con una ligera tendencia masculina en canales

como FDF; BeMad o Cuatro, pero tendencia claramente femenina en sus canales con más potencia, como Telecinco y Divinity.

	TELECINCO	CUATRO	FDF-T5	BOING	DIVINITY	ENERGY	BEMAD TV
Ind. 4+	13,8%	5,1%	2,5%	1,0%	2,0%	2,3%	0,6%
T.Comercial 16-59	<b>14,6%</b>	<b>6,1%</b>	<b>3,3%</b>	0,9%	1,8%	<b>2,5%</b>	<b>0,7%</b>
Hombres	9,8%	<b>5,5%</b>	<b>3,0%</b>	<b>1,1%</b>	1,0%	<b>2,3%</b>	<b>0,7%</b>
Mujeres	<b>17,1%</b>	4,8%	2,0%	0,9%	<b>2,7%</b>	<b>2,3%</b>	<b>0,6%</b>
4-12	8,7%	3,3%	<b>2,6%</b>	<b>12,2%</b>	0,9%	1,3%	0,4%
13-24	13,5%	<b>5,3%</b>	<b>6,9%</b>	<b>1,6%</b>	<b>2,1%</b>	<b>3,1%</b>	<b>0,6%</b>
25-34	<b>13,9%</b>	<b>6,0%</b>	<b>5,5%</b>	<b>1,3%</b>	<b>2,1%</b>	1,9%	<b>0,8%</b>
35-54	<b>14,8%</b>	<b>6,2%</b>	<b>3,0%</b>	<b>1,0%</b>	1,8%	<b>2,8%</b>	<b>0,8%</b>
55-64	11,9%	<b>5,4%</b>	2,2%	0,2%	1,8%	<b>2,6%</b>	<b>0,6%</b>
65 y mas	<b>14,7%</b>	4,2%	1,2%	0,2%	<b>2,3%</b>	1,8%	0,5%
Mujeres 16-44	<b>16,5%</b>	<b>5,8%</b>	<b>4,0%</b>	<b>1,5%</b>	<b>2,0%</b>	<b>2,6%</b>	<b>0,8%</b>
Hombres 25-54	11,1%	<b>6,6%</b>	<b>4,0%</b>	<b>1,0%</b>	1,2%	<b>2,5%</b>	<b>0,8%</b>
Menores 55	<b>14,0%</b>	<b>5,8%</b>	<b>3,7%</b>	<b>2,1%</b>	1,8%	<b>2,6%</b>	<b>0,7%</b>

**Figura 24:** Perfiles de cadenas del grupo Mediaset España.

En general, Internet abarca un mayor abanico en cuanto a franja de edad y sexos, por lo que es otro factor determinante por el cual resulta una buena idea trasladar un contenido al entorno digital, en lugar de al televisivo. Lo vemos a continuación en esta imagen de un estudio de Barlovento Comunicación y Kantar Media.



**Figura 25:** Perfil del consumidor en Agosto de 2019 / Fuentes: Barlovento y Kantar Media.

“El perfil del consumidor de contenidos audiovisuales en Internet muestra una mayor regularidad por sexos que el conjunto del total de televisión que se inclina hacia el público femenino.

Por edades, el perfil del espectador de los vídeos en Internet es más juvenil que en televisión, medio en el que el 50% de la audiencia son mayores de 55 años.”

### 2.6.1. Análisis de Mtmad

Lanzada como satélite del grupo Mediaset, *Mtmad* nace el 7 de noviembre de 2016, registrada como marca de contenidos adicionales y exclusivos de algunos de los personajes que han pasado por la casa.

Tal y como indican Carmen Costa-Sánchez y Sandra Martínez Costa, se trata de “una plataforma pensada para un consumo no lineal. [...] Con ellas quieren acercarse al público millennial.” (2018). Comunicación corporativa audiovisual y online: Innovación y tendencias.

La finalidad de esta plataforma es, mediante vídeos cortos de contenido variado, llegar a un público juvenil. Para ello, cuenta con youtubers, vloggers e influencers en redes sociales y personajes, propios del universo Mediaset, surgidos en su mayoría como participantes en los reality shows de la casa (*Gran Hermano, Supervivientes, LIDL, Mujeres y hombres y viceversa, Los Gipsy Kings, etc.*).

Su finalidad es crear contenidos adicionales a los ya conocidos por sus seguidores en realities: salseos, relaciones tras su paso por el programa, tips y consejos, rutinas, etc.

Además, existen canales con nichos más específicos, según intereses del target en decoración, belleza, cocina, viajes, estilo de vida, música, deportes, humor, mascotas, vídeos virales, tips para la vida cotidiana o lo que ocurre detrás de las cámaras en los programas de Mediaset, entre otros, así como la emisión de los programas de *Radioset (MorninGlory, Milenio Live, Midnight Glory...)*.

Por otro lado, Mediaset digital cuenta con el canal *Mtmad* 24h, del que profundizaremos más adelante. Este emite durante las 24 horas del día los contenidos más destacados de *Mtmad* de manera ininterrumpida, pudiendo ser visto a través de su propia página web y también desde *Mitele* y su canal de *YouTube*.

*Mediaset España* está obligada a geobloquear en determinados países la emisión de algunos programas para cumplir sus compromisos contractuales.

### *2.6.2. Análisis de Mitele y Mitele PLUS*

*Mitele* es un servicio digital perteneciente al grupo Mediaset, de transmisión por internet, creado en 2011. El servicio está disponible para todos los dispositivos móviles con acceso a internet.

Es posible ver los canales de televisión en directo además de poder ver programas, series, novelas, mini series, películas, informativos, deportes, documentales y música, y poder seguir algunos realities las 24 horas cuando se emiten. Es decir, se trata de la plataforma web de televisión a la carta de Mediaset España, y principal destino de emisión de nuestro formato.

“Cuenta con los canales exclusivos *Mitele Fun*, *Mitele Unplugged* y *Mitele Wala!*, emitiendo el primero de ellos una recopilación de los mejores contenidos de humor emitidos en Mediaset; el segundo, series y programas que hicieron historia en el grupo audiovisual, y el tercero, contenidos destinados al público infantil y juvenil.

Por otro lado, la plataforma cuenta con un servicio de distribución de contenidos de pago llamado *Mitele PLUS*. Este fue puesto en marcha el 22 de julio de 2019 y permite la visualización de contenidos exclusivos y sin interrupciones para los suscriptores.

A partir de junio de 2020, el canal cesó sus emisiones y se integró toda su oferta en mitele plus internacional. Sin embargo, el 18 de febrero de 2022, *Mitele PLUS Internacional* dejó de operar en varias plataformas.”

Fuente: Wikipedia (2022)

En sus inicios, *Mitele PLUS* alcanzó los 138.000 abonados, pero actualmente se encuentra en los 100.000 suscriptores. Su audiencia o target está muy marcado, estrechamente unido a los seguidores de estas personalidades que protagonizan los episodios de la plataforma, creando un nicho muy concreto que sobre todo se ciñe a *Instagram* y *TikTok*.

Mitele revalidó su liderazgo como la plataforma de televisión en directo y a la carta más consumida en 2021 con un acumulado de 3.371 millones de vídeos vistos y un incremento del 13% respecto al año anterior y dejando muy atrás a Atresplayer. En tráfico también anotó un nuevo récord durante todo el curso con una media de 2,9 millones de usuarios únicos que visitaron cada mes alguno de sus contenidos.

Por su parte, Telecinco.es firmó su mejor cifra de todos los tiempos en cuanto a vídeos vistos con un total de 1.707 millones, aumentando nada menos que un 53% respecto al ejercicio anterior. También anotó su máximo mensual absoluto en el mes de junio y fue la web más vista del año con su mejor marca histórica en tráfico: 11,1 millones de usuarios únicos.

Así, en 2021, Mitele PLUS lideró, con amplísima ventaja, el ranking de horas totales de contenido inédito de producciones españolas emitidas por OTT y, además de Sobreviviré, Solos/Solas fue el motivo, según datos de GECA. Por lo que, en #SinFiltros seguiremos la misma línea. Será por tanto la plataforma seleccionada para la emisión de nuestro formato.

### 2.6.3. LOVEStv

“LOVEStv es la plataforma gratuita de televisión impulsada de forma conjunta por Atresmedia, Mediaset España y RTVE, un proyecto abierto que espera contar en un futuro próximo con el resto de cadenas de la TDT, tanto de cobertura estatal como autonómica. Este proyecto basado en la tecnología HbbTV, permite al espectador vivir una experiencia mucho más completa e interactiva ya que, además de disfrutar de tele en directo, ahora puede ver un programa desde el inicio, disfrutar de algún contenido emitido durante la última semana, ver recomendaciones de programación o conocer la de los próximos días a través de una guía mejorada.”



Figura 26: LovesTV / Fuente: <https://www.lovestv.es>

## 2.7. Mercado publicitario nacional

“La verdadera razón para apostar por estos servicios ha sido el no perder la inversión publicitaria que las marcas están derivando a internet”. (2018). Comunicación corporativa audiovisual y online: Innovación y tendencias. Carmen Costa-Sánchez, Sandra Martínez Costa.

Los nuevos medios de comunicación digitales suponen una auténtica amenaza en el mercado publicitario, pero una gran oportunidad de negocio a su vez. Decimos amenaza puesto que pone en jaque la efectividad de la publicidad en televisión, nada fragmentada y con un alcance muy extenso. Sin embargo, las redes sociales y anuncios en internet han reinventado la forma de hacer publicidad, puesto que han nacido nuevos formatos, como las colaboraciones pagadas de productos o servicios con personajes públicos o influencers, los sorteos, los eventos o el uso de herramientas enfocadas al marketing como ads o hashtags.

Tal y como recoge el estudio de IAB Spain del año pasado, en 2021, la inversión publicitaria en medios digitales en España superó los 4.000 M€ (4.069,4 M€) lo que se traduce en un crecimiento del 34,4% con respecto a 2020 y de un 29,2% con respecto a 2019.

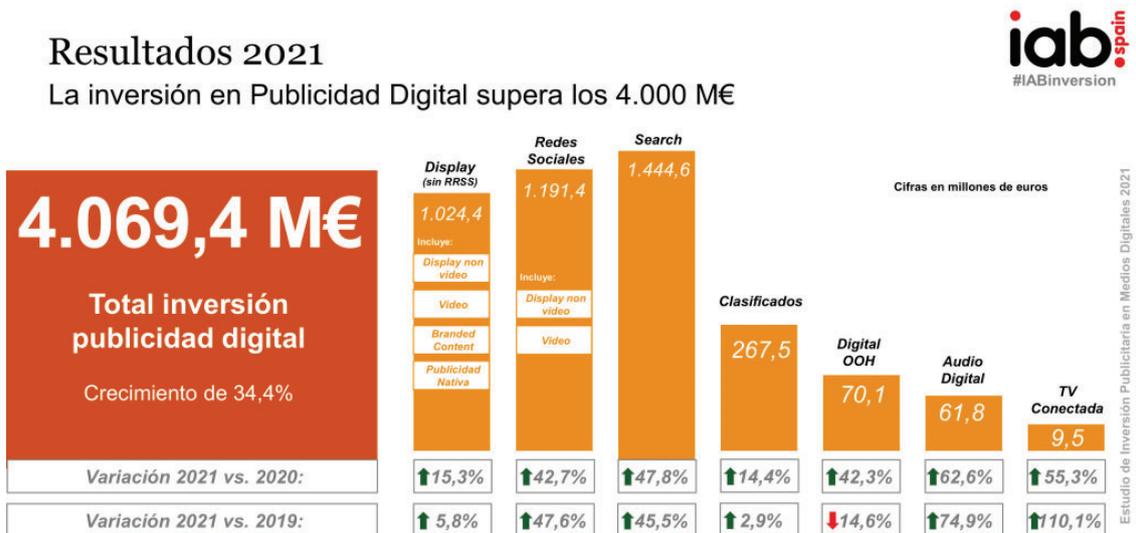


Figura 27: Inversión publicitaria en medios digitales en España, 2021 / Fuente: IAB Spain.

Las marcas y medios de comunicación tienen gran presencia en redes sociales como venimos comentando a lo largo de algunos apartados. Son las cuentas más activas, que más publican e interactúan con los usuarios.

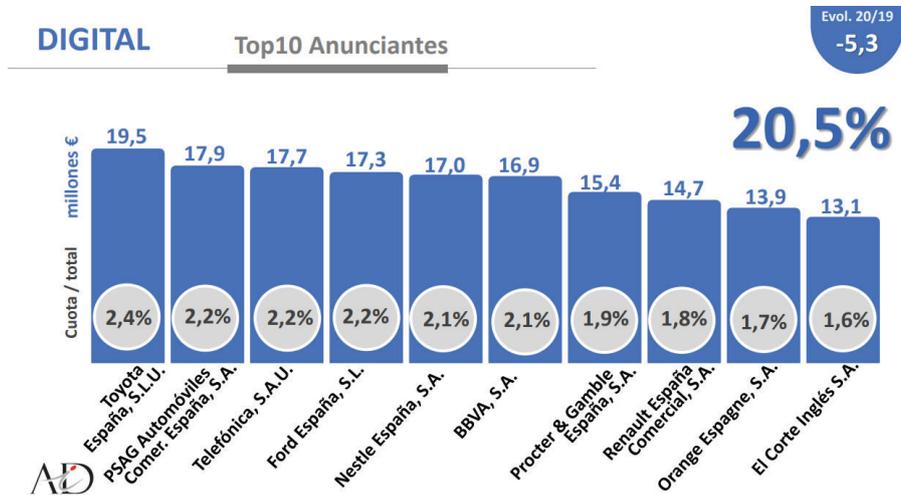


Figura 28: Top 10 anunciantes en España. / Fuente IAB Spain

## 2.8. Nuevas fórmulas de consumo televisivo

Tal y como venimos resumiendo a lo largo de todo el estudio, es evidente la migración del contenido televisivo a plataformas digitales. A pesar de la brecha digital presente en el mundo - que se trabaja por ir cerrando cada vez más-, la tendencia a nivel global es claramente hacia Internet. Por tanto, haremos un repaso de las nuevas fórmulas de este consumo tanto a nivel nacional como internacional.

### TIEMPO DE VISIONADO POR DISPOSITIVO EMEA

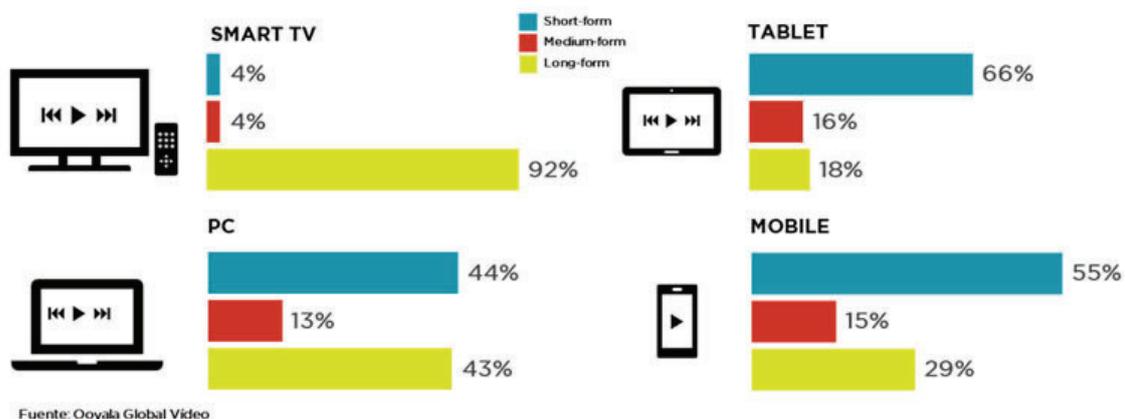
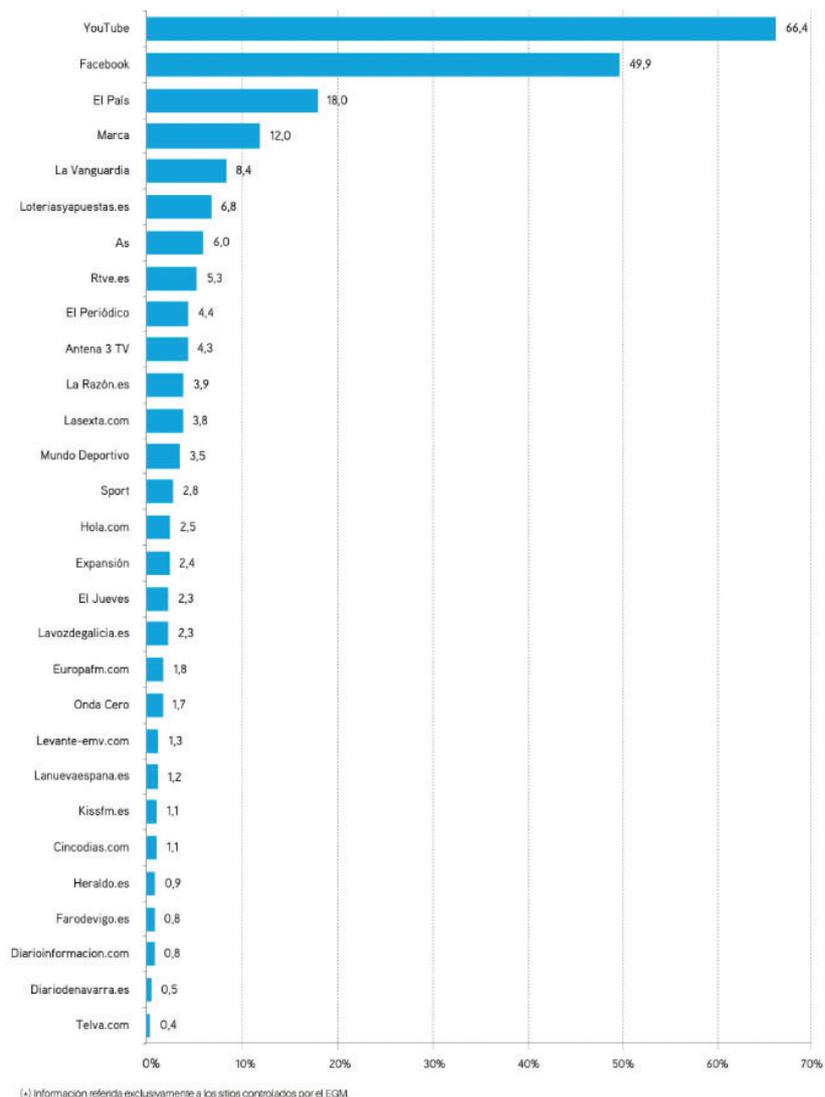


Figura 29: Tiempo de visionado por dispositivo / Fuente: EMEA.

Según un artículo de EastWind, Internet está a un 0.5% de convertirse en el medio con mayor penetración en España.

Su crecimiento es imparable y no se sabe hasta qué punto llegará. Por lo pronto, su infinita diversidad de contenidos atrae a todo tipo de públicos, en cuanto a edad y sexo se refiere. Además, es accesible a toda la población occidental.



**Figura 30:** Audiencia de internet (2020) / Fuente: AIMC.

En la gráfica anterior podemos observar el ranking de las plataformas con más visitantes en España en 2020. Se tratan de plataformas de contenido muy diverso, desde informativos (La Vanguardia) hasta entretenimiento (Youtube), siendo esta la de mayor penetración entre los usuarios de internet. Esto se debe a que el porcentaje de usuarios interesados por este tipo de contenidos es directamente proporcional al número de usuarios presentes en internet.

Al igual que a nivel global, el ranking lo encabeza la plataforma Youtube, y le siguen Facebook y la plataforma musical Spotify.

Sin embargo, las plataformas digitales de vídeo bajo suscripción, u OTT's, van más allá, siendo Netflix, Amazon Prime, HBO, Movistar Plus, y LovesTV, que ofrecen contenido de ficción y entretenimiento de todo el mundo.

El *Estudio de la Industria Televisivo-Audiovisual*, realizado por Barlovento Comunicación en el año 2021, sugiere las siguientes importantes estimaciones:

- 1 de cada 4 hogares en España disponen del servicio de vídeos en streaming.
- El 82,2% de los españoles tiene acceso a plataformas OTT.
- 32,2 millones de españoles usan plataformas OTT.
- El 59,8% de los españoles pueden acceder a al menos 2 de estas plataformas.
- Gasto estimado de 39 euros/mes gastado en plataformas OTT por usuario.

Además, la prospectiva de estas plataformas es:

- Expansión como prioridad principal.
- Los consumidores continuarán gastando más y más en suscripciones.
- Los eventos en directo son altamente estratégicos para las OTT.
- El 10% de las OTT centra su crecimiento entre 2005 y 2015.

Por último, destacar que, en cuanto al consumo de los espectadores:

“Aquellos hogares donde reciben suscripción a los servicios de vídeos en streaming (OTTs), el consumo tradicional de televisión desciende, si bien, el consumo no tradicional, es decir, aquel que procede de otras plataformas cuya medición no esta incluida en la actualidad, aumenta de forma considerable y hace que finalmente”,

[...]

“La edad media del consumo de televisión tradicional entre los espectadores que sí reciben Netflix y/o HBO es de 46 años, 10 años más joven que el espectador que no recibe OTT 's.”

*Fuente: Barlovento comunicación 2021. Entertainment and Media Outlook 2021-2025 España - PwC.*

Todos estos datos solo evidencian lo que se lleva estimando y analizando a lo largo de todo el análisis de mercado y es que, cualquier tecnología digital actual acaba de despegar y su crecimiento va a ser exponencial en los próximos años, creando contenidos muy fragmentados para todo tipo de nichos de mercado, además de generar multitud de oportunidades laborales centradas en tecnologías, marketing digital y redes, aportando también grandes beneficios económicos para las cada vez más empresas del sector.

Esta prospectiva también conllevará una sobrecarga de información y contenidos, creando una competencia entre plataformas nunca antes vista, que tendrá que desempatarse con ideas innovadoras.

Los protagonistas de todo este asunto son los Millennials. Ellos son los principales consumidores en este nuevo entorno, y lo revela un estudio de Barlovento que aporta los siguientes datos:

“Los Millennials (los nacidos entre 1980 y 1995) son cerca de 9 millones (representan el 20,1% de la población).

Los Millennials consumen 157 minutos de promedio diario (70 minutos menos que el total de individuos).

Las franjas del día en las que los Millennials tienen una mayor representación sobre el total de la audiencia son la madrugada y el “late-night” de lunes a domingo.

En el año en curso, el ranking de cadenas del grupo Millennials está encabezado por Telecinco, con el 14,9%, seguida de A3= 11.4%, TEMATICAS PAGO= 9%, CUATRO= 7.6%, LA SEXTA= 6.8%, La1= 5.9%, NEOX= 5.5%, FDF-T5= 5.2%, AUT= 5.1%y CLAN= 2.8%, entre las diez primeras.”

Fuente: Barlovento Comunicación (2016)

Son especialmente relevantes para nosotros los datos que encabeza Telecinco y el dato de las temáticas de pago, ya que, nos permite migrar a las audiencias desde los

canales de Mediaset, aprovechando su buena posición, hacia las temáticas de pago, donde se incluyen algunas de nuestras plataformas digitales.

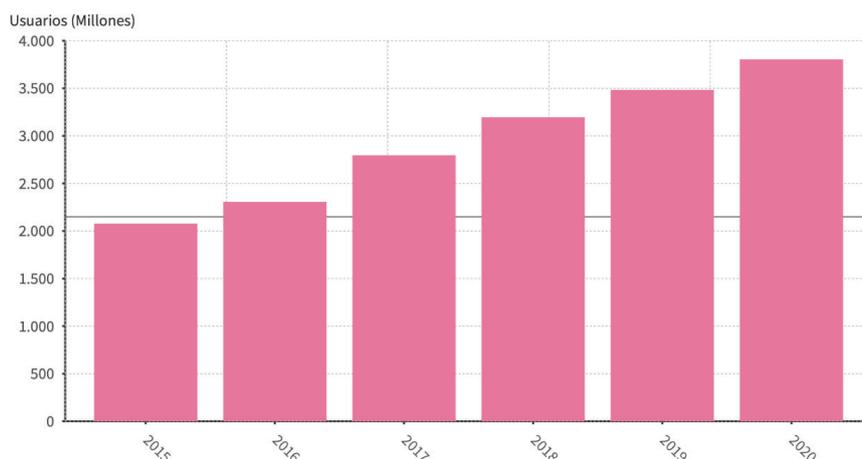
### *2.8.1. La televisión social*

Las redes sociales han modificado la manera de ver la televisión. Así, el nacimiento de la televisión social se produce con la ya asentada tendencia del espectador a generar conversación en ellas. Ahora ya no solo es importante el contenido, también la experiencia del consumidor y cómo la comparte a través de sus perfiles con el resto de usuarios. Es por ello que la audiencia social, su interacción y los análisis cuantitativos y cualitativos de sus comentarios - diferenciando entre críticas o pensamientos positivos - ya son tenidos en cuenta a la hora de evaluar el éxito de un formato. Es decir, ya no solo importa el dato de audiencia tradicional.

Por todo ello, cualquier formato televisivo o digital, ha de estudiarse y potenciarse pensando en la apertura de su contenido a más ventanas y a las nuevas formas de interactividad con el espectador, donde el consumo lineal sepa complementarse con el digital y viceversa. Especialmente, un formato como el demandado en este proyecto.

### *2.8.2. El fenómeno de las RRSS y los personajes públicos*

En los últimos años las redes sociales han supuesto un boom en cuanto a avance tecnológico. El paso del Internet 2.0 al 3.0 ha generado una interactividad muy potente, con una red a nivel mundial que abarca infinitas posibilidades. Lo podemos ver en la siguiente gráfica, donde ha aumentado casi un 50% en tan solo 4 años, que se elevaría a casi un 60% hasta el año 2022.



**Figura 31:** *Evolución de los usuarios de redes sociales en el mundo* / Fuente: We are social/Hootsuite.

Actualmente las redes sociales no sólo sirven como forma de expresión personal, sino como medios de comunicación, de prevención, de educación y concienciación. Además, a día de hoy, tanto la inversión de las empresas, como su retorno económico, proviene gracias a acciones y presencia en alguna o varias redes sociales. La publicidad aquí alcanza cifras estremecedoras.

Prácticamente un 50% de la población española usa alguna red social, 22 millones de individuos. Según un estudio de EP data, las redes sociales más utilizadas en España son *YouTube*, seguido de *WhatsApp* y *Facebook* en tercer lugar.

Además, profundizando en los datos, EP también estudia la fragmentación de las audiencias de estas redes sociales, siendo de media más frecuentadas por mujeres que por hombres.

La influencia que ejercen las redes sociales sobre sus usuarios es tan potente que el sector publicitario ha enfocado gran parte de su actividad comercial hacia estos medios de comunicación, en forma de promoción, y usando distintos tipos de técnicas como sorteos, placement, merchandising, etc.

Para nuestro formato, y como forma de retorno de la inversión, utilizaremos algunas de estas técnicas publicitarias, aprovechando las posibilidades y el impacto mediático de los personajes públicos que protagonizarán nuestro programa.

Estos dos fenómenos o tendencias de consumo no sólo se dan en España. Este fenómeno está presente en todos los países del mundo conectados a Internet.

Del informe anual sobre el *Estudio de Redes Sociales 2022* de IAB Spain en colaboración con Elogia, recientemente publicado, concluye que el 93 % de los internautas de 18 a 24 años incluye las redes sociales en su vida, un tramo de edad que coincide con el target de *#SinFiltros*. Además, se extraen las siguientes claves sobre las redes sociales:

### **Popularidad, evolución, frecuencia de uso y acceso según dispositivos**

Los internautas han visitado una media de 4,5 redes sociales en el último mes en España. WhatsApp se reafirma como la más utilizada, seguida de Facebook e Instagram, y después de YouTube y Twitter. Todas ellas lideran el uso de redes sociales en España en 2022 y mantienen resultados parecidos al informe de 2021, siendo Instagram (60%) y TikTok (26%) las que más crecen y Spotify, después.

Así, mientras que el crecimiento y uso de Tik Tok continúa imparable, Facebook sigue cayendo significativamente y mantiene su acentuado declive desde hace ya dos años, justo cuando Twitter y YouTube comenzaron a ser menos populares, aunque de manera más discreta. Por su parte, Instagram consigue mantenerse en la misma línea que en el estudio anterior.

El teléfono móvil continúa siendo el dispositivo preferido, seguido del ordenador y la Smart TV.

## Uso redes | Último mes



Figura 32: Uso de redes durante el último mes / Fuente: IAB y Eloigia 2022.

Facebook e Instagram siguen siendo las más utilizadas por la industria digital en sus campañas publicitarias. Un 32% de los usuarios utiliza las redes sociales “mucho o bastante” para seguir a marcas y uno de cada dos sigue a un *influencer*.

Las redes sociales por tanto van a ser una herramienta muy potente a la hora de promocionar y complementar nuestro formato.

Los **influencers** tienen un papel fundamental en todo este asunto, puesto que son los intermediarios entre las marcas y los usuarios. En ellos recae el poder de atraer nuevos seguidores, conseguir engagement, y por consiguiente aumentar los beneficios de las marcas a las que representan. En este caso es en Instagram donde más influencers hay, y a los que más se sigue en comparación con las otras redes sociales. Lo vemos en la siguiente figura.

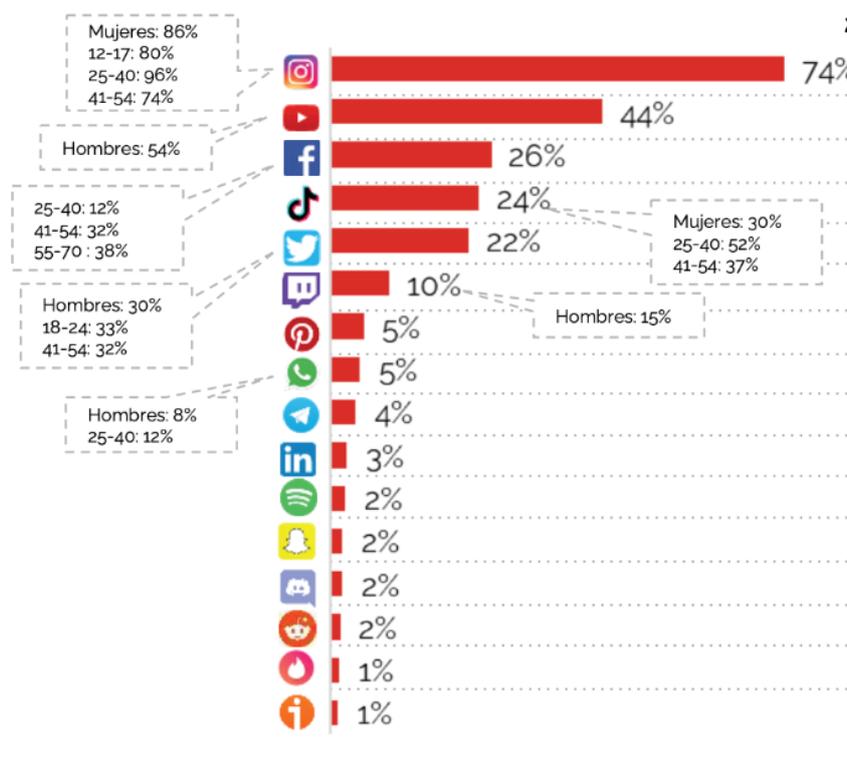


Figura 33: Nivel de seguimiento de influencers / Fuente: IAB Spain.

Para el éxito de su papel en redes, es fundamental el grado de credibilidad que ejercen sobre los usuarios. 1 de cada 2 (un 47%), los considera creíbles.

### Las redes sociales de Mediaset España

- 200 cuentas activas de un total de 900
- 62 millones de *follows*
- 1.000 publicaciones/día (55% Twitter, 39% Facebook, 6% Instagram y >1% TikTok)

Las redes sociales de Mediaset España tienen “mucho presencia” en Facebook, Twitter, Instagram y TikTok, y en menor medida, en LinkedIn y Twitch, tal y como recalca su responsable, Sonia Got. Tanto ella como su equipo trabajan para “crear comunidades activas interesadas en los distintos contenidos del grupo y abarcar un público lo más amplio posible”. ¿Bajo qué normas o criterios? No hay dudas: “En Mediaset la única directriz en redes sociales es el sentido común”.

Aunque en la actualidad no sea la red social en la que buscar usuarios de menos de 25 años, Facebook sigue siendo muy eficaz e imprescindible en Mediaset España. Principalmente porque es la más potente para generar tráfico web, objetivo prioritario del grupo, pero también porque da cobertura a más de 36 millones de usuarios en nuestro país.

Otro aspecto importante a destacar de las redes sociales en el ámbito empresarial es que, además de una fuente de información, son una fuente de **ingresos** cada vez más potente: la sociedad está en las redes sociales y las marcas lo saben y lo aprovechan.

Por su parte, a pesar de contar con muchos menos adeptos en España, Twitter es la red social más utilizada para comentar la televisión a tiempo real y de forma pública. Es influyente y, por eso, hay que estar. Instagram apenas trae tráfico web y exige más trabajo, pero también sirve de altavoz por su gran cobertura y, actualmente, destaca por su buen crecimiento e interacción. Por último, TikTok todavía no permite atraer tráfico, pero crece de forma imparable, tiene narrativa propia y se ha convertido en la red social por excelencia de los públicos más jóvenes. (Got, 2022)

Así, el grupo consiguió entrar durante tres años consecutivos (2016-19) en el top 3 del *Panel Icarus Analytics del Ibex 35*, elaborado por Epsilon Technologies, que destaca a las empresas con mayor impacto en redes sociales.


**MEDIASETespaña.**


**Mediaset España, en el TOP 3 de las empresas del Ibex35 con mayor impacto en redes sociales por tercer año consecutivo**

mediaset.es  
12/05/2020 · 11:39h.





INFORMES ► MUNDO DIGITAL

**Acciona, Iberdrola y Mediaset lideran en Redes Sociales**

Epsilon Technologies presenta el Panel Icarus Analytics del Ibex 35 y revela las empresas con mayor relevancia en redes sociales.

POR REDACCIÓN COMPUTING  
02 octubre 2018

Figuras 34 y 35. Panel Icarus Analytics del Ibex35, Epsilon Technologies 2019 / Fuente: Mediaset.es // Panel Icarus Analytics del Ibex35, Epsilon Technologies 2018 / Fuente: Computing.es

## 2.9. Los reality shows

Tal y como indica su propio nombre, un reality show es una expresión en inglés que hace referencia a un formato televisivo que pretende mostrar sucesos reales que le ocurren a personas reales en diferentes situaciones. Se podría traducir como “demostración de la realidad” o “espectáculo de la realidad”.

El formato de la telerrealidad surge hace casi 75 años, en el año 1948, sin embargo no fue hasta 1991 que se empieza a conocer tal y como lo es a día de hoy, con grandes formatos como Survivor o Big Brother, emitidos en numerosos países.

Su principal característica es la documentación de situaciones y ocurrencias sin guión, aunque a día de hoy se determinan ciertas líneas que guían estos programas. Por otro lado, su función principal es la de distraer, lejos de informar o educar. A menudo se crean universos alrededor de sus personajes.

### 2.9.1. Categorías y subcategorías

Los distintos formatos de reality a continuación están clasificados en orden de popularidad y relevancia.

- **Documental**
  - Entorno especial de convivencia
  - Serial televisivo
  - Celebrities
  - Actividades profesionales
  - Subculturas
- **Programación jurídica**
  - Sorte
  - Documentales de aplicación de la ley
- **Competencias / juegos**
  - Citas
  - Búsqueda de trabajo
  - Celebrities
  - Deportes

- Inmunidad
- Confesionario
- **Makeover o renovación**
- **Experimento social**
- **Cámara oculta**
- **Sobrenatural y paranormal**
- **Poesía** (de culturas concretas, poco habitual)

Nuestro formato pertenece a la categoría documental, más concretamente a un formato de convivencia, ya que nuestros participantes estarán en *El Pisito* de Mediaset.

La televisión continúa siendo el medio más consumido por los jóvenes del siglo XXI, aunque ha ido perdiendo liderazgo frente a otros soportes y pantallas. Este público muestra poco apego hacia la televisión convencional y hace del medio un uso de mero entretenimiento (López Vidales y Gómez Rubio, 2014, p.334). Por esto, hemos seleccionado el reality como género para nuestro proyecto.

Los cuatro programas más vistos se corresponden con el formato Reality show que se caracteriza por hacer de la realidad un espectáculo televisivo, una realidad que se basa en la vida cotidiana de la gente común.

### *2.9.2. Realities en España*

Sólo en España se contabiliza casi un centenar de reality shows, lo cual apunta a que es un formato con multitud de posibilidades y temáticas, ya que tiene gran capacidad para enganchar al espectador. Muchos de ellos son adaptaciones nacionales a formatos adquiridos de otros países, como es el caso de *Supervivientes* o *Top Chef*. Sin embargo, muchos otros, son de producción propia.

Son los programas con mayor audiencia juvenil, de entre 20 a 24 años, según el ranking más reciente, son: *Gran Hermano* (formato comprado y emitido por Telecinco), *Operación Triunfo* (Talent show, en TVE), *La Voz* (Talent show, en Antena 3TV) y *Supervivientes* (en Telecinco). Además de estos, *El Hormiguero* (Talk Show/Late

show por emisión, e hibridado con game, en Antena 3TV) y *Mujeres, Hombres y viceversa* (Dating game, en Cuatro). Además, los programas mencionados anteriormente, son los más vistos en todo el mundo. Son por tanto competencia directa tanto a nivel nacional como internacional. A éste se le suman algunos realities de convivencia producidos por otras compañías, como *Insiders*, de Netflix.

#### 2.9.4. *Realities producidos por Mediaset*

Siguiendo con los contenidos por excelencia de la casa, cogeremos algunos de los ingredientes más interesantes de sus realities más exitosos para tomar como referencia a la hora de diseñar nuestro formato.

##### **Gran Hermano**

Estrenado por primera vez en el año 2000 y de origen holandés, este reality show fue el pionero en el formato del que todos empezaron a hablar. A pesar de su estreno en una pequeña cadena televisiva, su impacto alcanzó cifras notables, lo cual impulsó a Telecinco - en aquel momento - a decantarse por la adquisición del formato. A continuación, el diario *El Español* analizaba su audiencia, la cual fue imparable:

“Hablamos de 7.733.000 espectadores y un 51,2% de share, que siguieron de media las 16 emisiones de *Gran Hermano 1*, el programa de entretenimiento más visto de la historia de la televisión en nuestro país. Le sigue *Gran Hermano 2*, con 6.770.000 espectadores y un 42,5% de cuota en sus 17 emisiones, por delante de *Operación Triunfo 1* (6.767.000 y 43,7%) y *Operación Triunfo 2* (5.599.000 y 36,6%).”

“70,8% de share (9.105.000 espectadores) es el récord histórico de cuota de pantalla alcanzado por un programa de televisión en la historia\* de nuestro país y la cifra más alta lograda por *GH*. Se produjo el 21 de julio de 2000, en la gran final de la primera edición, que culminó con el recordado triunfo de Ismael Beiro.”

“6 galas de ‘GH’ se sitúan entre las 11 emisiones de programas más vistas de la historia\* (cinco de ellas de ‘GH 1’ y una de ‘GH 2’).”

“Todas las ediciones de ‘GH’ y sus versiones con famosos han sido líderes de las cadenas comerciales. Además, 16 de las 18 ediciones de la versión con anónimos han

sido la referencia absoluta entre todas las televisiones. Todas las protagonizadas por famosos han liderado entre todas las cadenas.”

HERRUZO MARTÍNEZ, I., 23/04/2020. Revista Diez Minutos: *'Gran Hermano 1': los datos que no conocías de estos 20 años en Telecinco.*

Se trata de un reality de “encierro”, donde se mete en una casa a un número de individuos para su convivencia, y la convergencia entre sus relaciones, discusiones y aportaciones del público, determinarán la estancia de los participantes.

Actualmente, este formato, originalmente conocido como Big Brother, y basado en la novela de George Orwell y la voz que todo lo ve y todo lo sabe - el súper -, se produce en numerosos países a nivel mundial, y ya supone una apuesta segura para una cadena televisiva.

### ***Supervivientes***

Segundo reality con más éxito en España, seguido de *Gran Hermano*. Destaca por el gran despliegue de medios técnicos y de producción al realizarse en las islas de Honduras.

*Supervivientes* comenzó en el año 2003 y sigue vigente en el año 2022, con una audiencia media de un 20% de share (unos 2,5 millones de espectadores), lo que lo convierte en el segundo reality más exitoso de España.

Al igual que otros como *Gran Hermano*, su éxito ha sido tal a nivel mundial que numerosos países han producido sus versiones del reality, tales como Estados Unidos, Alemania o Filipinas.

### ***La isla de las tentaciones***

Estrenado en 2019 y presentado primero por Mónica Naranjo y posteriormente por Sandra Barneda, ha sido uno de los realities líder en España. Dirigido a un público algo más joven, que otros como pueden ser Gran Hermano, o Supervivientes.

Este reality en concreto provocó un fenómeno de crecimiento y reconocimiento en redes sociales nunca antes visto en un reality show en España. Su estreno propició el

crecimiento de actividad en las redes sociales de sus participantes, de los cuales actualmente gran parte cuentan con contenidos digitales propios en Mitele y Mtmad.

### Secret Story

Ante las dificultades de continuar con el reality *Gran Hermano* en 2019, *Secret Story* nace como sustitución en cuanto a formato, franja y target de audiencia.

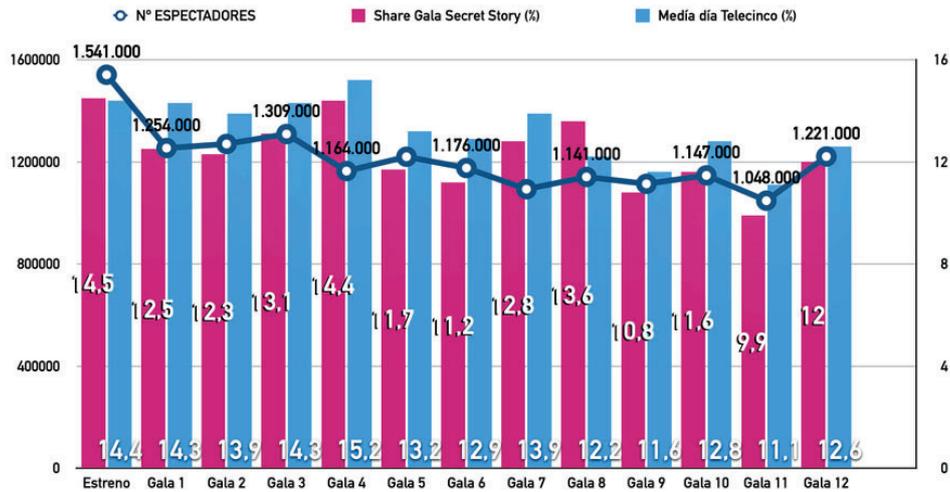


Figura 36: Espectadores y share (%) de Secret Story 2 y la media del día de Telecinco (%).

Sin embargo, tal y como se puede comprobar al hacer la comparativa entre GH y SS, la audiencia no alcanzó los niveles de audiencia esperados por parte de la cadena. *Secret Story* se posicionó con un 12% de media de share, ante el abrumador 43% de *Gran Hermano*.

FECHA	GALA	AUDIENCIA	LIDERAZGO	MEDIA DÍA T6
13 DE ENERO	JUEVES	'Secret Story 2' (Estreno)		14,4 %
19 DE ENERO	MIÉRCOLES	'Secret Story 2' (Gala 1)		14,3 %
26 DE ENERO	MIÉRCOLES	'Secret Story 2' (Gala 2)		13,9 %
2 DE FEBRERO	MIÉRCOLES	'Secret Story 2' (Gala 3)		14,3 %
9 DE FEBRERO	MIÉRCOLES	'Secret Story 2' (Gala 4)		15,2 %
17 DE FEBRERO	JUEVES	'Secret Story 2' (Gala 5)	LÍDER	13,2 %
24 DE FEBRERO	JUEVES	'Secret Story 2' (Gala 6)	LÍDER	12,9 %
3 DE MARZO	JUEVES	'Secret Story 2' (Gala 7)	LÍDER	13,9 %
10 DE MARZO	JUEVES	'Secret Story 2' (Gala 8)	LÍDER	12,2 %
17 DE MARZO	JUEVES	'Secret Story 2' (Gala 9)		11,6 %
24 DE MARZO	JUEVES	'Secret Story 2' (Gala 10)	LÍDER	12,8 %
27 DE MARZO	DOMINGO	'Secret Story 2' (Gala 11)		11,1 %
31 DE MARZO	JUEVES	'Secret Story 2' (Gala 12)	LÍDER	12,6 %
7 DE ABRIL	JUEVES	'Secret Story 2' (Final)		??,7%
<b>MEDIA:</b>		<b>1.207.000 (12,33%)*</b>		

Figura 37: Datos de audiencia de las entregas de 'Secret Story 2'

- Solos/Solas

Anfitrión	Periodo	Promedio diario N.U Totales (microsites+directos)	Promedio diario reproducciones totales en VOD	Promedio diario Sesiones Directos
Anabel Pantoja	14 al 21 de septiembre	95.356*	9.559*	38.684*
Sofía Suescun	22 de septiembre al 5 de octubre	81.610	9.073	26.825
Maestro Joao	6 al 19 de octubre	43.369	4.373	15.573
Gianmarco	20 de octubre al 23 de noviembre	32.124	3.458	20.060
Miriam Saavedra	24 de noviembre al 13 de diciembre	19.122	1.583	6.207
Maite Galdeano	14 de diciembre al 24 de enero	23.764	2.557	7.527
Rafa Mora y Macarena	25 al 7 de febrero	47.844	6.252	14.295
Marta Peñate y Noel Bayarri	8 de febrero al 1 de marzo	49.979	10.894	21.854
Marta Peñate y Laster	2 al 8 de marzo	114.625	42.227	55.962
Marta Peñate y Tony Spina	9 al 15 de marzo	74.878	21.481	32.707
Bea Retamal y Dani G.	16 de marzo al 13 de abril	43.091	20.820	37.803
Samira y Oscar Ruiz	14 al 27 de abril	37.551	11.578	17.343
Stelisy y Manuel	28 abril a 25 de mayo	53.741	18.317	21.394
Dakota y Dani Santos	26 al 27 de mayo	60.677	17.907	24.546
Dani Santos y Ari	28 de mayo al 8 de junio	33.866	11.040	13.063
Albert Álvarez y Chiqui	9 al 14 de junio	35.798	7.791	15.062
Albert Álvarez	15 al 16 de junio	52.992	9.767	19.529
Albert Álvarez y Danna Ponce	17 al 30 de junio	41.260	18.682	40.250
Julen e Inma Campano	1 al 21 de julio	65.070	16.973	21.806
Filma y Ferre	22 al 29 de julio	61.126	8.910	15.449
Fati Vázquez y Ferre	30 de julio al 4 de agosto	37.000	12.540	22.787
Fati Vázquez e Iván Díaz	5 al 9 de agosto	24.625	6.784	18.177
Iván Díaz y Amor Romeira	10 al 19 de agosto	58.520	12.193	17.698
Amor Romeira y Carolina Sobr	20 al 31 de agosto	44.492	13.211	17.695

\*Data inferior al real por incidencia en app Mitele entre el 15 y el 17 de septiembre

Figura 38: Datos de Solos/Solas

FORMATO	CONCURSANTE	FECHA	INICIOS DE VÍDEO (FREE + PLUS)	MEDIA DIARIA INICIOS VÍDEO	DIRECTOS (PLUS)	MEDIA DIARIA DIRECTOS	ALTAS BÁSICO	MEDIA DIARIA ALTAS BÁSICO	
Sola / Solo	Anabel Pantoja	15/09/2020 - 22/09/2020 (8 días)	79.073	9.884	301.263	37.657	4.535	566	
	Sofía Suessun	22/09/2020 - 7/10/2020 (15 días)	155.110	10.340	422.523	28.168	7.520	501	
	Maestro Iago	7/10/2020 - 22/10/2020 (15 días)	61.854	4.123	275.390	18.359	5.870	391	
	Gianmarco Onestini	22/10/2020 - 22/11/2020 (31 días)	111.863	3.608	621.983	20.063	10.893	351	
	Miriam Saavedra	22/11/2020 - 13/12/2020 (21 días)	36.089	1.718	159.325	7.586	6.662	317	
	Maitte Galdeano	13/12/2020 - 22/01/2021 (40 días)	105.065	2.626	316.924	7.923	43.412	1.085	
	Raía y Macarena	25/01/2021 - 08/02/2021 (14 días)	94.465	6.747	222.777	15.912	40.552	2.896	
	Marta y Noel	08/02/2021 - 01/03/2021 (21 días)	239.667	11.412	480.777	22.894	33.206	1.581	
	Marta y Lester	02/03/2021 - 09/03/2021 (7 días)	357.084	51.012	451.466	64.495	14.198	2.028	
	Marta y Tony	09/03/2021 - 16/03/2021 (7 días)	161.550	23.078	260.490	37.212	10.262	1.466	
Solos / Solos	Bea y Dani	16/03/2021 - 14/04/2021 (30 días)	628.948	20.964	1.136.194	37.873	34.492	1.150	
	Samira y Óscar	14/04/2021 - 27/04/2021 (13 días)	162.088	12.468	242.801	18.677	9.295	715	
	Steisy y Manuel	28/04/2021 - 26/05/2021 (28 días)	526.817	18.814	628.383	22.442	17.153	612	
	Dakota y Dani	26/05/2021 - 28/05/2021 (2 días)	55.571	27.785	68.501	34.250	1550	775	
	Ari y Dani	29/05/2021 - 08/06/2021 (13 días)	112.717	8.670	137.345	10.565	7.039	541	
	Chiqui y Albert	09/06/2021 - 14/06/2021 (5 días)	46.748	9.349	90.372	18.074	2.978	595	
	Danna y Albert	17/06/2021 - 30/06/2021 (12 días)	261.545	21.795	563.498	46.958	8.954	746	
	Julen e Inma	01/07/2021 - 20/07/2021 (20 días)	343.137	17.156	452.738	22.636	10.021	501	
	Fiana y Ferre	22/7/2021 - 29/07/2021 (8 días)	71.278	8.909	123.591	15.448	4.295	536	
	Ferre y Fati	29/07/2021 - 04/08/2021 (6 días)	85.566	14.261	153.212	25.535	4.232	705	
Solos 'On the beach'	Fati e Iván	04/08/2021 - 10/08/2021 (7 días)	69.925	9.989	139.165	19.880	4.077	582	
	Iván y Amor	10/08/2021 - 19/08/2021 (10 días)	121.926	12.192	176.977	17.697	4.978	498	
	Carolina y Amor	19/08/2021 - 31/08/2021 (12 días)	173.127	14.427	233.088	19.424	26.441	2203	Estreno 'Regreso a la última tentación' (23/8)

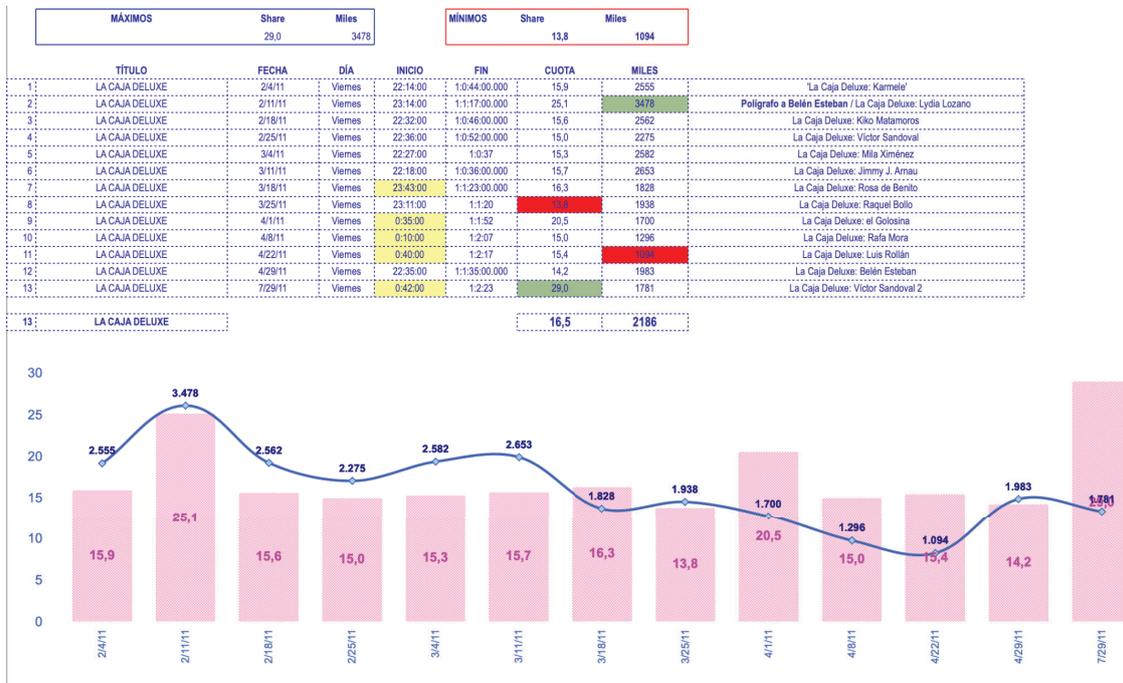
Figura 39: Datos de Solos/Solas

**La Caja Deluxe:**

Pertenciente al programa Sálvame Deluxe, la caja nace como una sección propia dentro del formato.

“La fórmula del show psicoaudiovisual es la combinación de una entrevista profunda con imágenes, sonidos, aromas, objetos,... que consigue que la persona que está en La Caja se sumerja en un mundo único e irrepetible, fuera de tiempo y de lugar y que le ayuda a pensar sobre sí mismo/a, a atar cabos sueltos de su vida y a encarar su futuro con mayor fuerza.”

Fuente: La Fábrica de la Tele.



**Figura 40: Datos de audiencia de la Caja Deluxe.**

De todos los realities mencionados, nuestras referencias directas son la mayoría producción de la propia casa: La caja deluxe, sol@s, Gran Hermano y Secret Story.

Además, recientemente Mediaset ha estrenado un nuevo programa llamado Por Siempre o Jamás. Todos estos realities poseen ingredientes fundamentales para nuestro formato

## 2.10. Análisis DAFO

### **Debilidades**

- Menor audiencia en Mitele con respecto a otras OTT 's. Descenso de 138.000 a 100.000 suscriptores.
- Pocas referencias de programas similares, por tanto difícil de realizar proyecciones y análisis.
- El reto que supone actualmente crear un contenido que genere un interés que mantenga enganchado al usuario.
- Mayores audiencias en series (ficción) que en programas.

### **Amenazas**

- Programas de la competencia.
- Malos resultados en programas similares.
- Alta oferta de contenido en la red. Saturación.

### **Fortalezas**

- Bajo coste de emisión que permite mayor despliegue de medios y recursos económicos para otros aspectos del formato.
- Contenido fácil de consumir, a un público cada vez mayor en medios digitales.
- Libertad para visionar (en directo o diferido, a la carta).

### **Oportunidades**

- Formato que incluye novedades con respecto a otros programas.
- Desconocimiento de ese contenido novedoso por parte del público objetivo.
- Menor inversión en su desarrollo al tratarse de un programa en digital. Mayor relación de coste-beneficio.
- Alta fragmentación del público. Nicho de mercado asegurado.

- Generación de mayores beneficios con emplazamientos publicitarios.
- Multitud de redes y plataformas donde integrar el formato. Convergencia. Crear movimiento en redes sociales.

## 2.11. Conclusiones

*Sin Filtros*, el nuevo reality que proponemos a Mediaset, es un formato bastante novedoso, que actualmente tiene pocas referencias en cuanto al enfoque de este tipo de reality show. Sin embargo, su mecánica y su dinámica ya son familiares entre los seguidores de estos.

Nuestro formato se aleja del reality como concepto de dating, como podrían ser *La isla de las tentaciones* o *Sol@s*. *Sin Filtros* se enfoca más en temas de mayor calado: personales, humanos o incluso de salud mental. Esto se traduce en telerrealidad pura, mostrando al desnudo las cuestiones a las que se enfrentan hasta aquellos individuos que parecen tener una vida perfecta.

Su finalidad tiene que ver con el encuentro con uno mismo y con los demás. Este segundo supone cambiar la percepción e imagen de los seguidores con respecto a la supuesta vida que los influencers muestran en las redes sociales.

En un tiempo marcado por la rapidez de los acontecimientos, los cambios, y su carácter extraordinario, resulta fundamental realizar un ejercicio de introspección, de analizar los acontecimientos personales, lo bueno, lo malo, lo que percibimos y padecemos, y la forma en que lo exteriorizamos.

Saber de dónde venimos y hacia dónde vamos, por qué se ha producido un hecho y cómo actuar con responsabilidad frente a millones de usuarios que se reflejan e inspiran en personas tan relevantes en los medios digitales... Son los retos de *Sin Filtros*.

Con los cambios que se están produciendo, y la evolución de la televisión hacia un medio más digital, no lineal, y más accesible a cada vez más audiencias, gracias a la reducción de costes que implica, y las medidas para llevarlo a cabo, resulta un

escenario idóneo para emitir un formato televisivo -reality en nuestro caso- a través de una plataforma digital.

Tras este estudio de mercado hemos podido identificar las necesidades y especificaciones para el desarrollo de nuestro formato. Se tratará de un reality para plataformas digitales de Mediaset (Mitele y Mtmad) con un target de audiencia de **18 a 24 años**, dirigido a un **público mayoritariamente femenino**. Por otro lado, al no emitirse en televisión, sino ser un formato 24/7, no tendrá franja horaria concreta. Sin embargo sí que se tendrá en cuenta esta franja horaria para programar momentos o fases relevantes del reality en estas plataformas previamente mencionadas, que se realizarán en **prime time y late night**.

El autoconocimiento y el bienestar mental serán los asuntos clave a tratar en este nuevo formato, alejado del show televisivo que ya es conocido. Pretendemos mostrar la realidad desde otro punto de vista, más auténtico y cercano para unos seguidores que realmente se reflejan en sus personajes públicos favoritos.

### 3. PRESENTACIÓN DEL FORMATO

#### 3.1. Idea y justificación del proyecto

Hemos optado por realizar un reality en directo con formato de 24 horas durante los siete días de la semana, en el cual dos influencers o personajes públicos, con una conexión entre sí o con cuentas pendientes, conviven en un pequeño apartamento, al que llamaremos **La Consulta** durante un tiempo determinado. En este tiempo, disfrutarán de una experiencia que les hará conocerse a sí mismos y mostrarse sin filtros ante sus seguidores y el resto del mundo.

Consideramos un punto fuerte, fusionar el auge de los influencers y streamers, con los complejos y realidad de sus vidas, a muchos les aqueja en la actualidad de problemas de salud mental tan a la orden del día. Y con numerosas críticas por el exceso de filtros tanto en el físico como en su vida irreal, así como peticiones de conocer su verdadera realidad (que es como la de cualquier persona) y con una base que ya triunfó en su día como La Caja Deluxe.

Con este cambio de enfoque buscamos también la explotación de mitele plus, así como abrirnos a nuevas marcas, y al mismo tiempo atraer a gente joven a la plataforma y reforzar el target que ya tiene Mediaset.

Tenemos pensadas diferentes mecánicas para el desarrollo del programa, tales como que cuenten con los enseres esenciales, tengan limitado el contacto con el exterior, interacción con la audiencia que decidirá sobre los objetos de los que pueden disponer los participantes, un coach que les ayude en el proceso de autoconocimiento y una fase final donde puedan enfrentarse a sus verdaderas emociones a la que llamaremos **El Túnel**.

### 3.2. Formato seleccionado: ingredientes necesarios

**#SinFiltros** será un reality emitido las 24 horas del día en la plataforma de Mediaset, Mitele, y que ofrecerá a sus espectadores la posibilidad de ver a dos influencers o personajes públicos en un entorno diferente, fuera de su zona de confort y enfrentándose a sus problemas, miedos o retos, y al mismo tiempo contará con opciones interactivas en los eventos que se desarrollen en el programa.



Figuras 41 y 42 / Fuente: Mediaset.es

El reality se centrará en la experiencia de sus participantes desde su entrada en la casa hasta su salida tras un proceso de autoconocimiento.

Nuestro reality se define con su título, #SinFiltros. Etiqueta o hashtag que se usa para indicar que la foto utilizada en determinada red social no tiene ningún filtro aplicado. De este modo, nuestro programa pretende mostrar a nuestros participantes influencers

alejados de la imagen que se da en las redes sociales, al natural, sin filtros, acercándonos a la persona y dejando a un lado al personaje. Para ello dejaremos a nuestros influencers con los objetos básicos alejándose de los que puedan suponer elementos estéticos que puedan servir de “filtros”. Este proceso de desarrollo de nuestros influencers se completará con un momento de alto valor emotivo enfrentándose a ellos mismos en las proyecciones que se realizarán en la última fase del programa.

Consideramos que la posibilidad de ver a conocidos influencers puede suponer que sus seguidores en redes sigan el programa en Mitele, acercando un nuevo público y de un target joven a la plataforma de Mediaset. Además, para fomentar la suscripción de usuarios a Mitele Plus, se emitirán resúmenes en exclusiva de los mejores momentos del reality, y se llevarán a cabo acciones en la plataforma que permitan a los usuarios influir en el desarrollo del programa, tomando decisiones tales como decidir la dieta de los influencers o facilitar el acceso a determinados objetos.

Pretendemos que sea entretenido para el espectador, de modo que tendrá distintos momentos a lo largo del día que le darán dinamismo al programa. Al mismo tiempo, puede ofrecer contenido para el resto de programas de Mediaset. Esta transversalidad se logrará mostrando los mejores momentos, y con visitas a la casa de colaboradores y personajes de Mediaset que llevarán diferentes obsequios, elegidos por los usuarios de Mitele Plus y de redes sociales, a los habitantes de la casa.

*#SinFiltros*, principalmente será una experiencia para sus participantes, que apartados de su rutina diaria podrán mostrarse tal y como son, sin los filtros de las redes sociales. Durante la estancia en la casa un terapeuta se encargará de preparar a nuestros influencers en un proceso que se culminará con unas proyecciones el último día.

Todo el reality se llevará a cabo en la consulta, un espacio creado en los estudios de Fuencarral que se utilizó previamente para el reality de Solos / Solas. Hemos decidido utilizarlo de un modo similar, aprovechando la puesta en escena, pero sacando de la casa objetos y mobiliario que irán volviendo a la casa conforme avance el programa, y realizando alguna modificación en su disposición.



**Figura 43:** Fuente Mediaset

### 3.3. Referencias de otros programas

Cuando concebimos *#SinFiltros*, hemos tenido en cuenta diferentes referencias de otros programas de Mediaset:

#### ***Solos/Solas***

El reality *Solos/Solas* es el programa que se emitía previamente en el espacio que se desarrollará *#Sin Filtros*. En este reality, un habitante que es un personaje conocido del universo Mediaset, vive durante un tiempo en el pisito. Posteriormente, ante la escasa interacción en interés que se generaba con un sólo inquilino, el número de convivientes aumentó, siendo una pareja.

En nuestro enfoque, los participantes serán influencers con un buen número de

seguidores, y con un perfil más dinámico, incorporándose la posibilidad de interacción de los espectadores.



**Figura 44:** *solos* /Fuente Mediaset

### ***La Caja Deluxe***

*La Caja Deluxe* fue el primer reality psicológico del mundo. Es un programa emitido anteriormente en Mediaset con notable éxito tanto en su versión con anónimos como en la Deluxe.

En el programa el participante, tras una preparación por parte de un equipo de psicólogos se enfrenta a una experiencia dentro de una gran caja que muestra imágenes que afectan a sus emociones y sentimientos. Cabe destacar que ha sido adaptado a países como Holanda e incluso plagiado en China.



**Figura 45:** *La caja* / Fuente: <https://lafabricadelatele.com/programas/psico-reality/la-caja/>

### 3.4. Mecánica y dinámica. Fases y estructura del programa

**#SinFiltros** es un reality 24h para Mitele en el cual dos influencers estarán en una pequeña casa, la consulta, durante una semana para someterse a una **terapia de desconexión**. No dispondrán de móviles y estarán alejados de sus redes sociales, excepto en momentos puntuales donde podrán contactar con sus seguidores.. Además vivirán con lo justo, y mediante pruebas y decisiones de los usuarios de mitele y las redes sociales se les otorgará diferentes obsequios o utensilios.

Durante este período los participantes tendrán que adaptarse a su nuevo hogar. Para organizar las actividades durante su estancia contarán con la orientación de una voz llamada **La Conciencia**. Al mismo tiempo contarán con visitas de un terapeuta que les ayudará con la desconexión durante el tiempo que estén dentro de La Consulta.

Para completar la experiencia. Al final de su estancia se enfrentarán a **El Túnel** donde repasarán imágenes sobre su recorrido dentro y fuera de la casa.

#### 3.4.1. Mecánica: fases y estructura

#Sin Filtros se estructurará en tres fases: Fase inicial o de entrada, fase intermedia o de residencia y fase final.

**Fase inicial.** Durante esta fase los participantes entran en la casa y se habitúan a su nueva residencia.

Esta fase se desarrolla durante los 2 primeros días:

##### **Día 1.** La entrada en la casa

Los participantes entrarán en La Consulta por la noche. Serán recibidos por La Conciencia, la voz del programa que hablará con ellos y que les indicará dónde deben depositar sus móviles. Después, les dejaremos con la cena y acomodándose en su nuevo hogar.

**Día 2.** Por la mañana llegan a La Consulta un equipo de "mudanzas" y se llevarán los enseres de la casa, así como los objetos personales y ropa de los participantes. Les dejará ropa a cada uno. Un mono o chándal sencillo que será su vestimenta durante la semana.

**Fase intermedia** o de residencia. Correspondiente al tiempo en el que viven en su nuevo hogar hasta llegar a la última fase.

Durante esta fase los participantes tendrán distintos momentos de interés cada día:

#### **Comidas.**

El desayuno, el almuerzo o la cena serán elegidos por los espectadores, que serán los responsables de la dieta de los influencers y de cómo obtienen esas comidas.

#### **Sesión con terapeuta.**

Cada día los participantes tendrán una sesión con el terapeuta donde podrán abrirse y prepararse para la experiencia.

#### **Evento/prueba del día.**

Por la mañanas recibirán un comunicado indicando la prueba o evento del día

#### **Visita de personaje.**

Durante esta fase a diario, normalmente por las tardes, un personaje conocido de Mediaset elegido por los usuarios en la web de #SinFiltros visitará la casa y entregará a los habitantes un obsequio, también elegido por la audiencia.

#### **Contacto con los fans**

Diariamente, los influencers dispondrán de unos 30 minutos para contactar con sus fans, donde podrán enviarles un mensaje, saludarlos, o solicitar algún objeto que les haga falta. Eso sí, deberán mostrarse como nunca, tal y como son, al natural, sin filtros. Para ello, se les facilitará durante un dispositivo con acceso a internet.

**Fase final**, donde se enfrentan a la experiencia de autoconocimiento. El último día. Los participantes reciben de vuelta todos sus cosas. y se enfrentan al El Túnel

**El Túnel:** Por la noche se someterán a la última prueba donde verán imágenes cargadas de valor emocional relativas a su experiencia con su terapeuta. Tras estos vídeos, las puertas de La Consulta se abrirán y podrán dejar la estancia.

### 3.5. Casting: el presentador

En un principio se había considerado la opción de incorporar un presentador al programa. Nuestra primera elección fue Nuria Marín, una presentadora habitual de Mediaset y con una actitud divertida.



**Figura 46:** Nuria Marín en Cazamariposas / Fuente: Mediaset

No obstante, finalmente decidimos que sería una voz similar al “Súper” de *GH* o “La Voz” de *Secret Story*. En nuestro caso lo llamaríamos **La Conciencia**. Nos decantamos por esta opción porque afianza la idea de desconexión, dejamos que el terapeuta marque la dinámica del programa y supone un considerable ahorro de costes, ya que nuestros redactores pueden realizar esa labor.

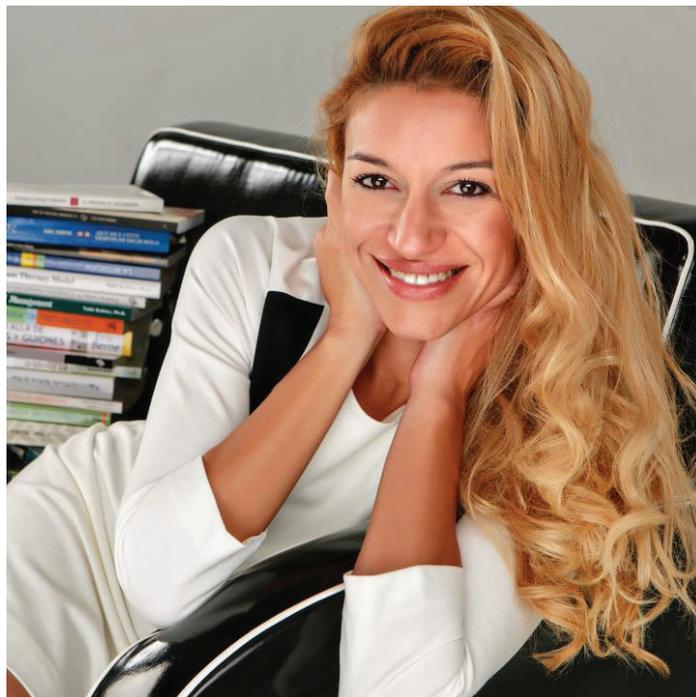
### 3.6. Casting coach/ terapeuta

Para el reality es necesario contar con la colaboración de un terapeuta que ayude a los participantes a prepararse durante su estancia para la última fase del programa.

Hemos considerado la opción de incorporar a un psicólogo relacionado con Mediaset, con experiencia en televisión y con un perfil enfocado al entretenimiento.

Nuestra selección sería la siguiente:

#### **Arantxa Coca**



**Figura 47:** *Arantxa Coca* / Fuente: [Arantxa-coca.com](http://Arantxa-coca.com)

Colaboradora habitual en Telecinco como especialista en relaciones de pareja en programas como *La Isla de las Tentaciones*. También ha realizado colaboraciones en distintos programas de Telecinco como el Debate de las Campos. En otras cadenas ha colaborado en realitys como Casados a primera vista u Operación Triunfo y es habitual en Arucitys.

Otras dos opciones que también tuvimos en cuenta en primer momento fueron otras dos caras relacionadas con Mediaset: **Cristina Soria o Lara Ferreiro.**



**Figuras 48 y 49:** *Cristina Soria. Lara Ferreiro.* Fuente Mediaset

### 3.7. Casting: perfiles de participantes

Buscamos perfiles que además de su relevancia mediática se enfrenten a problemas de mayor calado a nivel social (por ejemplo problemas de salud mental). Recordemos que la finalidad es que se enfrenten a ellos y sean capaces de sacarlos adelante. Por otro lado, la finalidad por parte del espectador es la de ver y comprender la realidad de las personas que ven en redes sociales.

Como se puede intuir hemos decidido que entren dos personas en el programa. Como indica Carlos Fernández, responsable de Mitele y Mitele PLUS “El reality con parejas funciona mejor que con una única persona (excepto el caso de Anabel Pantoja, que estuvo muy pocos días y fue la que estrenó el pisito). Funcionan sobre todo parejas que tengan cuentas pendientes (y que se conozcan por el público), o parejas entre las que exista tensión sexual / posibilidad de enamorarse (mejor si alguna de las dos tiene pareja fuera). El culebrón de toda la vida, vamos”

Esperamos crear combinaciones de perfiles femeninos y masculinos seleccionados intencionadamente, y no de manera aleatoria. La idea es que ambos tengan que enfrentarse a algún asunto delicado, y de esa manera puedan apoyarse el uno al otro, o mostrar puntos de vista diferentes (cuentas pendientes o polos opuestos) que puedan complementarse para sacar beneficios al final de su experiencia en el piso.

Su incorporación ha de ser realista y natural. No buscamos una experiencia guionizada sino que se deje llevar por sus emociones, aspiraciones y pensamientos.

Para el casting, buscaremos en la red de colaboradores y presentadores de la casa que encajen con la idea que se busca, además de en las redes sociales más conocidas del momento (Instagram y TikTok).

DEFINICIÓN DE PERFILES: buscamos perfiles de influencers conocidos que se enfrenten a salud mental o problemas psicológicos, traumas, shocks, experiencias, etc)

Como muestra del momento actual que están viviendo los influencers de nuestro país, a continuación se muestra de los más influyentes actualmente.



### **María Pombo**

(Madrid, 1994) Cada vez causa más sensación en Instagram con su contenido y opiniones. Con más de dos millones de seguidores, posee sus propias marcas de ropa: Name the Brand, Tipitent y su evento Suavefest.

### **Paula Gonu**

(Cataluña, 1993) Su frescura y naturalidad la ha llevado a hacer que los seguidores de su canal de Youtube suban día a día, así como también sus seguidores de Instagram, que superan ya los dos millones.





**Laura Escanes**

(Cataluña, 1996) Con más de un millón y medio de seguidores, su salto a la fama viene de la mano de su relación con el presentador, publicista y escritor español Risto Mejide, quien, además es actual presentador en Mediaset. Además de su reconocida labor como influencer, en el 2018 publicó su primer libro: Piel de Letra.

**Julia Menu García**

(Almería) Es la mujer española con mayor número de seguidores en TikTok, con una cifra que supera los 22 millones. En la actualidad, está a punto de superar el millón de “me gustas”



**Twin Melody**

(País Vasco, 1997) Aitana y Paula Etxebarria son dos hermanas gemelas que se funden en una misma esencia, la de Twin Melody, cuenta con la que han conseguido hacerse virales en miles de ocasiones a través de TikTok e Instagram.

**Ibai Llanos**

Streamer, youtuber y presentador de deportes electrónicos español. En Twitch, cuenta con más de 10 millones de seguidores, lo que le coloca en el séptimo puesto global de los canales con más seguidores de la plataforma.



### 3.7.1 LikeU

Como habíamos comentado anteriormente, a la hora de elegir a los protagonistas del reality queríamos acercarnos a caras relacionadas con Mediaset. Por lo tanto, hemos considerado utilizar la agencia de representación del grupo Mediaset **LikeU** como medio de selección de los participantes de #Sin Filtros.

## LikeU es la **agencia de representación del grupo Mediaset**

Nacimos para ofrecer a las marcas contenido de calidad con una capacidad de cobertura total. Nuestros talentos son capaces de sumar audiencias a través de tres tipos de contenido: televisión, social media y digital content.

Hemos creado una agencia de influencer marketing para dar servicio a las marcas con garantías. Y para trabajar con creadores de contenido que cumplen las garantías exigidas por el grupo Mediaset. Engagement rates de los que nos gustan (por encima del 15%), talentos capaces de aportar valor a su comunidad, grandes creadores de contenido y excelentes comunicadores. Personas que defienden cada proyecto en que se implican, donde la verdad y la realidad están por encima del postreo.

**Figura 50:** Página web de *LikeU* / Fuente: <https://likeumanagement.es/>

Utilizar esta agencia facilita la contratación de los influencers al mismo tiempo que aporta diversas ventajas a nivel de marca y promoción.

A continuación, se muestra un ejemplo de los diferentes talentos representados por LikeU:

# Talento Like U

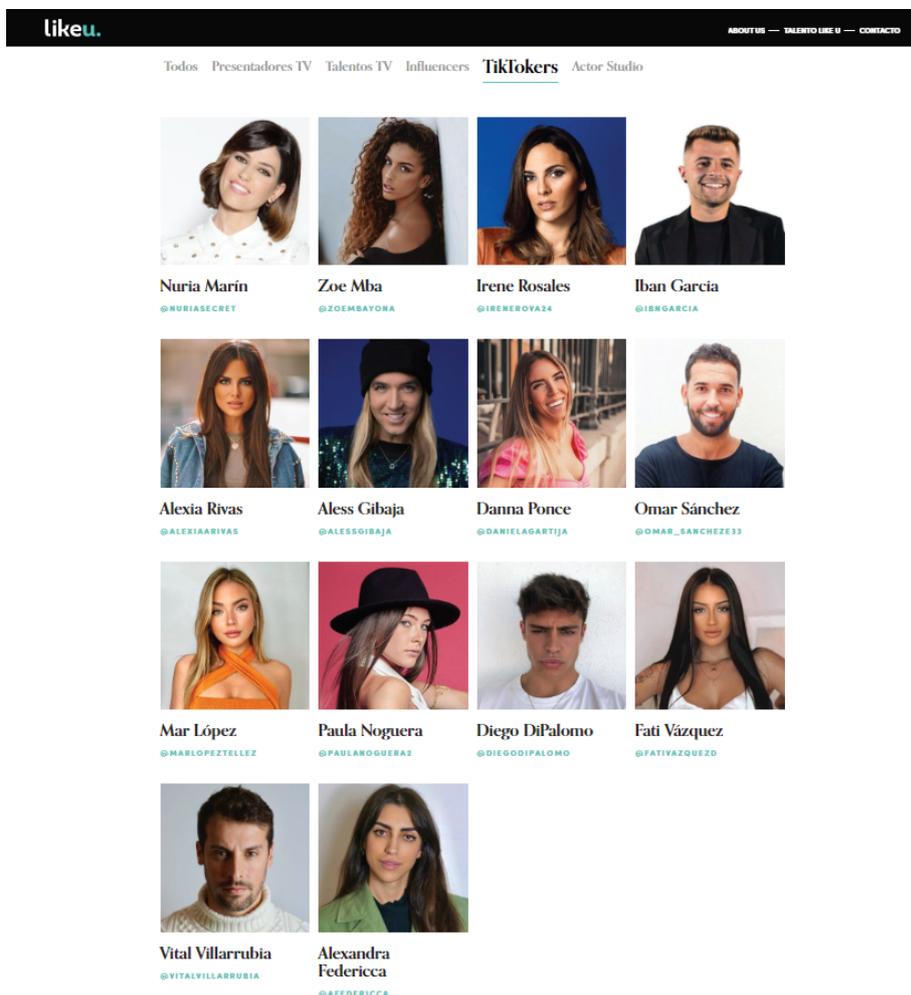


Figura 51 y 52: . Talento LikeU. Tiktokers LikeU. / Fuente: <https://likeumanagement.es/>

Entre los representado con los que cuenta la agencia se nos ocurren las siguientes opciones:

- Más viables: Malbert, Abril Cols, Jorge Cyrus  
Reencuentro Nagore y Sandra
- Anabel Pantoja y Omar Sánchez/Alexia Rivas
- Diego Matamoros y Estela Grande
- Zoe y Josué
- Amor Romeira vs enemigo/amigo

### 3.8. Aspectos técnicos del formato

#### Escaleta del programa

Al tratarse de un reality 24 horas la realización del programa se llevará a cabo en directo. De ese modo, nuestra escaleta se asemejará más a una agenda diaria con momentos destacados. Por tanto, será una escaleta orientativa vertebrada en torno a las mecánicas del programa, y que estará marcada por los horarios de las comidas.

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Buenos días	Retirada necesidades	Buenos días				
Momento desayuno	Momento desayuno	Momento desayuno	Momento desayuno	Momento desayuno	Momento desayuno	Momento desayuno
	Prueba	Prueba	Prueba	Prueba	Prueba	Prueba
Momento comida	Visita diaria					
Preparación para la caja y la salida	Momento comida					
Cajas	Terapia	Terapia	Terapia	Terapia	Terapia	Terapia
Gala final Despedida	Contacto con los suscriptores					
Bienvenida nuevos participantes	Momentos nocturnos					

Figura 53: . Escaleta semanal / Elaboración propia

### 3.8.1 Escenografía e iluminación

El espacio que se conocerá en nuestro programa como La Consulta consiste en un módulo prefabricado de 45 metros cuadrados en las propias instalaciones de Mediaset España en Fuencarral. Cuenta con un diseño y distribución propios de un apartamento real, con la diferencia de que está preparado también con necesidades técnicas de grabación y emisión.

La estancia cuenta con una zona de dormitorio con sofá cama, cocina completa y mesa, baño y aseo y una terraza amplia. Como extras un escritorio, que será utilizado como medio de contacto y comunicación con los seguidores y una máquina elíptica, que usarán como medio para mantenerse activos y en forma. Recordemos que el ejercicio será una parte fundamental de la terapia.

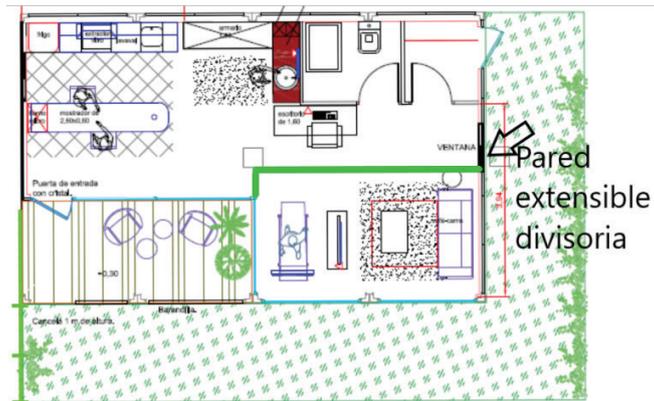




**Figuras 53 a 60:** . *Espacio para el programa* / Fuente: Mitele

Para la realización de #SinFiltros queremos introducir un elemento diferenciador respecto a la disposición del 'pisito' para el programa de *Solos/Solas*. En nuestro caso, queremos contar con un espacio con un ambiente particular dentro del pisito al que denominaremos **El Túnel**.

El Túnel constituirá una parte importante del reality, y es donde se comprobarán los resultados de la terapia en nuestros protagonistas. Para ello crearemos una estancia independiente que otorgue intimidad al participante utilizando un pared o biombo que pueda plegarse en la pared ocupando el mínimo espacio y desplegarse en el momento oportuno.



**Figura 61:** *Pared extensible* / Elaboración propia



**Figura 62:** Fuente: <https://www.bysincro.com/>



**Figura 63** / Fuente: <https://improvisedlife.com/>

Además para el momento final contaremos con un cambio de iluminación creando un ambiente propicio para completar la experiencia.



**Figura 64:** *Iluminación del túnel.* Fuente: <https://www.crushpixel.com/>



**Figura 65:** *Iluminación del túnel.* Fuente: <https://myloview.es/>

### 3.8.2. *Estilismo*

A la hora de decidir el vestuario de los participantes, y siguiendo con la idea del programa, de alejarnos de lo que pueda suponer un “filtro” o escudo como pueda ser la vestimenta, hemos optado por una prenda sencilla y cómoda como puede ser un chándal. Actualmente, los looks con chándals están de moda y pueden llegar a transmitir modernidad y estilo.





**Figuras 66 a 71:** *Estilimos: looks chándal* / Fuente <https://www.diariosur.es/>

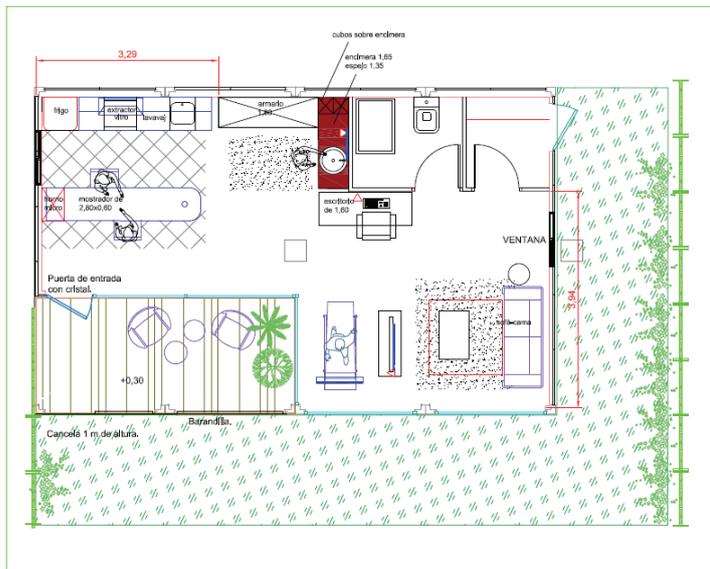
### 3.8.3 Realización

Como se ha comentado anteriormente el programa se llevará a cabo solamente en un espacio. La grabación se hará mediante cámaras robóticas instaladas en los puntos de interés



**Figura 72:** *Cámara robótica* /Fuente [Panoramaaudiovisual.com](http://Panoramaaudiovisual.com)

Estas cámaras serán controladas desde una pequeña sala de control ubicada a poca distancia en el mismo edificio. La realización será lo más sencilla posible, de modo que pueda realizarse por una única persona, para ello utilizaremos una nueva herramienta llamada stream deck que permitirá simplificar la realización y la ambientación lumínica.



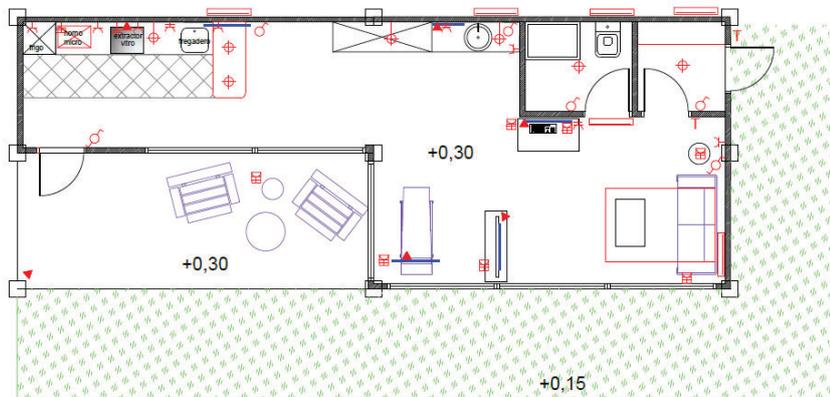
**LO QUE PONE INFRAESTRUCTURAS**

- CASETA DE 10 X 6 M.
- REVESTIMIENTO PVC TANTO PARA EL SUELO INTERIOR COMO PARA EL SUELO DEL PORCHE.
- CARPINTERÍA INTERIOR VENTANAS Y PUERTAS EN BLANCO.
- PUERTA DE ENTRADA PRINCIPAL SIN CERRADURA Y DE CRISTAL.
- TELEFONILLOS UNO EN EXTERIOR Y OTRO EN EL INTERIOR.
- SISTEMA ANTIPÁNICO ENTRADA.
- INSTALACIÓN ELÉCTRICA DE TODO EL HABITÁCULO INCLUIDOS LA COCINA Y EL PORCHE. (ADJUNTAMOS PLANOS).
- WC Y DUCHA.

**LO QUE PONE ESCENOGRAFÍA**

- ACABADO EXTERIOR CASETA.
- TARIMA EXTERIOR CON CÉSPED COTA 15 CM.
- CELOSÍAS LATERALES CON ENREDADERA ARTIFICIAL.
- ACABADOS DE PINTURA Y PAPELS PINTADOS DEL INTERIOR.
- MUEBLES DE COCINA.
- ENCIMERA, LAVABO Y ESPEJO DE LA ZONA ASEO.
- BARANDILLA DEL PORCHE CON PUERTA.
- LOGOTIPO EXTERIOR DE TECHO.
- TODO EL MOBILIARIO DEL INTERIOR Y DEL PORCHE.
- LÁMPARAS Y APLIQUES.

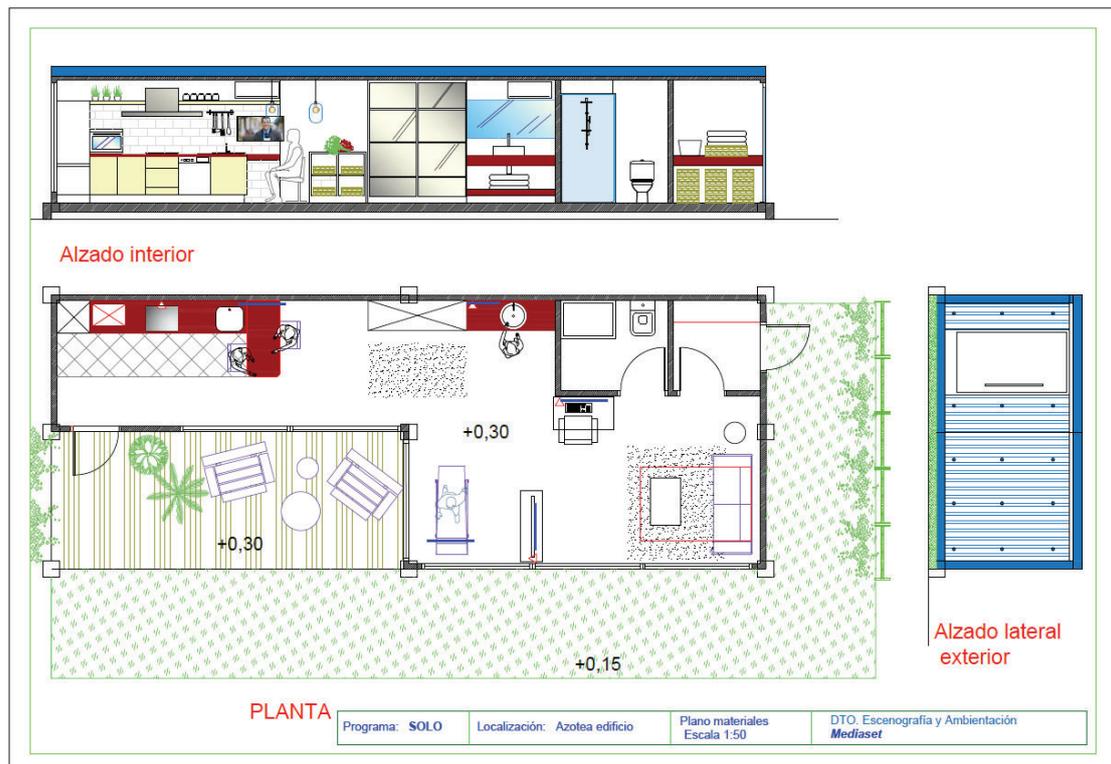
Programa: <b>SOLO</b>	Localización: <b>Azotea edificio</b>	OPCIÓN 3 1/100	DTO. Escenografía y Ambientación <b>Mediaset</b>
-----------------------	--------------------------------------	-------------------	---



**PLANTA**

- |  |   |  |                                 |
|--|---|--|---------------------------------|
|  | pantalla (2 uds 42" y 3 uds 32")                      |  | enchufe a suelo con toma tierra |
|  | interruptor conmutado                                 |  | cámara                          |
|  | interruptor   |  | pto de luz de techo             |
|  | enchufe pared   |  | pto de luz de pared             |
|  | toma de corriente (lavavajillas, etc) con toma tierra |  | telefonillo                     |
|  | toma de corriente (placa, horno) con toma tierra      |  | split acondicionador            |

Programa: <b>SOLO</b>	Localización: <b>Azotea edificio</b>	Planta electricidad Escala 1:50	DTO. Escenografía y Ambientación <b>Mediaset</b>
-----------------------	--------------------------------------	------------------------------------	---



Figuras 73 a 76: Planos de realización del Pisito / Fuente Mediaset.

### *3.8.4 Sonido*

Respecto al sonido contaremos con collares con micrófono. Uno para cada participante y dos más para la terapeuta y el invitado diario. También se situará un altavoz conectado con el control para que La Consciencia pueda comunicarse con los protagonistas.

### *3.8.5 Libro de estilo y propuesta visual*

#### **Identidad De Marca**

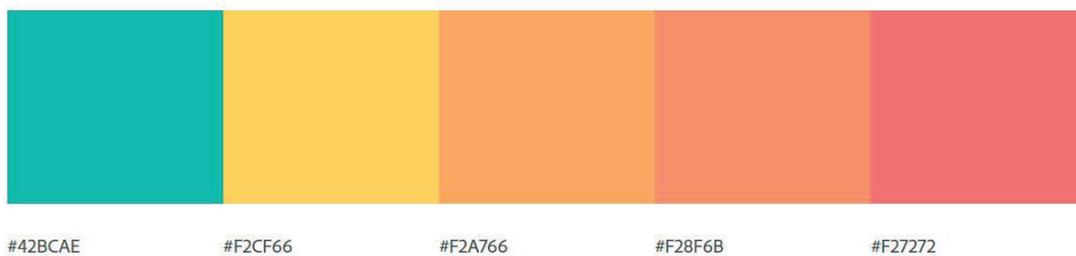
##### **Naming**

Como se ha comentado anteriormente nuestro reality se define con su título, #SinFiltros. Etiqueta o hashtag que se usa para indicar que la foto utilizada en determinada red social no tiene ningún filtro aplicado. Así, nuestros protagonistas se olvidarán de la imagen proyectada en las redes sociales, mostrándose al natural, sin filtros.

##### **Paleta de colores**

Para la línea gráfica hemos elegido la siguiente paleta de colores por varios motivos. En primer lugar, el no querer decantarnos por un sólo color, ya que estos se asocian a distintos ideales políticos, canales, programas o marcas determinadas.

La paleta está compuesta por una gama de fríos y cálidos, sin embargo son colores no muy saturados, suaves, que combinados crean una sensación de calma. Recordemos que nuestros participantes se enfrentan a una terapia o coaching, por tanto tienen que encontrarse en un ambiente tranquilo.



**Figura 77:** Paleta de color de #SinFiltros / Elaboración propia

### Logo

El logo representa de cierta forma un conjunto de filtros (cada mancha de color), superpuestos, con el nombre del programa encima. El símbolo principal del programa es el Hashtag, presente como elemento que combina la F de Filtros y un símbolo muy conocido y utilizado en redes sociales. El logo representa una paradoja a la finalidad de nuestro programa.



**Figura 78:** Logo #SinFiltros / Elaboración propia

### Logo simplificado

Se utilizará sobre todo en imágenes más compactas, como las fotos de perfil de las redes sociales de Sin Filtros. En este compacto hemos colocado el hashtag que representa al programa. Nuestra intención es que el logo sencillo con el hashtag ya se asocie al formato, que sea reconocible.



**Figura 79:** Logo simplificado #SinFiltros / *Elaboración propia*

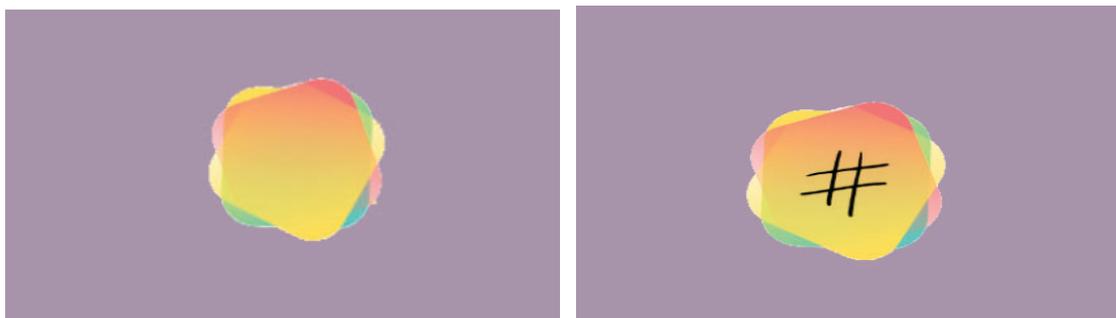
### **Rótulos y bautizos**

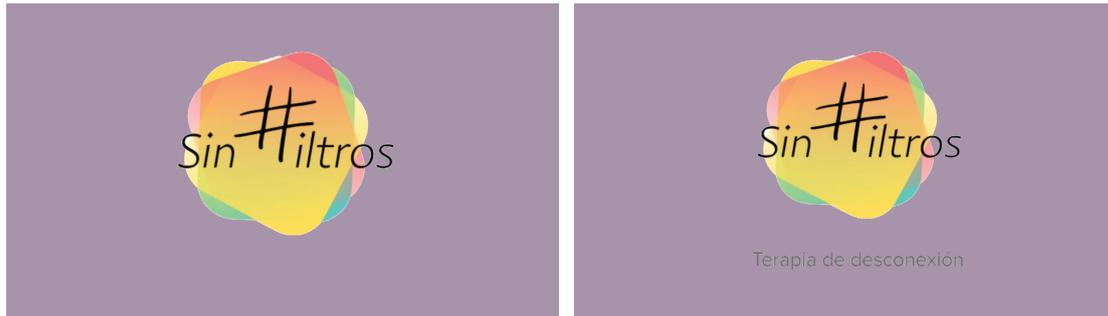


**Figura 80:** *Rótulos y bautizos* / *Elaboración propia*

### **Cabecera**

Nuestra cabecera tendrá una duración de 20 segundos. Para crearla se utilizará el logo del programa como base. Primero aparecerá el logo sin texto, posteriormente el símbolo #, y a continuación el logo completo. Para cerrar bajo el logo aparecerá el claim terapia de desconexión.



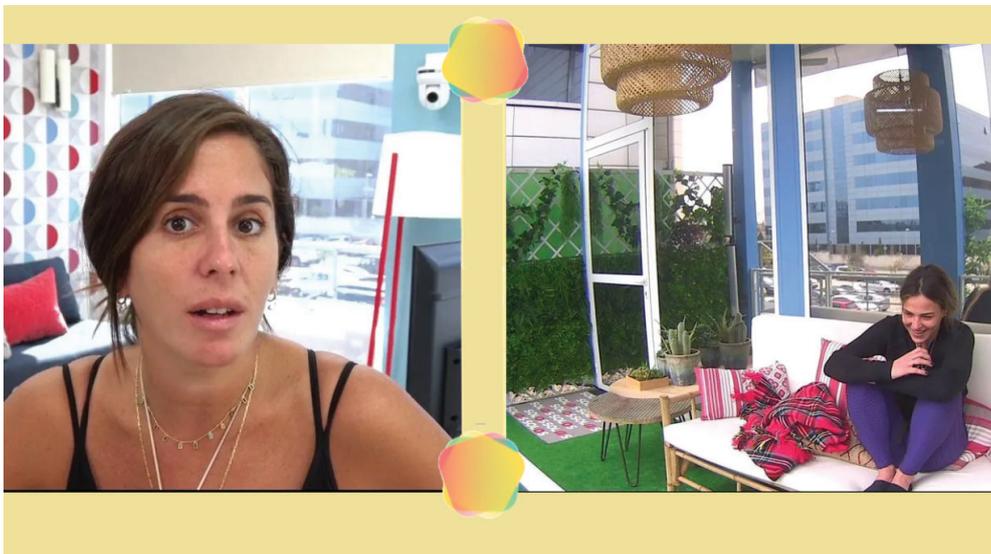


**Figuras 81 a 84:** Frames de la cabecera de #SinFiltros / Elaboración propia

### **Caretas**

Tendrán la misma composición de la cabecera, pero con una duración de 5 segundos.

### **Pantalla partida**



**Figura 85.** Pantalla partida #Sin Filtros / Fuente: Elaboración propia

### **Copyright**



**Figura 86.** Pantalla partida #Sin Filtros /Fuente: Elaboración propia

#### 4. PLAN DE PRODUCCIÓN

A continuación, se detalla el plan de producción que vamos a llevar a cabo para la puesta en marcha de **#SinFiltros**.

En el plan de producción se recoge el total de recursos humanos que se necesitan en cuanto a personal artístico, técnico y otros recursos auxiliares.

También se determinarán los recursos técnicos necesarios de la producción y el plan de trabajo para la realización de nuestro programa.

Se incluirá un presupuesto tanto de preproducción como de producción de un programa que irá en consonancia a un cronograma con el número de episodios de nuestro reality.

Cabe destacar que a la hora de determinar los recursos necesarios para la producción del programa se tendrá en cuenta su destino para la plataforma de Mitele, de tal modo que ajustaremos dichos recursos para que se adapten a un presupuesto acorde a los que se suelen realizar para el entorno digital intentando lograr la mayor optimización posible. Para respetar este presupuesto contamos con utilizar los medios de los que ya dispone Mediaset, de modo que utilizaremos el espacio que ha sido asignado

respetando los elementos de iluminación y la escenografía esencial. Además parte del personal será propio de Mediaset.

#### 4.1. Recursos humanos

A continuación, se refleja el personal humano necesario para llevar a término la producción de *#SinFiltros*.

Diferenciamos dos grupos: personal creativo / técnico y personal auxiliar.

Como se ha mencionado en otras ocasiones los equipos serán ajustados teniendo en cuenta el formato del programa y el medio al que va dirigido, y la singularidad de ser 24 horas los 7 días de la semana que supondrá duplicar determinados puestos. Así, se ha optado por prescindir de determinado personal que es necesario para un programa de televisión tradicional y que manejan otro tipo de presupuestos.

##### 4.1.1. Personal creativo / técnico

###### **Director**

Será el máximo responsable de la conducción del reality.

*#SinFiltros* estará dirigido por **Ana Ayala**, actual productora delegada de contenidos de Mediaset España. Experta en un formato de estas características, con una amplísima trayectoria en castings para televisión y quien mejor conoce el Pisito, pues estuvo al frente, precisamente, de *Solos/Solas*. Su experiencia en este reality puede contribuir en el éxito deseado tras haber analizado sus debilidades y fortalezas, detectando y mejorando errores y manteniendo lo que ya funcionó.



**Figura 87:** Ana Ayala, directora de Solos/Solas, junto a José María Martínez López, encargado de estrategia digital de Solos/Solas (2021).

## Otros

Además del director necesitaremos cubrir los siguientes puestos.

- **Productor ejecutivo:** Responsable de la gestión de equipos, búsqueda de financiación, programación, publicidad y patrocinio.
- **Subdirector / RRSS:** Se ocupará de dar apoyo en sus labores al director del programa y también será el principal encargado y responsable de la estrategia digital.
- **Productor:** Responsable de coordinación, planificación, grabación y postproducción. Coordinación de las tareas para la continuidad del negocio. Control presupuestario, gestión y control de todos los gastos y pagos de producción.
- **Ayudantes de producción:** colaboran con el productor en las anteriores tareas. Además, se pretende que tengan un perfil multitarea para colaborar con las distintas áreas involucradas en la realización del programa.
- **Redactores / Editores:** elaboran y deciden los contenidos que se van a utilizar. En nuestro caso las mecánicas diarias, y también se ocupan de la edición de vídeos con los mejores momentos y resúmenes diarios.

- **Ayudantes de realización:** Se ocuparan de la realización. Pondremos a su disposición un sistema simplificado para que la mezcla de imágenes y sonido se pueda realizar por una sola persona.
- **Director de escenografía:** responsable de la creación de los decorados y la ambientación.
- **Redactor de casting:** se ocupa de la selección de influencers para participar en el programa.

En este apartado también incluimos dos partes claves:

- **Terapeuta:** parte indispensable del reality que interactúa con los participantes y será responsable de su terapia.
- **Participantes:** los dos *influencers* que participarán en nuestro reality.

Por la singularidad de la propuesta se hace indispensable añadir al equipo la figura del **community manager**, que se encargará de la parte que corresponde a las redes sociales y al entorno y estrategia digital asociada al programa.

<b>PERSONAL CREATIVO #SINFILTROS</b>	
<b>CARGO</b>	<b>Nº</b>
Director	1
Subdirector / RSS	1
Productor ejecutivo	1
Productor	1
Ayudantes de Producción	2
Terapeuta	1
CASTING (por semana)	2
Redactor de casting	1
Redactores / Editores	2

Ayudantes de realización	2
Director de escenografía	1
Community manager	1
<b>TOTAL EQUIPO CREATIVO/TÉCNICO</b>	<b>15</b>

**Figura 88.** Desglose equipo creativo de #SinFiltros. Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2. Personal auxiliar

- Informáticos y administrativos.
- Mozos que ayudan con necesidades de producción y realización.  
Principalmente con el montaje y desmontaje del set.

<b>PERSONAL AUXILIAR #SINFILTROS</b>	
<b>CARGO</b>	<b>Nº</b>
Informáticos	1
Administrativos	1
Mozos	2
<b>TOTAL PERSONAL AUXILIAR</b>	<b>4</b>

**Figura 89.** Desglose personal auxiliar de #SinFiltros. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.3. Recursos materiales y técnicos

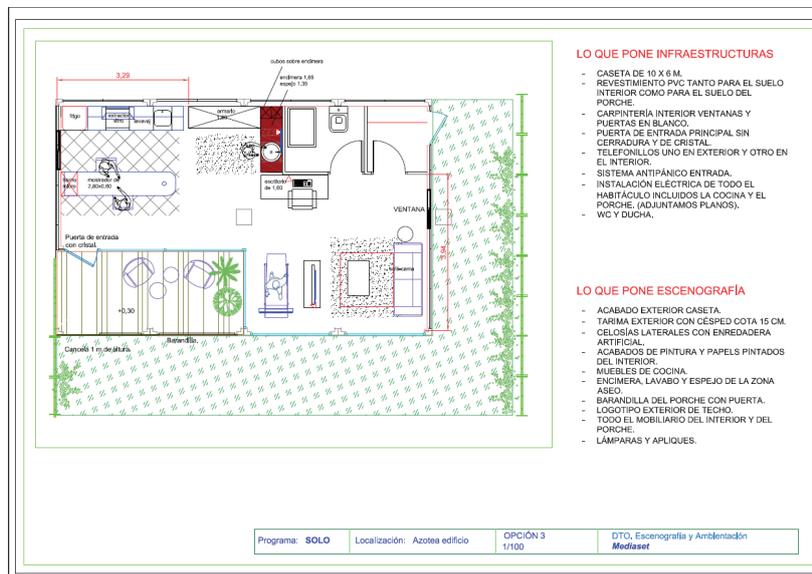
Como ya se ha mencionado anteriormente, para la producción de nuestro programa se ha solicitado que se desarrolle en un espacio concreto el se ha utilizado anteriormente para producir el reality Solos/Solas.

Es un espacio de reducidas dimensiones, diseñado al modo de un pequeño apartamento. Está acondicionado con múltiples cámaras robóticas para registrar lo que allí suceda.

Las características del espacio son las siguientes:

**Dimensiones** - Se trata de una casa acristalada con unas dimensiones de 10x6 metros (60 metros) componiendo 45 metros útiles con terraza.

**Iluminación** - Se utilizarán las luces originales del espacio, que están ubicadas en el interior del falso techo logrando una apariencia de luz natural.



**Figura 90:** Plano El Pisito / Fuente Mediaset

Como elemento diferenciador en nuestra propuesta respecto a las salas anteriores en este espacio jugaríamos con la iluminación para crear ambiente en El Túnel, zona delimitada para realizar las terapias. Para ellos se colocarían luces led que podrán ser reguladas tanto en color como en intensidad desde la sala de control.



**Figuras 81 y 92:** Luz ambiente y túnel / Fuente Pinterest.

En un principio se había planteado la posibilidad de añadir una **unidad móvil**, pero revisando las instalaciones apreciamos que dispone de una pequeña sala de **control de realización** en el mismo edificio. Esta sala está adaptada para realizar el programa como un personal reducido, de manera que un realizador pueda realizar la mezcla tanto de vídeo como de sonido. Para poder llevar a cabo dicha realización hemos pensado en utilizar un dispositivo denominado Stream deck que permite memorizar las diferentes cámaras y añadir ambientes visuales o sonoros accionando un botón previamente programado.



**Figura 93:** Dispositivo Stream deck / Fuente: elgato.com

Además, del equipo de iluminación, sus grupos electrógenos, climatización, cuadros eléctricos y alimentadores eléctricos se requieren de los siguientes medios técnicos:

- **8 cámaras robóticas** pequeñas situadas estratégicamente en los distintos lugares de interés de la casa.



Figura 94 / Fuente: <https://www.panoramaaudiovisual.com/>

- **4 equipos de microfónica.** Se optará por la utilización de collares con micrófonos inalámbricos, que han sido utilizado en otros realities de Mediaset como *La isla de las tentaciones* o *Secret Story* con favorable resultado.



Figura 95: *Collares con micrófono* / Fuente Mediaset

- **Dispositivo** para contacto con el chat de suscriptores



Figuras 96 y 97. *Dispositivo tablet* /Fuente: Mediaset

- **Luces LED:** Se combinarán fuentes de luz para crear un ambiente adecuado .  
Para ello utilizaremos los siguientes sistemas de iluminación.

- Light Strip. Tiras led que pueden adaptarse facilmente a diferente lugares y que pueden cambiar de color.



**Figura 98:** *Light stripte* / Fuente: elgato.com

- Barras LED RGB: Con efectos multifunción como luz de inundación, efectos de píxeles, etc.



**Figura 99:** *Barra LED* / Fuente: Thomann.de

#### 4.2. Plan de trabajo

El siguiente plan de trabajo ha sido diseñado para producir un programa diario durante 13 semanas. Lo que supondrán 91 días de directo durante 24 horas.

El estreno del programa se plantea para el 19 de septiembre, por lo tanto su duración será hasta el 19 de diciembre.

## Calendario De Emisiones

septiembre 2022						
L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
Entrada participantes						
26	27	28	29	30		
Cambio de participantes						

octubre 2022						
L	M	X	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
Cambio de participantes						
10	11	12	13	14	15	16
Cambio de participantes						
17	18	19	20	21	22	23
Cambio de participantes						
24	25	26	27	28	29	30
Cambio de participantes						
31						
Cambio de participantes						

noviembre 2022						
L	M	X	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7 Cambio de participantes	8	9	10	11	12	13
14 Cambio de participantes	15	16	17	18	19	20
21 Cambio de participantes	22	23	24	25	26	27
28 Cambio de participantes	29	30				

diciembre 2022						
L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
5 Cambio de participantes	6	7	8	9	10	11
12 Cambio de participantes	13	14	15	16	17	18
19 Salida de participantes	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

**Figuras 100 a 105: Calendario de emisiones** / Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.1. Producción de programas

##### FICHA DE PRODUCCIÓN

FORMATO	Reality show
DESCRIPCIÓN	Formato de “encierro” que acoge a 2 personajes públicos de redes sociales para enfrentarse a una experiencia de autoconocimiento.
FRANJA	Directo 24 horas
DURACIÓN DEL PROGRAMA	emisión 24/7
TARGET	mixto-fememino 18/24
Nº CAPÍTULOS	91
TÍTULO	#SinFiltros
PERIODO TOTAL DE PRODUCCIÓN	13 semanas
FECHA DE EMISIÓN	19-septiembre-2022.
PRESUPUESTO INICIAL	8.098 € (por programa)
PRESUPUESTO DE RENOVACIÓN	7.587 €

#### 4.2.2. Plan de producción

Para llevar a cabo nuestro programa **#SinFiltros** hemos realizado un plan de producción teniendo en cuenta la preproducción, producción y postproducción del programa.

En el siguiente cronograma se pueden apreciar las fechas de incorporación y las jornadas de trabajo de los distintos departamentos.

El plan de producción comenzará el 22 de agosto y finalizará el 29 de diciembre. Con estos plazos tendremos un tiempo adecuado para programar las 91 emisiones de nuestro programa durante las 13 semanas de producción.

Hemos establecido un tiempo de **preproducción** de cuatro semanas para la preparación del programa, estructura de guión, realización de casting y ultimar detalles escenografía e iluminación.

Recordemos que, al estar dispuesta la escenografía y los medios técnicos, no supone un trabajo de preproducción tan extenso.

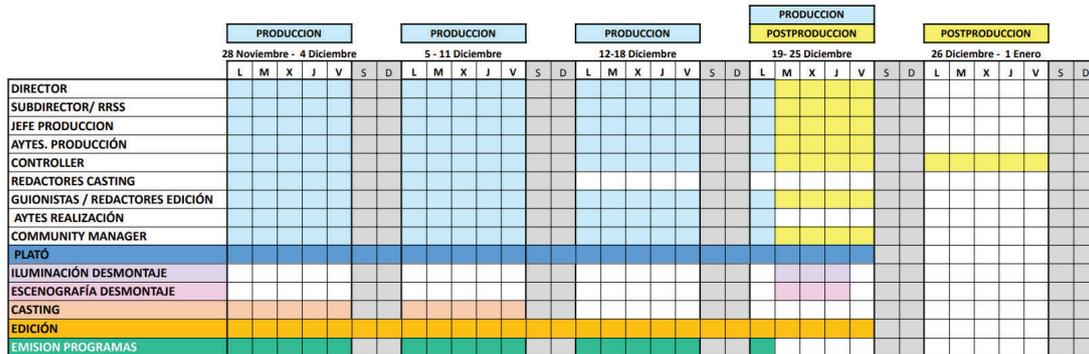
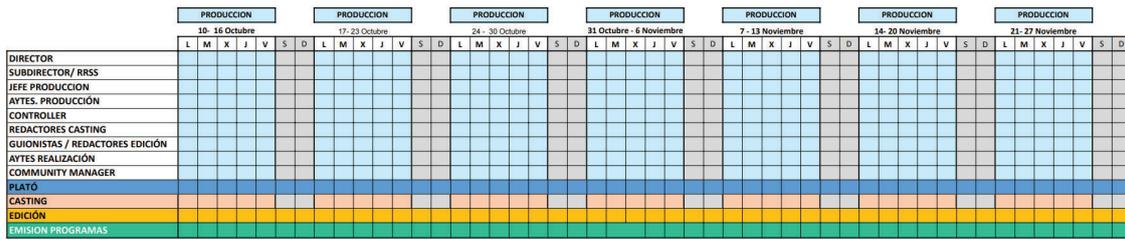
Como se ha mencionado anteriormente la **producción** del programa será de 13 semanas, durante este período tendremos una emisión diaria de 24 horas. Aunque el programa será en directo se realizarán piezas de vídeo para ampliar el contenido tanto en redes como en Mitele.

La fase de **postproducción** será de inferior a dos semanas, y se destinará al desmontaje de iluminación, escenografía y finalización de vídeos para la web, así como gestionar el final de los contratos y gestiones administrativas.

Paralelamente a la producción del programa se creará una agenda de eventos y su posterior publicación en redes sociales para que los usuarios estén informados de los momentos relevantes del programa.

A continuación, se puede observar el cronograma correspondiente al plan de producción.





Figuras 106 a 108: Cronograma / Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.3. Presupuesto

Hemos desarrollado el siguiente presupuesto acorde a las necesidades de nuestro programa. Como se puede observar el coste diario será de **8.098,41 €** por cada uno de los 91 programas que se realizarán.

Como se ha explicado anteriormente se ha ajustado el presupuesto de modo que pueda ser viable para Mitele al mismo tiempo que se optimizan los recursos utilizados. En el presupuesto estimado una gran parte se destinará a los participantes, hemos establecido una cantidad media de 10.000€ netos semanales para cada participante, lo que supondrá 4000€ diarios para los dos habitantes de la casa. Esta cantidad sufrirá modificación conforme al caché del influencer y dependerá principalmente de su alcance en redes y número de seguidores. Aunque supone una importante partida sobre el presupuesto total del reality consideramos que el tipo de participante determinará el éxito del programa al mismo tiempo que propiciará un mayor retorno económico a la hora de buscar beneficios.

## PRESUPUESTO

CAPITULO	RESUMEN CAPITULOS PRESUPUESTADOS	COSTE TOTAL	PREPRODUCCIÓN
1	PERSONAL DIRECCIÓN	87.255,81	15.627,91
2	PERSONAL PRODUCCIÓN	81.232,56	11.395,35
3	ESTILISMO/MAQUILLAJE-PELUQUERÍA	9.100,00	0,00
4	ARTÍSTICO	403.720,00	1.500,00
5	ESCENOGRAFÍA Y VESTUARIO	8.569,77	8.569,77
6	PLATÓ Y POSTPRODUCCIÓN	6.750,00	250,00
7	MEDIOS TÉCNICOS	2.000,00	0,00
8	VIAJES/ALOJAMIENTOS/DIETAS	288,00	144,00
9	GASTOS GENERALES	25.622,09	4.031,98
	<b>TOTAL</b>	<b>624.538,23</b>	<b>41.519,00</b>
	B.I (12%)	74.944,59	4.982,28
	<b>FEE x CAPITULO 6%</b>	<b>37.472,29</b>	
	<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>736.955,11</b>	<b>46.501,28</b>
	<b>TOTAL COSTE PROGRAMA/CAPITULO</b>	<b>8.098,41</b>	<b>511,00</b>

Figura 109: Presupuesto / Fuente: Elaboración propia

## DESGLOSE DEL PRESUPUESTO

CAPITULO 1	
PERSONAL DIRECCIÓN	
DIRECCIÓN	
DIRECTOR	
SUBDIRECTOR /RSSS	
SUB-TOTAL	
GUION/REDACCIÓN	
REDACTORES CASTING	
GUIONISTAS / REDACTORES EDICIÓN	
SUB-TOTAL	
<b>TOTAL CAPITULO 1</b>	
CAPITULO 2	
PERSONAL PRODUCCIÓN	
PRODUCCIÓN	
JEFE DE PRODUCCIÓN	
AYUDANTES DE PRODUCCIÓN	
COMMUNITY MANAGER	
CONTROLLER	
SUB-TOTAL	
REALIZACIÓN	
AYUDANTES DE REALIZACIÓN	
SUB-TOTAL	
<b>TOTAL CAPITULO 2</b>	

Nº Pers.	S/P/M/SE//J/H	PREP	PROD	POST	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU-SS-VAC-FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
1	M	0,9	3,0	0,2	4,2	6.000,00	8.400,00	35.162,79	386,40	7.813,95
1	M	0,7	3,0	0,2	4,0	4.000,00	5.600,00	22.139,53	243,29	3.906,98
<b>57.302,33</b>										
SUB-TOTAL										
1	M	0,9	2,8	0,0	3,7	2.000,00	2.800,00	10.418,60	114,49	2.604,65
2	M	0,2	3,0	0,2	3,5	2.000,00	2.800,00	19.534,88	214,67	1.302,33
<b>29.953,49</b>										
SUB-TOTAL										
<b>87.255,81</b>										
<b>958,86</b>										
<b>15.627,91</b>										

Nº Pers.	S/P/M/SE//J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU-SS-VAC-FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
1	M	0,9	3,0	0,2	4,2	4.000,00	5.600,00	23.441,86	257,60	5.209,30
2	M	0,5	3,0	0,2	3,7	2.000,00	2.800,00	20.837,21	228,98	2.804,65
1	M	0,5	3,0	0,2	3,7	2.000,00	2.800,00	10.418,60	114,49	1.302,33
1	M	0,5	3,0	0,5	4,0	1.500,00	2.100,00	8.302,33	91,23	976,74
<b>63.000,00</b>										
SUB-TOTAL										
2	M	0,2	3,0	0,0	3,3	2.000,00	2.800,00	18.232,56	200,36	1.302,33
<b>18.232,56</b>										
SUB-TOTAL										
<b>81.232,56</b>										
<b>892,67</b>										
<b>11.395,35</b>										

CAPITULO 3		ESTILISMO/ MAQUILLAJE/PELUQUERIA		S/P/M/SE//H		PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
Nº Pers.	1	P	0,0	91,0	0,0	91,0	0,0	91,0	100,00	100,00	9.100,00	100,00	0,00	
SUB-TOTAL														
<b>TOTAL CAPITULO 3</b>														
CAPITULO 4		ARTISTICO		S/P/M/SE//H		PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	CU+SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
Nº Pers.	1	P	0,0	91,0	0,0	91,0	0,0	91,0	300,00	420,00	38.720,00	420,00	0,00	
Nº Pers.	2	SE	0,0	13,0	0,0	13,0	0,0	13,0	10.000,00	14.000,00	402.220,00	4.420,00	0,00	
<b>TOTAL CAPITULO 4</b>														
CAPITULO 5		ESCENOGRAFIA Y VESTUARIO		S/P/M/SE//H		PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
Nº Pers.	1	M	1,2	0,0	0,0	1,2	0,0	1,2	2.500,00	3.500,00	4.069,77	44,72	4.069,77	
<b>TOTAL CAPITULO 5</b>														
CAPITULO 6		PLATO Y SALAS POSTPRODUCCION		S/P/M/SE//H		PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
Nº Pers.	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	0,0	1,0	4.500,00	4.500,00	4.500,00	49,45	4.500,00	
<b>TOTAL CAPITULO 6</b>														
CAPITULO 7		MONTAJE Y SONORIZACION		S/P/M/SE//H		PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
Nº Pers.	1	SE	0,5	13,0	0,0	13,5	0,0	13,5	500,00	500,00	6.750,00	74,18	6.750,00	
<b>TOTAL CAPITULO 7</b>														
CAPITULO 8		SOPORTES GRABACION (DISCOS DUROS/TARJETAS/XDCAM)		S/P/M/SE//H		PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
Nº Pers.	1	S	0,0	1,0	0,0	1,0	0,0	1,0	2.000,00	2.000,00	2.000,00	21,98	2.000,00	
<b>TOTAL CAPITULO 8</b>														
CAPITULO 9		EQUIPOS DE SONIDO (PRINCIPAL+ MICROFONIA+ PEAS...)		S/P/M/SE//H		PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SS+ VAC+ FINIQ	SERIE	PROGRAMA	PREP.
Nº Pers.	1	S	0,0	1,0	0,0	1,0	0,0	1,0	2.000,00	2.000,00	2.000,00	21,98	2.000,00	
<b>TOTAL CAPITULO 9</b>														

<b>TOTAL CAPITULO 7</b>										2.000,00	21,98	0,00
<b>CAPITULO 8</b>												
VALES/ALIMENTOS/DIETAS												
DIETAS Y COMIDAS										SERIE	PROGRAMA	PREP.
COMIDAS MONTAÑES Y DESMONTAÑES										288,00	3,15	144,00
SUB-TOTAL										288,00	3,15	144,00
<b>TOTAL CAPITULO 8</b>												
<b>CAPITULO 9</b>												
GASTOS GENERALES DE PRODUCCIÓN												
Admini. gestiona y Equipamiento oficina										SERIE	PROGRAMA	PREP.
1. SERVICIOS DE ALQUILER DE LOCALS										4.483,37	53,07	1.162,78
2. GASTOS DE ALQUILER DE VEHICULOS										4.883,72	58,07	1.744,19
3. ORDENADORES Y EDUCACION PROPIO/REDACC.PRODUC.										1.750,00	19,23	635,00
4. MATERIALES DE OFICINA										10.122,09	111,23	3.518,98
SUB-TOTAL										21.239,18	252,47	8.060,95
SERVICIOS										SERIE	PROGRAMA	PREP.
1. SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL										2.500,00	27,47	0,00
SUB-TOTAL										2.500,00	27,47	0,00
Servicios Auxiliares										SERIE	PROGRAMA	PREP.
1. ASISTENCIA SANITARIA/ UNIMOVIL										11.900,00	142,86	500,00
SUB-TOTAL										11.900,00	142,86	500,00
<b>TOTAL CAPITULO 9</b>										25.639,18	281,55	4.031,98

<b>RESUMEN TOTAL CAPITULOS</b>												
1. DIRECCION										87.255,81	958,86	15.677,91
2. PRODUCCION										81.232,56	892,67	11.395,55
3. ESTUDIO, MAQUILLAJE Y PELUQUERIA										9.700,00	4.100,00	0,00
4. ALQUILER DE VEHICULOS										403,70	4,88	1.500,00
5. ESTUDIO GRABACION Y VESTUARIO										8.569,77	54,12	8.569,77
6. PARO/POSTPRODUCCION										6.750,00	74,18	250,00
7. MEDIOS TECNICOS										2.000,00	21,98	0,00
8. VIAJES/ALIMENTOS/DIETAS										288,00	3,15	144,00
9. GASTOS GENERALES DE LA PRODUCCION										25.622,09	281,55	4.031,98
<b>TOTAL DE LA PRODUCCION</b>										624.538,23 €	6.863,06 €	41.519,00 €

B.I (12%)	74.944,59 €	823,57 €	4.982,28 €
FEE 6 % FORMATO (PROD SIN B. IND)	37.472,29 €	411,78 €	

**COSTE POR PROGRAMA 736.955 € 8.098 €**

COSTE PREPRODUCCION x PROGRAMA			511,00 €
COSTE RENOVACION POR PROGRAMA	690.453,83 €	7.587,40 €	

Figura 110 a 114: Desglose del presupuesto / Fuente: Elaboración propia

## 5. DESARROLLO DIGITAL

Partiendo de la premisa de que Internet ha revolucionado la televisión como se concebía, a día de hoy, es impensable la creación de un nuevo formato televisivo sin tener en cuenta las posibilidades que otorga la disrupción digital en el medio. Mucho menos tratándose de uno como #SinFiltros, emitido las 24 horas en Mitele PLUS, la última plataforma de televisión a la carta y en directo creada por Mediaset España mediante suscripción. Un nuevo formato que, además, tendrá su base en su página web y en sus redes sociales, por lo que es 100% digital. Así, comenzaremos analizando el éxito de Mediaset España en contenidos digitales para justificar el medio de difusión elegido, según datos del último informe de Videometrix de ComScore sobre 2021.

### **El éxito de Mediaset en España en consumo de vídeo digital**

El año 2021 fue un curso histórico para Mediaset España en su consumo digital. Con un total de 6.171 millones de reproducciones de vídeo entre enero y diciembre, el grupo batió su propio récord de consumo digital, que se vio incrementado en un 18% respecto al curso anterior, superando superado por casi 2.000 millones de vídeos a Atresmedia, su principal competidor. También consiguió el segundo lugar -solo por detrás de Google- en la clasificación global de vídeos vistos en 2021.

En tráfico web, Mediaset España tampoco se quedó corto, superándose a sí mismo con otro nuevo récord: el promedio mensual de usuarios únicos que han visitado sus páginas web con la escalofriante media de 19,4 millones al mes. Es más, en octubre de 2021, logró su mejor cifra mensual de todos los tiempos.

### **Mitele y Telecinco.es, plataforma y canal de televisión con mayor consumo de vídeo**

**Mitele** revalidó su liderazgo como la plataforma de televisión en directo y a la carta más consumida en 2021 con un acumulado de 3.371 millones de vídeos vistos y un incremento del 13% respecto al año anterior y dejando muy atrás a Atresplayer. En

tráfico también anotó un nuevo récord durante todo el curso con una media de 2,9 millones de usuarios únicos que visitaron cada mes alguno de sus contenidos.

Por su parte, **Telecinco.es** firmó su mejor cifra de todos los tiempos en cuanto a vídeos vistos con un total de 1.707 millones, aumentando nada menos que un 53% respecto al ejercicio anterior. También anotó su máximo mensual absoluto en el mes de junio y fue la web más vista del año con su mejor marca histórica en tráfico: 11,1 millones de usuarios únicos.

## 5.1. La página web

### 5.1.1. Desarrollo de la página web de #SinFiltros

#### #SinFiltros, el segundo reality 24h de Mitele PLUS



Figura 115: Mitele directo / Fuente: Mitele.es

Con el estreno de #SinFiltros será la segunda vez que un reality show tenga lugar en los estudios de Mediaset España. Será producido íntegramente para su emisión exclusiva en Mitele PLUS, donde se podrá las 24 horas seguir bajo suscripción (tarifa básica).



Figura 116: Suscripción a mitele PLUS / Fuente: mitele.es

Así, en 2021, Mitele PLUS lideró, con amplísima ventaja, el ranking de horas totales de contenido inédito de producciones españolas emitidas por OTT y, además de *Sobreviviré*, *Solos/Solas* fue el motivo, según datos de GECA. Por lo que, en #SinFiltros seguiremos la misma línea.



Figura 117: Ranking horas totales de contenido inédito emitido / Fuente: GECA

Por su parte, en **Mitele.es** y como se venía haciendo con *Solos/Solas* para no confundir a los usuarios habituales, #SinFiltros contará con tres pestañas: ‘Todos los protagonistas’ para poder acceder al contenido por influencers cuando pase a *free*, ‘Diarios’ con resúmenes diarios de entre 20 y 30 minutos y ‘Detalles’ para incluir la sinopsis del formato. También se podrá acceder a todo ello a través de la **app de Mitele**.



Figura 118: Simulación sección #SinFiltros en mitele.es / Fuente: Elaboración propia

El site de #SinFiltros en telecinco.es



Figura 119: Simulación página web #SinFiltros en telecinco.es / Fuente: Elaboración propia

La página web oficial del nuevo reality de Mediaset España para Mitele PLUS estará alojada en Telecinco.es como se viene haciendo con este tipo de formatos. En ella, el equipo de redacción de #SinFiltros junto a la redacción digital de **Megamedia** generarán contenido y fomentarán la interactividad más allá de la emisión en Mitele PLUS. También en momentos clave del desarrollo del reality con encuestas vinculantes a través de las cuales los seguidores se sentirán importantes en el transcurso de la vida en directo.

En el site de #SinFiltros también encontraremos contenido inédito y exclusivo, incluso un quiz semanal para poner a prueba a nuestra audiencia y que, a la vez, también nos servirá para conocer su opinión y reforzar determinados contenidos.

### **La distribución del contenido del programa en su página web**

En el inicio se podrán ver todas las novedades y un menú principal que dará acceso a las distintas secciones, que se dividirán en 'Lo Último', donde se podrán ver los mejores momentos del reality comenzando por los más recientes, los próximos participantes, anécdotas, notas de prensa y todas las novedades. También la pestaña 'A la Carta', que redirigirá a Mitele.es para ver los resúmenes diarios cuando pasen a *free*, así como la de 'Influencers' con los perfiles de los protagonistas.

En la portada del site, como contenido principal, se colocará a diario el vídeo que haya tenido más visitas y, además, serán visibles otros contenidos que puedan llamar la atención de los usuarios.

#### *5.1.2. Estrategia digital de #SinFiltros*

### **Visibilidad en portadas de otros sites del grupo**

Aunque este punto se verá desarrollado más detalladamente en el plan de comunicación (punto 5), un aspecto importante de la estrategia digital de #SinFiltros tendrá que ver con la visibilidad de sus contenidos en otros sites del grupo, especialmente en Telecinco.es, la más vista.

Además, a través de Publiespaña, encargada de las promociones dispondremos de *display – roble roba* en home tanto en la home como en noticias de Telecinco.es, y de

acciones especiales (display – Brand day) para cubrir el día de su estreno todos los espacios publicitarios de dicha web con imágenes de #SinFiltros: super-mega banner superior y skins laterales, que desarrollaremos, como hemos indicado, en el plan de comunicación y marketing.

### **Videos cortos para mtmad**

Otra de las novedades de este reality de Mitele PLUS son los vídeos cortos para mtmad, de los que Solos/Solas prescindió. Nuestro objetivo en este site es captar nuevos fans, al poder consumirse en abierto y dirigiéndonos a nuestro público objetivo. También, de esta forma, se contribuye a tener más vídeos en inventario, así como a la posibilidad de mover más urls de #SinFiltros en otros *sites* y en cuentas de redes sociales.

Cabe recordar aquí que uno de los platos fuertes de la estrategia digital corresponde, precisamente, a las **redes sociales** del programa y a la interactividad con los usuarios como veremos detalladamente a continuación.

## **5.2. Redes sociales**

La llegada de Internet lo revolucionó todo y, con él, el nacimiento de las redes sociales, que no solo llevan años jugando un papel fundamental en nuestro día a día: se han convertido en un medio de comunicación muy potente. Así, sería imposible imaginar el lanzamiento de cualquier formato sin detallar su presencia, su estrategia y su posicionamiento en este gran universo infinito.

Las redes sociales crean **comunidad** y teniendo en cuenta que el contenido que es capaz de generarse en ellas es tan inabarcable como inclasificable, **Sonia Got**, Social Media Manager de Mediaset España, resume en dos los objetivos principales de los perfiles del grupo: la **promoción** de los formatos (tanto de televisión como digitales) e, importantísimo, generar **tráfico web**. (Got, 2022)

### a) Fortalezas

- Gran altavoz: están en todo el mundo y son capaces de llegar a todas partes

- Vía importante de difusión de contenidos: canal de información y entretenimiento
- Comunicación instantánea: inmediatez ante un gran número de personas
- Comunidades muy variadas: encontrar a tu público objetivo
- Potenciar y mejorar la imagen de una compañía
- Crear y fidelizar una marca: la mejor autopromoción gratuita
- Testar productos de forma prácticamente inmediata: participación de usuarios
- Generar tráfico web: vital en cualquier medio
- Posible fuente de ingresos: la base de cualquier negocio

#### b) Debilidades

- Universo inabarcable, incontrolable e inclasificable
- Crisis de reputación online
- Hackeos, suplantaciones de identidad y estafas
- Auge de los *social bots*
- ‘Desconexión’ del mundo real: pérdida de relaciones personales
- Arma de doble filo: la viralidad también puede ser negativa
- Exceso de información y sobrecarga de contenidos
- *Fake news*: desinformación

Otro aspecto importante a destacar de las redes sociales en el ámbito empresarial es que, además de una fuente de información, son una fuente de **ingresos** cada vez más potente: la sociedad está en las redes sociales y las marcas lo saben y lo aprovechan.

#### *5.2.1. Análisis de las redes sociales*

Del informe anual sobre el *Estudio de Redes Sociales 2022* de IAB Spain en colaboración con Elogia, recientemente publicado, concluye que el 93 % de los internautas de 18 a 24 años incluye las redes sociales en su vida, un tramo de edad que coincide con el target de *#SinFiltros*. Además, se extraen las siguientes claves sobre las redes sociales:

#### **Popularidad, evolución, frecuencia de uso y acceso según dispositivos**

Los internautas han visitado una media de 4,5 redes sociales en el último mes en España. WhatsApp se reafirma como la más utilizada, seguida de Facebook e Instagram, y después de YouTube y Twitter. Todas ellas lideran el uso de redes sociales en España en 2022 y mantienen resultados parecidos al informe de 2021, siendo Instagram (60%) y TikTok (26%) las que más crecen y Spotify, después.

Así, mientras que el crecimiento y uso de TikTok continúa imparable, Facebook sigue cayendo significativamente y mantiene su acentuado declive desde hace ya dos años, justo cuando Twitter y YouTube comenzaron a ser menos populares, aunque de manera más discreta. Por su parte, Instagram consigue mantenerse en la misma línea que en el estudio anterior.

El teléfono móvil continúa siendo el dispositivo preferido, seguido del ordenador y la Smart TV.

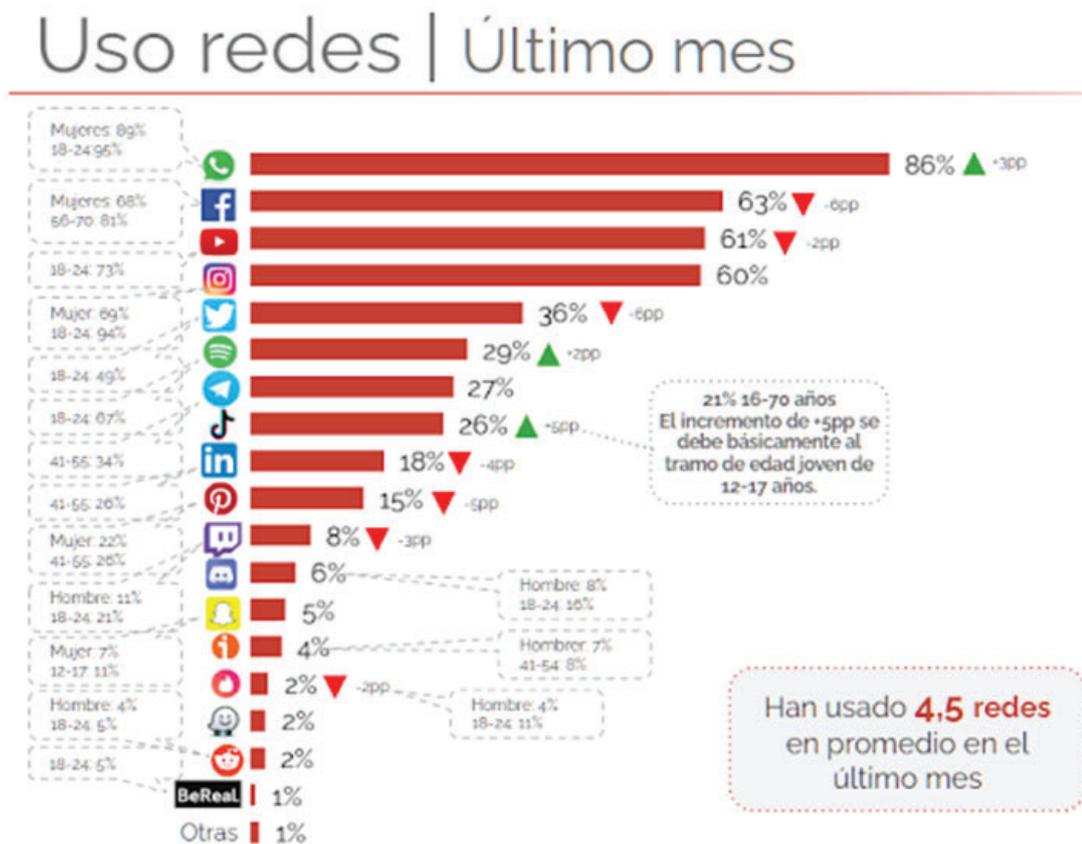


Figura 120: Uso de redes durante el último mes / Fuente: IAB y Elogia 2022

Facebook e Instagram siguen siendo las más utilizadas por la industria digital en sus campañas publicitarias. Un 32% de los usuarios utiliza las redes sociales “mucho o bastante” para seguir a marcas y uno de cada dos sigue a un *influencer*.

### 5.2.2. *Las redes sociales de Mediaset España*

- 200 cuentas activas de un total de 900
- 62 millones de *follows*
- 1.000 publicaciones/día (55% Twitter, 39% Facebook, 6% Instagram y >1% TikTok)

Las redes sociales de Mediaset España tienen “muchísima presencia” en Facebook, Twitter, Instagram y TikTok, y en menor medida, en LinkedIn y Twitch, tal y como recalca su responsable, Sonia Got. Tanto ella como su equipo trabajan para “crear comunidades activas interesadas en los distintos contenidos del grupo y abarcar un público lo más amplio posible”. ¿Bajo qué normas o criterios? No hay dudas: “En Mediaset la única directriz en redes sociales es el sentido común”.

Aunque en la actualidad no sea la red social en la que buscar usuarios de menos de 25 años, Facebook sigue siendo muy eficaz e imprescindible en Mediaset España. Principalmente porque es la más potente para generar tráfico web, objetivo prioritario del grupo, pero también porque da cobertura a más de 36 millones de usuarios en nuestro país.

Por su parte, a pesar de contar con muchos menos adeptos en España, Twitter es la red social más utilizada para comentar la televisión a tiempo real y de forma pública. Es influyente y, por eso, hay que estar. Instagram apenas trae tráfico web y exige más trabajo, pero también sirve de altavoz por su gran cobertura y, actualmente, destaca por su buen crecimiento e interacción. Por último, TikTok todavía no permite atraer tráfico, pero crece de forma imparable, tiene narrativa propia y se ha convertido en la red social por excelencia de los públicos más jóvenes. (Got, 2022)

Así, el grupo consiguió entrar durante tres años consecutivos (2016-19) en el top 3 del *Panel Icarus Analytics del Ibex 35*, elaborado por Epsilon Technologies, que destaca a las empresas con mayor impacto en redes sociales.

The image shows two screenshots of news articles. The left screenshot is from Mediaset España, dated 12/05/2020, with the headline "Mediaset España, en el TOP 3 de las empresas del Ibex35 con mayor impacto en redes sociales por tercer año consecutivo". The right screenshot is from Computing.es, dated 02 octubre 2018, with the headline "Acciona, Iberdrola y Mediaset lideran en Redes Sociales". Both articles mention "Epsilon Technologies presenta el Panel Icarus Analytics del Ibex 35 y revela las empresas con mayor relevancia en redes sociales." The Computing.es article includes a bar chart titled "TOP 30 EMPRESAS IBEX 35 PROMEDIO" showing social media engagement percentages for various companies.

**Figuras 121 y 122:** Panel Icarus Analytics del Ibex 35, Epsilon Technologies 2019 / Fuente: Mediaset.es // Panel Icarus Analytics del Ibex 35, Epsilon Technologies 2018 / Fuente: Computing.es

### 5.2.3. Las redes sociales de #SinFiltros

Si, como apuntábamos anteriormente, resulta impensable la creación y el lanzamiento de un formato sin planificar ni pensar en su presencia en las redes sociales, mucho menos tratándose de **#SinFiltros**, protagonizado por *influencers*, un término surgido y consolidado con la repercusión de las mismas y su capacidad de ‘influenciar’ a otras personas.

Para las cuentas de #SinFiltros, hemos optado por una estrategia a veces empleada en Mediaset España como es “reciclar” unos perfiles inactivos ya existentes, acordes con el formato a estrenar. De esta forma, se consigue llegar a más personas desde el principio en un momento en el que crecer de forma orgánica en redes como Facebook resulta complicado, se da ‘una nueva vida’ a unos perfiles cuidados en desuso -rentabilizando el trabajo anterior- y, por último, se intenta fidelizar a sus seguidores

más veteranos, teniéndolos en cuenta en la estrategia de redes sociales para el formato que veremos más adelante. Así, nuestro punto de partida será el siguiente:

Red social	Seguidores
Facebook	7.734
Twitter	13.427
Instagram	113.692
TikTok	16.300

El nombre de usuario elegido para todos nuestros perfiles es *@sinfiltrosreality*, actualmente disponible en las cuatro redes sociales en las que tendremos presencia. Así, podrán encontrarnos más fácilmente y seguiremos la línea de Solos/Solas, nuestro reality de referencia, para crear marca y que nuestros seguidores nos recuerden sin dificultad.

**Facebook**



**#SinFiltros**   
 @sinfiltrosreality · Programa de televisión

 **Enviar mensaje**

¡Hola! ¿En qué podemos ayudarte?

**Figura 123:** Facebook #SinFiltros / Elaboración propia

## Twitter



Figura 124: Twitter #SinFiltros / Elaboración propia

## Instagram



Figura 125: Instagram #SinFiltros / Elaboración propia

## TikTok



Figura 126: Tik Tok #SinFiltros / Elaboración propia

### 5.2.4. Estrategia de #SinFiltros en redes sociales

Además de los perfiles propios de **#SinFiltros**, nos servirán de altavoz y de apoyo para nuestra promoción en redes sociales varias cuentas de canales y programas de Mediaset muy activas, con gran alcance y un gran número de seguidores, así como la propia del grupo:

#### Mitele y mitele PLUS

Red social	Seguidores
Facebook	131.929
Twitter	107.523
Twitter @miteleplus	13.896
Instagram	108.143

#### Sálvame

Red social	Seguidores
Facebook	605.726
Twitter	732.398
Instagram	410.678

### Mtmad

Red social	Seguidores
Facebook	98.902
Twitter	52.424
Instagram	471.534
TikTok	62.700

### Cuatro

Red social	Seguidores
Facebook	838.763
Twitter	1.194.091
Instagram	259.834
TikTok	33.400

### Divinity

Red social	Seguidores
Facebook	548.000
Twitter	274.344
Instagram	272.387

### Mediaset España

Red social	Seguidores
Facebook	196.101
Twitter	228.707
Instagram	264.058
LinkedIn	64.237

Pero, sin duda, el plato fuerte de nuestra estrategia en redes sociales serán dos de los perfiles más potentes del grupo: el de Telecinco, el altavoz favorito por todos debido a sus grandes cifras y, aprovechando la presencia en *#SinFiltros* de Arantxa Coca, el de *La isla de las tentaciones*, programa del que es colaboradora habitual.

## Telecinco

Red social	Seguidores
Facebook	2.435.893
Twitter	1.745.261
Instagram	1.124.046
TikTok	402.400

## La isla de las tentaciones

Red social	Seguidores
Facebook	182.804
Twitter	186.868
Instagram	990.806

**Figuras 127 a 134.** Cifras oficiales de seguidores de las cuentas propiedad de Mediaset España y Megamedia, con fecha junio de 2022. Fuente: Mediaset/Elaboración propia

A pesar de haberlas considerado en un primer momento por su temática -famosos que se enfrentan a sus fobias-, hemos descartado las cuentas de *Los miedos de...* porque prácticamente acaban de nacer, no nos sirven como altavoz debido a su pequeño crecimiento y, además, son perfiles que hay que cuidar al tratarse de un programa recién estrenado.

Además, durante la promoción que veremos en el plan de comunicación (punto 5), *#SinFiltros* tendrá presencia en programas como *El programa de AR* o *Ya es mediodía*, momento que aprovecharemos para utilizar sus perfiles de redes sociales.

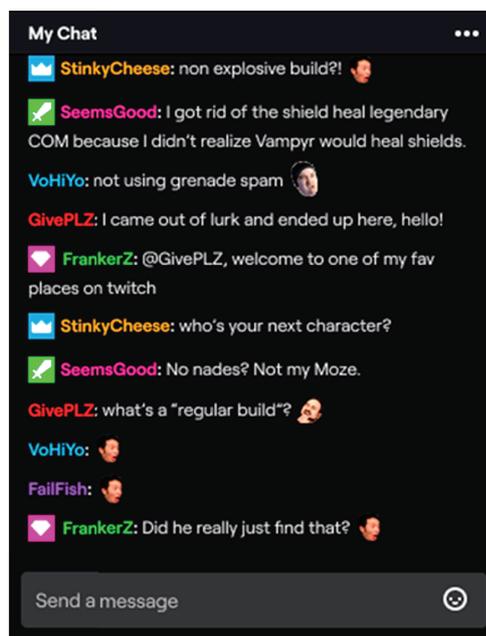
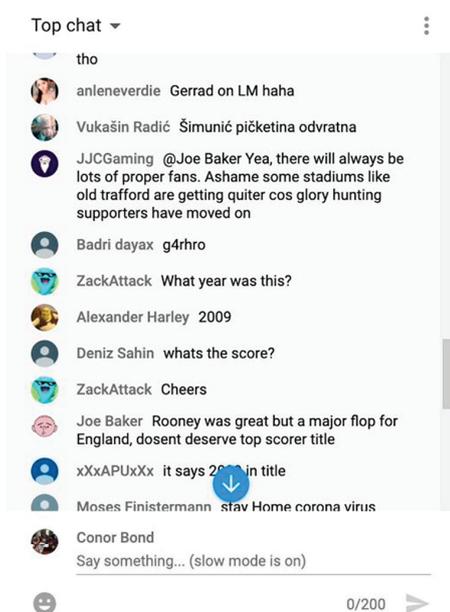
Una vez explicada la cobertura, los otros puntos importantes a destacar de nuestra estrategia en redes sociales son el contenido inédito, las propias cuentas de los protagonistas de *#SinFiltros*, los hashtags diarios y las social ads:

- **Contenido inédito**: cebos, imágenes inéditas, reels, tiktoks y declaraciones exclusivas de los protagonistas y su entorno. Cuando eres seguidor de un programa, aquello que no se ve en el transcurso habitual siempre resulta atractivo y es una buena forma de potenciar nuestros perfiles. Nuestros protagonistas y gente relacionada con ellos, conocida en su mayoría, generarán contenido que solo podrá verse en las cuentas de *@sinfiltrosreality*.
- **Perfiles de los influencers protagonistas y su entorno**: para participar en #SinFiltros el requisito más importante es ser influencer y eso lleva implícito el destacar en una red social, por lo que las cuentas y los seguidores de nuestros protagonistas serán esenciales en nuestra estrategia. Aquí, otro punto fuerte a destacar es que los influencers suelen conocerse, compartir muchos momentos juntos en eventos y darse promoción entre ellos, por lo que los miles de seguidores de sus compañeros 'amigos', que decidan hacerse eco de su participación en #SinFiltros, resultan muy importantes.
- **Hashtags diarios**: calentaremos el estreno con el hashtag #SinFiltros y debutaremos con #SinFiltrosEstreno para después pasar, como se hace habitualmente, a los hashtags diarios (#SinFiltros20S, #SinFiltros21S...) que crearán marca y que utilizarán todos los perfiles del grupo con el objetivo de ocupar día a día un puesto entre los TT (Trending topics).
- **Social ads**: Megamedia, la productora multimedia participada por Mediaset, cuenta con un presupuesto mensual para repartir entre las cuentas del grupo y los formatos nuevos son su prioridad. Eso, unido al gran alcance potencial estimado con los perfiles de los protagonistas y su entorno, nos ha llevado a decidir que, en principio, no será necesario estimar un presupuesto para ello. Si el resultado no es el esperado, ajustaremos las partidas e invertiremos en Facebook, Instagram y TikTok (no en Twitter), como hemos incluido en nuestro plan de contingencia. Además, Óscar Fornies, director de Producción de Entretenimiento de Mediaset España, estimó un presupuesto de 12.000 euros diarios para un formato como #SinFiltros, pero sería inabordable por Mitele. Así, decidimos ajustarlo a la baja, pensando en futuros cachés de los protagonistas y pequeñas inversiones como esta.

### 5.3. Otros servicios interactivos

La gran novedad: estrenamos **chat en directo en Mitele PLUS** para comentar el 24 horas.

Siguiendo en la misma idea de que en **#SinFiltros** queremos crear comunidad y que sea un formato más interactivo que nunca, hemos creado un chat en directo al estilo YouTube o Twitch. Nos parece un gran atractivo para que los suscriptores de Mitele PLUS no nos abandonen cuando el influencer protagonista cambie y no se considere seguidor del mismo. Anteriormente, estos perfiles cancelaban su suscripción y si ya están acostumbrados a comentar el 24 horas con el resto de usuarios, podrán reconsiderar quedarse con nosotros.



**Figuras 135 y 136:** Referencias para nuestro chat de Mitele PLUS / Fuente: YouTube/Twitch

## 6. PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

**#SinFiltros** será uno de los estrenos clave de la nueva temporada que comienza en septiembre y el más importante en el entorno digital, por lo que su plan de

comunicación y marketing será de vital importancia para contribuir al éxito esperado. Así, crearemos una **campaña 360°** con cuatro tiempos: comenzará aproximadamente tres semanas antes del estreno, pero se intensificará días antes y el mismo día del comienzo (19 de septiembre) y se reforzará durante la semana posterior para pasar a una comunicación menos activa, pero frecuente.

El plan de comunicación y marketing estará compuesto por tres líneas de acción principales: la **promoción digital**, que engloba sus páginas webs, apps y redes sociales donde principalmente se encuentra nuestro público objetivo; la **campaña en antena**, enfocada a los canales y programas del grupo; y, por último, la **comunicación externa**. De esta forma, podremos realizar acciones cruzadas entre televisión, web y redes sociales, en las que aumentarán su intensidad conforme se acerca el día del esperado estreno el próximo 19 de septiembre.

En definitiva, exprimiremos así todo el potencial del grupo, consiguiendo generar impactos y alcanzar a millones de espectadores potenciales y a todos los targets posibles, reforzando los que son de nuestro interés y siempre en base a tres pilares: despertar interés, sorprender y seducir.

### 6.1. Plan de comunicación digital

La promoción en el entorno digital será el eje principal de nuestra campaña por distintos motivos evidentes. En primer lugar, el formato es digital y es en dicho entorno donde vamos desplegar todos los medios. Además, cobran vital importancia las redes sociales porque, especialmente en TikTok y en Instagram es donde se encuentra principalmente nuestro público objetivo. Además, favorecemos así al presupuesto, que no puede ser muy alto priorizando en los cachés de los protagonistas. El bajo coste en medios propios de todo el grupo Mediaset, también, facilita realizar un gran número de impactos publicitarios para la promoción.

Así, hemos resumido nuestro plan de comunicación digital en dos líneas de acción principales: las referentes a los sitios webs y a la app de Mitele y, por otro lado, a las redes sociales, cuya estrategia definimos en el punto 4.2.4. del desarrollo digital de este trabajo.

### 6.1.1. *Comunicación en webs y app de Mitele*

En el site de *#SinFiltros*, alojado en Telecinco.es, antes del estreno podremos encontrar noticias y vídeos cortos relacionados con el formato. Serán, principalmente, las promos de televisión que veremos detalladamente en el apartado 5.2. sobre la campaña en antena, noticias de presentación de la terapeuta y de los protagonistas a medida que se vayan descubriendo. También habrá de ellos vídeos del site de *Unplugged*, relacionados con sus apariciones televisivas dentro de Mediaset en el pasado, y una fotogalería de las estancias de La Consulta (antiguo *Pisito*). Por último, estarán replicadas las notas de prensa del departamento de Comunicación, como veremos en el punto 5.3. Todos estos contenidos también estarán disponibles en la app de Mitele.

Dentro del gran despliegue de las acciones de promoción digital, la home de Telecinco.es cobra vital importancia. Para ello, hemos diseñado diferentes acciones de vídeo y de contenido web, y también de display para alcanzar al mayor número de usuarios. Así, el contenido de *#SinFiltros* tendrá un módulo en la página web de la cadena estrella de Mediaset, cuyos links se destacarán en su portada el día del estreno.

En dichas acciones, siendo una web con un target de más edad que nuestro público objetivo, podremos segmentar mejor a los usuarios a los que queremos llegar gracias a una herramienta de la que ya dispone el grupo, *Data Management Platform (DMP)*, que es capaz de perfilar tanto las campañas publicitarias como las de autopromoción según el target deseado. Aquí, insistiendo en la idea de minimizar costes durante todo el proyecto, cabe destacar que este tipo de campañas no suponen ningún coste adicional, ya que Mediaset ya suele ocupar su espacio publicitario no vendido por Publiespaña con autopromociones.

En este sentido, el equipo encargado del espacio publicitario de Mediaset realizará las siguientes acciones de cara al estreno de *#SinFiltros*:

- Promoción de vídeo. En estas acciones se emplearán las mismas promos que veremos en la campaña en antena, destacando especialmente la que revela la identidad del primer protagonista. Así, Publiespaña trafficará con preferencia esta autopromoción, desde la semana previa al estreno, sobre el resto de

contenidos ya en emisión y los compaginará con otros estrenos previstos, ya que en el mes de septiembre suele haber más de uno. Dicha forma de autopromoción tendrá presencia en los bloques de publicidad que no estén ocupados por campañas de clientes externos en toda la multiplataforma digital.

- Display/roba doble. Partiendo de un objetivo de 2,5 millones de impresiones durante la fase más importante de cara al estreno, la imagen promocional de *#SinFiltros* tendrá presencia en los laterales o en la cabecera de Telecinco.es.

Por último, el equipo de Megamedia enviará **notificaciones push** con los vídeos y la información más destacada de cara al estreno, especialmente el día previo y el del lanzamiento. Las push son mensajes persistentes que se reciben en los móviles, tablets y ordenadores con el consentimiento previo del usuario. Y, además, el equipo digital de contenidos de Mediaset incluirá de forma destacada el estreno del formato en su **newsletter**, las cuales suele enviar periódicamente a los usuarios que se han suscrito previamente para recibirlas, y que, si así lo desean, podrá redirigirlos hasta el propio site de *#SinFiltros* para poder ampliar la información.

### 6.1.2. *Comunicación en redes sociales*

Las cuentas de las redes sociales del nuevo formato, *@sinfiltrosreality*, volverán a tener actividad (recordamos que están ‘recicladas’ y ya cuentan con seguidores), coincidiendo con la emisión en antena de la primera promo con el mismo copy que el mensaje transmitido en antena: “*Ya nunca volverás a verlos igual. Muy pronto, en @miteleplus*”. Estas publicaciones serán compartidas tanto en los perfiles de Mitele, Mitele PLUS, Mtmad y Mediaset España, como en los de Telecinco, Cuatro y Divinity, además de los programas donde estará presente la campaña y que ya citamos en nuestro desarrollo digital: *Sálvame* y *La isla de las tentaciones*. No hay que olvidar las cuentas de la terapeuta Arantxa Coca (considerada *microinfluencer* por sus seguidores) y las del primer protagonista desvelado que, seguramente, será uno de los mejores altavoces, pues se trata de un influencer totalmente dedicado a las redes sociales. También, como dijimos, etiquetaremos al entorno más conocido del protagonista para que sus cuentas sirvan de promoción.

Este gran despliegue será especialmente importante en cuatro momentos: cuando vea la luz la primera promo, cuando se desvele la fecha del estreno, el día previo al

lanzamiento y, sobre todo, el mismo 19 de septiembre con el pistoletazo de salida. Fuera de ellos, la campaña en redes sociales se centrará en las propias redes del programa, cuyo contenido compartirán con frecuencia los perfiles de Mitele, Mitele PLUS y Telecinco. También los de Divinity, pero la frecuencia será menor.

Las promos centrarán la campaña en redes sociales y las podremos encontrar de dos formas: nativas y en forma de url. El departamento de Autopromociones deberá tener en cuanto diferentes medidas y características para las promos en redes sociales. Para Facebook, el tamaño ideal será 1:1 y una versión subtitulada y para Twitter, el formato será como el de televisión (16:9). En cuanto a Instagram, la medida apropiada sería 4:5 para vídeo y 9:16 para los *Reels*. Este último servirá también para TikTok y también es importante que lleven texto. Los subtítulos en redes sociales ayudan al usuario, puesto que la reproducción automática suele ser con el audio desactivado.

En este apartado también cabe recordar, como vimos en el punto 4.2.4 referido a la estrategia en redes, la importancia de los hashtags que, en Twitter, serán diarios. También las *social ads* porque pediremos al equipo de Megamedia, encargado de las mismas, que dé prioridad al contenido del formato, especialmente la semana previa y la del estreno. Aquí también cabe destacar el contenido inédito que, además del que esté presente en la web, podrá ser más divertido e informal. A los usuarios, generalmente, les gusta ver en redes sociales aquello que no se emite en el formato en sí y eso en un programa como *#SinFiltros* puede dar mucho juego tanto en los momentos previos al estreno que abordamos en la campaña como cuando dé comienzo y conozcamos a los protagonistas y sus tramas. En Instagram, serán habituales los directos o *lives* desde el remodelado *Pisito*. Durante la campaña en redes sociales previa al estreno, haremos uno con Arantxa Coca y el día antes, con el influencer del que conozcamos la identidad.

## 6.2. Plan de comunicación en antena

Aunque la autopromoción en televisión no sea una técnica novedosa, la imparable diversificación de la oferta televisiva y online, la ha obligado a reforzarse, convirtiéndola en uno de los elementos más importantes del plan de comunicación que, además, es capaz de crear imagen de cadena. Su mensaje será vital y puede llegar a ser utilizado como un verdadero plan de marketing. “La marca adquiere una

dimensión más allá de la pura emisión”, afirma **Alberto Alarcón**, director adjunto a la división de antena de Mediaset España, quien define todas las estrategias de promoción en televisión de productos que no sean formatos televisivos como es el caso de *#SinFiltros*.

### *6.2.1. Objetivo de la campaña en antena*

Siendo nuestra base de la campaña sea digital, pues es el origen del formato y donde principalmente se encuentra nuestro target, es indudable que la televisión sigue siendo el medio más importante, masivo y efectivo para promocionar un formato. Así, tras planificarla con el equipo de **Patricia Marco**, directora de la división de antena de Mediaset, especialmente **Alberto Alarcón**, director adjunto a la división de antena, y **Paloma de la Fuente**, directora de programación de Telecinco, nuestra campaña comenzará el 1 de septiembre en el canal estrella del grupo, aproximadamente tres semanas antes del estreno. Elegimos un jueves no solo por ser el primer día del mes, también para hacerlo coincidir con el día de la semana que más público suele congregarse al programar la gala más notoria del reality que esté en emisión.

Dentro de la campaña en antena, diferenciaremos tres fases que explicaremos detalladamente a continuación.

### *6.2.2. Fases de la campaña en antena*

#### **Fase inicial**

La fase inicial se desarrollará del 1 al 11 de septiembre, es decir, concluirá una semana antes del esperado estreno en la que se intensificará la campaña.

- **Promos.** Su objetivo principal será seducir y crear expectación. La primera semana, no se revelará ni el nombre del formato ni el contenido. Irá centrada en mensajes como “*Ya nunca volverás a verlos igual*” y la melodía del nuevo formato. Aunque para crear marca y ubicar al espectador, sí se desvelará el logo (el que solo es un #) y que se emitirá para los suscriptores de Mitele PLUS. En la segunda semana, la promoción seguirá la misma línea, pero incluirá la figura de la terapeuta de *#SinFiltros*, Arantxa Coca. Es un gancho perfecto porque, inconscientemente, la audiencia la relacionará con *La isla de*

*las tentaciones*, un programa de éxito rotundo en Telecinco y del que siempre hay ganas.

### **Fase estreno**

Comenzará el lunes 12 de septiembre, la semana previa, y abarcará hasta el día del estreno, previsto para el 19. Es la fase más importante de todas y la que contiene el gran despliegue de las acciones de promoción. Estará basada en la sorpresa y en hacer ver a la audiencia que. Continuaremos despertando interés con una cuenta atrás cuando falten tres días para el estreno, el viernes de 16 de septiembre en el *Deluxe*, en pleno prime time, y desvelando uno de los influencers protagonistas (el más atrayente). El día previo al estreno, una mosca de “*#SinFiltros, mañana en Mitele PLUS*” será protagonista en Telecinco durante el prime time. También el día del lanzamiento que ya comenzará a aparecer desde el club social de *El programa de AR*. Aquí también destacan los *pathfinders*, pero todo este tipo de piezas promocionales las desarrollaremos más detalladamente en el siguiente apartado (5.2.3.)

En esta fase, diferenciamos tres elementos clave:

- **Promos.** Además de continuar cebando el estreno en Telecinco, la campaña en antena tendrá presencia en Divinity, canal temático femenino líder en el target comercial y relacionado con el mundo *influencer*, cuya programación depende de **Sergio Calderón**. Destacarán la importancia de la salud mental y tendrán como protagonista al primer influencer desvelado. En ambas cadenas, comenzará a desvelarse el nombre y parte del contenido del formato:

*“Ha llegado la hora de atreverse, de hacer frente a los miedos, traumas, inseguridades... De mostrarse al natural. #SinFiltros: terapia de desconexión, muy pronto en Mitele PLUS”.*

La fecha de estreno se desvelará el miércoles 14 de septiembre y, a partir de entonces, su mensaje será aún más claro:

*“Dos reconocidos influencers, conviviendo en ‘La Consulta’, guiados por en todo momento por ‘La Conciencia’, un proceso que no imaginan y una*

*experiencia brutal en 'El Túnel'. #SinFiltros: terapia de desconexión, el próximo lunes, en Mitele PLUS”.*

- Entrevistas. Arantxa Coca será la primera encargada de representar al formato y tendrá previstas pequeñas apariciones en algunos programas de Mediaset. Así, en Telecinco, acudirá al club social de *El programa de AR* y a *Sálvame*. El plato fuerte nos lo guardamos para el prime time: el protagonista desvelado acudirá en persona al reality que esté en ese momento en emisión. Por su parte, en Cuatro, tendrá presencia en *Cuatro al día*, aprovechando un debate sobre la salud mental de los *influencers*.



**Figura 137:** Arantxa Coca en *El Debate de las Tentaciones*. Fuente: Instagram

- Otras menciones en programas de Telecinco. Más allá de los anuncios promocionales y las entrevistas en pantalla, la campaña en antena se reforzará a partir del miércoles 14, que ya la fecha será descubierta, en los principales programas del canal estrella de Mediaset con menciones expresas al lanzamiento de #SinFiltros.

### **Fase postestreno**

Habiéndose estrenado el lunes 19 de septiembre, esta fase comenzará a desarrollarse a partir de entonces. Las promos seguirán siendo importantes y en ellas ya podrá verse contenido llamativo de los primeros días de reality. Así, además de animar a la audiencia a quedarse, se llamará la atención de la que todavía no lo siga. El día después del estreno, a través de menciones en programas de Telecinco con promos

incluidas, se recordará que ya se puede seguir en Mitele PLUS. Un punto importante a destacar en esta fase son las visitas periódicas que recibirán los protagonistas por parte de rostros conocidos de programas de Mediaset que también serán aprovechadas para hacer promoción. Por ejemplo, si se trata de un colaborador de *Sálvame*, saldrá del plató en pleno directo y la audiencia del programa de Jorge Javier Vázquez acompañará al elegido hasta el propio plató de *#SinFiltros*.

### 6.2.3. *Piezas promocionales para la campaña en antena*

#### **Promos**

Como hemos indicado en el punto anterior (5.2.2.), las promos serán uno de los ejes principales de la campaña en antena. En ellas, diferenciamos:

- Promo-teaser (fases inicial, estreno y postestreno). Serán piezas de entre 10 y 15 segundos diferencias en las fases de campaña. En la inicial, no incluirá el nombre del formato ni el contenido, pero sí que se emitirá en Mitele PLUS, su melodía y la segunda versión del logo donde solo se aprecia el símbolo del hashtag. El mensaje: *“Ya nunca volverás a verlos igual”*.

En la de estreno, que además de Telecinco incluye a Divinity, se incidirá en el cuidado de la salud mental y aparecerá la identidad del primer *influencer*. A partir de desvelar la fecha de lanzamiento, las promos irán enfocadas a crear identidad incidiendo en el nombre del formato y resaltando los aspectos sus aspectos más importantes: dos *influencers*, La Consulta (el plató), La Conciencia (la voz), la terapia y El Túnel.

Por último, en la campaña posterior al estreno, las promos-teaser se centrarán en el contenido ya emitido y en cebar el formato para enganchar a la audiencia.

- Promo terapeuta (fase inicial). Una pieza con dos versiones, una larga de 30 segundos y otra más breve de 15, en la que aparece la terapeuta de *#SinFiltros*, Arantxa Coca, por primera vez.
- Promo primer influencer (fase estreno). También será una pieza promocional con dos formatos en Telecinco, uno de 45 segundos y otro de 20, y habrá otra

versión dirigida al target de Divinity. El protagonista en ambas será el primer *influencer* desvelado. En la promo de Divinity, la música será diferente y especial, tal y como indica su director de programación, Sergio Calderón, para adaptarse a la marca.

- Promo primeras horas de #SinFiltros (fase post estreno). Como tras el estreno ya se dispondrá de contenido real del nuevo formato, una pieza de 30 segundos será aquí la protagonista. Además, si la acogida ha sido tan positiva como esperamos, llevará incluida los datos de audiencia.

### Cortinillas y bumpers

Las cortinillas son piezas promocionales de cinco segundos que se utilizarán en el paso a publicidad de un programa desde que comencemos la fase estreno. Diferenciamos entre dos modelos: “*muy pronto, en Mitele PLUS*” y, a partir del 14 de septiembre, “*Estreno, el lunes en Mitele PLUS*”.

Los *bumpers* son un tipo de cortinillas de patrocinio de cuatro segundos, comúnmente llamadas *patros*.



*Figura 138: Ejemplo de cortinilla de #SinFiltros. Fuente: Elaboración propia*

### Moscas y pathfinders

Las moscas tradicionales se ubican en la parte superior derecha de la pantalla y se mantienen fijas durante todo el bloque. El día previo al estreno, una mosca de “#SinFiltros, mañana en Mitele PLUS” será protagonista en Telecinco durante el prime time. También el día del lanzamiento que ya comenzará a aparecer desde el club social de *El programa de AR*, también en el *Fresh* de *Ya es mediodía* y en *Sálvame*.

Tres días antes al lanzamiento, entrarán en juego los *pathfinders* también en los prime time. También tendrán presencia la sobremesa de Divinity. Se sitúan abajo a la izquierda de la pantalla y suelen tener una duración de nueve segundos. Computa todo lo que dure como tiempo de autopromoción, mientras la mosca solo lo que perdure su animación inicial.



**Figura 139:** Ejemplo de mosca de #SinFiltros. Fuente: Elaboración propia

### 6.2.4. Calendario de la campaña en antena

	SEMANA -3				SEMANA -2							SEMANA -1						SEMANA 1							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Promo imagen																									
Promo Arantxa																									
Promo Divinity																									
Promo fecha																									
Promo influencer																									
Promo cuenta atrás																									
Promo contenido																									
Bumper																									
Mosca																									
Pathfinder																									
Cortinilla sin fecha																									
Cortinilla fecha																									
Mención AR																									
Mención YEM																									
Mención SLVM																									
Mención finde																									
Entrevista AR																									
Entrevista SLVM																									
Entrevista CAD																									
Visita colaborador																									
Estreno																									
SF día 2																									
SF día 3																									
SF día 4																									
SF día 5																									
SF día 6																									

Figura 140: Calendario comunicación antena #SinFiltros. Fuente: Elaboración propia

### 6.3. Plan de comunicación externa

En el plan de comunicación externa de #SinFiltros destacan dos acciones clave:

#### Las notas de prensa

El equipo de Comunicación de Mediaset España, dirigido por **Mirta Drago**, realizará y enviará una nota de prensa el día 5 de septiembre, coincidiendo con la segunda parte de la fase inicial del plan de comunicación de #SinFiltros. En ella, se destacó la creación de un formato para Mitele PLUS que se estrenará próximamente, sus aspectos más técnicos y se recordarán los datos de *Solos/Solas*. Dicha nota de prensa seguirá la misma línea que las promos al comienzo de la campaña: no se revelará el nombre del formato ni tampoco su contenido como tal, destacarán mensajes como “Ya nunca volverás a verlos igual” y sí contendrá la segunda versión del logo (el que solo es un #, como ya hemos dicho anteriormente). La figura de la terapeuta de #SinFiltros,

Arantxa Coca, sí estará presente porque, como insistimos, es un gancho perfecto al ubicarla en *La isla de las tentaciones*.

Para contribuir a la intensificación de la campaña en la fase de estreno, la segunda nota de prensa se publicará el miércoles 14 de septiembre, día en que la fecha de lanzamiento será oficial. Por ello, se revelará el nombre del formato, hará hincapié en el gran día de estreno, desarrollará parte de la mecánica e irá enfocada en su mensaje principal en esta fase de promoción: *“Dos reconocidos influencers, conviviendo en La Consulta, guiados por en todo momento por ‘La conciencia’, una terapia que no imaginan y una experiencia brutal en ‘El túnel’. #SinFiltros: terapia de desconexión, el próximo lunes, en Mitele PLUS”*.

Por último, en el caso de que la acogida de #SinFiltros sea tan positiva como prevemos, habrá una tercera nota de prensa destacando los datos de audiencia en la ya desarrollada fase postestreno.

En este apartado hay que recordar que la redacción digital de Megamedia replicará estas notas de prensa para que también tengan su origen en la web del formato. Así se actúa normalmente con ellas, llegando a todos los espectadores potenciales posibles del universo Mediaset.



**Figura 141:** Localización de las notas de prensa en la web de Mediaset. Fuente: Mediaset.es

### Un evento de presentación a medios

La sala de prensa de Mediaset España acogerá el viernes 16 de septiembre un evento de presentación a medios. Además, desde la pandemia, cabe destacar que ya no solo acuden presencialmente redactores de otros medios de comunicación, también existe la posibilidad de asistir a este evento de forma virtual, lo que lo hace aún más multitudinario.

Este día, como en cualquier presentación de un formato notorio, es importante la presencia del consejero delegado, **Paolo Vasile**; del director general de contenidos, **Manuel Villanueva**; de la directora de comunicación y relaciones externas, **Mirta Drago**; de **Jaime Guerra** como encargado de este formato y en representación de la división de producción de contenidos; de la directora de *#SinFiltros*, **Ana Ayala**; y, por último, de la terapeuta **Arantxa Coca** como cara visible del nuevo programa y para posibles preguntas relacionadas con la terapia, la psicología y la salud mental.

## 7. LÍNEA DE EXPLOTACIÓN DE NEGOCIO O PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y EXPLOTACIÓN

La vía de financiación principal de las cadenas de televisión tradicionalmente ha sido la publicidad emitida en sus canales. No obstante, es apreciable que la inversión publicitaria en televisión se está viendo afectada por la cuota de mercado que están ganando las plataformas digitales. Lo que puede considerarse como un contratiempo se presenta como una buena oportunidad para un programa como el nuestro que será emitido por la plataforma digital de Mediaset, Mitele.

Hay que tener en cuenta la posibilidad que ofrecen los contenidos digitales para la segmentación de audiencia al mismo tiempo que se amplía a nuevos espectadores.

También hay que tener en cuenta la necesidad de dotar de contenido a la plataforma. Actualmente la Mitele Plus cuenta con una media de 100.000 suscriptores mensuales. Observando las suscripciones en los últimos tiempos es destacable como

éstas aumentan cuando se añaden determinados contenidos a la plataforma, por lo que se hace imprescindible crear nuevas alternativas que atraigan a más público.

En los siguientes apartados se mostrarán distintos modos para generar un retorno económico que dé rentabilidad al programa. Centrándonos en la venta internacional del formato, los ingresos publicitarios y la comercialización de productos derivados.

### 7.1. **Venta de formato a mercados internacionales**

Una vía importante de financiación sería la venta del formato a otros países. El formato de #Sin Filtros podría ser adaptado fácilmente para ser apto en otras regiones acomodándose a sus características propias. Una opción a estudiar es la comercialización como programa enlatado para países de habla hispana principalmente.

Tenemos constancia de que actualmente la venta de formatos a mercados internacionales se encuentra en un buen momento, y se venden diversos contenidos de diferentes géneros. Sin ir más lejos España según fuentes como ABC es la cuarta exportadora mundial de programas de televisión. Tenemos muestras de cómo la ficción española funciona fuera de nuestras fronteras con ventas como “Aída”, “Los Serrano” o “Aída” entre otros, así como de programas de entretenimiento como “Perdidos en la Tribu” o Talent Shows como “Tú sí que vales”.

Lista completa de formatos exportados por país publicada por la revista Break en enero de 2021:( Ver anexo 1)

Como se puede observar en el listado del Anexo 1, predomina la ficción, seguida por los formatos de entretenimiento, pero en lo que respecta a realities la exportación es menor. Esto aunque pueda parecer una inconveniente, lo podemos ver como una oportunidad para entrar en el mercado con nuestra propuesta ante la falta de competencia que encontramos para este género concreto actualmente. Por este motivo se hace necesario presentar nuestro formato al mercado. Para ello consideraremos dos opciones: la venta de formato y la venta de la “lata”.

## **Venta del formato**

El formato de #SinFiltros podría ser adaptado a otros países con facilidad atendiendo a las características propias de cada región. Normalmente los países vecinos y mediterráneos son los más propensos a adaptar nuestros formatos, pero #SinFiltros puede llegar a más regiones y culturas ya que su principal fuerte serán los influencers participantes y serán ellos mismos los que estarán relacionados a la idiosincrasia de cada país.

Además, tenemos que contar con los posibles beneficios añadidos a la venta del formato, de modo que sería interesante solicitar, cuando la negociación lo permita, un 50% de las posibles ventas de la lata por el comprador del formato.

## **Venta Lata** - Distribución del producto finalizado

Respecto a la venta en **ReadyMade**, programa enlatado, se hace complicada la comercialización del programa tal y como está realizado por su naturaleza 24x7 que haría menos atractiva su emisión en otros canales o plataformas.

No obstante, como se comentó anteriormente, una posibilidad es vender la lata con el programa dividido en programas, previamente editado, con un contenido diario resumido y adaptado al tiempo necesario para cada región.

En este caso consideramos que el destino de estas ventas sería principalmente para regiones de habla hispana, aunque se podría comercializar doblado para el resto de regiones.

## **Mercados internacionales**

Para realizar la venta de nuestro producto tendremos que acudir a los mercados internacionales. En Europa contamos con dos eventos imprescindibles: MIPCOM y MIPTV, que se celebran los meses de octubre y abril respectivamente, en la ciudad francesa de Cannes.



**Figura 142** / Fuente <https://www.miptv.com/>



**Figura 143** / Fuente <https://www.mipcom.com/>

Cuando nos dispongamos a comercializar nuestro producto tendremos que plantearnos cómo llamar la atención de nuestros posibles compradores. Siempre tenemos que tener en cuenta a quién nos dirigimos, tanto si es a una plataforma, un canal de pago o televisión en abierto. Para ello, presentaremos nuestro producto utilizando principalmente tres recursos:

- Folleto o flyer: Incluirá la sinopsis y las fichas técnica y artística.
- Promo: Vídeo de unos minutos, normalmente dos, que representa la idea del producto.
- Programa piloto: Es una opción menos habitual porque supone un coste elevado. La decisión de hacer el piloto se podría considerar si tenemos un cliente muy interesado.



**Figura 144:** Ejemplo de flyer de #SinFiltros. Fuente: Elaboración propia

## 7.2. Ingresos publicitarios de televisión

Al no emitir nuestro programa en antena tenemos que descartar la obtención de ingresos publicitarios de televisión. De todos modos, si el programa tuviese cabida en algún canal de televisión tradicional habría que elaborar una campaña acorde.

## 7.3. Ingresos publicitarios digitales

En los últimos años el aumento de publicidad en medios digitales ha sido notable. Según un estudio de **IAB Spain, Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2021**, dicha inversión en España en 2021 estuvo en **4069,4 millones de euros**. Esto supuso un crecimiento del 34,4% respecto al 2020 y de un 29,2% con respecto a 2019.

## Distribución de la inversión en publicidad digital

Modalidad	Millones de euros	% crecimiento respecto a 2020	% respecto a la inversión total
Display	1024,4	15,30%	14,90%
Redes Sociales	1191,4	42,70%	29,30%
Search	1444	47,80%	35,50%
Clasificados	267,5	14,40%	6,60%
DOOH	70,1	42,30%	1,70%
Audio digital	61,8	62,60%	1,50%
TV Conectada	9,5	55,30%	0,20%
Total	4068,7	34,40%	57,90%

**Figura 145:** Distribución de la inversión en publicidad digital / Fuente IAB Spain

## Inversión publicitaria dentro de las disciplinas de display

Modalidades	Millones de euros	% Crecimiento respecto a 2020	% respecto a la inversión total
Non vídeo	607,3	12,70%	14,90%
Vídeo	323,5	20,70%	7,90%
Branded Content	67,1	15,50%	1,60%
Nativa	26,6	10,20%	0,70%
Total Display	1024,5	15,30%	25,10%

Fuente: IAB Spain

**Figura 146 :** Inversión publicitaria en displays / Fuente IAB

Como se puede observar en la tabla superior las disciplinas de vídeo y publicidad nativa crecen por encima del resto de segmentos.

En concreto el vídeo, que llevaba ganando importancia en los últimos años, mantiene su tendencia positiva creciendo a doble dígito con un 20,7% respecto a 2020. Aglutina casi un tercio de la inversión total de *display*, superando los 323 millones de euros.

Todas las previsiones hacen pensar que esta inversión seguirá creciendo en los próximos años. Además, según el estudio crecerán los formatos *premium* (como *brand days* o patrocinios). Por otra parte, la demanda de vídeo seguirá creciendo.

En nuestro caso, una de las principales vías de ingreso se centra en la publicidad digital. Principalmente en los asociados al vídeo y en los de patrocinio.

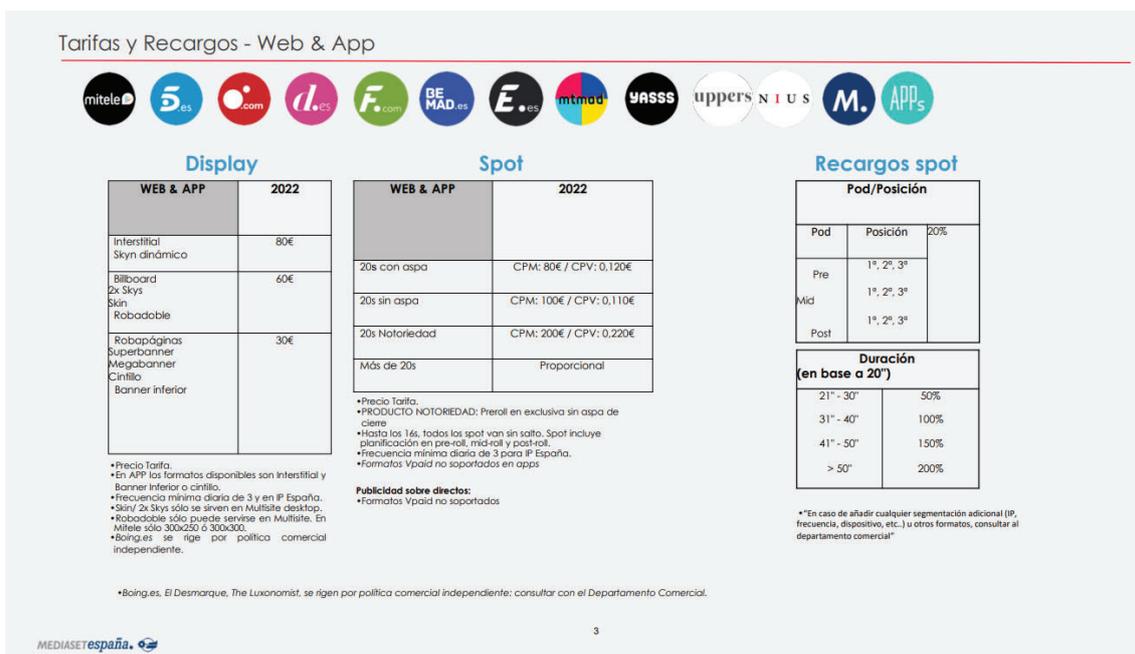


Figura 147: Tarifas de patrocinio / Fuente: Mediaset

Antes de calcular los ingresos también es interesante destacar el **valor del vídeo digital en Mediaset España.**

El soporte del video digital ofrece contenido 100% in stream, posición horizontal 83%, audio activado 100% y a pantalla completa 100 full screen, lo cual favorece un alto consumo de spot al completo. Sus puntos fuertes son:

- Ubicación: los anuncios de videos en stream generan mayor notoriedad.
- Posición publicitaria: pre roll, pieza publicitaria al comienzo del video, mid roll pieza que va en medio del video, al ser Mediaset líder en consumo de videos prolongados esta ubicación es especialmente valorada y finalmente el live al finalizar el vídeo.

- Presión publicitaria: “Mediaset es el medio con menor presión publicitaria (relación minutos de publicidad por minutos de contenido)”, según ComScore VMX-MP 1T 2019  
\*Excluidos canales de Youtube. Por lo tanto tenemos una mejor visualización, un mayor recuerdo de marca, e intención de compra.

### 7.3.1. *Ingresos por display*

El reality *#SinFiltros* está concebido para la parte de suscripción de Mitele, Mitele PLUS, en la cual los suscriptores no tienen publicidad. Sin embargo, contemplamos la posibilidad de lanzar contenido, menos exclusivo, para la parte sin suscripción. Así podríamos poner resúmenes diarios y vídeos cortos, y generar ingresos publicitarios con la reproducción de estos, al mismo tiempo que servirían para atraer el interés de potenciales suscriptores.

Para realizar una estimación de los ingresos publicitarios digitales que se podrían generar hemos optado por tomar de referencia un programa del mismo tipo, que esté orientado a un público similar y que haya sido emitido en la plataforma digital de Mitele. El referente ideal para hacer un estimación de ingresos sería Solos/Solas que además ha utilizado la misma localización y el formato de 24 x 7 en directo.

A continuación procederemos a revisar los datos del primer trimestre de emisión de *Solos/Solas*:

- Navegadores únicos: En su primer trimestre el alcance de navegadores únicos alcanzó los 4 millones con un promedio de 44.825 navegadores diarios.
- Reproducciones de vídeo: Durante el período especificado se acumularon 443.989 reproducciones de vídeo con una media de 4.933 diarios.

Utilizaremos estos datos para calcular los posibles ingresos publicitarios considerándolos como un escenario base que queremos optimizar.

Los ingresos vendrán detallados por los espacios donde se puede insertar publicidad, las posiciones para display en pantalla y en vídeo. Actualmente, en la web de Mitele.com contamos con una posición para **display en pantalla**, se puede observar en la parte superior de la siguiente imagen.



Figura 148: Posición publicitaria / Fuente mitele.es

Cada display en pantalla genera una ganancia medida en **CPM** (coste por miles) en torno a los 2€. Es decir, por cada mil visualizaciones en pantalla de display se ganan 2€. Si utilizamos de referencia los 44.825 navegadores diarios, teniendo en cuenta que hay una posición en cada uno de ellos podríamos realizar el siguiente cálculo.

$$44,825 \times 1 \times 2 / 1000 = 89,65€$$

Los ingresos por display se acercarán a los 90€ diarios, y estarían en torno a los 8000€ para los 3 meses de duración del programa.

Esta representará una pequeña cantidad de los ingresos publicitarios, no obstante, cualquier aportación es significativa.

La parte importante de los ingresos estará en las posiciones de **display de vídeo** que tienen un **CPM** de 10€. Para vídeo contamos con tres preroll y 3 midrolls cada 12 minutos y 3 postrolls, aunque en el último caso no suelen verse todos.

Tomaremos las 4.993 reproducciones diarias referenciadas del caso de Solos/Solas para realizar una aproximación a los ingresos potenciales. Tendremos en cuenta 3 prerolls, 3 midrolls y un único postroll para nuestros cálculos, de modo que contaremos con 8 posiciones por vídeo reproducido.

$$4993 \times 8 \times 10 / 1000 = 3994,4 \text{ €}$$

Por lo tanto, los ingresos diarios por publicidad tendrían una base de 4000€ diarios que supondrán 369.490,4€ para los tres meses de reality.

Como hemos comentado anteriormente esta es una estimación de base y nuestro objetivo es optimizar los beneficios y aumentar esos ingresos, de ahí nuestra apuesta por unos participantes con un número considerable de seguidores y alcance en redes sociales.

De todos modos, estos no serían los únicos modos para obtener retorno económico. Contamos con otras alternativas que pueden ayudar a aumentar la cuenta de ingresos.

### *7.3.2. Acciones especiales*

En las siguientes imágenes se pueden apreciar las acciones especiales establecidas por Mediaset tanto para la amplificación de audiencias como para redes sociales.

Acciones Inventamos contigo!

### Especiales

#### Amplificación de Audiencias

<p><b>Telepromoción TV digitalizada (45")</b></p> <p>4.500€ - 150.000 impresiones Período estimado: 1 semana</p> <p>Servido en los contenidos VOD en Mitele y multisite + Directos</p>	<p><b>Momento Interno digitalizado (121")</b></p> <p>3.000€ - 66.000 impresiones Período estimado: 1 semana</p> <p>Servido en los directos del programa</p>	<p><b>Careta patrocinio programa (10")</b></p> <p>2.400€ - 200.000 impresiones Período estimado: 1 semana</p> <p>Pieza de 10" junto al contenido Servido en los contenidos VOD en Mitele y multisite + directos.</p> <p><b>Careta +</b></p> <p>Marco personalizado y posibilidad de incluir el spot del cliente</p>	<p><b>Avance Programa Digital (20")</b></p> <p>4.800€ - 400.000 impresiones Período estimado: 1 semana</p> <p>Pieza de 20" servido en los contenidos VOD en Mitele y multisite + directos</p>
--	---	---	---

Sin costes de producción añadidos  
Según programa se podrán servir más impresiones

#### Otros Productos No Convencionales

Artículo Patrocinado    Evento    Microsite/Sección Ad hoc  
Concurso    Video Branded

MEDIASETespaña. Precios: consultar con el departamento comercial

Figura 149: Acciones especiales / Fuente: Mediaset.es

Acciones Inventamos contigo!

### Especiales RR.SS.

<p><b>Paquete Informativos</b></p> <p>RRSS Vinculadas</p> <p>Impresiones: 2.000.000 (3CPM) Views (Video nativo): 500.000 Período: 2 semanas Precio: 6.000€</p>	<p><b>Paquete entretenimiento y consumo</b></p> <p>RRSS Vinculadas</p> <p>Impresiones: 2.000.000 (3CPM) Views (Video nativo): 500.000 Período: 2 semanas Precio: 6.000€</p>	<p><b>Paquete moda y belleza</b></p> <p>RRSS Vinculadas</p> <p>Impresiones: 2.000.000 (3CPM) Views (Video nativo): 500.000 Período: 2 semanas Precio: 6.000€</p>
--	---	--

MEDIASETespaña. Posibilidad de redirigir tráfico a la web del cliente. A valorar según el contenido

Figura 150: Acciones especiales / Fuente: Mediaset.es

## PATROCINIO

El patrocinio se presenta como una fuente de ingresos importante para #Sin Filtros. Desde Mediaset tienen definida las ofertas de patrocinio con los valores que se muestran en los siguientes gráficos.

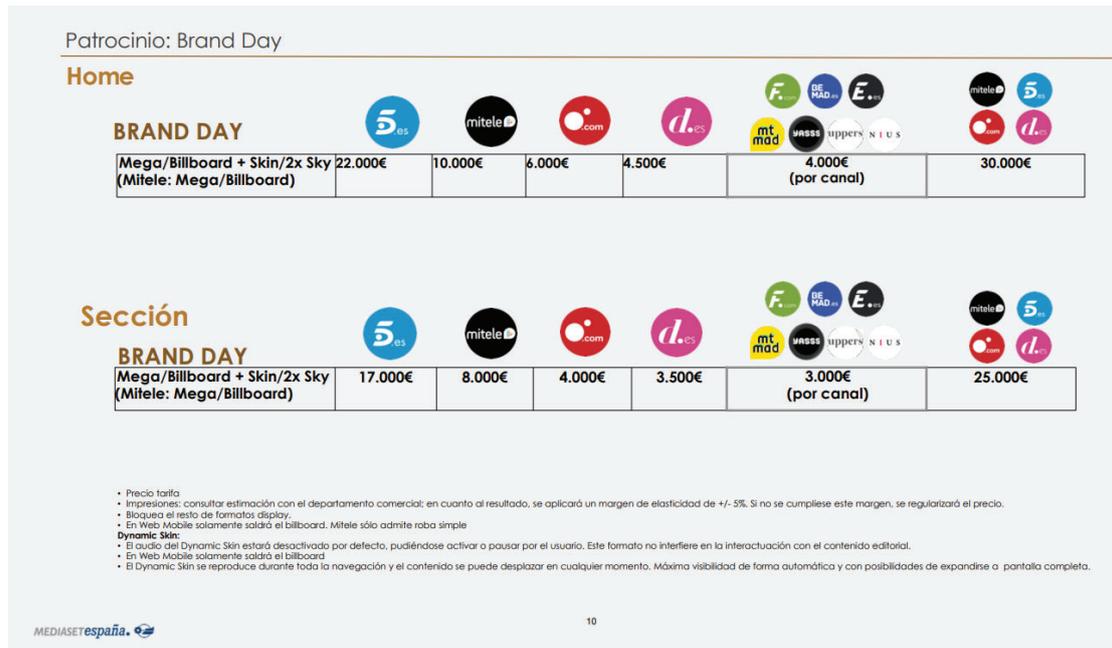


Figura 151: Patrocinio / Fuente Mediaset

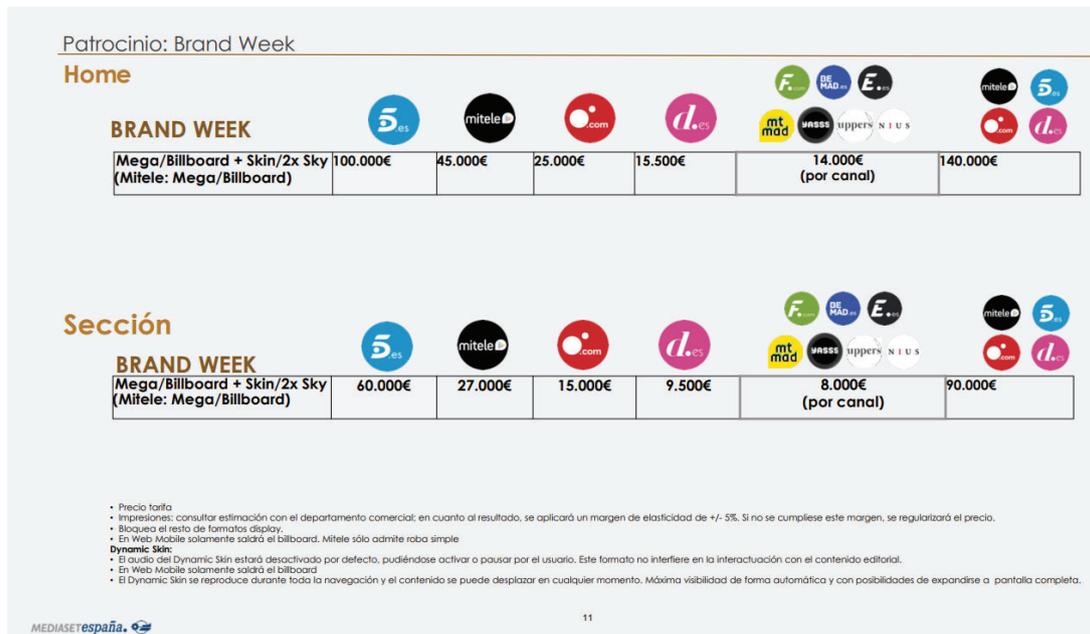


FIGURA 152: Patrocinio / Fuente Mediaset

Creemos que #SinFiltros es un buen producto al que asociar un patrocinio. Sobre todo teniendo en cuenta que nuestros participantes serán influencers, y eso propiciará un mayor alcance de las marcas patrocinadas. El programa es muy interesante para dos sectores concretos, el de alimentación y el de belleza e higiene personal. Teniendo esto en mente hemos revisado los datos de distintas marcas. En este caso podemos observar las 25 marcas más elegidas a nivel mundial.



## KANTAR

Figura 153. Marcas más elegidas a nivel mundial / Fuente: Kantar.com

Se puede apreciar como las principales marcas están en los sectores que mejor representa nuestro programa. Ahora, atendiendo a las características de los participantes, y la temática propia del reality, las marcas de belleza e higiene personal parecen la mejor elección, y además podrían ser parte de los enseres de los concursantes con la consiguiente promoción que supondría. Así, vamos a revisar las marcas de belleza que más invierten en publicidad en nuestro país.

**INFOADDEX** Las 10 marcas de belleza que más invierten en publicidad en España  
INFORMACIÓN ÚTIL

	ANUNCIANTES	INVERSIÓN 2020	INVERSIÓN 2019	CRECIMIENTO
1	L'ORÉAL	58.677.291,5 €	70.688.275,0 €	-17%
2	PROCTER & GAMBLE	41.937.126,9 €	51.566.097,6 €	-18,7%
3	PUIG	13.677.696,5 €	25.343.336,1 €	-46%
4	BEIERSDORF	11.492.855,4 €	14.054.360,4 €	-18,2%
5	UNILEVER	8.217.394,4 €	7.479.597,2 €	9,9%
6	COTY	7.804.749,0 €	18.757.226,2 €	-58,4%
7	SHISEIDO	7.713.815,5 €	11.859.976,9 €	-35%
8	LVMH	5.814.016,4 €	16.754.719,2 €	-65,3%
9	RECKITT BENCKISER	5.638.450,9 €	7.015.933,9 €	-19,6%
10	CHANEL	4.528.389,3 €	6.153.246,7 €	-26,4%



Figura 154: Marcas de belleza en España / Fuente: infoadex.es

Si bien L'Oréal ha sido la empresa como mayor inversión en el sector de belleza, sin embargo, en lo que respecta a **digital** el primer puesto del sector es para **Procter & Gamble**.

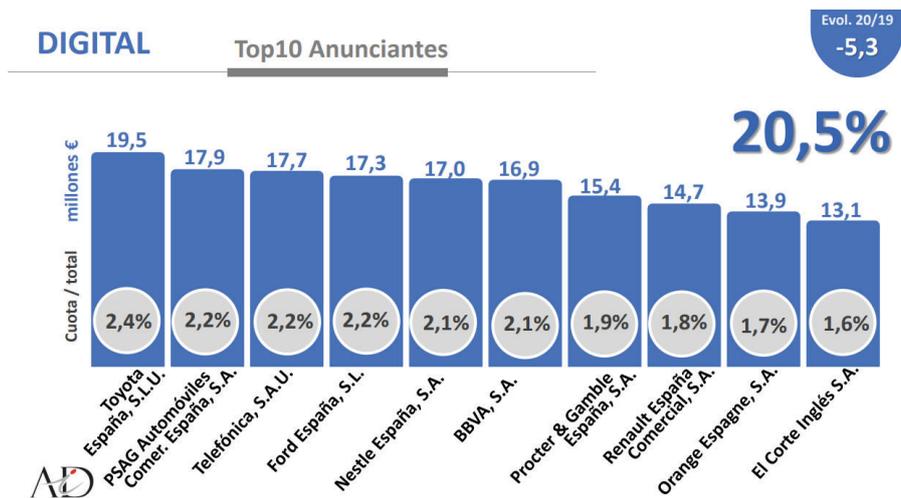


Figura 155: Top 10 anunciantes en digital / Fuente: Infoadex

Tenemos que considerar el target al que va dirigido nuestro programa, principalmente femenino joven, y atendiendo a esas características consideremos una buena opción

llegar a un acuerdo de patrocinio con Procter & Gamble, que entre su variedad de marcas, cuenta con varias que podrían relacionarse correctamente con nuestro programa.



Figura 156: Marcas P&G / Fuente: <https://es.pg.com>

A la hora de establecer la campaña publicitaria con P&G podríamos hacer el siguiente supuesto.

Los formatos a comercializar serían Prerolls, caretas introduciendo #Sin Filtros donde aparece la marca como patrocinador, y diferentes acciones de Branded Content dentro del programa.



**Figuras 157 y 158: Careta de patrocinio /** Elaboración propia

Podríamos acordar una campaña formada por dos prerolls de 15", careta con el patrocinio y Branded Content.

Facturación por programa	2 Preroll	Caretas por programa	Branded
	5000€	3000€	15000€

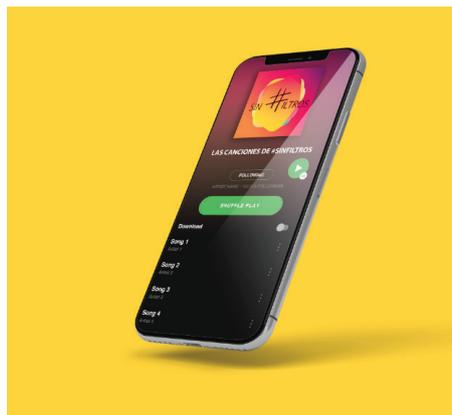
**Figura 159: Facturación campaña /** Elaboración propia

#### 7.4. Explotación de productos derivados y merchandising

A la hora de considerar la explotación de merchandising y productos derivados tenemos varias opciones.

- **Música:** Playlist con la música que incluyen en el programa. Al estilo de La Isla de Las Tentaciones y otros realities.

Hemos considerado la opción de obtener ingresos con la música del programa. Para ellos podríamos crear una playlist con canciones relacionadas con la temática de #Sin Filtros. Tenemos que tener en cuenta que por derechos y licencias deberíamos llegar a un acuerdo con una productora musical.



**Figura 160:** Playlist #Sin Filtros / Fuente: Elaboración propia

## MERCHANDISING

Hemos considerado que una buena opción de merchandising sería la comercialización de chandals acordes con el *look* del programa. Podríamos contactar con alguna tienda de moda interesada para la producción de las prendas y su posterior distribución.



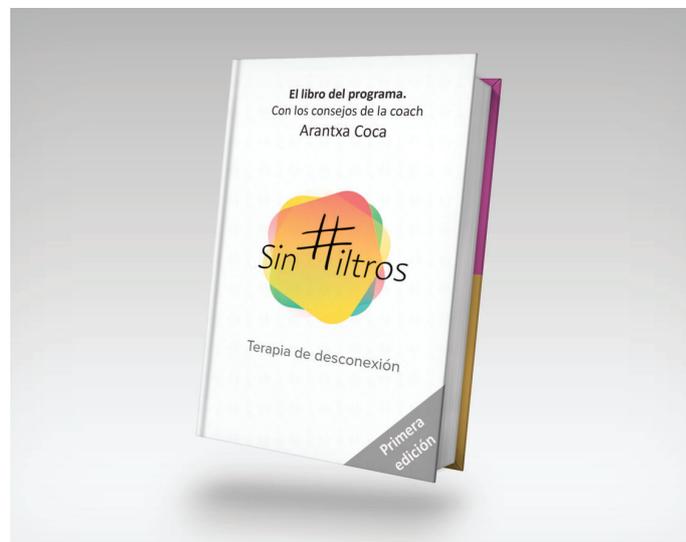
**Figura 161.** Chándal del programa / Fuente: Diario Sur

## PRODUCTOS DERIVADOS:

El concepto de #Sin Filtros nos inspira a elaborar distintos productos derivados:

### LIBRO.

Una de nuestras propuestas es la edición de un libro de autoayuda sobre adicción a las redes, que estaría escrito con la colaboración de la terapeuta del programa Arantxa Coca.



**Figura 162:** Libro #Sin Filtros / Fuente: Elaboración propia

## TERAPIA EN GABINETE

Otra alternativa contemplada sería llevar a cabo las terapias en un entorno real, en un gabinete psicológico para aquellas personas que viendo el programa se den cuenta que necesitan ayuda profesional.



**Figura 163:** *Tratamiento #Sin Filtros / Elaboración propia*

## 8. **NORMATIVA LEGAL APLICABLE**

A continuación se detallarán los principales aspectos legales a tener en cuenta a la hora de explotar el formato, lo cual incluye normativa a cumplir, posibles trabas al contenido, la protección del formato y su explotación a nivel legal.

### 8.1. **Autorregulación**

El formato #SinFiltros será un contenido íntegramente digital emitido a través de los portales de internet del grupo Mediaset España: Mitele y Mitele Plus. Por tanto, no estará sometido al Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, aplicable únicamente a los contenidos de la televisión lineal.

No obstante, cabe la posibilidad de que se realicen conexiones con el formato en la propia televisión. Hablamos del hecho de que alguno de los programas de la parrilla conecte en directo con la señal del apartamento con el fin de realizar cualquier interacción con los inquilinos, presentar algún tema allí tratado o simplemente dar visibilidad al formato. Estas conexiones – por breves que sean – sí serán objeto del Código de Autorregulación, por lo que deberán notificar al personal del formato antes de producirse para evitar cualquier incumplimiento.

Cabe destacar que el formato planteado no debería suponer, a priori, ningún problema respecto a las franjas de edad y su incumplimiento, puesto que su dinámica no incluye

violencia, sexo, miedo o angustia, drogas u otras temáticas habitualmente controvertidas. Sin embargo, sí se dará una advertencia sobre el lenguaje a los inquilinos: si bien tendrán libertad para expresarse durante toda su estancia, se les pedirá que midan sus palabras durante las conexiones con la televisión, sobre todo en las franjas horarias de especial protección. Se trata así de proteger a la cadena de posibles expedientes sancionadores incoados por motivos de lenguaje.

Esto es, en cualquier caso, de cara a conexiones en directo donde la participación es espontánea. La emisión de cualquier pieza de un suceso anterior del apartamento será responsabilidad del programa lineal, que es quien debe responder de lo que emite, la franja específica en que lo hace y la calificación que lleva el programa.

## 8.2. Propiedad Industrial

La Ley 17/2001, de 7 de diciembre, es la vigente Ley de Marcas, que regula todo lo relacionado con la propiedad industrial y los derechos derivados de la obra a proteger. En este caso se busca preservar todo lo relacionado con el formato #SinFiltros, para lo cual se seguirán las disposiciones marcadas en dicha ley.

Siguiendo esto, se protegerá el nombre #SinFiltros y también su logotipo principal mediante su registro en la Oficina Española de Patentes y Marcas, donde se seleccionarán las clases 38 (Telecomunicaciones) y 41 (servicios de entretenimiento). Además, cualquier otro diseño o signo distintivo cualquiera que pueda surgir durante el desarrollo del formato y que se incorpore al mismo será protegido de esta manera.

## 8.3. Propiedad Intelectual

El Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual y regula las disposiciones legales vigentes sobre la materia. Igualmente, la Ley 21/2014, de 4 de noviembre, introduce ciertas modificaciones al texto refundido. Ambas regulaciones serán de interés en este apartado.

En primer lugar, el artículo 1 del Real Decreto Legislativo 1/1996 establece que la propiedad de la obra corresponde al autor por el mero hecho de su creación. El artículo 7, en la misma línea, determina que los derechos de las obras realizadas en colaboración de varios autores corresponden a todos ellos. Por tanto, los firmantes del presente trabajo, como coautores, ostentan la propiedad intelectual del formato. Se entiende 'formato' como la conjunción de elementos aquí plasmados – forma, estructura, dinámicas, secciones– y no el mero pensamiento e idea del programa.

Asimismo, se procederá a la inscripción de la obra en el Registro de la Propiedad Intelectual. Pese a que esto no añade ningún reconocimiento extra de la autoría, servirá para dotar de especial protección al derecho de propiedad intelectual y dar publicidad frente a terceros.

#### **8.4. Derechos de explotación**

La sección 2ª del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, se encarga de regular los derechos de explotación de las obras protegidas por la Propiedad Intelectual. Por tanto, se deberán seguir las disposiciones allí establecidas de cara a establecer la titularidad de todos los derechos de dicho tipo.

El artículo 17 de la Ley, primero de la mencionada sección, repasa la necesidad de disponer de autorización de los autores de la obra para ejercitar cualquier derecho de explotación. Esto implica que cualquier voluntad de explotar el formato deberá pasar por los firmantes de este proyecto, que son, como autores, quienes decidirán de forma exclusiva las formas de explotación de la obra.

Por consiguiente, Mediaset España, como empresa que encarga el proyecto, o cualquier otra sociedad que esté interesada en el mismo, deberá acordar con los autores de la obra la cesión de los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, tal y como recoge el RDL 1/1996.

## 9. PLAN DE CONTINGENCIA

El proyecto que aquí se presenta goza de una presión técnica y logística menor a la habitual, ya que al tratarse de un formato única y exclusivamente digital no recae sobre él la responsabilidad propia de una emisión lineal de televisión. Las consecuencias de los problemas que pudieran surgir no son de la relevancia de aquellas propias de la televisión convencional, por lo que su tratamiento debe ser también menor. Además, la voluntad de disminuir el presupuesto lo máximo posible hace que no tenga sentido dedicar excesivos medios a los inconvenientes que puedan aparecer, por lo que la respuesta ante los problemas debe ser moderada.

No obstante, es necesario prever una serie de situaciones que podrían poner en jaque la continuidad del programa y preparar una respuesta rápida y eficaz para todas ellas:

### 9.1 Problemas sanitarios

Pese a que la pandemia de la COVID-19 parece haber remitido y a que las restricciones impuestas por el Ministerio de Sanidad están actualmente levantadas, cualquier contagio de la enfermedad dentro del apartamento podría suponer un grave problema para la continuidad del programa. Además, al tratarse de un espacio situado en el interior de las instalaciones de Mediaset España (Fuencarral), existe la posibilidad de que se produzcan contagios entre el personal de la empresa si los talentos contratados contraen COVID-19. Por tanto, es necesario tener previstas las actuaciones a realizar.

Partiendo de la base de que habrá dos personas en el interior del espacio, pueden darse las siguientes situaciones:

1. Los dos talentos dan positivo en COVID-19. En este caso ambos se mantendrán completamente aislados dentro del piso y se reducirá al mínimo el contacto con el exterior. Las visitas externas y el resto de actividades que impliquen interacción física con otras personas quedarán suspendidas, la terapia diaria pasará a realizarse online y se gestionará con la máxima

precaución la entrada de personal técnico o de producción. Se abren tres escenarios:

- a. Ninguno de los dos talentos tiene síntomas o éstos son muy leves. Se mantendrá el programa como está tras aplicar las medidas mencionadas. El positivo de los concursantes se incorporará como contenido y se amoldará la escaleta a él. La convivencia con el COVID pasará a ser un nuevo eje rotatorio del programa.
  - b. Uno de los dos talentos tiene síntomas y no se encuentra en condiciones de seguir. Se mantendrá al talento sin síntomas en el programa bajo el protocolo establecido en el punto a. El talento con síntomas será sometido a pruebas médicas y trasladado al centro de salud u hospital más cercano si es necesario.
  - c. Los dos talentos tienen síntomas y ninguno se encuentra en condiciones de seguir. Ambos serán sometidos a pruebas médicas y trasladados al centro de salud u hospital más cercano si es necesario. El espacio se desinfectará y preparará para la entrada de nuevos inquilinos lo antes posible.
2. Uno de los talentos da positivo en COVID-19 y el otro da negativo. En este caso el talento contagiado saldrá del piso y su participación quedará aplazada, mientras que aquel que esté negativo se mantendrá dentro tras desinfectarse el espacio.

Por otro lado, podría haber contagios entre el personal de producción del programa. Todo aquel que dé positivo pasará a teletrabajar siempre que su salud se lo permita, mientras que quien haya tenido contacto con los positivos deberá realizarse pruebas diarias y notificar cualquier síntoma. No se contratará personal externo salvo que sea estrictamente necesario, por lo que serán los propios trabajadores del formato los que se cubran unos a otros mientras dure la situación de bajas.

En cualquier caso, cabe destacar que este protocolo se seguirá ante cualquier tipo de problema sanitario. Se habla aquí de COVID-19 por ser la enfermedad más problemática en los últimos tiempos, pero todas las actuaciones se harán extensibles al resto de enfermedades contagiosas que pudieran aparecer.

## 9.2. Problemas técnicos

El formato #SinFiltros goza de gran facilidad técnica debido al espacio en que se encuentra, ya que las instalaciones de Mediaset España en Fuencarral son la ubicación más preparada para realizar retransmisiones de todo tipo. Esto hace que se minimice el riesgo de sufrir problemas con la conexión, ya que no es necesario mandar ninguna señal vía satélite, mochilas 4G u otros medios que pueden llegar a fallar. No obstante, se deben realizar ciertas consideraciones acerca de este aspecto:

Si hubiera cualquier fallo en el cableado del apartamento se examinará el problema rápidamente y, salvo que se pueda solucionar con facilidad, el cable dañado será directamente sustituido por uno nuevo. Lo mismo se hará en caso de que fallen los micrófonos, que serán inmediatamente reemplazados para que el programa pueda continuar y ya después pasarán a revisarse para su posible reparación.

Las cámaras, por su parte, son algo más complejas de sustituir y no son todas imprescindibles, por lo que la actuación con respecto a ellas será distinta. Cualquier problema que surja se notificará inmediatamente para que pueda venir un técnico a revisarlo, pero la cámara en cuestión no será intercambiada salvo que sea imposible su reparación. Mientras todo esto se analiza se utilizarán solamente el resto de las cámaras y, en caso de ser necesario, se pedirá a los participantes que se muevan de sitio para que se les pueda ver.

Con respecto al resto de medios empleados, sobre todo los equipos utilizados por el personal creativo y el auxiliar, se seguirá el mismo tipo de procedimiento ante imprevistos: análisis para reparar fácilmente y, en caso de no ser posible, sustitución. Hablamos de que prácticamente todos los equipos utilizados son ordenadores

convencionales y sus periféricos, por lo que no habrá dificultades para reparar o sustituir cualquiera de ellos.

### 9.3. Problemas de audiencia

Partimos de la base de que los formatos digitales tienen una competencia altísima, ya que operan en un ámbito donde operan tanto agentes corporativos – medios tradicionales como las empresas de televisión, por ejemplo – como particulares que producen su contenido de forma individual (streamers, youtubers, etc.). Por tanto, cabe la posibilidad de que el formato no dé el resultado esperado y que la audiencia sea demasiado baja para los esfuerzos realizados.

Contamos aquí con un factor diferente al habitual, que es la posibilidad de medir la audiencia en tiempo real. Esto hará que sea más fácil identificar los puntos fuertes y débiles del programa, pues se podrá ver sobre la marcha qué actividades hacen que baje la audiencia y cuáles, por el contrario, la disparan. Además, el propio chat en directo será una vara de medir, ya que las emociones que se desprendan de los mensajes permitirán ver el estado de ánimo de los espectadores frente a lo que están viendo. Igualmente servirán los datos de visualización de los vídeos que se publiquen en el *site* y el nivel de interacción de las publicaciones de redes sociales, que darán pistas acerca de las actividades y tramas más exitosas.

Siguiendo esto, se analizarán todos los datos recopilados y se marcará a partir de ellos los momentos que son suficientemente solventes y aquellos a mejorar. Ante una caída continuada de la audiencia se producirá una reunión con el fin de analizar la situación y en la que se modificarán los tiempos de cada actividad: aquellas que estén obteniendo un buen resultado se fomentarán, mientras que las que provocan caídas de audiencia serán sustituidas o incluso eliminadas si es necesario.

Además, al ser un formato interactivo no se dejará de lado la opinión del público, que podrá dar su opinión y votar acerca de los nuevos cambios a través de encuestas. Esto permitirá identificar los problemas de forma más rápida y escoger con mayor acierto las actividades diarias a realizar.

#### 9.4. Problemas en la mecánica

La mecánica de un formato siempre es clave para su éxito, lo que hace necesario asegurarse de que es lo suficientemente estable de cara a que el espectador sepa en todo momento lo que está viendo. Es cierto que las características del programa lo hacen muy variable y que las actividades a realizar irán variando en función de las audiencias y los gustos de los usuarios, pero esta variación deberá hacerse siempre bajo un marco general concreto. Así, quedan establecidos los momentos que no deberán modificarse.

- Entrada y salida del espacio. La llegada y despedida del apartamento deberá hacerse siempre de la manera estipulada y cumpliendo todas las acciones que llevan consigo: confiscación del teléfono móvil para la incomunicación del participante, retirada de enseres, etc.
- Presentación del horario de la jornada a la misma hora todas las mañanas. Este momento es primordial, ya que sirve de guía de lo que se va a hacer tanto para la producción como para los propios espectadores.
- Terapia diaria. Es el eje que marca la temática del formato y sobre el que gira toda la experiencia, por lo que deberá producirse cada día sin excepción alguna.
- Contacto con los fans. La interacción con el público es uno de los pilares del programa, por lo que será imprescindible respetar este momento para preservar la esencia del formato.

Si cualquiera de estas actividades comienza a sufrir alteraciones no buscadas se deberá celebrar una reunión de urgencia para analizar las causas y recuperar la estructura cuanto antes, debiendo consensuar cualquier cambio a realizar. El resto de actividades – comidas, visitas o pruebas diarias – también deberán vigilarse, pero existirá con ellas más tolerancia al cambio.

## 9.5. Problemas en redes sociales

Al producir un formato digital dirigido a un público joven cobra una gran importancia el desarrollo llevado a cabo en redes sociales, donde se busca la máxima exposición para dar notoriedad al formato. No obstante, es necesario prevenir posibles conflictos u opiniones que puedan dañar la imagen del producto.

El principal problema que puede surgir es que se genere una polémica en redes sociales por una frase o actuación de los inquilinos. Para evitar esto, se establecerá en sus contratos una cláusula que estipule la obligación de cumplir el Código Ético de la empresa y las normas básicas de convivencia. Asimismo, se dejará claro en todo momento que el programa no se hace responsable de las consideraciones personales de los participantes y que cualquier incumplimiento de lo establecido podrá ser objeto de sanción. Esto incluye la posibilidad de expulsar del programa a los concursantes, decisión que podrá tomarse de forma unilateral.

La comunicación de este tipo de decisiones, ya sea en redes o sites, se realizará siempre de forma consensuada y atendiendo a la gravedad del asunto. Caben aquí tanto los problemas menores, donde se podrá incluso preguntar a la audiencia el tipo de sanción que quieren imponer, como los problemas de mayor envergadura, que serán elevados a los directivos de la cadena si la situación lo requiere.

## 9.6. Problemas en el chat en directo

Pese a que la incorporación del chat supondrá un antes y un después y conseguirá un efecto positivo en cuanto a interactividad, también provocará la aparición de mensajes indeseables por parte de algunos de los usuarios. Para evitar esto se tendrán en cuenta varios mecanismos de gestión.

En primer lugar, se utilizarán bots gratuitos – nightbot, stream elements y similares – que permitirán filtrar de forma automática ciertos comentarios y comportamientos en el chat. Se establecerá mediante su utilización una lista negra de palabras que no serán publicadas con el fin de prohibir los insultos y ataques personales.

En segundo lugar, se contará con un sistema de denuncia de los comentarios que permita a los propios usuarios denunciarse entre sí si consideran que otra persona no está respetando las normas del chat. Se establecerá un umbral de denuncias a partir del cual un usuario será silenciado temporalmente y otro a partir del cual dicho usuario será baneado permanentemente. Habrá un sistema de reclamación para que ese usuario pueda recurrir su baneo por si se ha sido producido de forma injusta.

Por último, uno de los trabajadores estará pendiente del chat mientras realiza su actividad principal. Tendrá permisos de administrador y podrá realizar todas las funciones de moderación que sean necesarias: eliminación de mensajes, baneos temporales, baneos permanentes, expulsiones, etc. De esta manera quedará cubierta la moderación de forma manual para los casos en que no se detecten los problemas de forma automática.

## BIBLIOGRAFÍA

- Cortés, E. (2017). España, cuarta exportadora mundial de programas de televisión. ABC.  
[https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-espana-cuarta-exportadora-mundial-programas-television-201702060057\\_noticia.html](https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-espana-cuarta-exportadora-mundial-programas-television-201702060057_noticia.html)
- Costa-Sánchez, C., Martínez Costa, S., (2018). Comunicación corporativa audiovisual y online: Innovación y tendencias.
- Domènech, M. F., Roca, J. G., & Abad, G. L. (2010). La calidad de los contenidos audiovisuales en la multidifusión digital. Barcelona: Editorial UOC.
- Espinel, R. (2019). ¿Ya hay más suscriptores a plataformas SVOD que a TV por cable?.  
<https://produccionaudiovisual.com/produccion-tv/a-nivel-mundial-ya-hay-mas-suscriptores-a-plataformas-vod-que-a-tv-por-cable/>
- Feás, E., García, R., Lisa, P., Molina, I., Simón, L. & Toygür, L. (2021). “España en el mundo 2022: perspectivas y desafíos”. Elcano Policy Paper  
<https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/espana-en-el-mundo-2022-perspectivas-y-desafios-de-politica-europea/> .
- Herruzo Martínez, I., 23/04/2020. Revista Diez Minutos: 'Gran Hermano 1': los datos que no conocías de estos 20 años en Telecinco.  
<https://www.diezminutos.es/teleprograma/programas-tv/a32237709/gran-hermano-telecinco-20-aniversario/>
- La Caja Deluxe. La Fábrica de la Tele.  
<https://lafabricadelatele.com/programas/psico-reality/la-caja-deluxe/>
- López Martín, S. (2022). 'Secret Story 2' finaliza su agonía en Telecinco: así termina su peor reality en audiencia de los últimos años.  
<https://www.elperiodico.com/es/yotele/20220407/secret-story-finaliza-agonia-analisis-audiencias-telecinco-13487087>
- López Vidales, N., Gómez Rubio, L., & Medina de la Viña, E. (2019). Los formatos de televisión más consumidos por los jóvenes: telerrealidad y empoderamiento de la audiencia. Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación, (46), 10–27. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.02>

- Plan de Impulso al Sector Audiovisual, España Hub Audiovisual de Europa. Gobierno de España. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.  
<https://portal.mineco.gob.es/RecursosArticulo/mineco/teleco/comun/ficheros/pla-n-de-impulso-al-sector-audiovisual.pdf>
  
- Plataformas de streaming de TV España 2022.  
<https://www.enterat.com/television/plataformas-streaming-espana.php>
  
- Reality shows de España. Extraído de Wikipedia.es. España.  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Reality\\_shows\\_de\\_Espa%C3%B1a](https://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Reality_shows_de_Espa%C3%B1a)
  
- Telerrealidad. Extraído de Wikipedia.es. España.  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Telerrealidad>
  
- (2016). Informe de Millennials. Barlovento Comunicación. España.  
[https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2016/10/informe\\_Barlovento\\_MILLENNIALS\\_oct16.pdf](https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2016/10/informe_Barlovento_MILLENNIALS_oct16.pdf)
  
- (2019). El retraso sistemático del prime time hace bajar el consumo lineal e impulsa a las OTT 's. GECA.  
<https://www.geca.es/geca/informes/20190528--El%20retraso%20sistem%C3%91>
  
- (2019). Informe diagnóstico sector audiovisual de Valencia.  
[https://www.pav.es/wp-content/uploads/2020/01/informe\\_diagnostico\\_sector\\_audiovisual\\_2019.pdf](https://www.pav.es/wp-content/uploads/2020/01/informe_diagnostico_sector_audiovisual_2019.pdf)
  
- (2019). Ranking de cadenas de televisión más vistas en España.  
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/audiencias-television-febrero-2019-barlovento-telecinco>
  
- (2021). La producción en televisión. Temporada 20/21. GECA.  
[https://www.geca.es/geca/informes/20210702--%20Informe%20produccion%20B3n\\_Temporada%202020\\_21\\_vf.pdf](https://www.geca.es/geca/informes/20210702--%20Informe%20produccion%20B3n_Temporada%202020_21_vf.pdf)

- (2021). El Gobierno aprueba el Proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual. Gobierno de España. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.  
[https://portal.mineco.gob.es/es-es/comunicacion/Paginas/211130\\_np\\_audiovisual.aspx](https://portal.mineco.gob.es/es-es/comunicacion/Paginas/211130_np_audiovisual.aspx)
- (2021). Marco general de los medios en España 2021. AIMC.  
<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>
- (2021). La producción española en plataformas OTT. GECA.  
[https://www.geca.es/geca/informes/20220105-Informe%20Producci%C3%B3n\\_ott\\_def.pdf](https://www.geca.es/geca/informes/20220105-Informe%20Producci%C3%B3n_ott_def.pdf)
- (2021). Balance del impacto del coronavirus en el consumo televisivo. GECA.  
[https://www.geca.es/geca/informes/20200324--Impacto\\_Consumo%20TV\\_Coronavirus-Marzo%202020.pdf](https://www.geca.es/geca/informes/20200324--Impacto_Consumo%20TV_Coronavirus-Marzo%202020.pdf)
- (2022). Estudio de televisión conectada. IAB Spain.  
<https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-television-conectada-2022/>
- (2022). La inversión publicitaria digital ya supera los 4 mil millones de euros en España. IP Mark.  
<https://ipmark.com/inversion-publicidad-digital-supera-4-millones-euros-espana/>
- (2022). Las marcas de higiene y cuidado personal, las que más crecieron a nivel mundial durante 2020. Kantar.  
<https://www.kantar.com/es/inspiracion/gran-consumo/las-marcas-de-higiene-y-cuidado-persona>
- (2022). TV: share de los principales canales nacionales por edad en España. Statista.  
<https://es.statista.com/estadisticas/480606/cuota-de-pantalla-de-los-principales-canales-de-television-en-espana-por-edad/>.

## ANEXOS

1. Lista de formatos exportados por país publicada por la revista break en enero de 2021.

<https://www.breakrevista.com/espana-entretenimiento-televisivo-series-tv/>

## ANEXO 1: FORMATOS EXPORTADOS POR PAÍS PUBLICADA POR LA REVISTA BREAK EN ENERO DE 2021

### Albania:

- Top Channel: Tu cara me suena (Your face sounds familiar)
- Vizion Plus: Tú sí que vales

### Alemania:

- Das Erste: Tu cara me suena (Sing wie dein star), Cuéntame cómo pasó (Weissensee), Un dos tres (Die verflixte sieben)
- VOX: Pulseras rojas (Club der roten Bänder)
- RTL: Cuenta atrás (Countdown)

### Argentina:

- Telefe: Tu cara me suena, Aquí no hay quien viva, Operación triunfo, Perdidos en la tribu, Megatrix, Españoles por el mundo (Clase turista)
- TV Pública: Hablemos de sexo, Sin vergüenza

### Bélgica:

- VTM: Un dos tres (The 1, 2, 3 show)

### Bielorrusia:

- ONT: Tu cara me suena (Yak dvi krapli)

### Bosnia y Herzegovina:

- RTRS: Tu cara me suena (Tvoje lice zvuči poznato), Operación triunfo (Operacija trijumf)
- Federalna: Tu cara me suena (Tvoje lice zvuči poznato)

### Brasil:

- SBT: Tu cara me suena (Esse artista sou eu),
- Bandeirantes: El hormiguero (O formigueiro), Españoles por el mundo (Classe turista)

### Bulgaria:

- Nova TV: Tu cara me suena (Kato dve kapki voda)

### Chequia:

- TV Nova: Tu cara me suena (Tvoje tvář má známý hlas)
- Ceska Televize: Los Serrano (Horákovi), Cuéntame cómo pasó (Vyprávěj)

### Chile:

- Mega: Tu cara me suena, Operación triunfo, Más vale tarde
- Chilevisión: Ana y los siete, Aquí no hay quien viva, Padres lejanos, El club de la comedia (Sociedad de comediantes anónimos)
- TVN: Cuéntame cómo pasó (Los 80), Pulseras rojas, Aída, Perdidos en la tribu, Gran reserva (Reserva de familia), Españoles por el mundo (Clase Turista)
- Canal 13: El hormiguero
- China:
  - Hunan: Tu cara me suena (Bǎi biàn dà kā xiù)
- Colombia:
  - Caracol TV: Tu cara me suena
  - RCN: Aquí no hay quien viva
- Corea del Sur:
  - Mnet: Tu cara me suena (Your face sounds familiar)
- Costa Rica:
  - Teletica: Tu cara me suena
- Croacia:
  - Nova TV: Tu cara me suena (Tvoje lice zvuči poznato), Operación triunfo (Operacija trijumf)
- Ecuador:
  - Ecuavisa: Cuéntame cómo pasó (Parece que fue ayer)
  - Teleamazonas: Aída
- Egipto:
  - MBC Masr: Tu cara me suena (Shaklak mesh gharib)
- Eslovaquia:
  - Markiza: Tu cara me suena (Tvoja tvár znie povedome)
- Eslovenia:
  - POP TV: Tu cara me suena (Znan obraz ima svoj glas)
  - Sio1: Los Serrano (Česnovi)
- Estados Unidos:
  - Univisión: Aquí no hay quien viva (Vecinos), Grand Hotel (El hotel de los secretos), Bajo sospecha (Sin rastro de ti), Tu cara me suena
  - Telemundo: Física o química (Relaciones peligrosas)
  - ABC: Tu cara me suena (Sing your face off)
  - NBC: Los misterios de Laura (The mysteries of Laura)

– Fox: Pulseras rojas (Red band society)

Estonia:

– TV3: Tu cara me suena (Su nägu kõlab tuttavalt)

Filipinas:

– ABS-CBN: Tu cara me suena (Your face sounds familiar)

Francia:

– M6: Tu cara me suena (Un air de star), Aquí no hay quien viva (Faites comme chez vous!), El internado (L'internat), Escenas de matrimonio (Scènes de ménages)

Georgia:

– GDS: Tu cara me suena (Erti ertshi)

– Imedi: Tu cara me suena (Erti ertshi)

Grecia:

– ANT 1: Tu cara me suena (Your face sounds familiar), Siete vidas (Efta zoes)

– Mega: Los Serrano (Eftyhismenoi Mazi), Aquí no hay quien viva (I polykatoikia), La familia Mata (Oikogenia Vlaptei), Los hombres de Paco (Lekanopedio Attikis Police Department)

Hungría:

– TV2: Tu cara me suena (Sztárban sztár)

Italia:

– Rai 1: Tu cara me suena (Tale e Quale Show), Médico de familia (Un medico in famiglia), Cuéntame cómo pasó (Raccontami), Pulseras rojas (Braccialetti rossi), Grand Hotel

– Rai 2: Siete vidas (Sette vite)

– Rai 3: Mi casa es la tuya (A raccontare comincia tu)

– Italia 1: Crónicas marcianas (Cronache marziane), Operación triunfo (Operazione Trionfo)

– Canale 5: Ana y los siete (Anna e i cinque), Los Serrano (I Cesaroni), Los misterios de Laura (I misteri di Laura), Los hombres de Paco (Tutti per Bruno), Tú sí que vales, Acacias 38 (Una vita)

– MTV Italia: El coro de la cárcel (Rock in Rebibbia)

Letonia:

– TV3: Tu cara me suena (Izklausies redzēts)

Lituania:

– BTV: Tu cara me suena (Muzikinė kaukė)

Macedonia:

- Sitel: Tu cara me suena (Tvoje lice zvuči poznato)
- A1: Operación triunfo (Operacija trijumf)

México:

- Canal de las Estrellas: Ana y los siete (Mi corazón es tuyo), Aquí no hay quien viva (Vecinos), Grand Hotel (El hotel de los secretos), Bajo sospecha (Sin rastro de ti), Operación triunfo, La parodia nacional (La parodia), Los protegidos (Los elegidos)
- TV Azteca: Tu cara me suena, El hormiguero, El informal, Gran reserva (Caminos de Guanajuato)
- Canal Once: Españoles por el mundo (Mexicanos en el extranjero)
- Imagen TV: El chiringuito de Pepe (Charranguito de Pepe)

Mongolia:

- Edutainment: Tu cara me suena (Yag Tuun Shig)

Montenegro:

- TV In: Operación triunfo (Operacija trijumf)

Noruega:

- Tv Norge: El coro de la cárcel (Fengselskoret)

Países árabes:

- MBC: Tu cara me suena (Shaklak mesh gharib)
- OSN: Acacias 38 (Eugenie Nights)

Países Bajos:

- RTL 4: Tu cara me suena (Your face sounds familiar), La parodia nacional (Parodie parade)
- KRO: Un dos tres (The 1, 2, 3 show)
- SBS6: Los misterios de Laura (Rechercheur Ria)
- NPO3: Sé quién eres (Ik weet wie je bent)

Panamá:

- TVN: Tu cara me suena

Paraguay:

- Telefuturo: Física o química (Lazos de riesgo)
- Unicanal: Españoles por el mundo (Tereré en el mundo), Tu cara me suena (Yo me llamo)

Perú:

- Frecuencia Latina: Tu cara me suena

– América Televisión: Pulseras rojas, Operación triunfo, El coro de la cárcel, Saber y ganar

– Perú TV: Cuéntame cómo pasó (Nuestra historia), Españoles por el mundo (Peruanos en el mundo)

Polonia:

– Polsat: Tu cara me suena (Twoja twarz brzmi znajomo)

– TVP2: Aída

Portugal:

– RTP1: Manos a la obra (Mãos à obra), Cuéntame cómo pasó (Conta-me como foi), Un dos tres (Um dois tres), Operación triunfo (Operação triunfo), El ministerio del tiempo (O ministério do tempo) Españoles por el mundo (Portugueses pelo mundo)

– TVI: Tu cara me suena (Tu cara não me é estranha), Ana y los siete (Ana e os sete), Los Serrano (Os Serrano)

– SIC: Médico de familia, Periodistas (Jornalistas), Siete vidas (Sete vidas), Aqui no hay quien viva (Aqui não há quem viva), La familia Mata (A família Mata), Crónicas marcianas (Noites marcianas), El hormiguero (O formigueiro), Escenas de matrimonio (Cenas do casamento), La parodia nacional (Paródia nacional), Grand Prix (Todos gostam do verão)

Reino Unido:

– ITV: Tu cara me suena (Your face sounds familiar), Un dos tres (3-2-1)

Rumanía:

– Antena 1: Tu cara me suena (Te cunosc de undeva)

– Pro TV: Los hombres de Paco (Vine politia)

Rusia:

– Pervy Kanal: Tu cara me suena (Odin v odin), Los misterios de Laura (Mama detektiv)

– Rossiya 1: Tu cara me suena (Odin v odin)

– STS: El internado (Zakrytaya shkola), Física o química (Fizika ili jimiya), El barco (Korabl), Ángel o demonio (Angel ili demon)

– TNT: El club de la comedia (Comedy club)

Serbia:

– PRVA: Tu cara me suena (Tvoje lice zvuči poznato), Los Serrano (Sindjelici)

– B92: Operación triunfo (Operacija trijumf)

Turquía:

- Star TV: Tu cara me suena (Benzemez Kimse Sana)
- Show TV: Tu cara me suena (Benzemez Kimse Sana)
- ATV: Los Serrano (Ilk Askim)
- Fox: Los protegidos (Sana bir sir verecegim)

Ucrania:

- Novy Kanal: Tu cara me suena (Shoumastgouon)
- Kanal Ukrayna: Tu cara me suena (Yak dvi krapli)
- 2+2: El club de la comedia (Real comedy)

Uruguay:

- Canal 10: Españoles por el mundo (Uruguayos en el mundo)

Venezuela:

- Tves: Aquí no hay quien viva (Como perros y gatos)

Vietnam:

- VTV3: Tu cara me suena (Gương mặt thân quen)