

Treball de Fi de Grau

Títol

LoveLab

Biblia de un nuevo formato de *dating show* para el mercado de las OTTs en España

Autoria

Laia Bonada Fontanals, Leo Calderón Ramírez, Mireya Salinas Navarrete, Irene Sallent Gil

Professorat tutor

Ángel Custodio Gómez

Grau

Comunicació Audiovisual	X
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

19 de juny de 2020

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Bíblia d'un nou format de <i>dating show</i> per al mercat de les OTTs s Espanya.			
Castellà:	Bíblia de un nuevo formato de <i>dating show</i> para el mercado de las OTTs en España.			
Anglès:	Bible of a new dating show format for the spanish OTT's market.			
Autoria:	Laia Bonada Fontanals, Leo Calderón Ramírez, Mireya Salinas Navarrete y Irenen Sallent Gil			
Professorat tutor:	Ángel Custodio Gómez			
Curs:	2019/20	Grau:	Comunicació Audiovisual	X
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	<i>Dating show</i> , programa, OTT, ciència, humor, bíblia
Castellà:	<i>Dating show</i> , programa, OTT, ciencia, humor, biblia
Anglès:	Dating show, program, OTT, science, humor, bible

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Projecte d'estudi i creació d'un nou programa dins del gènere del <i>dating show</i> . Partint d'un programa de cites convencional s'afegiran elements de ciència i pseudociència per observar si tot allò que es diu de l'amor i la seducció és cert o no. A més, en el programa s'inclou l'humor per parodiar els programes de cites i les teories o dites sobre el tema.
Castellà:	Proyecto de estudio y creación de un programa dentro del género del <i>dating show</i> . Partiendo de un programa de citas convencional se añadirán elementos de ciencia y pseudociencia para observar si todo lo que se dice del amor y la seducción es cierto o no. A demás, en el programa se añade el humor para parodiar los programas de citas y las teorías y dichas sobre el tema.

Anglès:

Study project and creation of a program of the dating show genre. Starting from a conventional dating program, elements of science and pseudoscience will be added to observe if everything that is said about love and seduction is true or not. In addition, in the program comedy is added to parody dating programs and theories and sayings on the subject.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

0. Introducción	9
1. Antecedentes del proyecto y sus referentes	11
1.1. Introducción	11
1.2. Idea y etapas de una producción audiovisual	12
1.2.1 Programa piloto	14
1.3. Algunos conceptos clave	14
1.3.1. Macrogéneros	14
1.3.2. Géneros	16
1.3.3. Formatos y programas	20
1.4. <i>Dating Shows</i>	22
1.4.1. Definición y características generales	22
1.4.2. Historia internacional del género <i>Dating</i>	27
1.4.3. Formatos y subgéneros del <i>Dating</i>	28
1.4.4. Los dating show con más éxito de España	31
1.5. Referentes	34
1.5.1. Referentes de contenido	34
1.5.2. Referentes de imagen	37
1.6. Posicionamiento del formato y elementos innovadores	39
1.6.1. Incentivos de venta	41
1.6.2. DAFO	41
2. Análisis de mercado audiovisual español e internacional	40
2.1. Introducción	44
2.2. Visión general del mercado: situación del dating dentro del mercado internacional y español	45
2.2.1. Programas de <i>dating</i> producidos y emitidos actualmente en España	46
2.2.1.1. Ficha técnica y mecánica	49
2.2.1.2. Audiencias	59

2.2.1.3. Repercusiones sociales	63
2.2.1.4. Modalidades de acceso	66
2.2.1.5. Análisis de los programas actuales de <i>dating</i> en España	67
2.3. Mercado de plataformas digitales en España	68
2.3.1. El mercado televisivo español	68
2.3.2. OTT como ventana de explotación	72
2.3.2.1. Netflix	73
2.3.2.2. Amazon Prime Video	75
2.3.2.3. HBO	76
2.3.2.4. Movistar+	78
2.3.2.5. Sky	80
2.3.2.6. Vodafone TV	81
2.3.2.7. Orange TV	83
2.4. Propuesta y definición de <i>LoveLab</i>	84
2.4.1. Definición del producto y ficha técnica	84
2.4.2. Target	85
2.4.3. Competencia	85
2.4.4. Plataforma	86
3. Presentación formal del proyecto audiovisual: la biblia	90
3.1. Introducción	90
3.2. Presentación del formato	91
3.2.1. Idea	91
3.2.2. Sinopsis	91
3.2.3. Propuesta de contenido	92
3.2.4. Definición: clasificación y tipología	94
3.2.4.1 La ciencia en <i>LoveLab</i>	94
3.2.5. Ficha técnica	96
3.2.6. Principales elementos del formato (<i>key concepts</i>)	96
3.2.7. Mecánica	97
3.2.8. Audiencia potencial	98
3.3. Estructura	99

3.3.1. Escaleta	100
3.3.2. Secciones	100
3.4. <i>Look and feel</i> y puesta en escena del programa	102
3.4.1. Criterios de realización	102
3.4.2. Música y sonido	106
3.4.3. Criterios estéticos	107
3.4.3.1. Decorados e iluminación	108
3.4.3.2. Edición y montaje	108
3.4.3.3. Imagen gráfica del formato	109
3.4.4. Casting	111
3.4.4.1. Presentadores	111
3.4.4.2. Casting de presentadores	113
3.4.4.3. Participantes	113
3.4.4.4. Casting de participantes	115
3.4.4.5. Vestuario	116
3.5. Producción del programa	119
3.5.1. Plan de producción	119
3.5.2. Personal de grabación	122
3.5.3. Material	124
3.5.4. Infraestructuras	130
3.6. Presupuesto	131
3.7. Episodio piloto	138
3.7.1. Escaleta/Contenido	138
3.7.2. Guion	141
3.8. Otros documentos	
3.8.1. Dossier de venta	147
3.8.2. Teaser	147
3.9. Redes sociales	148
4. Conclusiones	149
4.1. Vías de futuro	151
4.2. Otras posibilidades	151

5. Fuentes	152
5.1. Bibliografía	152
5.2. Webgrafía	154
6. Anexos	161
6.1. Decopatch <i>teaser</i>	161
6.2. Dossier de venta	164

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Pasos de la creación audiovisual</i>	12
Figura 2 - <i>Macrogéneros según Emili Prado y Matilde Delgado</i>	15
Figura 3 - <i>Macrogéneros según Gordillo</i>	16
Figura 4 - <i>Causas de la popularidad del reality show</i>	23
Figura 5 - <i>Elementos de un reality según Nabi</i>	25
Figura 6 - <i>Características del dating show</i>	26
Figura 7 - <i>Los subgéneros del dating show</i>	28
Figura 8 - <i>Elementos del programa LoveLab</i>	39
Figura 9 - <i>Tipos de canales televisivos en España</i>	69
Figura 10 - <i>OTT's en España</i>	72
Figura 11 - <i>Elementos principales de LoveLab</i>	96
Figura 12 - <i>Plano de cámaras en el restaurante (I)</i>	103
Figura 13 - <i>Plano de cámaras en el restaurante (II)</i>	104
Figura 14 - <i>Plano de cámaras en el laboratorio</i>	105
Figura 15 - <i>Disposición de focos en el laboratorio (I)</i>	107
Figura 16 - <i>Disposición de focos en el laboratorio (II)</i>	107
Figura 17 - <i>Disposición de focos en las citas en espacios cerrados</i>	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - <i>Audiencias First Dates: Crucero</i>	60
Gráfico 2 - <i>Audiencias La isla de las tentaciones</i>	61

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1- <i>Presentación del programa Uomini e donne con Maria De Filip</i>	31
Imagen 2 - <i>Presentación del programa MyHyV</i>	31
Imagen 3 - <i>Logotipo de First Dates</i>	32

Imagen 4 - <i>Local de la versión británica de First Dates</i>	32
Imagen 5 - <i>Local de la versión española de First Dates</i>	32
Imagen 6 - <i>Careta final del tráiler de Blind Verrouwen</i>	33
Imagen 7 - <i>Careta final del tráiler La isla de las tentaciones</i>	33
Imagen 8 - <i>Ejemplo de laboratorio</i>	102
Imagen 9 - <i>Ejemplo de restaurante</i>	102
Imagen 10 - <i>Ejemplo de plano general</i>	104
Imagen 11 - <i>Ejemplo de plano corto</i>	104
Imagen 12 - <i>Ejemplo de presentadores con el laboratorio de fondo</i>	105
Imagen 13 - <i>Ejemplo de presentación de sujetos con el chyron</i>	106
Imagen 14 - <i>Logotipo de LoveLab</i>	110
Imagen 15 - <i>Paleta de colores de LoveLab</i>	110
Imagen 16 - <i>Ejemplo de vestuario de presentador (I)</i>	116
Imagen 17 - <i>Ejemplo de vestuario de presentador (II)</i>	116
Imagen 18 - <i>Ejemplo de maquillaje hombre (I)</i>	117
Imagen 19 - <i>Ejemplo de maquillaje hombre (II)</i>	117
Imagen 20 - <i>Ejemplo de vestuario de presentadora (I)</i>	117
Imagen 21 - <i>Ejemplo de vestuario de presentadora (II)</i>	117
Imagen 22 - <i>Ejemplo de maquillaje mujer (I)</i>	118
Imagen 23 - <i>Ejemplo de maquillaje mujer (II)</i>	118
Imagen 24 - <i>Cámara Grass Valley LDX-86 4K</i>	125
Imagen 25 - <i>Pedestal Vinten Pro-Ped</i>	125
Imagen 26 - <i>Grúa Jimmy Jib Triangle</i>	125
Imagen 27 - <i>Micrófonos de solapa DPA 4071</i>	125
Imagen 28 - <i>Mezclador/Grabador Sound Devices 688</i>	125
Imagen 29 - <i>Auriculares Sennheiser HD-25-II</i>	125
Imagen 30 - <i>Foco Dedolight DLED9-BI Bicolor</i>	126
Imagen 31 - <i>Panel led Aladdin ALL-IN 2</i>	126
Imagen 32 - <i>Monitor HP 22y 54,6 cm (21,5"), Full HD, Negro</i>	126
Imagen 33 - <i>Ejemplo de mesa de laboratorio</i>	127
Imagen 34 - <i>Ejemplo de encimera de laboratorio</i>	127
Imagen 35 - <i>Ejemplo de material de laboratorio</i>	128

Imagen 36 - <i>Trípode Sachtler DV-8</i>	129
Imagen 37 - <i>Mezcladora/Grabadora Zoom H6</i>	129
Imagen 38 - <i>Trípode Avenger 126 C</i>	129
Imagen 39 - <i>Nave industrial para la construcción del laboratorio (I)</i>	130
Imagen 40 - <i>Nave industrial para la construcción del laboratorio (II)</i>	130
Imagen 41 - <i>Brad Pitt</i>	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - <i>Géneros televisivos y subgéneros</i>	17
Tabla 2 - <i>Funciones secundarias de los géneros</i>	19
Tabla 3 - <i>Subgéneros del reality show</i>	24
Tabla 4 - <i>First Dates - Programa televisivo</i>	34
Tabla 5 - <i>El Hormiguero 3.0 - Programa televisivo</i>	35
Tabla 6 - <i>Tea For Two - programa de Youtube</i>	36
Tabla 7 - <i>Science of Stupid - Programa Televisivo</i>	36
Tabla 8 - <i>La vida secreta de los niños - Programa de OTT</i>	37
Tabla 9 - <i>Un Príncipe para Corina - Programa televisivo</i>	37
Tabla 10 - <i>Taskmaster - Programa televisivo</i>	38
Tabla 11 - <i>First Dates - Programa televisivo</i>	38
Tabla 12 - <i>Next - Programa televisivo.</i>	38
Tabla 13 - <i>DAFO LoveLab</i>	42
Tabla 14 - <i>Are you the one? El match perfecto</i>	49
Tabla 15 - <i>En compañía</i>	50
Tabla 16 - <i>First Dates</i>	52
Tabla 17 - <i>First Dates: Crucero</i>	53
Tabla 18 - <i>La isla de las tentaciones</i>	54
Tabla 19 - <i>La venganza de los ex: amor en la montaña</i>	55
Tabla 20 - <i>Millonario busca esposa</i>	56
Tabla 21 - <i>Mujeres y hombres y viceversa</i>	57
Tabla 22 - <i>Comparativa audiencias datings canales públicos de España</i>	62

Tabla 23 - <i>Netflix</i>	73	
Tabla 24 - <i>Amazon Prime Video</i>	75	
Tabla 25 - <i>HBO</i>	76	
Tabla 26 - <i>Movistar+</i>	78	
Tabla 27 - <i>Sky</i>	80	
Tabla 28 - <i>Vodafone TV</i>	81	
Tabla 29 - <i>Orange TV</i>	83	
Tabla 30 - <i>Ficha técnica: LoveLab</i>		84
Tabla 31 - <i>DAFO de Netflix</i>		87
Tabla 32 - <i>DAFO de Amazon Prime Video</i>	87	
Tabla 33 - <i>DAFO de Movistar+</i>	88	
Tabla 34 - <i>Ficha técnica: LoveLab</i>		96
Tabla 35 - <i>Escaleta genérica</i>	99	
Tabla 36 - <i>Perfil de los presentadores de LoveLab</i>	112	
Tabla 37 - <i>Perfiles de concursantes</i>	114	
Tabla 38 - <i>Plan de grabación</i>	119	
Tabla 39 - <i>Personal de grabación</i>		124

0. Introducción

Este trabajo consiste en la creación y desarrollo del programa *LoveLab*, un *dating show* que combina amor, ciencia y humor. El amor y la ciencia serán los temas principales, el toque de humor es algo que surge de manera natural. Hemos escogido estos tres pilares para la elaboración de nuestro programa, ya que consideramos que la combinación puede resultar muy atractiva para la audiencia.

LoveLab viene de tiempos anteriores. La idea del programa surgió a finales de tercero del grado de Comunicación Audiovisual, para la asignatura de Géneros Televisivos. En clase habíamos estado analizando los nuevos formatos estrella en la televisión convencional y decidimos mezclar uno de ellos, el *dating*, con otro que tuviera tanto éxito. Barajando varias posibilidades empezamos a hablar de un vídeo en el que dos desconocidos tuvieron una cita a ciegas y, siguiendo una lista de 30 preguntas predeterminada, se acabaron enamorando y demostrando que la lista de preguntas era efectiva. Entonces pensamos que sería interesante crear un programa que mezclara el *dating* con la ciencia, para ver si era posible “crear” el amor de manera artificial.

La idea decidimos enfocarla de un modo más experimental y añadiendo el factor *reality*: usar a personas reales teniendo primeras citas para hacer experimentos –benévolos– con ellos y poner a prueba teorías sobre el amor. Decidimos incorporar elementos de humor para hacerlo más atractivo y dotarlo de ritmo, además de que el humor es también nuestra marca personal y un género en el que nos solemos desenvolver bastante bien.

Durante el curso le fuimos dando forma a lo que sería, finalmente, la base de nuestro trabajo de fin de grado. Pensamos que era un proyecto lo suficientemente interesante como para desarrollarlo en más profundidad y, a nivel personal, era un programa que despertaba nuestro entusiasmo. Es por eso que cuando llegó el momento de escoger un tema para el trabajo de fin de grado nos decantamos por este.

El trabajo está dividido en cuatro bloques: referentes, análisis del mercado, biblia del programa y conclusiones.

En el bloque de referentes se incluye toda aquella información teórica sobre *reality shows* y *dating shows* que pueda resultar útil para la creación del programa, así como también ejemplos de *dating shows* ya emitidos que pueden servir como referencia.

Seguidamente, en el bloque de análisis de mercado, se explica la situación del mercado televisivo español y, posteriormente, la de las plataformas digitales, ya que creemos que será el lugar ideal donde colocar nuestro programa. Para saber qué OTT es la más adecuada para *LoveLab*, se han elaborado varios análisis DAFO para decidir según lo que proporcione cada uno.

Tras ello, está el bloque tres, donde se enseña la biblia del programa. La biblia consiste en presentar todo en lo que consiste nuestro proyecto, por lo que es fundamental incluirla. Aquí se explica de qué va el programa, qué target tiene, cuál es la mecánica, su presupuesto... Básicamente se incluye todo lo necesario para saber qué es *LoveLab*.

Finalmente, en el bloque de conclusiones daremos nuestra opinión sobre qué nos ha parecido hacer este trabajo.

1. Antecedentes del proyecto y sus referentes

1.1. Introducción

Este bloque pretende introducir una parte teórica y una serie de conceptos clave para definir y construir el programa. El primer apartado trata cómo empiezan las producciones audiovisuales y cómo se desarrollan: a partir de una idea se generan las distintas etapas de toda producción audiovisual.

Después se pasa a hablar de la definición y características de distintos términos, como el concepto de género en la producción televisiva. En los términos que corresponda se incluye las distintas subcategorías que los forman. Por ejemplo, en el caso de los géneros televisivos: información, ficción, entretenimiento... Además se puntualiza, desde un punto de vista audiovisual, la función de cada uno de ellos. También se definen las distintas subclases dentro de cada género y se especifica qué se entiende por formato televisivo.

El siguiente apartado trata el subgénero del *dating show*. Se definen sus principales características y los distintos tipos de formatos que se conocen. Desde un punto de vista histórico, se comentan los primeros *dating shows* y también cómo nació el género en España. Se habla de los programas más destacados, se contextualizan y se explican sus estructuras.

Posteriormente, se habla de los referentes escogidos en cuanto a imagen y contenido para elaborar un nuevo formato. También se introduce por primera vez el programa que se ha elaborado durante este trabajo, *LoveLab*. Se compara con los referentes utilizados, se nombran sus incentivos de venta y se diseña una DAFO para resaltar los puntos fuertes y débiles del mismo.

1.2. Idea y etapas de una producción audiovisual

Todo programa televisivo surge de una idea. Una idea que puede haber salido de cualquier parte: de una anécdota, de una historia, de un programa ya existente, a partir de una persona (programa que se amolda a ella)... Una vez se tiene la idea, se tiene que desenvolver y darle forma. Es importante también sopesar ya de entrada pros y contras para evitar errores en un futuro y tener en cuenta a qué te puedes enfrentar.

Ya des del primer punto se debe aclararse a la audiencia a la cual irá dirigido, el *target*. ¿Le interesará al público el producto? Nunca se sabe con certeza la respuesta a esta pregunta, pero es muy recomendable que se haga para tener en cuenta sus necesidades, ya sean de entretenimiento o de información (Hart, C., 1999). Es aquí donde se debe estudiar el mercado al cual irá dirigido el programa y aquellos programas con características similares, para ver como puede completar nuestro producto este mercado viendo también qué mira el *target*.

Una vez desarrollada la idea, hay que seguir una serie de pasos para que esta se convierta en el programa televisivo imaginado. Toda creación audiovisual consta de cinco pasos. Su contenido cambia según la naturaleza del producto. En el caso de un programa televisivo, tenemos los pasos mostrados en la Figura 1:

Figura 1

Pasos de la creación audiovisual



Orden y título de los pasos para la creación de un producto AV.

Fuente: Elaboración propia según *Television Program Making. Everything you need to know to get started*. (Hart, C., 1999).

Estos pasos están descritos por el autor Colin Hart. Este describe el desarrollo como el proceso de concepción de la idea, pensar en su tratamiento para la pantalla y elaborar su presupuesto. Tras esto, el producto está listo para ser vendido a una productora (Hart, C., 1999).

En la fase de pre-producción se elaboran todos los elementos necesarios para el rodaje y se contrata al equipo para ello. Se aclara dónde se va a grabar el programa y se buscan los presentadores y los participantes que sean necesarios. Se crea la escaleta general del programa y por episodios, el plan de rodaje y todos los demás documentos necesarios para la grabación. En algunos casos puede haber un guion, aunque acostumbra a ser breve comparado con la ficción. Si el programa se desarrolla en plató, es en esta parte cuando también se diseñan los decorados y la vestimenta (Hart, C., 1999). También se plantea de dónde se sacará la música y los efectos de sonido y si serán necesarias las licencias de *copyright*. Todos los documentos se encuentran en la biblia del programa. Dicho nombre ya nos establece que es el elemento que contiene todo lo necesario para elaborar el producto.

La parte de producción no tiene mucho secreto: es la fase en dónde se graba/produce el producto. Después viene la fase de post-producción, dónde se edita y se monta el producto. Hart comenta que primero se hace un montaje con menos resolución para mostrarlo a los clientes. Si estos dan el visto bueno, se añaden los créditos y los rótulos necesarios y se hace la versión con mayor resolución (Hart, C., 1999).

El último paso consiste en organizar la campaña de *marketing* y la distribución del producto. El autor nos habla de que en esta etapa también se hace “limpieza”, es decir, se resuelven deudas y se firman todos los papeles pendientes (Hart, C., 1999).

1.2.1. Programa piloto

La creación de un programa piloto es una herramienta utilizada a la hora de vender un programa a la industria. El programa piloto sirve para mostrar a los futuros clientes (productoras, distribuidoras, cadenas de TV, OTTs...) la estructura, la mecánica, el tono y otras características del programa.

Es un prototipo de lo que el programa puede llegar a dar de sí, es muy importante su buena elaboración si se quiere convencer a los futuros inversores de que vale la pena apostar por el producto. Es recomendable que el piloto no tenga una larga duración, ya que el margen de error va a ser más grande y más minutos no aseguran más éxito con los futuros compradores.

En este trabajo se elaborarán todos los documentos necesarios para la creación de un programa piloto, incluyendo su presupuesto.

1.3. Algunos conceptos clave

En este apartado se describen distintos términos audiovisuales con el fin de poder ubicar a *LoveLab* en el marco teórico. Se da especial atención al género del entretenimiento y al subgénero del *dating*, ya que el programa que desarrolla este trabajo se encuentra dentro de este género. Es importante estudiar los términos teóricos para ver las características que pueden acotar el programa y ayudar a definirlo mejor, a parte de ver distintas estructuras y planteamientos que se pueden incorporar.

1.3.1. Macrogéneros

Un macrogénero consiste en un conjunto de géneros que se pueden englobar dentro de uno más grande. Hay diversas teorías y definiciones sobre los macrogéneros, ya que los profesionales no acaban de ponerse de acuerdo en qué clasificaciones hacer.

Una de las más aceptadas en España es la clasificación que hace Emili Prado. Distingue un total de seis macrogéneros, siendo el sexto un conjunto de otros

macrogéneros que actualmente aparecen poco en la parrilla televisiva, como el género infantil o de religión. En la Figura 2 podemos observar la clasificación que aún mantiene:

Figura 2

Macrogéneros según Emili Prado y Matilde Delgado



Los seis macrogéneros actuales según Emili Prado y Matilde Delgado.

Fuente: Elaboración propia según *Tendencias internacionales de programación. Contenidos digitales para la nueva televisión* (Prado E. y Delgado M., 2010).

Por otro lado, la autora Inmaculada Gordillo nombra cuatro macrogéneros en el ámbito televisivo: el referencial –todo lo que tiene a ver con la información–, el ficcional, el publicitario y el de las variedades y el entretenimiento (2009).

Figura 3

Macrogéneros según Gordillo



Los cuatro macrogéneros televisivos según Gordillo.

Fuente: Elaboración propia según *La hipertelevisión: géneros y formatos*. (Gordillo, I., 2009).

Pero con la hibridación de géneros van apareciendo nuevos géneros y nuevos formatos. Y también nuevos macrogéneros, como es el caso del *infoshow* o *infotainment* (Gordillo, I., 2009).

1.3.2. Géneros

Como explica Mauro Wolf en el *Análisis 9 de Cuadernos de comunicación y cultura* (1984), hablamos de géneros “para indicar modos de comunicación culturalmente establecidos, reconocibles en el seno de determinadas comunidades sociales” (p. 103). También hablamos de un conjunto de expectativas, es decir, de los aspectos que la audiencia espera de algo determinado, un código. Estos aspectos están relacionados con el espacio en el que se presenta, el tiempo, cuántas personas participan y el lenguaje que se utiliza, entre otros (Wolf, M., 1984). Por ejemplo, cuando la audiencia ve un informativo, se espera elementos concretos que le hagan identificar con facilidad que lo que está viendo es un informativo (uno o dos presentadores, lenguaje formal, contenido de información...).

El concepto de géneros está sujeto a los diferentes autores que lo definen, es decir, no es un concepto universal. Aun así, se coincide en que un género es un sistema de reglas que se sigue a la hora de crear un proceso comunicativo, ya sea a escala de recepción o de producción. Cuando se habla de producción existen cuatro niveles distintos: el nivel semántico, el estilístico, el pragmático y el de significativo (Wolf, M., 1984). El semántico se refiere tanto al contenido como a la estructura del mismo, el estilístico a la estética que se sigue, el pragmático a los roles sociales que adoptan los participantes en la comunicación y el de significativo a como se expresan estos roles.

Cuando se trata de clasificar los géneros, hay diferentes tipos de géneros según el medio audiovisual en el que se encuentre. Se ha escogido la clasificación de Inmaculada Gordillo porque es clara y resume los géneros de manera concisa. En la televisión, los géneros se pueden clasificar dentro de información, ficción, docudrama, publicitario y entretenimiento (Gordillo, I., 2009).

Tabla 1

Géneros televisivos y subgéneros

Información	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Noticario ❖ Reportaje ❖ Documental ❖ Debate ❖ Entrevista ❖ Información deportiva ❖ <i>Infoshow</i>
Ficción	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Comedia de situación ❖ Soap opera ❖ Telenovela ❖ Series dramáticas y acción ❖ Miniserie ❖ <i>TV movie</i>

<p style="text-align: center;">Docudrama</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Talk show</i> ❖ Variedades ❖ Docuserie ❖ <i>Reality show</i> ❖ <i>Reality</i> de convivencia ❖ <i>Reality</i> de supervivencia ❖ <i>Reality</i> de superación ❖ <i>Coaching show</i> ❖ <i>Casting show</i> ❖ <i>Celebrity show</i> ❖ Cámara oculta
<p style="text-align: center;">Publicitario</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Televenta ❖ Autopromoción ❖ <i>Brand placement</i> ❖ <i>Bartering y merchandising</i>
<p style="text-align: center;">Entretenimiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Magacín ❖ Concurso ❖ Musical ❖ Humor ❖ Variedades ❖ Galas temáticas ❖ Retransmisiones deportivas

Fuente: Elaboración propia según Gordillo, I., 2009.

Las clasificaciones, no obstante, están expuestas a cambios constantes, ya que cada vez existen más programas que van mezclando géneros y dando lugar a nuevos subgéneros que los profesionales no tienen muy claro cómo clasificar y que acaban colocando allá donde más encajen. Como explica Wolf (1984): “Los géneros son clubes que ponen un cierto número de condiciones para pertenecer a ellos, pero que toleran como semimiembros a las personas que satisfacen solo algunos de los requisitos y que no parecen estar afiliados a ningún otro club.” (p. 189).

Los géneros también tienen sus propias funciones dentro de los medios audiovisuales. Cada género tiene su función principal –informar o entretener– pero a su vez también puede tener otras funciones secundarias (Silverblatt, A., 2007). La función principal de estos es la de dar información al público, pero a veces también se han dado casos en los que han intentado persuadir a la audiencia. Todos los géneros pueden tener funciones subyacentes y que no necesariamente han de ser identificables por el público. Estas funciones secundarias se pueden clasificar como se ve en la siguiente tabla:

Tabla 2

Funciones secundarias de los géneros

Función secundaria	Objetivo
Educación	Aportan conocimiento, sirven como un gran depósito de información. Los programas que más utilizan esta función son los informativos, ya que trasladan su conocimiento sobre la actualidad a los espectadores, y los documentales, cuyo objetivo es informar a la audiencia sobre ciertos temas a un nivel profundo.
Persuasión	Aparece cuando el comunicador intenta hacer que la audiencia haga una acción en concreto, como comprar cierto producto, leer cierta obra, pensar de cierta manera... El ejemplo más común es el de los anuncios.
Beneficio	Aparece cuando se intenta ganar dinero a través de la comunicación. Esta función está presente en prácticamente todos géneros, ya que la industria de la comunicación se mueve según el mercado. Este hecho tiene un impacto en la creación de contenidos genéricos.
Terapéutica	Pretende conectar a la audiencia con determinados sentimientos y emociones. Los géneros más populares tienen funciones terapéuticas: <ul style="list-style-type: none"> ● Comedia → Risa

	<ul style="list-style-type: none"> ● Romance → Llanto ● Horror → Miedo ● Acción/aventura → Enfado
Socializadora	Enseñan a la gente a cómo ser miembros de la sociedad, los preparan. Los géneros que contienen esta función secundaria actúan como guías para que la gente aprenda sobre etiqueta social.
Escape de la realidad	Permite que la gente pueda experimentar sensaciones que en su vida cotidiana no puede, como por ejemplo ser un narcotraficante (<i>Breaking Bad</i>) o una princesa que monta dragones (<i>Game of Thrones</i>). Permiten que la gente se evada de la realidad.
Confort	Sirven para que la gente ponga su vida en perspectiva y se sientan mejor sabiendo que no se encuentran en situaciones como las que se estén presentando o que no son los únicos en dichas situaciones. Un ejemplo serían los programas que enseñan a personas que sufren adicciones o viven en la calle.
Compartir experiencias	Crean lazos entre personas a través de la generación de experiencias culturales compartidas. Sirven para que personas, tanto acompañadas como aisladas, se sientan parte de una misma comunidad. El ejemplo más claro es el de los deportes, ya que los fans de cada equipo comparten las mismas experiencias y se sienten parte de un mismo grupo.

Fuente: Elaboración propia según Silverblatt, A., 2007. Traducción propia.

1.3.3. Formatos y programas

Igual que con los géneros, no hay una definición oficial y comúnmente establecida de qué es exactamente un formato, ya que cada profesional tiene su propia definición. Paul Smith (Managing director. Celador Productions, UK, 2014 en Saló, G., 2003) asegura que:

Un formato es un concepto para un programa, el cual ha sido desarrollado y puede ser vendido a terceros. Un formato parte de unas reglas en las que se define cómo se debe jugar, cómo se debe producir el programa... El formato es el marco en el que se suman elementos para un programa adecuado para un país o mercado concreto (p.65).

De modo que extraemos que un formato es una serie de elementos para un programa que se puede copiar y adaptar en otro país.

Hay dos tipos de formatos según su adaptación:

- **Un formato abierto:** Se puede adaptar libremente al país en cuestión. El concepto sigue siendo el mismo pero se llega a un acuerdo con la empresa que vende el formato y la que lo compra para ver a qué nivel de adaptación se llega. Por ejemplo, el programa de Gran Hermano tiene diferencias notables entre países tanto su estética como desarrollo.
- **Un formato cerrado:** Todas las directrices están definidas, desde el tipo de presentador hasta el escenario del programa y no se puede cambiar. No suele ser tan común, pero existe (Moran, A., 2009). Es por ejemplo el caso del programa británico *Who Wants to Be a Millionaire?*, entre países hay casi exactamente los mismos paneles y estética y la mecánica es idéntica.

Un programa es el producto final que recibe el espectador. Tanto los géneros como los formatos se materializan en el programa. A veces el concepto es un poco difícil de definir, ya que no se sabe del todo dónde empieza y dónde acaba exactamente un programa.

Según el diccionario de la Real Academia Española¹ (2020), un programa es “cada una de las distintas unidades temáticas que constituyen una emisión de radio o de

¹ Fuente: <https://www.rae.es/search/node/programa> (Última consulta: 05/02/2020)

televisión” (def. 9) o bien una “serie de programas que constituyen una emisión de radio o de televisión” (def 10.).

Por su parte, Gordillo (2009) declara que un programa es “un segmento unitario de programación caracterizado por un conjunto de rasgos que lo enmarcan y separan de otros segmentos y de los demás programas” (p. 43). Estos rasgos se agrupan dentro de tres criterios:

- **Criterio anagráfico:** Si un segmento no tiene un título o un nombre entonces no es considerado como programa (lo que descarta a la publicidad, avances de programación y similares).
- **Criterio de programación:** Un programa se reconoce como tal cuando aparece en las parrillas de programación televisiva o radiofónica (los índices de programación).
- **Criterio de periodicidad:** Generalmente un programa no suele ser un producto aislado, son unidades que se repiten diaria o semanalmente.

Así que se puede definir un programa como “una emisión televisiva con carácter regular, cuyas distintas entregas se agrupan bajo un título y cabecera común, donde se ofrecen determinados contenidos unificados por temáticas o elementos narrativos” (Gordillo, I., 2009:44).

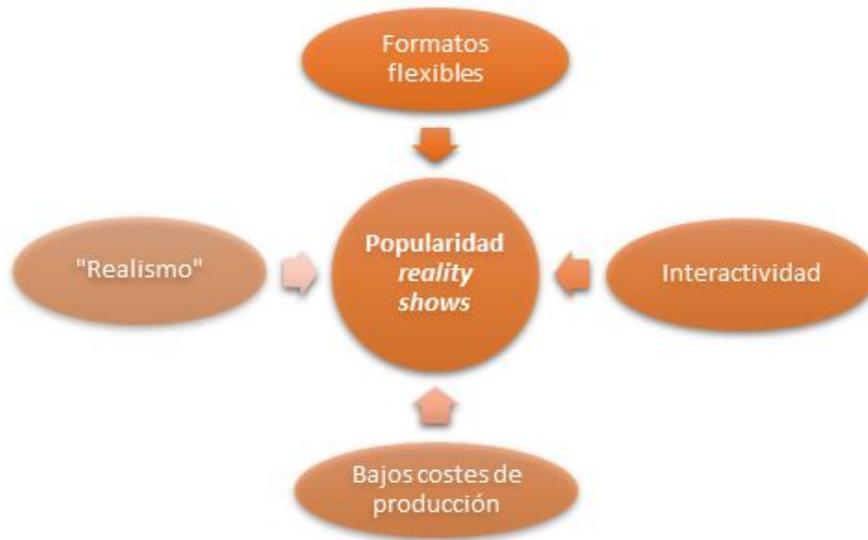
1.4. Dating Shows

1.4.1. Definición y características generales

El *dating show*, conocido en España como “programa de citas”, dentro del género del *reality show*, es uno de los más populares actualmente (Prado, E. y Delgado, M., 2010). Creen algunos teóricos que la popularidad de los *realities* se debe, sobre todo, a los conceptos que se muestran en la siguiente figura:

Figura 4

Causas de la popularidad del reality show



Las 4 causas más importantes que hacen del reality show uno de los géneros más populares.

Fuente: Elaboración propia según Rincón, O. (2003), Andacht, F. (2003) y Peralta, I. (2003).

El *reality* es flexible porque combina varios géneros y es interactivo, ya que en este tipo de programas se suele hacer partícipe a la audiencia. La forma más conocida es el voto (Rincón, O., 2003). Es importante el concepto del “realismo”, tiene que parecer creíble lo que se percibe. (Andacht, F., 2003). Son programas fáciles de producir y comercializar por lo que tiene un coste bajo (Peralta, I., 2003).

El *reality show*, además, es un género muy versátil, pues de él pueden salir muchos subgéneros. Según K. Maja Krakowiak, profesora del Departamento de Comunicación de la Universidad de Boston, y Mina Tsay-Vogel, doctorada en Comunicación de Masas y profesora en el Departamento de Comunicación de Masas de la Universidad de Boston, en su artículo *Exploring Viewers' Responses to Nine Reality TV Subgenres* (2015), el *reality show* tiene nueve subgéneros:

Tabla 3

Subgéneros del reality show

	Tema principal
Dating show	El amor y encontrar pareja son el tema central.
Cambio de imagen y lifestyle	Transformaciones dramáticas de la apariencia de las personas.
Cámara oculta	Mostrar las acciones de personas que no saben que están siendo grabadas.
Talent shows	Búsqueda de talentos y personas con habilidades únicas.
Game shows	Competir por ganar un premio.
Docusoap	Mostrar a personas cuyas vidas son parecidas a las de una serie.
Reality sitcom	Comedias basadas en la realidad.
Policial	Mostrar cómo policías hacen cumplir la ley.
Juzgados	Casos judiciales reales resueltos por un juez.

Fuente: Elaboración propia según Krakowiak, K. M., y Tsay-Vogel, M., 2015. Traducción propia.

El *reality show* se puede considerar un meta-género donde se agrupan una gran variedad de géneros, formatos y programas. En esencia un *reality* es un programa que graba a gente anónima –normalmente– mientras vive acontecimientos en su vida (planeados o no). Los elementos que caracterizan a un *reality* son, según Robin Nabi (2007):

Figura 5

Elementos de un reality según Nabi



Los 5 elementos de un reality según Nabi, R. *más un elemento de León, B. (2009)

Fuente: Elaboración propia según Nabi, R. (2007) y León, B. (2009).

Los microgéneros que derivan de este gran género, como son el *dating show* o el *talk show*, tienen en común entre sí la hibridación de formatos, la tipología de protagonistas y un continuo reciclaje de ideas. Además, por lo general, son cada vez más específicos, apelando a audiencias más acotadas. A pesar de que el gran foco suele ser la convivencia, están apareciendo cada vez más programas que ponen énfasis en vivencias extraordinarias (Menéndez, M. I., 2016). Bienvenido León (2013) remarca que “los productores (en este nuevo ecosistema audiovisual) buscan contenidos que se alejen del modo expositivo tradicional y se acerquen a la narrativa de ficción” (p.81). Por esta razón encontramos, actualmente, tantos formatos híbridos: implementan mecanismos narrativos, tanto de géneros de entretenimiento como de información y, sobre todo, de ficción (Puebla-Martínez, B., Magro, S. y Fernández, J., 2018).

Las características más destacables del *dating show* se encuentran resumidas en el ensayo de Belén Puebla-Martínez, Silvia Magro y Javier Fernández (2018) basado en distintos autores. Las vemos plasmadas en la siguiente figura:

Figura 6

Características del dating show



Las 7 características más destacables del *dating show* según Puebla-Martínez, B., Magro, S. y Fernández, J. (2018).

Fuente: elaboración propia según Puebla-Martínez, B., Magro, S. y Fernández, J. (2018), basado a su vez en los autores Rincón, O., (2003) y León, B. (2013).

1.4.2. Historia internacional del género *dating*

El *reality show* ya estaba presente desde los inicios de la televisión (con *Candid Camera* en 1948) aunque fue durante los años setenta que llegó el auge de los *realities*, pero aún no eran tendencias televisivas. Esto cambió en los años noventa y desde entonces los *realities* se convirtieron en una tendencia inquebrantable en constante crecimiento (Hidalgo-Marí, T., 2018).

El primer *dating show* como tal se remonta a los años sesenta con *The Dating Game* en la ABC, emitido por primera vez en 1965. En este programa una soltera o soltero le hacía preguntas a tres posibles candidatos hasta quedarse con uno al final con el cual se iría en una cita romántica (IMDB²). El programa tuvo un éxito rotundo y se adaptó en muchos otros países, como por ejemplo en España, de la mano de Telecinco bajo el nombre *Vivan los novios* (Hidalgo-Marí, T., 2018).

Conjuntamente con *The Dating Game* se emitía *The Newlywed Game* (ABC, 1966-1974) creado por el mismo productor, Chuck Barris. Sin embargo, este producto consistía en demostrar cómo de bien se conocían diferentes parejas haciendo preguntas para ver si sabían lo que había contestado su pareja (IMDB³). Este programa también tuvo mucho éxito y se adaptó en España bajo el nombre de *Su media naranja* (1991-1994; 1994-1996) y fue el programa que abrió las puertas al resto de *dating shows* a nivel español (Hidalgo-Marí, T., 2018).

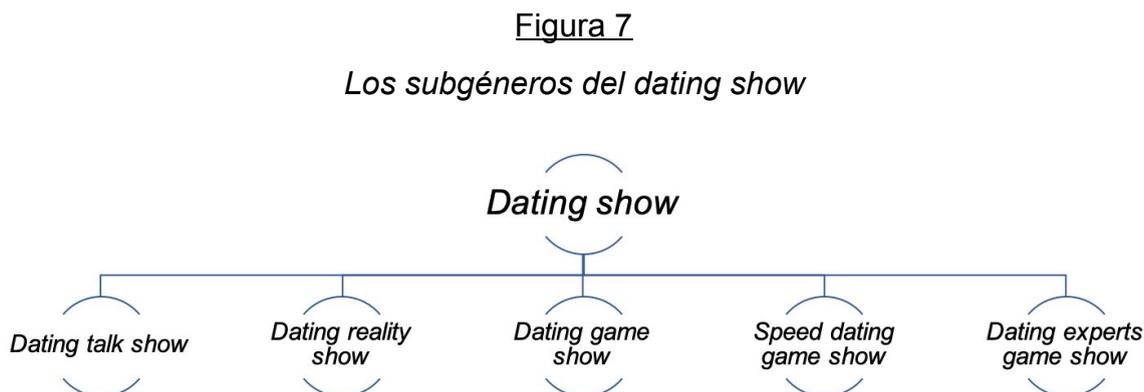
Este año 2020 encontramos 3 *datings* que han triunfado internacionalmente: *Too Hot to Handle*, *Love is Blind* y *Paradise from Hell*. El éxito internacional de los dos primeros se debe, sobre todo, que se encuentran en Netflix de forma que la misma plataforma los ha subtulado y doblado a los idiomas que ha considerado. Al ser una plataforma de alcance internacional los programas han tenido un gran alcance. *Paradise from Hell* es emitido por MTV, la cadena por excelencia de *realities* y *datings* y forma parte de la serie *Ex on the beach*.

² Fuente: https://www.imdb.com/title/tt0129702/?ref =nv_sr_srsq_0 (Última consulta: 15/12/2019)

³ Fuente: https://www.imdb.com/title/tt0058795/episodes?ref =tt_eps_yr_mr (Última consulta: 15/12/2019)

1.4.3. Formatos y subgéneros del *Dating*

El *dating show* tiene varios subgéneros dentro de sí. Según Hidalgo-Marí, esta sería su clasificación:



Fuente: Elaboración propia según Hidalgo-Marí, T. (2018)

Dating talk shows

Los *dating talk shows* son el híbrido entre los *dating* y los *talk shows*. Se caracterizan, sobre todo, por su función escaparate y por la interacción que se genera con el público y/o la audiencia (Hidalgo-Marí, T., 2018).

En estos programas los solteros, siguiendo una entrevista guiada –ya sea de forma presencial o no por un presentador–, dan a conocer su vida, enumeran sus cualidades y explican lo que buscan en una posible pareja (Hidalgo-Marí, T., 2018). Esta es la función escaparate anteriormente mencionada, ya que el soltero se está exponiendo al mundo como un producto esperando que alguna persona soltera lo quiera “comprar”.

En cuanto a la interacción, esta se genera de manera natural ante el anuncio del soltero. Ya sea el público mediante intervención directa en el plató o la audiencia vía llamada telefónica, estos pueden hacer preguntas al soltero que se expone. A parte de estas intervenciones más inquisitivas también puede ser que ambos pacten una cita para fuera del programa (Hidalgo-Marí, T., 2018).

Dating reality shows

Este tipo de programas emplea el concepto básico de cualquier *reality show* (recrear un escenario ficticio en el que conviven personas reales) y le añade el objetivo de encontrar pareja (Hidalgo-Marí, T., 2018). Hay que tener en cuenta que esta realidad será manipulada por la cadena de dos modos: las situaciones que plantea el programa para que los concursantes participen en ellas y la edición, en la que seleccionarán que fragmentos poner o no, manipulando así los hechos. También existe un leve nivel de manipulación en cuanto a los participantes seleccionados, ya que cumplirán unos estándares o parámetros impuestos por el programa; aun así suelen ser personas anónimas, cosa que refuerza la capacidad de la audiencia de empatizar con ellos porque se sienten identificados (Gordillo, I., 2009).

El punto fuerte de este tipo de *datings* es ver cómo se desenvuelven los participantes unos con otros, ya sea por su alto nivel de compatibilidad o por todo lo contrario, además de ver la naturalidad con la que se enfrentan a las pruebas y/o situaciones que les plantea el programa (Hidalgo-Marí, T., 2018).

Dating game shows

A diferencia de los subgéneros anteriores, este no se basa en el diálogo que genera (*dating talk show*) ni en la realidad que intentan recrear los *dating reality shows*. En los programas que entran en la categoría de *dating game shows* se procura adentrarse en la personalidad de los participantes para encontrar a la persona más adecuada para ellos (Hidalgo-Marí, T., 2018).

A menudo esto se consigue mediante unos juegos o mecánicas marcadas por el programa para forzar una interacción entre los concursantes o para que logren conquistar a la persona que pretenden. A pesar de que estos obstáculos los crea el programa, el nivel de dificultad de este lo marca el participante con su actitud ante él y sus cualidades. La importancia del casting, mencionada anteriormente en el apartado que habla de los *dating reality shows*, cobra aún más relevancia en este sentido (Puebla-Martínez, B. et al., 2018).

Speed dating game shows

Son un sub-subgénero de *dating shows* en el que los participantes tienen citas de corta duración, en la que deben intentar conquistar al soltero protagonista. Un ejemplo aquí en España de *speed dating* fue el programa *Tienes un minuto* de Cuatro (2011). En él las mujeres que participaban debían escoger con quién tener una cita de un grupo de candidatos, que se presentaban durante un minuto cada uno (Hidalgo-Marí, T., 2018).

Esta práctica empezó en la comunidad judía de Estados Unidos, para que los judíos se encontraran y pudieran conocer nueva gente. Este formato se fue haciendo más y más popular, pero no fue hasta el nacimiento de los *datings shows* que se consolidó como una práctica audiovisual enfocada a encontrar pareja (Hidalgo-Marí, T., 2018). Uno de los primeros ejemplos es *Blind Date* (1999-2006) en E.E.U.U y en España encontramos actualmente el popular *First Date* (2016-2020).

Dating experts game shows

Son parecidos a los anteriormente mencionados, la gran diferencia recae en la figura de expertos en el proceso de consolidación de la cita. Hidalgo-Marí (2018) lo define como “un personaje ajeno a los concursantes interviene de forma profesional, realizando estudios de personalidad, de compatibilidad y/o de posible feeling entre los candidatos con el objetivo de dar un valor añadido “científico” a esa unión de concursantes” (635-636). Esta modalidad es una de las más recientes y comenta Hidalgo-Marí que ha surgido gracias a la transmedialidad, los avances en comunicación e información y porque cada vez se pone más énfasis en la combinación de formatos y géneros para ganar audiencia (2018).

Tú, yo y mi avatar (2017) realizado por Cuatro, era un programa que combinaba la aportación de expertos con los recursos digitales y en 3D, gracias al lanzamiento de personajes virtuales, denominados avatares, que suponían una aproximación física a los concursantes, en un intento por dar valor a la compatibilidad de caracteres y no tanto al aspecto físico (Hidalgo-Marí, T., 2018).

1.4.4. Los *dating shows* con más éxito de España

Como ejemplos más representativos del género en España hemos seleccionado *Uomini e donne* (adaptado en España como *Mujeres y Hombres y Viceversa*), *Blind Vertrouwen* (adaptado en España como *La isla de las tentaciones*) y *First Dates*. En este apartado explicaremos el origen de dichos programas, así como también la estructura de estos en sus versiones españolas, todas adaptadas por Mediaset España.

Uomini e donne / Mujeres y Hombres y Viceversa

Uomini e donne es un programa que se creó en 1996 de la mano de Mediaset Italia y se adaptó en 2008 en España bajo el nombre *Mujeres y Hombres y Viceversa*. En ambos países los programas se emiten de lunes a viernes por el mediodía (horario de sobremesa en Italia y de mañana de España). La versión italiana se emite por Canale 5 y está presentada por Maria De Filippi y la española se emite por Cuatro (antes por Telecinco) y está presentada por Toñi Moreno.



Imagen 1: Caretas de presentación del programa *Uomini e donne* con Maria De Filippi (2019)⁴.

Imagen 2: Caretas de presentación del programa *MyHyV* (2019)⁵.

En cuanto a la estructura del programa, esta ha ido variando con el paso de los años, sobre todo en la versión española. Lo que ambas tienen en común es que una o dos personas por programa, nombradas “tronistas”, han de ir teniendo citas con diferentes candidatos –los pretendientes– para finalmente escoger con cuál de ellos

⁴ Fuente: <https://www.bellacanzone.it/tv/streaming/uomini-e-donne-in-streaming-616492> (Última consulta: 05/01/2020)

⁵ Fuente:

<https://www.elcomercio.es/culturas/tv/toni-moreno-nuevo-programa-20190718182924-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F> (Última consulta: 06/01/2020)

quieren seguir teniendo una relación, si es que deciden escoger a uno. En la versión española el rango de edad es de 18 a 30 años. En la versión italiana es más variado, pues hay días en los que son personas jóvenes y en otros, personas más mayores. Las citas con los distintos pretendientes ocurren antes de los programas y se emiten por primera vez mientras se está realizando el programa en plató. Allí, tanto tronistas y pretendientes como espectadores visualizan por primera vez las citas que se han tenido y reaccionan a ellas. Los tronistas las evalúan y van descartando pretendientes hasta el final, en donde deciden si quedarse con alguno o no.

First Dates

Se trata de un programa de origen británico creado en el 2013 por Channel 4 y adaptado en España bajo el mismo nombre en el 2016 por Mediaset España. La versión británica, presentada por Fred Sirieix, se emite todos los jueves mientras que la española, presentada por Carlos Sobera, se emite de lunes a viernes (ambas en horario de *prime time*). Las dos versiones comparten el mismo logo.



Imagen 3: Logotipo de First Dates (2019)⁶.

Imagen 4: Local de la versión británica de First Dates con Fred Sirieix y dos de los camareros (2020)⁷

Imagen 5: Local de la versión española de First Dates con Carlos Sobera y tres de los camareros (2019)⁸.

⁶ Fuente: <https://www.entertainmentdaily.co.uk/tv/channel-4-confirm-return-of-first-dates-favourite/> (Última consulta: 06/01/2020)

⁷ Fuente:

<https://www.thejc.com/lifestyle/features/would-first-dates-%EF%AC%81nd-my-perfect-match-1.437103> (Última consulta: 05/01/2020)

⁸ Fuente: https://www.cuatro.com/firstdates/citas-romanticas_0_2703750027.html (Última consulta: 07/01/2020)

Ambas versiones tienen una estructura muy parecida (adaptación cerrada) y lo único en lo que varían es en la duración del programa –el español es unos 10 minutos más largo–, en el número de parejas que salen –en el español suele haber más parejas por episodio– y los espacios que se utilizan, ya que son bares diferentes. Por lo demás, ambos programas consisten en desconocidos que tienen una cita en un bar tras ser emparejados a través de la información que han dado en un casting previo. El presentador hace de anfitrión y junto a los camareros ayuda a conducir la cita. Al finalizar esta, las parejas tienen que decidir si quieren tener una segunda cita o no. En el caso de la versión española, hay un total de cinco citas por programa.

Blind Vertrouwen / La isla de las tentaciones

Blind Vertrouwen es un programa de origen holandés, creado en 2001 por Talpa TV y adaptado en España en 2020 bajo el nombre *La isla de las tentaciones*. La dos comparten en su estética la fábula de Adán y Eva. La versión holandesa ya no se emite, mientras que la versión española divide su emisión entre galas (martes y jueves por la noche) y debates (viernes por la noche), ambas en horario de *prime time*. El programa holandés era presentador por Wouter Nicolaas (Beeld en Geluid Wiki⁹) y el español es presentado por Mónica Naranjo –en las galas– y Sandra Barneda –en los debates–. La versión actual española, emitida por Cuatro, no es la primera adaptación de este formato. En 2001, Antena 3 adaptó el formato holandés con el programa *Confianza Ciega*, que seguía la misma mecánica.



Imagen 6: Captura de la careta final del tráiler de *Blind Vertrouwen* (2002)¹⁰.

Imagen 7: Captura de la careta final del tráiler de *La Isla de las tentaciones* (2019)¹¹.

⁹ Fuente: https://wiki.beeldengeluid.nl/index.php/Blind_vertrouwen (05/01/2020)

¹⁰ Fuente: <https://www.imdb.com/title/tt0313135/mediaindex> (Última consulta: 07/01/2020)

¹¹ Fuente: <https://www.merca2.es/isla-tentaciones-cuernos-desvelamos-cornudos-cornudas/> (Última consulta: 07/01/2020)

El programa trata de separar 5 parejas heterosexuales en dos lugares, uno para chicos y otro para chicas. En la casa de las chicas hay, además, 10 hombres solteros. En la casa de los chicos también hay 10 mujeres solteras. La idea es ver si las parejas por separado resisten la tentación de tener un romance con uno/a de los solteros/as de la casa. En ciertos días semanales se muestra a cada parte de la pareja vídeos de lo que hace la otra, a modo de avivar un posible conflicto o mostrar quienes están siendo fieles. Al final las parejas se reúnen y cada integrante decide si seguir con la pareja, irse con un nuevo romance o irse solo.

1.5. Referentes

En este apartado se separan en dos grupos los programas que han influido en la creación del nuevo formato de *dating*. Los dos apartados son: referentes de contenido y referentes de imagen. Los primeros son aquellos que han influido en la creación de la estructura y la mecánica del formato. Los segundos son los que han influido en la estética del programa y el modo de grabación.

Los referentes no son solamente *datings*, también encontramos *realities* y otros géneros. Hay programas tanto de alcance nacional como global. La mayoría de ellos surgieron en la televisión convencional, aunque hay alguna excepción.

1.5.1. Referentes de contenido

Tabla 4

<i>First Dates</i> - Programa televisivo		
Origen:	Channel 4 (Reino Unido)	30 de junio de 2013
Emisión:	Cuatro	2016-Actualidad
Sinopsis:	Programa que organiza citas entre solteros en el restaurante de <i>First Dates</i> . Al final de la cita los participantes decidirán si quieren una nueva cita o no.	

<p>Por qué es referente:</p>	<p><i>First Dates</i> se ha convertido en el programa de citas por excelencia de los últimos años. Sus emisiones de lunes a viernes y con tal cantidad de audiencia -además de interacciones en las redes sociales, principalmente Twitter- han hecho que se convierta en un referente a nivel nacional.</p> <p>Nos basamos en el concepto de las citas a ciegas y el tema de ir las intercalando entre ellas en el montaje, ya que una sola cita de una sentada puede resultar pesado para el espectador y así mantenemos su interés. También sacamos el concepto del confesionario, en el que los participantes comentan la cita o dan sus opiniones respecto al otro soltero.</p>
-------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia con información extraída de Cuatro (2020)¹².

Tabla 5

<p><i>El Hormiguero 3.0 - Programa televisivo</i></p>		
<p>Origen:</p>	<p>Cuatro</p>	<p>24 de septiembre de 2006</p>
<p>Emisión:</p>	<p>Antena 3</p>	<p>2011-Actualidad</p>
<p>Sinopsis:</p>	<p><i>Talk show</i> en el que se realizan entrevistas, generalmente de carácter informal, a personas famosas. Tiene un tono cómico muy marcado y se divide en distintas secciones en la que participan colaboradores habituales del programa, todas ellas conducidas por un único presentador.</p>	
<p>Por qué es referente:</p>	<p>Desde sus inicios el programa tiene apartados dedicados a la divulgación científica a través de experimentos, a menudo con tono humorístico. Pretendemos replicar la mecánica de poner a prueba conocimientos sobre el comportamiento humano o teorías sobre el cortejo mediante la práctica, condicionando las citas de los participantes.</p>	

Fuente: Elaboración propia con información extraída de Antena 3 (2020)¹³.

¹² Fuente: <https://www.cuatro.com/firstdates/> (Última consulta: 08/01/2020)

¹³ Fuente: <https://www.antena3.com/programas/el-hormiguero/> (Última consulta: 05/01/2020)

Tabla 6

<i>Tea For Two - programa de OTT</i>		
Origen:	Jubilee (canal de <i>Youtube</i>)	13 de mayo de 2018
Emisión:	Jubilee	2018 (14 capítulos)
Sinopsis:	Hay un experimento que asegura que dos personas pueden enamorarse con 36 preguntas. En esta webserie se pone a prueba con dos personas en una cita a ciegas.	
Por qué es referente:	Parte de la idea surgió de uno de estos vídeos: concretamente, de uno en el que se ponía a prueba si dos desconocidos pueden enamorarse al responder una lista de preguntas determinadas. Cogemos la parte de combinar teorías científicas y aplicarlas en experimentos con personas en una cita a ciegas.	

Fuente: Elaboración propia con información extraída de Jubilee (2019)¹⁴.

Tabla 7

<i>Science of Stupid (Ciencia para torpes) - Programa televisivo</i>		
Origen:	National Geographic Channel	21 de julio de 2014
Emisión:	Energy	2015-2016
Sinopsis:	Programa documental que muestra grabaciones que han compartido usuarios de Internet en donde fracasan haciendo algo y los científicos del programa explican mediante la ciencia el porqué de ese fracaso.	
Por qué es referente:	Por cómo incorpora la ciencia de una forma amena y que enriquece el programa.	

Fuente: Elaboración propia con información extraída de Energy (2016)¹⁵.

¹⁴ Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=GeSzlqyNgs&list=PLBVNJo7nhINQhI9PAzI4at1ao5Qtj2I-n>

(Última consulta: 07/01/2020)

¹⁵ Fuente:

https://www.energytv.es/Energ-Ciencia-usuarios-fracasan-experimentos_0_2017050409.html (Última consulta: 28/03/2020)

Tabla 8

La vida secreta de los niños - Programa de OTT		
Origen:	#0 (Movistar +)	31 de setiembre de 2016
Emisión:	#0 (Movistar + y Youtube)	2016-2019
Sinopsis:	A través de diferentes actividades y juegos, niños y niñas de 4 y 5 años mostrarán cómo dan forma a su personalidad y aprenden a gestionar sus emociones ante distintas situaciones.	
Por qué es referente:	Porque se realizan experimentos sociales para ver cómo reacciona la gente y se dan explicaciones desde un punto de vista científico.	

Fuente: Elaboración propia con información extraída de Movistar+¹⁶(2019).

1.5.2. Referentes de imagen

Tabla 9

Un Príncipe para Corina - Programa televisivo		
Origen:	Cuatro	12 de mayo de 2013
Emisión:	Cuatro	2013-2016
Sinopsis:	24 aspirantes divididos en grupos de seis por sus personalidades intentan conquistar e impresionar a la protagonista.	
Por qué es referente:	Uno de los aciertos del programa fue apostar por una edición fresca y divertida, más propia de videos humorísticos de internet que de un programa televisivo. Emplean con frecuencia sonidos para resaltar momentos o comentarios cómicos, combinando la acción principal con un confesionario en el que los participantes dan su opinión -a menudo buscando la risa por el contraste entre lo que se dice y lo que se muestra-.	

Fuente: Elaboración propia con información extraída de Cuatro (2013)¹⁷.

¹⁶ Fuente: <http://www.movistarplus.es/cero/lavidasecretadelosninos> (Última consulta: 28/03/2020)

¹⁷ Fuente: <https://www.cuatro.com/un-principe-para-corina/> (Última consulta: 11/01/2020)

Tabla 10

Taskmaster - Programa televisivo		
Origen:	Dave	2015
Emisión:	Dave, Channel 4	2015-2019, 2020-Actualidad,
Sinopsis:	Concurso donde cinco humoristas han de superar las pruebas que les ofrece el <i>Taskmaster</i> para llevarse el premio.	
Por qué es referente:	Al ser un programa tan libre respecto a las pruebas, a veces usan recursos como darle a los concursantes cámaras <i>GoPro</i> para que se graben haciendo la prueba. Este es un aspecto que nos interesa para algunos de los experimentos que queremos llevar a cabo durante las citas.	

Fuente: Elaboración propia con información extraída de Dave (2020)¹⁸.

Tabla 11

First Dates - Programa televisivo	
Origen / Emisión / Sinopsis:*	*Ver más arriba.
Por qué es referente:	El escenario principal de <i>First Dates</i> es un restaurante, aunque tienen diferentes espacios para hacer diversas actividades. La mayoría de nuestras citas se presentarán en restaurantes o espacios similares y los planos y posiciones de cámara serán muy similares a los de <i>First Dates</i> .

Fuente: Elaboración propia con información extraída de Cuatro (2020)¹⁹.

Tabla 12

Next - Programa televisivo		
Origen:	MTV	4 de mayo 2005

¹⁸ Fuente: <https://dave.uktv.co.uk/shows/taskmaster/> (Última consulta: 13/02/2020)

¹⁹ Fuente: <https://www.cuatro.com/firstdates/> (Última consulta: 02/02/2020)

Emisión:	Neox	2011-2013
Sinopsis:	Programa donde solteros buscan pareja. Hay diversos pretendientes para una misma persona y tienen que intentar conquistarla rápido, si no esta pasa a la siguiente.	
Por qué es referente:	Cada capítulo de <i>Next</i> sucede en un lugar diferente donde se tienen las citas y lo mismo se quiere hacer con <i>LoveLab</i> .	

Fuente: Elaboración propia con información extraída de Neox (2013)²⁰.

1.6. Posicionamiento del formato y elementos innovadores

En este trabajo se crea un nuevo programa, *LoveLab*, un *reality* que pertenece al subgénero del *dating*.

Figura 8

Elementos del programa LoveLab



Fuente: Elaboración propia (2020).

²⁰ Fuente: <https://neox.atresmedia.com/programas/next/> (Última consulta: 02/02/2020)

El programa parte de la idea: «Citas a ciegas donde se ponen a prueba teorías científicas y creencias populares sobre el amor y la seducción». De esta forma nuestro programa se convierte en un híbrido entre un *dating expert game show* y un *dating reality show*. La mezcla de ciencia y pseudociencia en los programas de citas no es habitual, aunque ha sido utilizada con anterioridad como en el programa *Tea for Two*, mencionado anteriormente. Esta hibridación temática puede incentivar al público a interesarse por el programa, ya que por ejemplo, *Tea for Two* (emitido en Youtube²¹) tiene una media de 2 millones de reproducciones por video.

En *LoveLab* no se ofrece rigurosidad científica, pero sí una muestra de lo que hasta ahora se ha estudiado sobre el tema y también creencias populares sobre ello. Esta característica también será notable a la hora de presentar a los concursantes, ya que se hará como si fueran sujetos de un experimento. El programa será emitido por Internet, huyendo de la televisión convencional y toda su estructura. En el segundo bloque de este trabajo se va a estudiar y mostrar exactamente en qué plataforma se cree conveniente emitir el programa.

Además, el formato tendrá un toque de humor característico. La idea es revestirlo todo como si fuera una parodia científica, pero teniendo en cuenta que las citas son verdaderas. Con el humor se pretende mostrar que por mucha teoría que haya sobre el amor y la seducción, a la práctica nada nos puede asegurar cómo acabará un encuentro entre dos personas. El humor se plasmará como nunca antes: en el mismo programa donde se pretende encontrar el amor este se va a parodiar. El foco se pondrá en las técnicas para conquistar a alguien, en cómo se desarrolla la seducción. Se hace también parodia de los *dating experts game shows*.

La primera temporada del programa se diseñará con un total de 8 capítulos, cada uno de una duración aproximada de 24 minutos. La duración es corta para compensar los elementos científicos, a fin de no hacerse pesado. Cada capítulo

²¹ Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=Jn32WTzOrUA&list=PLBVNJo7nhINQhI9PAzI4at1ao5Qtj2I-n&index=8> (Última consulta: 06/05/2020)

tratará una temática distinta, como la mirada o el lenguaje no verbal, a fin de agrupar las teorías a comentar y los retos o curiosidades.

1.6.1. Incentivos de venta

Respecto a la venta del formato, hay ciertos incentivos que pueden atraer al comprador a este programa:

- ❑ **Corta duración:** Está previsto que el programa tenga una duración máxima de 25 minutos, siendo cómodo su consumo en cualquier lugar porque no llega a la media hora la atención que se le pide al espectador. Esto hace que pueda consumir el programa en distintos tiempos libres del día.
- ❑ **Idioma y adaptación:** El programa está previsto que se grave en castellano, siendo así visualizado no solo en España sino también en todo Latinoamérica y en otras regiones. A parte su carácter va a ser global, las teorías y creencias van a ser populares no solamente en España. De esta forma, es idóneo para retransmitirlo en distintos países.
- ❑ **Target:** El programa contará con participantes jóvenes (entre 16 y 30 años) y con esto y otras particularidades del programa hará que se enfoque más a un público joven. Aun así, está claro que también será seguido por gente más mayor, como acostumbra a pasar con los *realities*.
- ❑ **Fusión de géneros:** Por último el formato ofrece una hibridación de temáticas poco vista, como es la ciencia con los programas de citas y el humor. Esto ya se ha comentado, pero de caras a los posibles compradores también es atractivo, ya que demuestra que el producto es único y original.

1.6.2. DAFO

Aquí podemos observar un análisis DAFO del programa a partir de sus características, los incentivos de ventas, los referentes vistos y una primera idea de

cómo es el mercado actual, aunque este último punto se estudiará en profundidad más adelante.

Tabla 13
DAFO *LoveLab*

Debilidades	Amenazas
<p>-Aunque se hable de ciencia es un programa que no pone a prueba ninguna teoría científica, simplemente las muestra en pantalla.</p> <p>-Los dos conceptos principales son muy opuestos (ciencia y amor) y la audiencia que está interesada en uno de los dos puede que no lo esté en el otro.</p> <p>-La mayoría de <i>datings</i> se emiten a través de la televisión convencional. Es arriesgado que este programa sea de los primeros <i>realities</i> en España en salir solamente en Internet.</p>	<p>-Existe actualmente una gran variedad de <i>dating shows</i>, puede que no tenga cabida en el mercado.</p> <p>-El nicho de audiencia de los <i>datings</i> ya está creado y nuestro programa tendrá que sacar su audiencia de allí.</p> <p>-La TV es un medio donde el <i>dating</i> está muy establecido (arraigado). Pero en cambio en las plataformas digitales, como las OTTs (<i>over-the-top</i>), no se acostumbra a producir.</p>
Fortalezas	Oportunidades
<p>-Las parodias y el humor son un formato muy visto en España (como <i>Polònia</i> o <i>Tu cara me suena</i>), por lo que es probable que el tono humorístico de <i>LoveLab</i> atraiga.</p> <p>-La corta duración del programa lo hace ameno y fácilmente consumible porque no se requiere mucho tiempo para ver un episodio.</p>	<p>-El mercado español de los <i>dating shows</i> en plataformas OTT está libre, podría ser pionero del género en esta ventana de explotación.</p> <p>-Al ser un nuevo formato y no una adaptación, si tiene éxito, podría ser exportable a otros países. Además, las teorías y los retos serán muy globales, por lo que será fácilmente adaptable.</p>

<p>-Habrá parejas de todo tipo, lo que hace de <i>LoveLab</i> un programa inclusivo y progresista.</p>	<p>-El idioma del programa será el castellano, uno de los idiomas más hablados del mundo. Esto permite exportarlo a muchos lugares sin tener que doblarlo.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia (2020).

2. Análisis de mercado audiovisual español e internacional

2.1. Introducción

En el bloque número 2 se centra en hacer un análisis del mercado español, ya que esto sirve para saber dónde podríamos ubicar el programa. Es importante tener una visión general del ámbito televisivo para saber de qué manera se podría vender el programa.

Para ello, se empieza dando una visión general del mercado en lo que respecta a *dating shows* y, seguidamente, se analizan aquellos *dating shows* que se encuentran actualmente en emisión, como *First Dates*, *La isla de las tentaciones*, *Millonario busca esposa* y *Mujeres y hombres y viceversa* entre otros. El análisis de estos es esencial, pues ayuda a entender por qué tipo de programas de categoría *dating* se apuesta, así como también su mecánica.

Tras analizar los *dating shows* en emisión, se procede a examinar posibles vías de emisión para el programa. El grupo ha decidido descartar las cadenas de televisión tradicionales y apostar por las plataformas digitales, ya que considera que su audiencia potencial –jóvenes– se encuentra en Internet. Además, algunas plataformas digitales apuestan ahora más que nunca por producir contenido original, pero pocas de estas han indagado en el género del *dating show*. Por ello, el análisis de las plataformas sirve para saber qué plataformas podrían estar interesadas en el formato y qué plataformas se han de descartar.

Para finalizar, se explica brevemente en qué consiste *LoveLab* y se elaboran varios análisis DAFO de las posibles plataformas para presentar los puntos fuertes y los puntos débiles. Este apartado sirve para saber dónde vender el programa.

2.2. Visión general del mercado: situación del dating dentro del mercado internacional y español

Según Aliseda, C., Luque, L. y Alba Palomo (2017) actualmente “los *dating shows* son los programas más comunes en la televisión y están en pleno apogeo” (p.26). La cantidad de programas de citas existentes hoy en día es difícil de calcular, ya que abundan tanto a nivel internacional como en España.

Según IMDB²², actualmente se están emitiendo 139 *realities* sobre amor en todo el mundo, aunque es probable que no tenga conocimiento de algunos de ellos o que otros *datings* estén mal catalogados y no aparezcan en este apartado (2020). También es posible que algunos de los programas que aparecen en la lista no se consideren *dating shows* propiamente dichos. Varios de estos programas acaban siendo los mismos, pues se adaptan los formatos en diferentes países.

Como se explica en el punto anterior, la relativamente reciente aparición de los *dating shows* en España no ha impedido a este tipo de programas gozar de gran popularidad. Se crean programas de citas constantemente, ocupando la parrilla, y no parece que ese auge vaya a parar de momento. Se trata de un género con la audiencia casi tan asegurada que muchas cadenas no pueden resistirse a él (Aliseda, C., et al., 2017).

Los *datings* más populares son *The Bachelor* (emitiéndose en antena desde el 2002) y *Love Island* (2015). Están también entre los diez *realities* más populares de IMDB²³.

En la lista de ‘Los 100 mejores programas ahora mismo’ del año 2019 elaborada por TV Guide –donde se incluyen también series de televisión y de plataformas OTT–

²² Fuente: https://www.imdb.com/title/tt0058795/episodes?ref_=tt_eps_yr_mr (Última consulta: 07/01/2020)

²³ Fuente: https://www.imdb.com/search/title/?title_type=tv_series&genres=reality-tv.romance&view=simple&explore=title.genres&ref_=adv_prv (Última consulta 19/02/2020).

también aparecen *The Bachelor* y *Love Island*, acompañados del *dating* *Are You The One* (2014) el cual aseguran que se ha convertido en uno de los mejores *dating shows* en televisión²⁴. También cabe mencionar que a finales de 2019 e inicios de 2020 han surgido nuevos formatos de *dating* reconocidos como referentes del mercado, como *Five guys a week*, *Take me out for gays*, *Singletown*, *Flirty dancing* y *Dating around*.

2.2.1 Programas de *dating* producidos y emitidos actualmente en España

Uno de los trabajos más recientes sobre el género en España, *El Dating Show en España*, muestra las principales razones de su éxito:

A partir del 2000 los programas de citas comenzaron a multiplicarse y a llenar las parrillas de la programación televisiva española, por eso el género se encuentra actualmente en pleno auge. [...] Pero para llegar al punto cumbre del género en la época actual, la mayoría de los canales de nuestro país experimentaron con estos programas en la década anterior, creando, de esta forma, multitud de formatos y programas de citas. Muchos de ellos tuvieron un enorme éxito, como Amor a primera vista (emitido en las televisiones autonómicas) [...]. Todos ellos tenían una dinámica muy similar, pero en estos últimos años, no solo se ha asentado el género, sino que se han introducido muchas novedades con el fin de atraer a la audiencia y crear formatos originales. (Aliseda, C., et al., 2017:26).

En 2020 se emiten en España por televisión convencional los siguientes *dating show*:

- *Are you the one? El match perfecto*
- *En compañía*
- *First Dates*

²⁴ Fuente: <https://www.tvguide.com/news/features/100-best-shows/> (Última consulta 29/05/2020)

- *First Dates: Crucero*
- *La isla de las tentaciones*
- *La venganza de los ex: amor en la montaña*
- *Millonario busca esposa*
- *Mujeres y hombres y viceversa*

La isla de las tentaciones es actualmente el único *dating* emitido por Telecinco. La cadena es conocida por sus *realities*, sobre todo por *Gran Hermano* y todas sus variaciones, así como también por *Supervivientes*. Ambos formatos importados de otros países. Cuatro, por su parte, ha producido muchos *datings* entre los cuales destacan *Adán y Eva*, *Granjero busca esposa* o *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* y actualmente es la que produce y emite el bloque de *First Dates* y *Mujeres y Hombres y Viceversa* (anteriormente en Telecinco). La dos cadenas televisivas son líderes en la producción del género en España, aunque otras cadenas como Antena 3 también lo han explotado anteriormente (Alisenda, C. et al., 2017).

En compañía es un *magazine* producido y emitido por una cadena autonómica, Castilla-la Mancha media, la televisión autonómica de Castilla la Mancha (CMMedia, 2020²⁵). Aunque no es un programa de citas por definición, tiene muchos elementos parecidos y se ha considerado mencionarlo por ello y por ser el único autonómico. Este programa difiere de los anteriores, se centra en la historia de los concursantes, en cómo son las personas que quieren conseguir una cita. La edad de los concursantes también es mucho mayor. A parte de las televisiones autonómicas también existen las locales, pero a día de hoy ninguna de ellas emite un programa de citas.

En muchas cadenas temáticas de ámbito nacional como Divinity, Nova o TEN se han emitido *datings shows* norteamericanos doblados. Actualmente, durante el transcurso de este trabajo, solo se encuentra en emisión *Millonario busca esposa* (*Million Dolar Matchmaker*), en TEN TV.

²⁵ Fuente: <https://www.cmmmedia.es/programas/tv/en-compania/el-programa/> (Última consulta: 26/03/2020)

Los primeros que encabezan la lista *Are you the one? El match perfecto* y *La venganza de los ex: amor en la montaña* son emitidos por la misma cadena de pago, MTV España, que antes era pública. El primer programa ha sido doblado al castellano para la emisión en España en cambio el segundo es la versión mexicana del programa y como tal, no ha necesitado doblaje al ser en castellano. La cadena ha producido con anterioridad otros formatos de *dating* en España, cómo *Next*, pero es más común que emita programas de otros países, sobre todo norteamericanos.

A parte de la televisión convencional, encontramos en el mercado televisivo español las ofertas en IPTV, OTT y Hbbtv. Se hablará más adelante del panorama audiovisual español, pero en este punto se recalca que hay una gran cantidad de *datings* que se encuentran en la red. La mayoría de ellos fueron emitidos por la televisión convencional y luego resubidos a distintas plataformas. Hoy en día, las cadenas televisivas tienen también su web donde resumen su contenido y acostumbran también a hacer *streaming*.

Entre estos operadores destacan las OTTs y, en concreto, Youtube y Netflix. Youtube es una de las plataformas de vídeo más antiguas, nacida en 2005, por esto no es de extrañar que en ella se encuentren muchos programas resubidos, ya sea por las mismas cadenas (a modo de promoción) o de forma ilegal por otros usuarios. Al ser una plataforma libre donde cualquiera puede subir un video, encontramos también en ella formatos *amateurs* de programas de citas como *Chicos y Chicas*, que es un *dating* con la misma mecánica que *Mujeres y Hombres* y *Viceversa*. Este programa fue desarrollado en Barcelona. En cuanto a Netflix, aunque se centra más en producir series, películas y documentales también tiene *datings* que salieron en antena, como *My Hotter Half* o *The only way is Essex*. En estos últimos años también ha producido algún *dating show*, como *De cita en cita*, *Love is Blind* o *Too hot to Handle*, estrenado este año. De momento ninguno ha sido producido en España.

2.2.1.1. Ficha técnica y mecánica

En el punto 1.4.4. se habla ya de algunos de estos formatos, puesto que son muy representativos dentro del género, pero se da una visión más global de ellos. Así pues, este apartado se centra más en observar la mecánica de cada programa en España y en hacer algunos apuntes a tener en cuenta en la realización del propio programa. No se analizan los programas producidos por OTTs por falta de información en cuanto a las visualizaciones. A parte, los *datings* en España que se encuentran únicamente en Youtube –que sí proporciona esta información– son muy *amateurs* y no se muestran relevantes para este análisis.

Tabla 14

Are you the one? El match perfecto

Primera emisión (España)	9 de diciembre de 2016 en MTV España.
Cadena	MTV España (producida por MTV Latinoamérica, versión brasileña).
Horario de emisión y duración	Viernes de 18:14 a 20:10 (56 min por programa).
Presentador/a	Roberto Carlo.
Sinopsis	10 chicos y 10 chicas conviven juntos en una casa para encontrar quién es su pareja ideal.
País de origen y cadena	Estados Unidos (MTV).

Fuente: Elaboración propia con información extraída de MTV España²⁶ y Wikipedia²⁷ (2020).

²⁶ Fuente: <http://www.mtv.es/programas/480z28/are-you-the-one-el-match-perfecto> (Última consulta: 31/03/2020)

²⁷ Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Are_You_The_One%3F_El_Match_Perfecto (Última consulta: 31/03/2020)

Mecánica

En pre-producción se somete a los participantes a varias pruebas psicológicas y los productores los colocan en un "algoritmo de emparejamiento" para emparejarlos con otro participante. El programa empieza al llevar a los solteros (10 chicos y 10 chicas) a una casa para que convivan juntos y encuentren a la "pareja perfecta" (la que ha creado el algoritmo). Si al cabo de 10 semanas todos los concursantes son capaces de emparejarse con su pareja ideal, todo el grupo comparte un premio de hasta 150.000 dólares.

Durante las 10 semanas los concursantes se van emparejando entre ellos en diferentes combinaciones, participando en desafíos para conseguir citas. Los dos ganadores del desafío tienen la oportunidad de entrar en la "caseta de la verdad" y saber si la pareja con la que entran, que fue escogida por el resto de los participantes, es una "pareja perfecta". Esta es la única forma de comprobar si están con la pareja ideal. Si las parejas son una "pareja perfecta confirmada", irán a la "casa de la luna de miel" por el resto de la temporada. Allí podrán conocerse más y tener distintas citas.

Al final de cada semana hay un episodio especial dónde los participantes se unen en una "ceremonia de emparejamiento" con quien creen que es su pareja perfecta. También se incluyen los de la "casa de la luna de miel". El presentador les dirá cuántas parejas perfectas han formado, pero no cuáles.

Tabla 15

En compañía

Primera emisión (España)	31 de mayo de 2016 por Castilla-la Mancha media.
Cadena	Cmmedia (Producido por Indalo y media).
Horario de emisión y duración	De lunes a viernes de 15:45-18:15 h (2 h y 15 min aprox.).

Presentador/a	Ramón García y Gloria Santoro.
Sinopsis	El programa ofrece voz a castellanomanchegos de edad avanzada que están solos (a nivel romántico) para conocer gente y acabar con su soledad.
País de origen y cadena	España (Cmmedia).

Fuente: Elaboración propia con información extraída de cmmedia²⁸ y Wikipedia²⁹

Mecánica

El programa acostumbra a empezar con un invitado especial, como un jugador de fútbol de algún equipo de la localidad, un cocinero o un artista, al que los presentadores entrevistan y hacen alguna actividad con ellos. Además, en esta primera parte del programa hay también un apartado de noticias o aniversarios que pueden interesar a su *target*, en el que predominan las personas mayores.

Después se pasa a la parte central del programa, donde uno a uno cada concursante se va presentando y va contando su historia. Mientras, abajo se muestra su contacto para que quien esté interesado/a pueda llamar. Suelen ser 3 concursantes por programa. Algunas veces no solamente van personas que buscan salir de su soledad, sino otras que han encontrado pareja gracias al programa y cuentan su historia.

Cada concursante habla de sus antiguas parejas, de lo que busca, su modo de vida y otros aspectos que le definan. En muchas ocasiones familiares o amigos también asisten al programa entre el público y muestran su apoyo. Después del programa ponen en contacto a los concursantes con todo aquel que haya llamado a su número durante la emisión.

²⁸ Fuente: <https://www.cmmedia.es/programas/tv/en-compania/el-programa/> (Última consulta: 26/03/2020)

²⁹ Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/En_compa%C3%B1%C3%ADa (Última consulta: 26/03/2020)

Tabla 16
First Dates

Primera emisión (España)	17 de abril del 2016 emitida por Mediaset España en formato multicanal por: Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Divinity y Energy.
Cadena	Cuatro (producida por Warner Bros ITPV).
Horario de emisión y duración	De lunes a viernes en Prime Time (21:30) (80 min). A veces cambian los días.
Presentador/a	Carlos Sobera.
Sinopsis	En un restaurante se organizan citas a ciegas conducidas por un presentador que hace de anfitrión.
País de origen y cadena	Gran Bretaña (Channel 4).

Fuente: Elaboración propia con información extraída de Cuatro³⁰ y Sincroguía TV³¹ (2020).

Mecánica

First Dates es un programa de citas a ciegas que se dan lugar en un restaurante. La productora empareja a los candidatos para las citas según la información que han aportado anteriormente. Carlos Sobera hace de anfitrión y acoge a cada uno cuando llegan al restaurante y los presenta. Hay cinco parejas por programa que deberán cenar juntas y mantener una conversación para conocerse. En pantalla se muestran de forma intercalada. Dentro de cada cita hay diferentes apartados: el primero es la presentación en el bar, el segundo la cita –que se alterna con declaraciones en el confesionario sobre la cita– y el último el confesionario final, donde deciden si seguir conociéndose o no. Los camareros también son aliados del programa y pueden intervenir en las citas para encaminar su éxito.

³⁰ Fuente: <https://www.cuatro.com/firstdates/> (Última consulta: 02/02/2020)

³¹ Fuente: <https://sincroguia-tv.expansion.com/programacion-series/first-dates> (Última consulta: 02/02/2020)

Además, también hay una presentación y una conclusión del programa hechas por el presentador y al final de todo una breve aclaración donde te explican cómo les ha ido a las parejas tiempo después de la cita.

Tabla 17
First Dates: Crucero

Primera emisión (España)	13 de enero del 2020 emitida por Mediaset España en la cadena de televisión Cuatro.
Cadena	Cuatro (coproducida por Mediaset España y Warner Bros ITPV).
Horario de emisión y duración	Lunes en prime time (a las 22:45) con una duración aproximada de 80 minutos.
Presentador/a	Carlos Sobera.
Sinopsis	Versión del programa <i>First Dates</i> que ocurre en un crucero en donde se sigue la evolución de las distintas parejas durante todo lo que dura este.
País de origen	España

Fuente: Elaboración propia con información extraída de Cuatro³², FormulaTV³³ y Mediaset³⁴ (2020).

Mecánica

En esta nueva versión del programa, 100 solteros se encuentran en un crucero por el Mediterráneo en busca del amor. El presentador vuelve a ser Carlos Sobera y cuenta ahora con un equipo más amplio, aunque siguen habiendo los mismos camareros que en el restaurante.

A parte de la primera cena donde se conocen los concursantes, también se les hace un seguimiento durante todo lo que dura el crucero. De esa forma se va viendo la

³² <https://www.cuatro.com/first-dates-crucero/> (Última consulta: 02/02/2020)

³³ <https://www.formulatv.com/noticias/first-dates-estrena-lunes-13-enero-cuatro-98539/> (Última consulta: 02/02/2020)

³⁴

https://www.mediaset.es/comunicacion/television/primera-edicion-mundo-first-dates-crucero-cuatro_18_2880945214.html (Última consulta: 09/02/2020)

evolución de las distintas parejas. Además, las historias no solo transcurren en el crucero, sino también en las distintas ciudades donde hace escala como Nápoles o Malta. El final del programa es el mismo que en el anterior, los concursantes dicen si quieren o no seguir conociendo a la otra persona.

Tabla 18

La isla de las tentaciones

Primera emisión (España)	9 de enero del 2020 emitida por Mediaset España de manera transversal en Telecinco y Cuatro.
Cadena	Telecinco y Cuatro.
Horario de emisión y duración	Cuatro: martes a las 22:45 y viernes a las 21:30 (2 h) Telecinco: martes a las 22:45 y jueves a las 22:40 (2 h) (Se emite de forma simultánea a través de Mitele)
Presentador/a	Mónica Naranjo y Sandra Barneda.
Sinopsis	Se separan a 5 parejas en dos partes de una misma isla (chicos y chicas) para descubrir quién es fiel a su pareja mediante solteros con los que deben convivir en las distintas casas.
País de origen y cadena	Holanda (SBS V8)

Fuente: Elaboración propia con información extraída de Telecinco³⁵ y El Confidencial (2020)³⁶.

Mecánica

La mecánica del programa es simple: los concursantes –parejas heterosexuales, jóvenes y físicamente atractivas– son separados en una misma isla en dos casas: chicos en una, chicas en otra. En estas casas las personas con pareja tendrán que convivir durante unos meses, las 24 horas del día, con un grupo de solteros que tratarán de conquistarles: 10 hombres en la casa de chicas y 10 mujeres en la casa

³⁵Fuente: <https://www.telecinco.es/la-isla-de-las-tentaciones/> (Última consulta: 09/02/2020)

³⁶Fuente: <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/medios/mediaset-compra-isla-tentaciones-banijay-prepara-renovacion-supervivientes/20190203175411121152.html> (Última consulta: 06/02/2020)

de hombres. El único “contacto” que tienen con sus parejas son una serie de vídeos que el programa les enseña de lo que están haciendo sus respectivas parejas en sus casas. Esto es lo que produce los enfrentamientos y los conflictos.

Hay unas secciones del programa, llamadas *Hoguera de confrontación*, en que algunas de las parejas se reencuentran cara a cara. El objetivo es que aquellas parejas con más conflicto lo puedan hablar.

Tras pasar el tiempo requerido en la isla hay tres resultados posibles para las parejas: terminar su relación y quedar ambos solteros, terminar su relación e iniciar otra con alguno de los pretendientes o seguir juntos.

Tabla 19

La venganza de los ex: amor en la montaña

Primera emisión (España)	23 de julio de 2018 (MTV España).
Cadena	MTV España.
Horario de emisión y duración	Jueves y viernes de 12:18 a 13:46 (46 min por capítulo).
Presentador/a	Romeo Miller.
Sinopsis	10 ex-concursantes de realidades se encuentran en las montañas de Queenstown, Nueva Zelanda, con la misión de encontrar a su amor verdadero pero se van a reencontrar con sus ex.
País de origen y cadena	Reino Unido (MTV Reino Unido).

Fuente: Elaboración propia con información extraída de MTV España³⁷(2020).

³⁷ Fuente: <http://www.mtv.es/programas/ilv1gm/la-venganza-de-los-ex-us> (Última consulta: 30/03/2020)

Mecánica

Queenstow es el escenario en el que 5 hombres y 5 mujeres solteros de *reality shows* americanos llegan con la idea de formar parte del 'nuevo reality de citas de MTV', pero no imaginan que se reencontrarán con su pasado amoroso. Justo cuando los solteros comienzan a conocerse, empiezan a aparecer frente a ellos los ex novios y ex novias. Generalmente suele aparecer un ex por capítulo. Cuando los concursantes empiezan a vislumbrar la dinámica, es cuando hay intriga sobre quién va a ser el nuevo ex que aparecerá.

La cuestión está en que cada ex llega con sus propias intenciones: unos quieren volverlo a intentar con su antigua pareja, otros vengarse de una infidelidad o una ruptura dolorosa... Pero la cosa no es tan simple, ya que entre los solteros también pueden surgir nuevas relaciones. En cada capítulo hay retos para conseguir citas y el ganador puede elegir con quién tener la cita, cosa que aporta más tensión, ya que tiene a su ex y a nuevos pretendientes o pretendientas para elegir.

Tabla 20

Millonario busca esposa

Primera emisión (España)	29 de enero de 2008 en Divinity.
Cadena	TEN TV.
Horario de emisión y duración	Sábados y domingos de 14:24 a 18:51. (54 min por programa).
Presentador/a	Patti Stranger
Sinopsis	Diversos hombres y mujeres de grandes riquezas emprenden una búsqueda para encontrar pareja a través de un exclusivo club de gente millonaria.
País de origen y cadena	Estados Unidos (Bravo)

Fuente: Elaboración propia con información extraída de TEN TV³⁸ y El Mundo³⁹ (2020).

Mecánica

El primer día llega la presentadora, con una colaboradora, en el lugar en dónde se encontrará con el concursante. El concursante, por su parte, antes de llegar se presenta y explica cómo es y qué tipo de persona busca, mientras vemos imágenes que ejemplifican lo que dice. La ayudante le cuenta a la presentadora características del concursante que complementan lo anterior y qué problemas tiene en conseguir pareja. Luego viene otro colaborador que presenta a otro concursante y se sigue el mismo patrón. La presentadora pasa a hablar con cada uno de los concursantes por separado para conocerlos mejor y analizar los problemas que tienen a la hora de conseguir pareja. En el segundo día la presentadora y los dos colaboradores pasan a escoger, entre distintos candidatos, cuatro para cada concursante. Se hacen varias rondas de tres participantes cada una y se hacen distintas preguntas.

En el tercer día se organiza una “fiesta” para que los concursantes conozcan a sus respectivos candidatos. Cada concursante escoge un candidato con el que tendrá una cita el día siguiente. En el cuarto día los estilistas del programa mejoran el estilo de los concursantes para que estén perfectos para sus citas, que se graban en distintos lugares. Más tarde el equipo se reúne con los dos participantes y evalúan a cada concursante y las citas que han tenido.

Finalmente, en el quinto día se reúne cada concursante con su cita. Más tarde con la presentadora hablan de si van a seguir juntos o no.

³⁸ Fuente: <https://tentv.es/programa/5d9dc9278a1a52d2dc1aef4f/millonario-busca-esposa> (Última consulta: 28/03/2020)

³⁹ Fuente: https://www.elmundo.es/television/programacion-tv/programas/6459856_millonario-busca-esposa.html (Última consulta: 28/03/2020)

Tabla 21

Mujeres y hombres y viceversa

Primera emisión (España)	9 de junio del 2008 en Telecinco (Mediaset España).
Cadena	Cuatro (desde 2018).
Horario de emisión y duración	De lunes a viernes a las 12:30 (70 minutos aprox.).
Presentador/a	Toñi Moreno.
Sinopsis	Un hombre y una mujer tienen la ocasión de escoger a su pareja ideal entre diversos pretendientes y teniendo distintas citas.
País de origen y cadena	Italia (Canale 5)

Fuente: Elaboración propia con información extraída de FórmulaTV⁴⁰ (2020).

Mecánica

Como ya se ha mencionado anteriormente en el punto 1.4.4., los concursantes en la versión española son siempre jóvenes (de 18 a 35 años). Se tienden a hacer programas con concursantes heterosexuales, aunque ha habido alguna excepción.

El programa empieza cuando se designan dos o tres “tronistas”. Estos tienen un conjunto de pretendientes que irán descartando hasta llegar, o no, a quedarse con solo uno. Los o las pretendientes escogen al tronista al que quieren conquistar en el primer capítulo. La mecánica de los distintos capítulos antes de llegar al final consiste en que los tronistas tengan distintas citas con sus respectivos pretendientes. Estas son fuera de programa y después se emiten en el mismo, para que los otros pretendientes y el público vean cómo han ido las citas. Para hacer el programa más dinámico se crean algunos retos para que los pretendientes se

⁴⁰ Fuente: <https://www.formulatv.com/programas/mujeres-hombres-viceversa/> (Última consulta: 17/02/2020)

puedan lucir y conseguir así una cita con su conquista. Las citas se consiguen tanto ganando retos como siendo adjudicadas en alguna ocasión directamente por la persona tronista.

2.2.1.2. Audiencias

Are you the one? El match perfecto

La versión brasileña del show, que se emite en MTV España, fue desde sus inicios uno de los shows más vistos en Brasil entre las audiencias más jóvenes y también fue un gran éxito en Latinoamérica en general (Pilar, M.⁴¹ 2018). No se ha encontrado información sobre las audiencias en España.

En compañía

Desde su estreno en 2016, *En compañía* es uno de los programas más vistos de la cadena Cmmedia. Empezó con un *share* del 7% autonómico, teniendo su mejor cifra el 22 de enero de 2018 con un 18,1% (93.000 personas). Unas muy buenas cifras en una cadena que tuvo el año pasado un 6% medio de *share*, siendo su mayor número desde 2011 (eldiadigital⁴², 2020).

Se ha comprobado que su audiencia se encuentra entre la gente mayor (sobre todo las mujeres) y las poblaciones de menos de 10.000 habitantes (Wikipedia⁴³, 2020).

First Dates

First Dates se mantiene generalmente entre un 6 y un 8% del *share* nacional. La media de la cadena, Cuatro, ronda el 5,3% de audiencia por lo que es uno de sus programas estrella. Casi siempre tiene entre el millón y el millón y medio de

⁴¹ Fuente: http://chicasrockeras.com/blog.asp?blog_id=1653 (Última consulta:31/03/2020)

⁴² Fuente:

<https://eldiadigital.es/art/319125/cmmedia-cerro-2019-con-el-mejor-dato-de-audiencia-desde-2011>
(Última consulta: 26/03/2020)

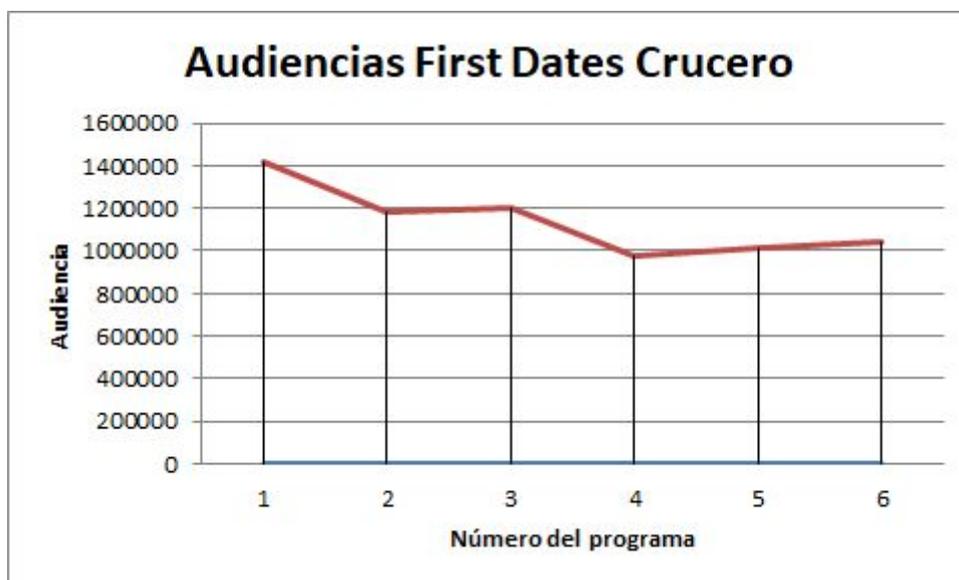
⁴³ Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/En_compa%C3%B1%C3%ADa (Última consulta: 26/03/2020)

espectadores. Lleva varios años en antena, de manera que su audiencia ya es bastante fiel (Ecoteuve⁴⁴, 2020).

First Dates Crucero

Se estrenó no hace mucho y en total hasta la fecha (18 de enero de 2020) ha tenido seis episodios. En su estreno se llevó un 10% del *share* y casi un millón y medio de espectadores, pero desde entonces la audiencia ha descendido de manera constante. Los dos últimos programas han contado con 1.012.000 y 1.041.000 espectadores, lo que da de suponer que esa será su audiencia media, un 7% de *share* aproximadamente (Ecoteuve, 2020⁴⁵).

Gráfico 1



Audiencias de los primeros 6 programas de *First Dates: Crucero*. En el eje X se muestra el número en orden cronológico de cada programa y en el eje Y el número de personas (de 200.000 en 200.000) que han visualizado cada programa.

Fuente: Elaboración propia con información extraída de Ecoteuve⁴⁶.

⁴⁴ Fuente: <https://ecoteuve.eleconomista.es/cadena/CUATRO/audiencias-programas/2020-02-18> (Última consulta: 02/18/2020)

⁴⁵ Fuente: <https://ecoteuve.eleconomista.es/cadena/TELECINCO/audiencias-programas/2020-01-23> (Última consulta: 02/18/2020)

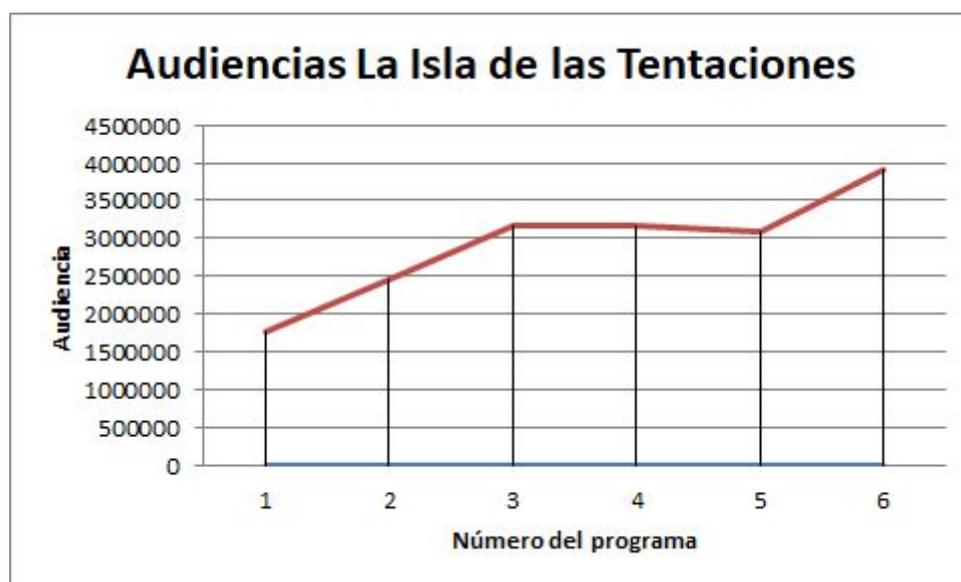
⁴⁶ Fuente: <https://ecoteuve.eleconomista.es/cadena/CUATRO/audiencias-programas> (Última consulta: 05/01/2020)

La isla de las tentaciones

El estreno del programa el 9 de enero fue visto por 2,9 millones de espectadores. Fue un estreno *simultcast* y se emitió a la vez por Telecinco y por Cuatro. Juntando las audiencias de ambas cadenas, se llevó un 23,3% del *share* en *prime time*.

Al contrario que la mayoría de programas, donde la audiencia va disminuyendo a medida que pasa el tiempo, la audiencia ha ido aumentando con el número de emisiones. Desde un primer momento se convirtió en uno de los programas más vistos con aproximadamente 2 millones de espectadores por capítulo. Además, se sabe que gran parte de l'audiencia es un público joven, cosa que todas las cadenas buscan (Migelez, X.⁴⁷, 2020).

Gráfico 2



Audiencias de los primeros 6 programas de *La Isla de las Tentaciones*. En el eje X se muestra el número en orden cronológico de cada programa y en el eje Y el número de personas (de 500.000 en 500.000) que han visualizado cada programa.

Fuente: Elaboración propia con información extraída de Ecotuve⁴⁸ y Barlovento⁴⁹.

⁴⁷ Fuente:

https://www.elconfidencial.com/television/audiencias/2018-04-24/razon-cuatro-mantiene-programa-mujeres-y-hombres-y-viceversa-audiencias_1554331/ (Última consulta: 18/02/2020)

⁴⁸ Fuente: <https://ecoteuve.economista.es/cadena/TELECINCO/audiencias-programas/2020-01-23> (Última consulta: 02/18/2020)

⁴⁹ Fuente:

<https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-jueves-16-enero-2020/> (Última consulta: 16/02/2020)

La venganza de los ex: amor en la montaña

Los datos de audiencia se han encontrado de las 9 temporadas de la versión original del programa, *Ex on the Beach*. No se han podido encontrar datos de la versión mexicana, la que emite actualmente MTV España. La décima temporada se canceló, pero este 2020 se ha estrenado la undécima, rodada en España. La media de todas las temporadas es ligeramente superior al medio millón de espectadores, siendo la cuarta (2016) la temporada más alta, con una media de 896.000 espectadores. La temporada más baja fue la novena, con 200.000 espectadores de media, causa que explica la cancelación de la décima (Wikipedia⁵⁰, 2018).

Millonario busca esposa

Los únicos datos de audiencia de emisión en Estados Unidos son los de la temporada seis (2013) y los de la temporada siete (2014). La primera tuvo una media de 1,1 millón de espectadores y la segunda una media de poco más de 1 millón (Wikipedia⁵¹, 2020). Teniendo en cuenta que se hicieron ocho temporadas, quizás la cifra de espectadores siguió bajando ligeramente en la octava. Aun así, 1 millón de espectadores potenciales nos muestra una buen índice de audiencia del programa.

Mujeres y Hombres y Viceversa

Mujeres y Hombres y Viceversa no tiene unas grandes cifras en términos de audiencia. Sus programas generalmente tienen entre 250 mil y 300 mil espectadores. Dado que se emite en un horario de sobremesa y no hay, en general, demasiada audiencia, el programa cuenta con aproximadamente un 5% del *share*.

Para poder comparar las audiencias entre ellos se ha elaborado la tabla siguiente. En ella no se encuentran los programas emitidos por MTV España, ya que no ha sido posible encontrar sus audiencias diarias. Se han utilizado los datos de emisión de la semana del 17 al 23 de febrero de 2020:

⁵⁰ Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Ex_on_the_Beach_Reino_Unido (Última consulta: 31/03/2020)

⁵¹ Fuente: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Millionaire_Matchmaker (Última consulta: 31/03/2020)

Tabla 22

Comparativa de audiencias de datings en emisión en canales públicos de España

	<i>En compañía</i>	<i>First Dates</i>	<i>First Dates: Crucero</i>	<i>Millonario busca esposa</i>	<i>MyHyV</i>	<i>La isla de las Tentaciones</i>
Fecha	18/02/20	18/02/20	17/02/20	22/02/20	18/02/20	18/02/2020
Hora	15:45	21:30	22:45	15:35	12:30	22:45
Share	0,2%	8,5%	7,5%	0,3%	2,4%	19,6%
Audiencia (personas)	87.334	1.462.000	1.041.000	32.750	262.000	1.910.000

Fuente: Elaboración propia basada en FormulaTV⁵².

Podemos ver que este principio de año el *dating* que ha arrasado ha sido *La isla de las tentaciones*, con un *share* medio que dobla al siguiente *dating* con más audiencia. Esto repercutirá más adelante, cuando se hable del impacto social. Aunque se ejemplifica en un día vemos las grandes diferencias entre realities, siendo *First Dates* y *First Dates Crucero* los siguientes en ser más seguidos aquella semana. Es destacable que estos primeros tres programas mencionados se emitan en *prime time*. Les sigue *Mujeres y Hombres y Viceversa* con un *share* bastante bajo, teniendo en cuenta que es un programa que hace años que se emite. Por último encontramos *Millonario busca esposa*, de una cadena temática y *En compañía*, que es natural que tenga el número más bajo, ya que al ser autonómica solo se emite en su comunidad (aunque es accesible en *streaming* en su página web). Castilla-La Mancha cuenta con una población actual de 2.115.334 millones de personas (Castilla-La Mancha⁵³, 2020). Haciendo números, los 87.334 espectadores a nivel nacional se convierte en un 4,12% de *share* en esa comunidad, por lo que el

⁵² <https://www.formulatv.com/audiencias/2020-02-17/> (Última consulta: 02/02/2020)
<https://www.formulatv.com/audiencias/2020-02-18/> (Última consulta: 17/02/2020)

⁵³ Fuente: <https://www.castillalamancha.es/clm/enelcorazondeespanna/poblacion> (Última consulta: 01/04/2020)

anterior resultado engaña, ya que tiene más *caché* en esa comunidad que *Mujeres y Hombres y Viceversa* o *Millonario busca esposa*.

2.2.1.3. Repercusiones sociales

No se ha elaborado un estudio exhaustivo de las redes de cada programa porque no tienen grandes diferencias en cuanto a otros géneros de televisión. Si el programa es activo en redes, suele tener sobre todo una cuenta de Instagram y otra de Twitter donde sube contenido diariamente. En Instagram se suelen crear perfiles de los concursantes y en Twitter es habitual promover unos mismos *hashtags* para agrupar los comentarios referentes al programa (se suelen anunciar en televisión).

La repercusión social más clara es el hecho de que gran parte de la población de España ha oído hablar -como mínimo- de alguno de estos programas, si es que no ha visto nunca ninguno de ellos. Hoy en día un claro indicador del impacto social son las redes. Por ejemplo, en sus dos últimas emisiones, *La Isla de las Tentaciones* logró el segundo y el tercer lugar en la lista de Kantar Media de los programas más comentados de la semana en Twitter (Kantar Media⁵⁴, 2020). Esa popularidad ha traspasado las redes hasta llegar a la vida cotidiana, popularizando expresiones como “*Hay más imágenes para ti*” (frase de Mónica Naranjo) o el grito de “*Estefanía*” (frase de uno de los concursantes), que han causado furor entre los más jóvenes.

First Dates también tiene mucho éxito en las redes sociales, ya que suele ser *trending topic* en España durante su emisión debido al *hashtag* diario que aparece en pantalla. Además los medios suelen escribir artículos sobre las citas que aparecieron en el programa la noche anterior (Cerrudos, R., 2018). También ha obtenido gran fama su versión *First Dates: Crucero*, aunque tal vez este programa ha trascendido en los medios por la estafa que realizó una pareja que, además de

⁵⁴ Fuente: <https://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/data-lab/spain-kstr-leaderboard> (Última consulta: 18/02/2020)

engañar al programa por estar ya casados antes de su supuesta “primera cita”, protagonizó un desnudo integral en *prime time* (Play Televisión⁵⁵, 2020).

Normalmente el éxito en redes viene a significar también el éxito con la audiencia –tal y como se ve en los programas analizados en este apartado– pero hay un caso en el que no sucede así. Tras años cosechando buenas audiencias, *Mujeres y Hombres y Viceversa* no está atravesando su mejor momento. Lo que salva al programa de una posible cancelación es, en parte, su éxito en internet. Este no solo es comentado, sino que es uno de los programas españoles más buscados en Google (Campillo, M.⁵⁶, 2018). Pero aunque su época dorada ya haya terminado, personalidades televisivas nacidas en el *dating show* siguen siendo relevantes en la parrilla actual y las redes sociales (como por ejemplo Rafa Mora, instaurado en el mundo de la farándula de Telecinco).

De todos los programas mencionados en este apartado, *En compañía* es el único que ha sido premiado. En el Festival Nacional de Televisión de España se le concedió el premio a mejor programa autonómico en 2017 (FesTVa⁵⁷, 2017). Este premio se le fue otorgado por su labor social, en Castilla de Mancha, al ayudar a sus concursantes a salir de la soledad.

En cuanto a los datings de otras ventanas de explotación que no son la televisión convencional, se tiene que tener en cuenta que al ser resubidos muchas veces o colgados por temporadas, anula la posibilidad de conseguir *feedback* mediante los *hashtags* dedicados a cada programa y formas similares. Además, como suelen estar todos los capítulos colgados, la audiencia no tiene que esperar para ver más

⁵⁵ Fuente:

https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-first-dates-fraude-first-dates-pareja-aparecio-desnuda-estaba-casada-y-engano-programa-202001160859_noticia.html (Última consulta: 15/02/2020)

⁵⁶ Fuente:

https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-razones-mediaset-para-no-cerrar-mujeres-y-hombres-y-viceversa-201808291324_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.ecosia.org%2F (Última consulta: 17/02/2020)

⁵⁷ Fuente: <http://www.festival.tv/amplia/34963/galardones-2017.html> (Última consulta: 01/04/2020)

episodios. Esto seguramente explica por qué los programas de citas tienen gran impacto en las redes cuando se encuentran en antena.

Comentar, por último, que en algunas plataformas como Youtube otros usuarios comentan los programas de citas en sus propios videos, repercutiendo en el impacto social del programa (ya sea para bien o para mal) y haciéndolos más conocidos. Un ejemplo es el programa anteriormente mencionado, *Chicos y Chicas*, que fue comentado por uno de los *youtubers* más conocidos de nuestro país, Auronplay. El programa era *amateur* y no consiguió grandes visitas, pero a causa de la crítica que hizo ese *youtuber* se popularizó y tuvo un gran impacto en su momento en las redes.

2.2.1.4. Modalidades de acceso

Los programas analizados se pueden ver a través de la TDT y por satélite en sus horarios correspondientes, tan solo se necesita una televisión con acceso.

Mujeres y Hombres y Viceversa, *First Dates* y *First Dates Crucero* están disponibles en Cuatro a la carta. Se pueden ver los episodios completos por *streaming* y completamente gratis. *La Isla de las Tentaciones* también aparece entre los programas a la carta de Cuatro, pero al seleccionarlo se dirige al usuario a la página de Telecinco, donde también se encuentra entre los programas a la carta. Los episodios, incluyendo el debate, están disponibles de forma gratuita. Todos los programas están disponibles también en Mitele, que tampoco necesita *log in* y es completamente gratuita.

En cuanto a *Millonario busca esposa*, se puede ver en antena en TEN TV y a la carta en la web de la cadena, pero no en *streaming*. Lo mismo pasa con el programa *En compañía*, se puede ver por antena y por la web de la cadena, aunque esta sí tiene *streaming*. Este programa también tiene canal de Youtube donde se van subiendo los capítulos, es de los pocos que se encuentran utilizando esta plataforma para subir todo su contenido. La media de sus visualizaciones ronda a las mil.

En cuanto a los programas de MTV España se puede acceder a ellos con suscripción a la cadena, que es de pago, o a Vodafone TV. De esa forma se puede ver, una vez suscritos, también a la carta en la web de MTV España, pero no en *streaming*. Como se ha comentado anteriormente, se usa la plataforma de Youtube para colgar algún capítulo del programa y así captar nueva audiencia pero la cadena no permite que, a parte de ella, nadie más resubiera capítulos.

Como ya se ha ido repitiendo, otras modalidades de acceso de los datings son el IPTV, el HbbTV y las OTTs. Estas funcionan por suscripción y una paga mensual o anual, menos en el caso de Youtube que es de libre acceso. Para terminar este apartado falta añadir que algunas de ellas cuentan con apps para dispositivos móviles, como MTV España, que permiten tener todos sus contenidos en estos dispositivos.

2.2.1.5. Análisis de los programas actuales de *dating* en España

A partir de toda la información recogida en este apartado, se han elaborado un seguido de afirmaciones que nos ayudan a definir cómo es la situación actual del *dating* en España. Esto permitirá revisar el DAFO del programa y tener en cuenta mecánicas de funcionamiento para su posterior creación, así como una mejor definición del mercado en cuanto al subgénero.

Diversos aspectos a tener en cuenta del panorama actual del *dating* en España son:

- En la televisión convencional encontramos programas de citas en diversos canales, ya sean nacionales, temáticos o autonómicos. Algunos datings arrastran a tanta audiencia que se los coloca en *prime time*, como es el caso de *First Dates*.
- A parte de MTV España, que es una cadena temática de *realities* y concursos, no hay este año canales de pago que contengan este subgénero.
- Las cadenas temáticas son las únicas que ofrecen programas doblados o de otros países actualmente.

- Los programas estudiados se podrían clasificar en 2 grupos: *datings* de nuevos concursantes (por capítulo) y *datings* de concursantes fijos. Esto se debe al planteamiento del programa pero no se puede saber qué opción atrae más audiencia.
- Hay concursantes de todas las edades según el programa, pero la mayoría de ellos tienen algo en común: son personas anónimas. Como se comenta en el punto 1.4.3. de la mano de Gordillo, esto refuerza la capacidad de la audiencia de empatizar con ellos.
- En cuanto a las audiencias en España, se puede ver de todo. Hay programas que arrastran buenas audiencias, muy superiores al *share* medio de su cadena y otros que están muy por debajo. Es propicio recordar que los programas de citas son económicos en cuanto a producción, cosa que justifica cómo algunos, pese a su baja audiencia, se siguen produciendo.
- Siguiendo con las audiencias, los programas producidos y emitidos en España (*En compañía*, *First Dates*, *First Dates: Crucero*, *Mujeres y Hombres y Viceversa* y *La isla de las tentaciones*) son los que tienen una audiencia más alta. Aun así, todos los programas doblados y de otros países tuvieron grandes audiencias en sus versiones originales, motivo por el cual fueron adquiridos por las cadenas.
- El gran éxito entre estos programas este año ha sido *La isla de las tentaciones*. Por su éxito en redes, es probable que muchos espectadores llegaran al programa a través de ellas (memes, frases, vídeos...).
- Aunque la mayoría de ellos cumplen la función de entretener a su público, *En compañía* también tiene una función social que le ha sido reconocida. Se debe tener en cuenta qué funciones se quiere que realice el nuevo formato.
- Las OTT se libran del *prime time* y de la competición entre distintas cadenas, aunque al mismo tiempo no gozan del caché que tienen los programas de la TV convencional al ser emitidos ciertos días a ciertas horas y no pueden usar las redes para generar *feedback* a tiempo real.
- En las OTT y otras plataformas de Internet el *dating* también se encuentra muy extendido, pero hay pocos programas originales. La mayoría son programas que ya fueron emitidos en TV.

2.3. Mercado de plataformas digitales en España

2.3.1. El mercado televisivo español

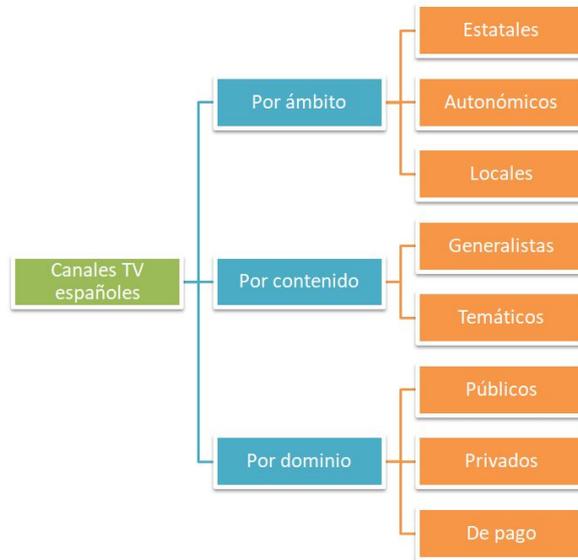
En el mercado televisivo español encontramos distintas formas de consumir contenidos audiovisuales televisivos, entendiendo por televisivos el tipo de programación y no el medio. Anteriormente ya han salido algunas de las distintas ventanas a partir de las cuales el espectador puede consumir los programas, que se pueden dividir en: televisión lineal y plataformas de contenido.

La **televisión lineal** es la que se encuentra ligada al medio y puede ser visualizada mediante cable, TDT, satélite o con una Smart TV, teniendo en cuenta que esta última también dispondrá de Internet. Como su nombre indica, este tipo de contenido es en directo, por lo que se encuentra ligado a una parrilla de programación. De aquí surge el *prime time* (momento de máxima audiencia) donde se colocan los programas que tengan más éxito y es el momento más pagado por los publicistas. En los tiempos actuales cada cadena televisiva dispone de su propio espacio web donde anuncia y sube su contenido (a la carta) y la mayoría hacen también *streaming* de lo que está siendo emitido en la televisión lineal. Esto se debe al uso creciente del móvil, las tablets y otros dispositivos digitales para consumir productos audiovisuales.

Las cadenas televisivas tienen canales de televisión por donde emiten su contenido. Es bastante común en el ámbito español que las cadenas tengan más de un canal. Hay muchos canales diferentes y se pueden clasificar de diferentes maneras como se ve en la figura a continuación:

Figura 9:

Tipos de canales televisivos en España



Fuente: elaboración propia (2020).

Como se puede ver en la Figura 9 hay tres maneras de catalogar los canales en España.

- Según el ámbito que alcanzan pueden ser:
 - Estatales (o nacionales), se emiten por todo el país como es el caso de La 1, que tiene alcance en toda España.
 - Autonómicas, se emiten tan solo en una comunidad autónoma. Es el caso de TV3 que se emite para Cataluña.
 - Locales, son las televisiones de pueblos, ciudades o barrios. Un ejemplo es BTV, de la zona metropolitana de Barcelona.
- Según el tipo de contenido que emiten existen dos tipos de canales:
 - Generalistas, que emiten todo tipo de contenido (informativos, programas de entretenimiento y deportes) como Canal Sur.
 - Temáticos, que se centran en una sola temática como puede ser el deporte y el canal GOL.
- Según el dominio que tienen las cadenas se pueden clasificar en:
 - Públicas, que son financiadas por la ciudadanía con sus impuestos, como, por ejemplo, La 2.

- Privadas, son financiadas por operadores y entidades privadas pero la ciudadanía las puede visualizar de forma gratuita. Es el caso de Energy.
- De pago, que son las que solo pueden ser consumidas por aquellos que paguen una tarifa anual o mensual a un operador telefónico que las ofrezca, como es el caso de MTV España.

Por otro lado, hay **plataformas de contenido**. Estas se encuentran en el espacio de Internet, mediante distintas formas como son las OTT (*over-the-top*), plataformas que cuelgan contenido audiovisual que puede ser consumido cuando el espectador quiera y tantas veces como le apetezca, como Youtube o Netflix. También encontramos servicios de IPTV (*Internet protocol television*) o HbbTV (*Hybrid broadcast broadband television*) que combinan Internet y la televisión convencional, como son las plataformas de Movistar+ y Loves TV respectivamente. Estos, a parte de un contenido parecido a las OTTs, disponen de canales televisivos, sobre todo temáticos y de pago.

Las OTTs, que son las plataformas más utilizadas, huyen de la estricta estructura de la parrilla televisiva ofreciendo contenido que puede ser consumido cuando el espectador lo desee, siendo solo necesario un dispositivo con acceso a Internet. Es la ventana más utilizada entre los jóvenes españoles por la comodidad que ofrecen, además de individualizar el contenido: cada espectador consume lo que quiere en su dispositivo móvil, no como en la televisión convencional que suele hacerse de forma grupal. Es la era de las multipantallas y las OTTs forman parte de ello.

Para *LoveLab*, se considera que es mejor utilizar una plataforma digital para su emisión, ya que están en su época dorada. Viendo la historia del *dating* y distintos programas del género se observa que pertenecen la gran mayoría –si no todos– a la televisión convencional. Esto deja un nuevo mercado muy poco explorado. El formato que se pretende crear es de corta duración por lo que es ideal para el consumo a cualquier hora, aunque se disponga de poco tiempo. Además, la audiencia general de las plataformas digitales es joven, por lo que encajaría a la

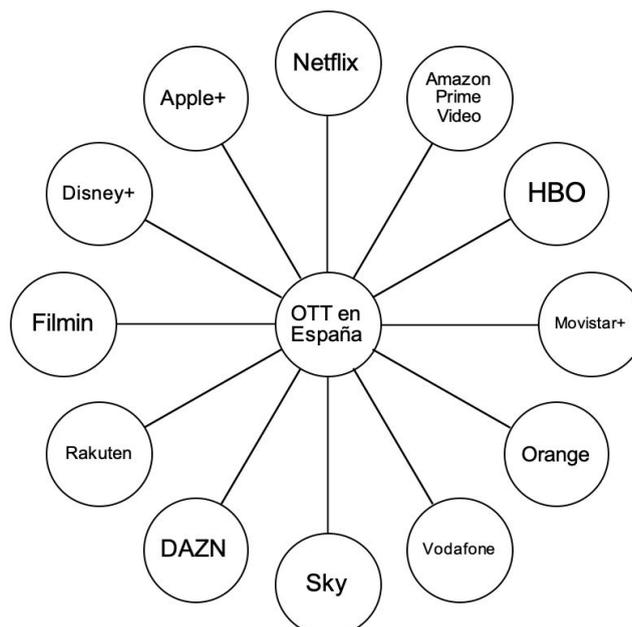
perfección con el *target* de *LoveLab*. Por si fuera poco, apartar el programa de la televisión convencional aumentará sus posibilidades de venta a una productora, al apartarse del riesgo de la competencia y el *share*.

Otra de las razones por la que se ha considerado que la opción más viable eran las OTTs es la duración del programa. Cada capítulo de *LoveLab* dura tan solo 24 minutos, un tiempo muy común en una OTT pero que no se ve nunca en los canales españoles. La televisión española no está acostumbrada a emitir contenido de menos de una hora (contando pausas publicitarias) y es probable que no estuvieran muy dispuestas a emitir *LoveLab*, ya que no sabrían dónde colocarlo en su parrilla de explotación.

2.3.2. OTT como ventana de explotación

Cuando hablamos del mercado de OTTs, hablamos de un mercado en constante expansión y movimiento. Año tras año aparecen nuevos servicios que confirman que estamos en el *boom* de las plataformas digitales. En la última década hemos podido observar cómo el número de OTTs se ha triplicado, así como también su volumen de usuarios. Si se observa el mercado español, estas serían las plataformas que lo conforman:

Figura 10
OTT en España



Fuente: Elaboración propia basado en García, R. (2020)⁵⁸

En las siguientes tablas se expone información básica, así como también datos significativos sobre aquellas plataformas digitales que podrían aceptar producir y emitir *LoveLab*. Algunas de las OTTs presentadas en la Figura 7 han sido descartadas porque tienen contenido especializado, como el deporte o el cine, y claramente el programa no encajaría en ellas.

Tabla 23

2.3.2.1. Netflix

Información básica	Netflix es una empresa estadounidense presidida por Reed Hastings, quien también es cofundador. Fue creada en 1997 como servicio de alquiler de películas y en 2007 se transformó en una plataforma de VOD (<i>video on demand</i>). En el año 2010 comenzaron su expansión mundial y en 2015 el servicio llegó a España, en aquel momento ya como OTT.
Vías de emisión	Internet (página web propia), aplicación (propia) y salas de cine.
Usuarios	No existen datos oficiales sobre el número de usuarios españoles así que las estimaciones varían. Según Comscore, Netflix cuenta más de 7,3 millones de usuarios (cifra de octubre de 2019); Según el diario El Español, la plataforma cuenta con más de 3 millones de usuarios (cifra de noviembre de 2019).
Programación	Netflix ofrece tanto contenido propio como contenido comprado a productoras externas. La plataforma cuenta

⁵⁸ Fuente: <https://www.adslzone.net/reportajes/tecnologia/ott-que-son-listado/> (Última consulta: 23/03/2020)

	<p>con una gran variedad de contenidos que incluyen <i>realities</i>, series, películas, documentales, <i>cooking shows</i>...</p>
<p>Contenido propio español</p>	<p>El contenido propio de la empresa en territorio español es variado, aunque se centra especialmente en las series.</p> <p>Netflix España ha producido 9 series (<i>Paquita Salas, Las chicas de cable, Élite, Alta mar, La casa de papel, Criminales España, Hache, Días de Navidad</i> y <i>El vecino</i>) y tiene otras 9 en proceso de producción (<i>Sky Rojo, White Lines, Memorias de Idhún, Valeria, El desorden que dejas, El inocente, Los favoritos de Midas, Alma</i> y <i>Jaguar</i>).</p> <p>En cuanto a películas, ha producido 7 películas (<i>7 años, Fe de etarras, Elisa y Marcela, ¿A quién te llevarías a una isla desierta?, A pesar de todo, Diecisiete</i> y <i>Hogar</i>) y tiene otras 4 en proceso de producción (<i>El practicante, Amor de madre, Fuimos canciones</i> y un proyecto sin título).</p> <p>También ha producido 3 documentales (<i>El caso Alcàsser, Las dos Cataluñas</i> y <i>Parchís: El documental</i>) y 3 shows (<i>Joaquín Reyes: una y no más, Niquileo!</i> y <i>¡A cantar!</i>).</p>
<p>Producción de realities o dating shows</p>	<p>A febrero de 2020, Netflix ha producido 1 reality show a nivel español, <i>Niquileo!</i>, que es una adaptación del programa americano <i>Nailed it!</i>.</p> <p>No obstante, la plataforma sí ha producido 4 dating shows a nivel internacional (<i>Dating Around, Back with the Ex, Love Is Blind</i> y <i>The undateables</i>), por lo que la posibilidad de que produzcan uno español no se descarta.</p>
<p>Puntos fuertes</p>	<p>Netflix produce mucho contenido propio e invierten cada año más en la creación de este. Además, la plataforma apuesta por géneros y formatos variados.</p>

Puntos débiles	La empresa tiende a no renovar muchas de sus series y dejarlas a medias, lo que produce inestabilidad e inseguridad para los usuarios.
-----------------------	--

Fuente: Elaboración propia basada en Netflix⁵⁹, Cano, F., Marrón, M⁶⁰. y Comscore⁶¹.

Tabla 24

2.3.2.2. Amazon Prime Video

Información básica	Amazon Prime Video es un servicio de VOD creado en 2006 por la empresa estadounidense Amazon, fundada y dirigida por Jeff Bazos. La plataforma llegó a España en 2016 junto con la suscripción a Amazon Prime.
Vías de emisión	Internet (página web propia), aplicación (propia), televisión (venta a distintos canales) y salas de cine.
Usuarios	Según Comscore, Amazon Prime Video tiene más de 2,4 millones de usuarios en España (cifra de octubre de 2019).
Programación	La plataforma ofrece tanto contenido propio como contenido comprado a otras productoras.
Contenido propio español	Amazon Prime Video no ha producido mucho contenido de origen español. A día de hoy, la empresa ha producido 1 docuserie (<i>El Corazón de Sergio Ramos</i>), 1 serie (<i>Pequeñas coincidencias</i>), 1 serie coproducida con Telecinco (<i>El pueblo</i>) y 1 cooking talk show (<i>Una vida de cena</i>). En julio de 2019, la empresa anunció que tenía 3 series en producción: <i>La templanza</i> , <i>Un asunto privado</i> y <i>El Cid</i> .

⁵⁹ Fuente: <https://www.netflix.com/es/browse/genre/839338> (Última consulta: 16/02/2020)

⁶⁰ Fuente:

https://www.niusdiario.es/vida/cotilleos/audiencia-plataformas-streaming-netflix-movistar-hbo-amazon_18_2828970329.html (Última consulta: 16/02/2020)

⁶¹ Fuente: <https://www.comscore.com/ita/Public-Relations/Infographics/Half-of-Millennial-Netflix-Viewer-Stream-Video-on-Mobile> (Última consulta: 16/02/2020)

Producción de realities o dating shows	A febrero de 2020, Amazon Prime Video no ha producido ningún contenido de formato <i>reality show</i> o <i>dating show</i> a nivel español.
Puntos fuertes	Amazon Prime Video tiene un buen precio y una oferta muy inteligente, ya que el acceso a la plataforma de VOD se adquiere al suscribirse a Amazon Prime (su servicio premium de envíos).
Puntos débiles	Aunque su apuesta por contenidos propios españoles está aumentado, esta todavía es baja comparada con otras plataformas como Netflix. Además, pese a tener una buena oferta, su promoción es ciertamente inefectiva, pues no todos los usuarios de Amazon Prime saben que pueden acceder a su plataforma de VOD (solo 1 de cada 3 usuarios de Amazon Prime utiliza Amazon Prime Video).

Fuente: Elaboración propia basada en Amazon⁶², Comscore⁶³, Usero, J., La Vanguardia⁶⁴ y González, A⁶⁵.

Tabla 25

2.3.2.3. HBO

Información básica	HBO es un canal de televisión de pago estadounidense, propiedad de WarnerMedia Entertainment y dirigido por John Stankey desde 2019. La empresa fue fundada en 1972 emitiendo exclusivamente para televisión pero en
---------------------------	--

⁶² Fuente: <https://www.primevideo.com/> (Última consulta: 17/02/2020)

⁶³ Fuente:

<https://www.comscore.com/Insights/Blog/Amazon-Prime-Day-2018-Key-Takeaways-from-One-of-the-Summers-Biggest-Retail-Holidays> (Última consulta: 17/02/2020)

⁶⁴ Fuente:

<https://www.lavanguardia.com/series/20190722/463648394614/amazon-prime-video-apuesta-producciones-espanolas.html> (Última consulta: 17/02/2020)

⁶⁵ Fuente:

<https://marketing4ecommerce.net/uno-de-cada-tres-eshoppers-espanoles-esta-suscrito-a-amazon-prime/> (Última consulta: 17/02/2020)

	2010 lanzaron su servicio de streaming para Estados Unidos. No fue hasta 2016 cuando HBO decidió ofrecer sus servicios a España a través de la plataforma HBO España.
Vías de emisión	Internet (página web propia y páginas web de otras empresas), aplicación (propia) y televisión (venta a distintos canales españoles).
Usuarios	Según Comscore, HBO cuenta con más de 2,1 millones de usuarios a nivel español (cifra de octubre de 2019).
Programación	HBO, al tener sus inicios como cadena de televisión , ha producido docenas de programas y series y ha tanteado con muchos de géneros y formatos existentes. Además también cuentan con una amplia lista de películas originales .
Contenido propio	HBO ha comenzado muy recientemente a producir contenido de origen español. Actualmente, la plataforma ha producido 1 miniserie (<i>El Pionero</i>) y 1 serie (<i>Foodie Love</i>), ambas estrenadas en 2019. Para 2020 tienen como proyectos de contenido original español 3 series : <i>Patria</i> , <i>30 Monedas</i> y <i>Por H o por B</i> .
Producción de realities o dating shows	A febrero de 2020, HBO España no ha producido ningún contenido de formato <i>reality show</i> o <i>dating show</i> a nivel español.
Puntos fuertes	HBO es conocido mundialmente por producir contenido de gran calidad y sus productos originales se han convertido en la marca de la casa. Se trata de una empresa que pone mucho trabajo detrás de cada proyecto.

Puntos débiles	HBO apuesta muy débilmente por la creación de contenido de origen español y el poco que crea está centrado en las series.
-----------------------	---

Fuente: Elaboración propia basada en HBO⁶⁶, Comscore⁶⁷, Onieva, A. y Marrón A⁶⁸.

Tabla 26

2.3.2.4. Movistar+

Información básica	Movistar+, creada en julio de 2015, es una plataforma de televisión de pago española perteneciente a la empresa Telefónica. La plataforma, actualmente presidida por Sergio Oslé, nació de la unión de Canal+ y Movistar TV.
Vías de emisión	Fibra óptica y satélite (señales propias), Internet (página web propia) y aplicación (propia).
Usuarios	En el caso de Movistar+, los datos también varían. Según Comscore, la empresa cuenta con más de 2,7 millones de usuarios a nivel español (cifra de octubre de 2019). Por su parte, según la CNMC, la empresa cuenta con más de 4 millones de usuarios (cifra del último trimestre de 2019).
Programación	Movistar+ emite un total de 160 canales de televisión , entre los que encontramos tanto públicos como privados nacionales y extranjeros. También producen su contenido propio a través de series, programas de televisión y películas . Entre estos canales se destaca Cero , canal que emite contenido original, totalmente guionizado y producido por

⁶⁶ Fuente: <https://es.hboespana.com/> (Última consulta: 17/02/2020)

⁶⁷ Fuente: <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Blog/El-streaming-de-video-en-Espana> (Última consulta: 17/02/2020)

⁶⁸ Fuente: https://www.niusdiario.es/vida/cotilleos/audiencia-plataformas-streaming-netflix-movistar-hbo-amazon_18_2828970329.html (Última consulta: 16/02/2020)

	<p>ellos. Algunos ejemplos de programas del canal son <i>La Resistencia</i>, <i>Radio Gaga</i> o <i>Late Motiv</i>.</p>
<p>Contenido propio</p>	<p>El contenido propio de Movistar+ se centra, sobre todo, en emisiones deportivas (fútbol, fórmula 1, motos, tenis, baloncesto...).</p> <p>No obstante, la plataforma también apuesta mucho por las series. A día de hoy, Movistar+ ha producido 20 series (<i>Vergüenza</i>, <i>Skam</i>, <i>El embarcadero</i>, <i>Merlí</i>, <i>Mira que has hecho</i>, <i>Velvet colección</i>, <i>La peste</i>, <i>Vida perfecta</i>, <i>En el corredor de la muerte</i>, <i>Instinto</i>, <i>Hierro</i>, <i>Justo antes de Cristo</i>, <i>Gigantes</i>, <i>Arde Madrid</i>, <i>Félix</i>, <i>El día de mañana</i>, <i>Matar al padre</i>, <i>La zona</i>, <i>¿Qué fue de Jorge Sanz?</i> y <i>Déjate llevar</i>) y 1 serie animada (<i>Virtual Hero</i>). Sumado a esto, tienen otras 7 series en fase de producción (<i>Paraíso</i>, <i>Dime quién soy</i>, <i>Los espabilados</i>, <i>La línea invisible</i>, <i>Nasdrovia</i>, <i>La unidad</i> y <i>El tesoro del cisne negro</i>)</p> <p>Con menos frecuencia, la plataforma también ha creado programas de televisión. Han producido 1 late night (<i>La resistencia</i>), 1 reality talent show (<i>Fama a bailar</i>), 1 noticiario humorístico (<i>LocoMundo</i>), 1 programa de entrevistas (<i>Cuando ya no esté</i>), 1 reality (<i>Scott y Milá</i>), 2 programas de humor (<i>Las que faltaban</i> y <i>Cómicos</i>) y 1 debate (<i>Ilustres ignorantes</i>).</p> <p>En cuanto a películas, Movistar+ empezó a producir sus propias películas en 2019 estrenándose con <i>Mientras dure la guerra</i>.</p>
<p>Producción de realities o dating shows</p>	<p>A febrero de 2020, Movistar+ ha producido 2 reality shows (<i>Fama a bailar</i> y <i>Scott y Milá</i>) y ningún dating show a nivel español.</p>

Puntos fuertes	<p>Movistar+ cuenta con una gran variedad de contenido propio, que va de series y películas a programas de televisión (lo que les diferencia del resto de plataformas digitales). Es una empresa que apuesta por todo tipo de géneros y formatos.</p> <p>Además, aunque en sus inicios la oferta era muy cara –obligando al cliente a contratar Internet, línea telefónica y servicio de televisión–, actualmente han dividido sus ofertas dependiendo de las necesidades de los usuarios (O2, Movistar+ Lite, Movistar Fusión...).</p>
Puntos débiles	<p>El sistema de Movistar+ puede resultar confuso, ya que venden sus contenidos a través de packs (pack fútbol, pack motor, pack cine, pack series, pack <i>premium</i>, pack caza y pesca...).</p>

Fuente: Elaboración propia basada en Movistar+⁶⁹ y CNMC⁷⁰.

Tabla 27

2.3.2.5. Sky

Información básica	<p>Sky es una compañía de telecomunicaciones y medios británica, propiedad de Comcast y dirigido por Jeremy Darroch desde 2007. La empresa fue fundada en 1990 y nació de la unión Sky Television y British Satellite Broadcasting. En 2017, Sky decidió ampliar sus fronteras y llegó a territorio español con Sky España.</p>
Vías de emisión	<p>Internet (página web propia) y aplicación (propia).</p>
Usuarios	<p>Actualmente no hay datos sobre el número de usuarios de Sky.</p>

⁶⁹ Fuente: <https://originales.movistarplus.es/> (Última consulta: 18/02/2020)

⁷⁰ Fuente: http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_trim.jsp (Última consulta: 18/02/2020)

Programación	Sky se destaca por ofrecer los 15 canales de pago más vistos (FOX, FOX life, AXN, AXN White, TNT, Syfy, MTV, Calle 13, TCM, National Geographic, Comedy Central, Canal Historia, Nickelodeon, Disney XD y Disney Junior). Sumado a esto ofrece también series (compradas y originales), <i>realities</i> (comprados) y películas (compradas).
Contenido propio	A febrero de 2020, Sky no ha producido ninguna serie o programa de origen español.
Producción de realities o dating shows	A febrero de 2020, Sky no ha producido ningún contenido de formato <i>reality show</i> o <i>dating show</i> a nivel español.
Puntos fuertes	Sky ofrece contenidos en <i>streaming</i> , lo que puede resultar más cómodo para algunos espectadores.
Puntos débiles	Sky no ofrece una gran cantidad de contenido, tanto ni comprado como ni original. Además, solo se puede ver a través del ordenador o el móvil. Se podría decir que Sky no ofrece nada nuevo y no aporta nada que las plataformas grandes no ofrezcan ya.

Fuente: Elaboración propia basada en Sky⁷¹ y Cordero A⁷².

Tabla 28

2.3.2.6. Vodafone TV

Información básica	Vodafone TV es una plataforma digital que ofrece contenido por televisión y por Internet. La empresa británica Vodafone fue fundada en 1982 pero no llegó a España hasta el 2001 y no abrió su división televisiva hasta 2006. Actualmente Vodafone TV es dirigida por Ignacio García-López.
---------------------------	--

⁷¹ <https://www.sky.es/skyoriginals> (Última consulta: 18/02/2020)

⁷² <https://www.espinof.com/modelos-de-negocio/sky-llega-a-espana-para-no-ofrecer-nada-nuevo> (Última consulta: 18/02/2020)

Vías de emisión	IPTV y cable (señal propia), Internet (página web propia) y aplicación (propia).
Usuarios	Según la CNMC, Vodafone TV cuenta con 1,3 millones de usuarios (cifra del último trimestre de 2019).
Programación	Vodafone ofrece canales de televisión públicos, privados y de pago, así como también packs de deporte, series, cine, infantil, documentales, música, adulto, universal y caza.
Contenido propio	A febrero de 2020, Vodafone TV no ha producido ninguna serie o programa de origen español.
Producción de realities o dating shows	A febrero de 2020, Vodafone TV no ha producido ningún contenido de formato <i>reality show</i> o <i>dating show</i> a nivel español. No obstante, Vodafone TV cuenta con Vodafone Yu donde sí apuestan por proyectos propios como <i>Yu: no te pierdas nada</i> o <i>yuTUBERS</i> , por lo que no es descartable que en el futuro intenten crear más contenido original.
Puntos fuertes	Vodafone Yu apuesta por proyectos innovadores y originales dirigidos específicamente para los jóvenes.
Puntos débiles	Vodafone TV no aporta nada nuevo al mercado. Desde un punto de vista creativo y competitivo, está muy lejos del nivel de Movistar+.

Fuente: Elaboración propia basada en Vodafone⁷³, Hispanidad⁷⁵ y CNMC⁷⁶.

⁷³ Fuente: <https://www.vodafone.es/c/particulares/es/productos-y-servicios/television/> (Última consulta: 18/02/2020)

⁷⁴ Fuente: <https://www.vodafone.co.uk/about-us/company-history/> (Última consulta: 28/03/2020)

⁷⁵ Fuente: https://www.hispanidad.com/confidencial/vodafone-revoluciona-su-tv-se-olvida-de-los-deportes-y-apuesta-por-cine-y-series-a-la-carta-y-a-bajo-precio_12008889_102.html (Última consulta: 28/03/2020)

⁷⁶ Fuente: http://data.cnmec.es/datagraph/jsp/inf_trim.jsp (Última consulta: 18/02/2020)

Tabla 29

2.3.2.7. Orange TV

Información básica	Orange TV es una plataforma digital que ofrece contenido por televisión y por Internet. La empresa matriz, Orange, fue fundada en Francia en el año 1988 por el propio estado francés como empresa de telecomunicaciones. La compañía llegó a España en 1998 y abrió su división televisiva en 2006, actualmente dirigida por José Antonio Guzmán.
Vías de emisión	IPTV, Internet (página web propia) y aplicación (propia).
Usuarios	Según la CNMC, Orange TV cuenta con más 667 mil usuarios (cifra del último trimestre de 2019).
Programación	Orange TV ofrece 43 canales de televisión de pago , así como también películas, documentales, series, música o retransmisiones deportivas .
Contenido propio	A febrero de 2020, Orange TV no ha producido ninguna serie o programa de origen español.
Producción de realities o dating shows	A febrero de 2020, Orange TV no ha producido ningún contenido de formato <i>reality show</i> o <i>dating show</i> a nivel español.
Puntos fuertes	Con Orange TV puedes ver series de HBO, Starzplay, Fox y Movistar+, por lo que su contratación puede resultar más rentable que tener esas cuatro plataformas contratadas por separado.
Puntos débiles	Al igual que Vodafone TV, Orange TV no aporta nada nuevo al mercado y está muy lejos de competir contra Movistar+.

Fuente: Elaboración propia basada en Orange⁷⁷, CNMC⁷⁸ y VerTele!⁷⁹.

2.4. Propuesta y definición de *LoveLab*

2.4.1. Definición del producto y ficha técnica

LoveLab es un *dating show* al que además se le añade un factor de ciencia o pseudociencia. Esto se debe a que el programa parte de crear parejas y estudiar la química entre ambos miembros mientras se conocen. Para ello habrá explicaciones científicas –y no tan científicas– y experimentos de tono humorístico. Se busca comprobar si las diferentes teorías sobre la seducción y el amor son ciertas. Con el tono de humor también se busca parodiar todas las teorías que se están comprobando, pero en ningún caso a los concursantes, ya que al final, como en todo programa de citas, se busca que se creen vínculos amorosos.

El programa está liderado por dos presentadores con perfiles lo suficientemente opuestos para que haya conflicto entre ellos algunas veces. Como se indica en el título, *LoveLab*, habrá un laboratorio. Uno de los presentadores se encuentra allí y el otro con las parejas. El que se encuentra en el laboratorio da informaciones científicas y evalúa distintos comportamientos de las parejas. El otro se encuentra en el mismo lugar que las parejas, dándoles consejos, proponiéndoles retos y haciendo algún comentario sobre la situación. Ambos actúan como científicos que ponen a prueba distintas teorías sobre el amor y la seducción. Para ello, cada programa engloba diversas teorías dentro de una misma temática, como pueden ser los gestos o la mirada.

Al finalizar el programa los dos “científicos” se encuentran en el laboratorio para acabar de opinar sobre las citas que han presenciado. Después verán si las parejas acaban juntas o no y harán un comentario final.

Tabla 30

⁷⁷ Fuente: <https://www.orange.es/orange-tv> (Última consulta: 18/02/2020)

⁷⁸ Fuente: http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_trim.jsp (Última consulta: 18/02/2020)

⁷⁹ Fuente: https://vertele.eldiario.es/noticias/Orange-plataformas-primera-serie-espanola_0_2144485546.html (Última consulta: 28/03/2020)

Ficha técnica: LoveLab

Título	LoveLab
Género	<i>Dating show (hybrid)</i>
Macrogénero	<i>Infoshow (Infotainment)</i>
Episodios	8
Duración	24 minutos cada episodio
Presentadores	Dos: el que hable de ciencia y el “anfitrión” con las parejas

Fuente: Elaboración propia (2020).

2.4.2. Target

El target para el programa son jóvenes de entre 16 y 30 años, ya que es la franja de edad en la que este tipo de *datings* genera más interés. Por ejemplo, según Kantar Media, el *dating show Mujeres y Hombres y Viceversa* es visto, sobre todo, por las franjas de 10 a 15 años y de 16 a 24 (Miguelé, X.⁸⁰, 2018). Aunque el contenido del programa es más adecuado para una audiencia un poco más madura debido al uso de un lenguaje más fuerte o por hablar de temáticas sexuales.

Además, a esto se suma el hecho de que sería un programa emitido en plataformas digitales y estas también tienen un mayor éxito dentro de esa franja de edad. Según un estudio realizado por Carlos Grossocordón (Máster de Patrimonio Audiovisual) y publicado por la Universidad Complutense de Madrid, el 41% de los usuarios de Netflix, HBO, Movistar+ y Filmin tienen entre 18 y 25 años (2017).

Vistos los resultados de estos estudios se ha demostrado que la franja más repetida es la de los jóvenes de 16 a 25 años dada su presencia en OTTs y la recepción que han tenido otros *datings*. Franjas más jóvenes también están presentes en ambos

⁸⁰ Fuente:

https://www.elconfidencial.com/television/audiencias/2018-04-24/razon-cuatro-mantiene-programa-mujeres-y-hombres-y-viceversa-audiencias_1554331/ (Última consulta: 18/02/2020)

casos pero cierto contenido más explícito hace que no sea recomendable el visionado en menores de 16 años.

El *target* de *LoveLab*, sin embargo, es un poco más amplio que 16-25, ya que esta es una franja de edad bastante limitada. Además, al estar emitiéndose por internet, está abierto a todos los públicos que tengan acceso a la OTT.

2.4.3. Competencia

La competencia vendría de dos flancos. Por un lado están las plataformas digitales que producen *dating shows*, que en este caso solo se trata de Netflix. La plataforma americana tiene varios *dating shows* propios, por lo que se trata de competencia directa. Sin embargo, ninguno de estos *realities* es de origen español, lo que puede ser un punto a favor. Aunque Netflix tenga sus propios *datings*, *LoveLab* podría aportar algo nuevo y atraer audiencia que los *datings* extranjeros no podrían (con concursantes españoles la audiencia española se puede sentir más identificada y, por tanto, atraída).

Por otro lado, se debe tener también en cuenta los canales de televisión. Más concretamente a las cadenas de Mediaset, pues es esta empresa la que produce la mayor parte de *realities* españoles y la que atrae a más audiencia en este género. Aunque las vías de emisión son diferentes, se tiene que considerar el hecho de que Mediaset también ofrece sus programas de forma *online* a través de su plataforma de VOD (Video On Demand), Mitele, y además cuelga todos sus contenidos a la carta, por lo que también sería rival. No obstante, los programas de Mediaset son resubidos mientras que *LoveLab* sería exclusivo de Internet, por lo que en ese sentido se puede considerar una ventaja.

En conclusión, los dos competidores son Netflix y Mediaset, pero contra ambos hay factores que podrían favorecer a *LoveLab* a la hora de conseguir audiencia.

2.4.4. Plataforma

Tras analizar todas las plataformas en el punto 2.4, se ha decidido que las mejores opciones para la producción y emisión del programa son Netflix, Amazon Prime Video y Movistar+. Antes de decantarse por una de ellas, se realizarán DAFOs de todas para ver qué pueden aportar y qué no.

Tabla 31
DAFO de Netflix

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La apuesta por contenidos originales televisivos es bastante limitada. ➤ El contenido no está disponible en todos los países, ya que Netflix lo filtra según la región donde te encuentres. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cada año salen nuevas plataformas como Netflix que suponen competencia directa. ➤ Las plataformas rivales están empezando a apostar por crear contenido propio de calidad (algo que solo Netflix solía hacer).
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es la plataforma digital que más apuesta por contenido original. ➤ En cuanto a relación calidad-precio, Netflix es muy buena oferta. ➤ Hace buena promoción de sus series. ➤ Tiene reputación de hacer contenido original de calidad. ➤ Tiene su propio <i>fandom</i>, es decir, mucha gente ve contenido solo porque es de Netflix. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Netflix ha mostrado interés por contenido televisivo. ➤ Hay poco contenido televisivo en su plataforma por lo que hay hueco en el mercado. ➤ Es la plataforma digital con más usuarios en España, la gente está más abierta a pagar por contenido.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32
DAFO de Amazon Prime Video

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La apuesta por contenidos originales es limitada, especialmente el televisivo. ➤ Prime Video está muy por detrás de Netflix en cuanto a usuarios. ➤ La plataforma todavía no se 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Prime Video no es un gigante de las plataformas digitales todavía por lo que plataformas emergentes pueden hacerle competencia.

promociona muy bien, muchos usuarios de Amazon Prime no utilizan Prime Video.	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Prime Video hace contenido original de calidad. ➤ Su oferta es atractiva para todo tipo de público, ya que incluye Amazon Prime, Prime Video y Twitch. ➤ Es la plataforma con la mejor oferta en lo que se refiere a dinero. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cada año hay más suscritos a Amazon Prime, por lo que también se están suscribiendo a Prime Video. ➤ Prime Video está creando más contenidos y cada vez tiene más renombre. ➤ Al no tener tantos contenidos todavía y al buscar expansión no hay aún demasiada competencia.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33

DAFO de Movistar+

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es obligatorio contratar la línea de teléfono e Internet con Movistar para poder acceder a los contenidos de Movistar+. ➤ Es necesario tener fibra óptica en tu calle y la instalación de un aparato para poder ver los contenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vodafone y Orange, su competencia directa, han mostrado interés por crear contenido propio. ➤ Vodafone tiene un acuerdo con HBO y Orange con Starz, mientras que Movistar+ lo tiene con Netflix que es una plataforma que la gente prefiere contratar por separado.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Movistar+ es la plataforma que más apuesta por contenido original televisivo. ➤ Cuenta con un canal de televisión, #0, dedicado exclusivamente a contenido original televisivo. ➤ Es una plataforma española, por lo que apuestan únicamente por contenido original español. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Movistar+ Tiene mucho interés por contenido televisivo original. ➤ Es la segunda plataforma digital con más usuarios en España.

Fuente: Elaboración propia.

Netflix ya ha realizado varios *realities* y *non-scripted shows*, incluso ha apostado a veces por *dating shows*. También apuesta por contenido original en español, por lo tanto es creíble que acaben haciendo un *dating show* español. Al ser la plataforma con más usuarios, es la que tiene más alcance.

Teniendo en cuenta todas las características de estas tres plataformas finalmente se escoge Netflix, ya que es la plataforma más fuerte y la que más oportunidades ofrece para este tipo de programa.

3. Presentación formal del proyecto audiovisual: la biblia

3.1. Introducción

Este bloque es el que contiene la biblia del formato que se ha elaborado en este trabajo, por lo que es el más importante.

Empieza con la presentación del programa, mostrando conceptos como la idea, la sinopsis o la mecánica. Seguidamente se explica la estructura, ya que es parte esencial de cualquier programa de televisión. También se define en qué consiste cada parte del programa.

Luego viene el punto más extenso, la producción del programa. Aquí se muestran todos los documentos necesarios para llevarla a cabo. En él se desarrolla el casting: es muy importante encontrar los presentadores adecuados y a unos participantes que den juego. En este punto se detallan los criterios estéticos, se muestra el logotipo del programa y se expone de qué tratará cada uno de los 8 episodios de la primera temporada. También se hace hincapié en cómo será el papel del programa en las redes sociales con el fin de conseguir *feedback* por parte de la audiencia.

Después viene el punto sobre la realización, donde encontramos los documentos necesarios, como el plan de producción o los presupuestos. Se habla también de aspectos más técnicos como materiales e infraestructuras y la parte humana (el personal de grabación que se deberá contratar). En el anexo se encuentra el dossier de promoción de *LoveLab*.

Finalmente, el bloque termina con el desarrollo del capítulo piloto que no se ha realizado en este trabajo pero se adjunta un *teaser* para mostrar distintas características audiovisuales del programa.

3.2. Presentación del formato

3.2.1. Idea

LoveLab es un programa de **citas a ciegas** donde se ponen a prueba **teorías científicas** y **creencias populares** sobre el amor y la seducción. **Cuatro parejas** tendrán una cita a ciegas: en ella se enfrentan a diferentes pruebas que deberán ayudarles a tener una cita exitosa. De esa forma, encontrarán el amor gracias a la ciencia (o no).

3.2.2. Sinopsis

¿Puede realmente la ciencia “producir” el amor? Eso es lo que trata de descubrir *LoveLab*, el nuevo *dating* que se basa en datos científicos y creencias populares sobre todo lo que conlleva el amor para tratar de hacer que las citas a ciegas sean exitosas.

Cuatro parejas vivirán una cita a ciegas poco convencional, ya que además de ser una cita a ciegas televisada, tendrán que participar en juegos inesperados que tienen la intención de hacer que el amor surja entre ambos. Serán pruebas nacidas de una base científica o de una creencia popular sobre la seducción.

Todos los episodios tratan un tema diferente. Cada uno agrupa un conjunto de pruebas y teorías científicas que se traducen en divertidos juegos para los ocho participantes, siempre distintos en cada capítulo. Por ejemplo, en el primer episodio se trata la mirada y todos los juegos irán relacionados con ello.

Cuando acaba la cita, cada uno de los participantes tendrá que decir si quiere seguir conociendo a la otra persona o no. Al final, los presentadores extraen conclusiones de las citas, afirmando o desmintiendo los temas científicos que se hayan puesto a prueba en ese episodio.

3.2.3. Propuesta de contenido

Cada temporada cuenta con 8 episodios de alrededor de 24 minutos y cada episodio se desenvuelve alrededor de una temática diferente. Los episodios de la primera temporada tratan de:

- Episodio 1: La Mirada.

En este episodio se habla de la importancia de la mirada en las fases iniciales del cortejo. A parte de la dilatación de la pupila para ver la atracción que siente otra persona, se incluyen experimentos relacionados con el uso que se hace de la mirada para incrementar el porcentaje de éxito en una cita a ciegas.

- Episodio 2: Lenguaje No Verbal (I).

Un gran porcentaje del proceso comunicativo se basa en lenguaje no verbal. Los gestos y posición corporal influyen en la percepción que tiene la otra persona de nosotros, incluso tiene mayor peso que lo que se dice. Se analiza los movimientos de los participantes y se proponen retos para tratar de que las citas sean exitosas.

- Episodio 3: Adrenalina.

En este episodio se pone a prueba, entre otras, la teoría de que realizar una actividad que provoque adrenalina junto a otra persona ayuda a estrechar vínculos. Un ejemplo de prueba es hacer que los participantes hagan un simpa (falso, obviamente el programa cubre los costes sin que ellos lo sepan) para ver si la adrenalina de hacer algo ilegal juntos ayuda a asegurar el éxito en las citas a ciegas.

- Episodio 4: Primeras impresiones.

Este episodio es un poco distinto, ya que hay una “falsa cita” al principio. Se emparejan dos personas que no están pensadas para que sean la cita definitiva y se les deja libertad para que se presenten. Entonces se analiza desde el laboratorio qué cosas han hecho mal o bien durante la presentación; el presentador que está en el restaurante les explica a los participantes la situación incluyendo todo lo que han hecho mal. A continuación se les dice que su cita definitiva era otra y que tienen una

segunda oportunidad para causar una buena primera impresión. El resto de la cita transcurre normal (aunque con una duración más breve debido al tiempo empleado en las “falsa cita” para mejorar sus primeras impresiones).

- Episodio 5: Humor.

Algunos estudios afirman que la presencia de humor en una relación puede ser un buen indicador de su posibilidad de éxito. Aquí los retos propuestos tienen la intención de hacer reír a los participantes para estrechar sus vínculos, aunque cabe la posibilidad de que sus sentidos del humor sean incompatibles.

- Episodio 6: Lenguaje no verbal (II).

Continuación del episodio 2. El lenguaje no verbal abarca tanto que se ha dividido en dos capítulos, ya que tiene gran importancia y merece la pena profundizar en él.

- Episodio 7: Entorno.

Todo influye en una primera cita. Dentro de la localización se encuentran otros factores como por ejemplo la iluminación, el sonido, el olor, etc. La mitad de las parejas se disponen en lo que sería considerado el entorno “óptimo” para su cita según diferentes estudios y la otra mitad tiene las condiciones opuestas, para ver si el éxito o fracaso de la cita a ciegas se puede relacionar con el entorno.

- Episodio 8: Lenguaje verbal.

Este episodio especial de fin de temporada se centra en qué decir y qué no decir. La primera mitad de la cita transcurre libremente, dejando que la gente hable (posteriormente se analiza qué cosas que han dicho han sido correctas y qué no, como por ejemplo hablar demasiado de ex-parejas en una primera cita).

La segunda mitad de la cita cuenta con una novedad y es la intervención del presentador mediante un pinganillo que lleva uno de los miembros de la pareja. Entonces el participante tiene que decir lo que diga el presentador, que trata de conquistar a la otra persona usando de vez en cuando frases románticas de películas.

3.2.4. Definición: clasificación y tipología

LoveLab es un programa cuyo máximo objetivo es entretener y se sitúa dentro del *dating show*, subgénero del *reality show*. Esto se debe a que muestra la intimidad de personas corrientes en una situación que atrae a la audiencia y que en su vida diaria no pueden ver, como es una cita.

Por sus características *LoveLab* es un *dating show* con elementos propios del *dating experts game show*. El programa muestra la evolución de las citas desde que empiezan hasta que acaban pero además hay dos “expertos” que conducen las citas de la mejor forma para que sean exitosas. Pero en *LoveLab* los presentadores son falsos expertos, por lo que no es un *dating experts game show* propiamente dicho y además se vale de esta característica para añadir elementos de comedia, como se verá más adelante.

Como funciones secundarias, el programa es educativo porque enseña sobre ciencia relacionada con el amor. También sirve para compartir experiencias, ya que se creará una comunidad de fans que podrán hablar del programa entre ellos (sobre todo en redes sociales). La última de las funciones secundarias es el beneficio, ya que, como la mayoría de programas, se intenta conseguir remuneración económica a través de *product placement* y promociones.

3.2.4.1. La ciencia en *LoveLab*

La incorporación de elementos científicos en los programas de citas se lleva haciendo desde hace mucho tiempo. Se utilizan, por ejemplo, figuras científicas o expertas como en *The Pickup Artist*⁸¹, donde conduce el programa un *dating coach* que enseña técnicas de seducción a los participantes. También se pueden utilizar aparatos de compatibilidad basados en algoritmos, como en *Tú, yo y mi Avatar* de Cuatro, mencionado en el bloque 1.

Entonces, ¿cómo se encuentra la ciencia en *LoveLab*? El programa parte de poner a prueba distintas creencias y teorías relacionadas con la seducción y el amor

⁸¹ Fuente: <https://www.imdb.com/title/tt1083958/> (Última consulta 17/05/2020)

agrupadas por temáticas repartidas en capítulos. A partir de este concepto vemos la ciencia en:

- **Los presentadores:** Máximos exponentes del concepto, representa que son científicos de campos relacionados con el amor y la seducción. Esto se nota por su aspecto y su forma de hablar.
- **Concepto del programa:** Se basa en que los presentadores plantean teorías y experimentos que se llevan a cabo en las parejas, como si estas fueran sujetos de un experimento.
- **Las parejas:** Son tratadas por los dos presentadores como “sujetos”, esto se nota en cómo hablan de ellas y en cómo comentan y perciben lo que estas hagan.
- **El plató:** Una parte importante del programa es el plató, que está acondicionado para que parezca un laboratorio. Juega un papel muy importante en la credibilidad de los presentadores y es donde se sitúa, sobre todo, la presentadora B, que da las teorías científicas.
- **Teorías y experimentos:** Estas no solo vienen de expertos y estudios científicos, sino que también hay que provienen de creencias populares y páginas de Internet. De esa forma también se puede poner a prueba si esos mitos son ciertos o no.
- **Humor:** *LoveLab* pretende hacer humor precisamente de todo lo que se cree del amor. Es una parodia de las teorías científicas y las creencias populares, ya que uno de los mensajes del programa es que el amor no se puede controlar de un modo racional. Estas últimas (las creencias populares), al ser menos rigurosas, son más fáciles de parodiar.

Comparado con los otros programas mencionados, *LoveLab* se distingue por situar al mismo nivel las teorías científicas y las creencias para realmente satirizar todo lo que se dice y se cree del amor, en lugar de simplemente ponerlo a prueba. El punto distintivo respecto a otros es cómo el humor interfiere en la ciencia.

3.2.4. Ficha técnica

Tabla 34

Ficha técnica: LoveLab

Título	<i>LoveLab</i>
Género	<i>Dating show</i> (híbrido entre datings)
Macrogénero	<i>Infoshow (Infotainment)</i>
Episodios	8
Duración	24 minutos cada episodio
Realización	Plató e interiores de distintos edificios

Fuente: Elaboración propia (2020).

3.2.5. Principales elementos del formato (*key concepts*)

Cuando se trata de elementos clave, los *key concepts*, estos son los que más destacan de *LoveLab*:

Figura 11

Elementos principales de LoveLab



Fuente: Elaboración propia (2020).

4 citas, que equivalen a **8 participantes** o “sujetos” (se les nombra así muchas veces haciendo referencia a que forman parte de un experimento científico). El único premio que ganan los participantes es la posibilidad de conseguir pareja.

2 presentadores (A y B) que guían e introducen el programa con personalidades y funciones muy marcadas y un poco opuestas para que surja algún conflicto.

2 espacios donde sucede la acción. El laboratorio, donde se investiga y se explica toda la parte de ciencia, se presenta a los concursantes y se da la conclusión final del experimento y el lugar de la cita, en dónde transcurre “la acción” y cambia en cada programa.

3.2.6. Mecánica

El programa empieza con una introducción del tema que se tratará y de los participantes. El orden de los temas que iremos viendo en cada programa lo deciden los guionistas, mientras que los participantes y la manera en que se emparejan lo deciden entre todos (realizador, guionistas, equipo de casting...), basándose en sus personalidades y en lo que pueden aportar al tema que se trate en su programa. En esta parte los presentadores se encuentran en el laboratorio juntos y solamente han de hablar durante unos minutos a la cámara.

Una vez finalizada la introducción pasamos a lo más importante del programa: las citas (hay 4 por programa). Durante cada cita los dos participantes hablan entre ellos para conocerse y son interrumpidos por el presentador cada 5-10 minutos –no hay un tiempo exacto– para realizar una prueba que está relacionada con la temática del programa. Son pruebas fáciles de entender y hacer, así como también fáciles de disfrutar viendo desde televisión (en el apartado de 3.3.2 se pueden ver diversos ejemplos de pruebas).

Mientras todo esto sucede, la cita también es interrumpida por la presentadora que se encuentra en el laboratorio (los participantes no son conscientes de esto). La función de la presentadora es aportar datos científicos relacionados con la temática

y con las pruebas que se han seleccionado. El orden de todo lo explicado previamente sería:

1. Participantes hablan entre sí.
2. Presentador les interrumpe y propone una prueba.
3. Presentadora del laboratorio da datos científicos relacionados con la prueba.
4. Participantes realizan la prueba.

Finalmente, para acabar con el programa, los concursantes han de elegir si quieren seguir conociéndose o no fuera. El presentador que está con ellos vuelve al laboratorio con la otra presentadora y allí dan sus conclusiones finales.

3.2.7. Audiencia potencial

Nuestra audiencia potencial reside en la gente joven, entre 16 y 30 años, ya que este *target* tiene un gran dominio de las OTTs y es su principal. Además, como se ha visto en el bloque 2 de este trabajo, los *datings* tienen gran audiencia en esta franja de edad. Seguramente gente más joven vea el programa, pero el público potencial se da a partir de los 16 años para tener en cuenta el registro con el que dirigirse a la audiencia y los aspectos a tratar y cómo hacerlo.

Al ser un *dating* show se trata de un programa bastante generalista y no buscamos a un público con unos intereses muy específicos. De entre estos jóvenes y adultos nuestra audiencia potencial se limita a aquellos que tengan acceso a la OTT por donde se emite nuestro programa. Por lo tanto, la clase social de nuestro *target* sería principalmente la clase media, ya que deben tener suficientes recursos económicos como para poder pagar una suscripción mensual. Descartamos la clase alta como audiencia potencial principal porque la gran mayoría de jóvenes no pertenecen a ella.

El ámbito geográfico principal es España, pues el programa tiene concursantes en su gran mayoría españoles y la lengua que se habla es el castellano. Es más fácil que españoles disfruten viendo a otros españoles porque como miembros de una

misma sociedad comparten experiencias parecidas. A su vez, América Latina también podría considerarse un ámbito geográfico secundario, ya que ahí también se habla español y también es muy posible que participen personas latinoamericanas.

El programa está pensado tanto para un público tanto rural como urbano, aunque los castings y grabaciones se hacen en grandes ciudades. A pesar de que el programa contiene elementos de ciencia no se comentan cosas exageradamente complejas, por lo que no es necesario tener estudios para entender las teorías. De esta forma cualquier persona puede ver el programa.

3.3. Estructura

A continuación se muestra una tabla con una escaleta genérica donde se pueden ver las diferentes secciones y su duración. La función y mecánica de cada sección se explicará con más profundidad en el siguiente apartado.

3.3.1. Escaleta

Tabla 35: Escaleta genérica

ESCALETA GENÉRICA				
1	Introducción	Gag	40 s	00:00 - 00:40
2		Careta	20 s	00:40 - 01:00
3		Introducción temática	2 min	01:00 - 03:00
4		Presentación participantes	3 min	03:00 - 06:00
5	Cita	Cita	15 min	06:00 - 21:00
6		Pruebas y reacciones		
7		Explicaciones científicas		

8	Conclusiones	Comentarios	60 seg	21:00 - 22:00
9		Resultados	20 seg	22:00 - 22:20
10		Conclusión	75 seg	22:20 - 23:35
11	Créditos	-	20 seg	23:35 - 23:55

Fuente: elaboración propia.

3.3.2. Secciones

El programa se dividirá en tres grandes apartados y cada uno de ellos tendrá sus propias secciones:

Introducción:

- 1. Gags:** Todos los episodios empiezan con los presentadores introduciendo el tema que se va a tratar a modo de gag humorístico. Por lo tanto, cada capítulo tendrá un gag distinto.
- 2. Careta de entrada:** Es la misma por temporada y muestra el título del programa y los presentadores.
- 3. Introducción temática:** Los presentadores explican la temática del capítulo y las teorías y/o hipótesis que se van a tratar, usando gráficos en 2D y la pizarra que hay en el laboratorio para que los espectadores lo entiendan de manera sencilla y visual.
- 4. Presentación de los concursantes:** También en el laboratorio, presentan a los participantes del episodio de manera intercalada como si fueran sujetos de un experimento científico (por ejemplo: 'Sujeto Laura' y 'Sujeto Carlos'). Su presentación, además, incluye un análisis humorístico de su indumentaria y estilo personal.

La cita:

- 5. Cita:** La cita se inicia con la llegada de los sujetos al lugar seleccionado para la cita (este escenario será variable en cada episodio, acorde con la temática del mismo), donde los recibirá el Presentador A, que será el encargado de presentarlos entre ellos. Entonces los participantes empiezan a interactuar y

conocerse sin la intervención del Presentador A, que se mantiene al margen hasta que llegue el momento de introducir las pruebas.

6. Pruebas y reacciones: El número de pruebas es variable para ajustarse a la temática del episodio pero por lo general se realizan de tres a cuatro por capítulo. Para agilizar la cita y “probar” teorías los presentadores pueden intervenir en cualquier momento para causar momentos humorísticos y/o de desconcierto para los participantes.

7. Explicaciones científicas: A lo largo de toda la cita se intercalan las explicaciones científicas del Presentador B.

Cuando finaliza la cita los participantes se despiden, pero no se sabe si el resultado es positivo o negativo aún.

Conclusiones:

8. Comentarios: En el último segmento del programa los presentadores visualizan momentos concretos de las citas para relacionarlos con la teoría científica del episodio. Entre los dos, viendo cómo se han desarrollado las citas, extraen unas conclusiones que confirman o desmienten la hipótesis inicial.

9. Resultados: Todos los participantes de cada cita le confiesan en privado a la cámara si tendrían una segunda cita con su pareja o no.

10. Conclusiones: De todo esto se extrae una conclusión o un comentario cómico mientras empiezan los créditos, finalizando el programa.

Ejemplos de pruebas:

➤ Prohibir determinadas palabras, como “sí” o “no”, para ver si su uso (o falta de él) hace que los participantes acaben en situaciones cómicas que les saque la risa y les haga estar más a gusto o, por el contrario, se les plantee un reto extra.

- Hacer que los sujetos se miren a los ojos sin parar durante un tiempo determinado. Hay una teoría que dice que el contacto visual es la clave para tener una primera cita exitosa y aquí se pone a prueba ese concepto.
- La prueba de las 30 preguntas. En Internet se popularizó un vídeo en el que varios desconocidos tenían una primera cita en la que se enamoraban tras responder 30 preguntas concretas (Jubilee⁸², 2018).
- Hacer que los participantes abandonen el local en el que han tenido la cita sin pagar (hacer un “sinpa”). Hay teorías científicas que afirman que realizar actividades de riesgo o que provoquen adrenalina con otra persona hace que la unión entre ellas se haga más fuerte (García, F.⁸³, 2019), haciendo más posible que el resultado de la cita sea positivo para los solteros.

3.4. Look and feel y puesta en escena del programa

3.4.1. Criterios de realización

El programa tiene una estética alegre y busca diferenciar los dos escenarios principales, el laboratorio y el lugar de la cita, mediante colores y tonalidades. El laboratorio, que representa la parte más científica del programa, cuenta con tonos fríos (blancos, grises y azules). Por otro lado, las citas representan la parte más humana y emocional y esto se ve reflejado mediante colores cálidos como el naranja o el rosa.

⁸²Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=GeSzLqgyNgs&list=PLBVNJo7nhINQhI9PAzI4at1ao5Qtj2I-n>

(Última consulta 17/03/2020)

⁸³ Fuente:

https://www.diariodesevilla.es/salud/quimica-amor-hormonas-enamoramiento-cuerpo-humano_0_1330067166.html (Última consulta 18/03/2020)



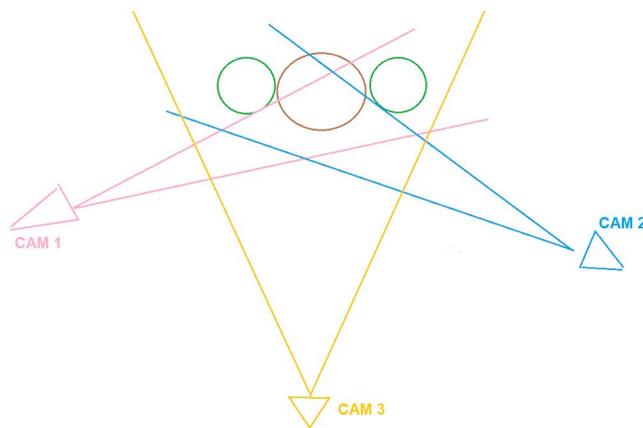
Imagen 8: Ejemplo de laboratorio⁸⁴.

Imagen 9: Ejemplo de restaurante⁸⁵

La grabación de la cita se realiza con tres cámaras: una para cada participante y otra para planos más generales. A pesar de que las cámaras 1 y 2 hacen planos más bien cortos, la distancia entre las cámaras y los concursantes permite que tengan la sensación de que cuentan con algo de intimidad.

Figura 12

Plano de cámara en el restaurante (I)



Fuente: Elaboración propia (2020)

Las localizaciones de las citas son muy diversas pero siempre se busca hacer estos planos, como mínimo, y que en el plano más general aparezca el resto del espacio o la localización como fondo (en vez de una pared) y que tenga profundidad.

⁸⁴ Fotografía propia de los laboratorios de la Facultat de Biociències de la UAB.

⁸⁵ Fuente: <https://i.pinimg.com/originals/46/59/08/4659085637fcf1340f4a7976f6092875.jpg> (Última consulta 12/05/2020)



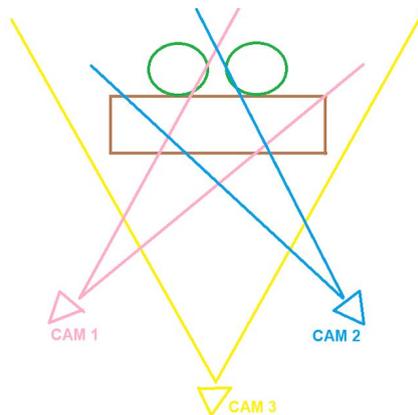
Imagen 10: Ejemplo de plano general⁸⁶.

Imagen 11: Ejemplo de plano corto⁸⁷.

En el laboratorio contamos con tres cámaras. Están dispuestas de dos maneras diferentes: cuando los presentadores introducen el programa, las cámaras se sitúan de una manera parecida a las citas.

Figura 13

Plano de cámara en el restaurante (II)



Fuente: elaboración propia (2020)

Cuando los presentadores están mirando las imágenes de la cita en el proyector y comentándolas, las cámaras se disponen de manera muy diferente: la cámara 1 hace un plano general o americano de los dos presentadores de cara, y la cámara 2

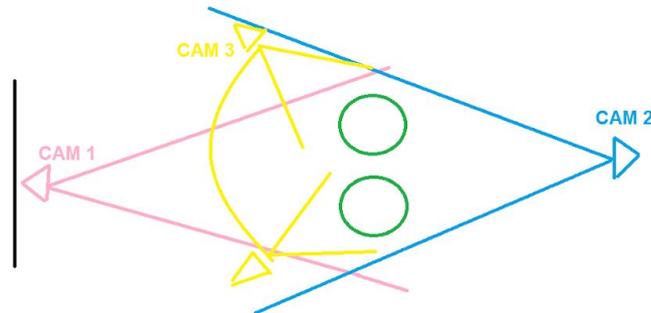
⁸⁶ Fuente:
<https://www.lovepanky.com/wp-content/uploads/images/2015/08/First-date-habits-that-will-guarantee-a-second.jpg> (Última consulta 12/05/2020)

⁸⁷
<https://www.rd.com/wp-content/uploads/2016/12/04-recall-solutions-get-rid-awkward-silence-first-date-624851582-monkeybusinessimages.jpg> (Última consulta 12/05/2020)

de espaldas (haciendo que se vean también las imágenes que están visualizando). La cámara 3 hace planos más cortos de los presentadores.

Figura 14

Plano de cámara en el laboratorio.



Fuente: elaboración propia (2020)

Igual que en la cita, al fondo se ve el resto del laboratorio. También aparece el logotipo del programa en la pared con leds, porque a parte de quedar elegante y profesional deja claro al espectador en todo momento qué programa está viendo.



Imagen 12: Ejemplo de presentadores con el laboratorio de fondo⁸⁸.

En el laboratorio se hacen encuadres bastante clásicos pero durante las citas se pueden mezclar encuadres comunes con algunos más dinámicos y diferentes. En alguna ocasión se utilizan cámaras GoPro que se dan a los concursantes para realizar diferentes pruebas.

⁸⁸ Fotografía propia de los laboratorios de la Facultat de Biociències de la UAB.

Las transiciones entre secciones se realizan mediante cortes limpios. Las citas se van intercalando entre ellas y además con explicaciones del presentador B desde el laboratorio.

Durante la presentación de los sujetos aparecen rótulos con sus nombres, edades y ciudades de procedencia, escritos con una tipografía (*Courier New*) que recuerde a una máquina de escribir para imitar el aspecto de un informe oficial.



Imagen 13: Ejemplo de presentación de sujetos con el *chyron* correspondiente⁸⁹.

3.4.2. Música y sonido

La música tiene dos funciones: ornamental y expresiva. A parte de rellenar los silencios y acompañar lo que sucede, se utiliza para transmitir las sensaciones que están sintiendo los participantes o lo que queremos que sienta el público. Además, la cabecera y los créditos el programa tienen una melodía original.

Tienen una importancia especial los efectos sonoros, que se van añadiendo durante la cita para dar toques de humor y hacerla más amena para los espectadores. También están presentes cuando hablan los presentadores, dependiendo de que lo que digan o cómo reaccionen.

⁸⁹ Fotografía propia de los laboratorios de la Facultat de Biociències de la UAB.

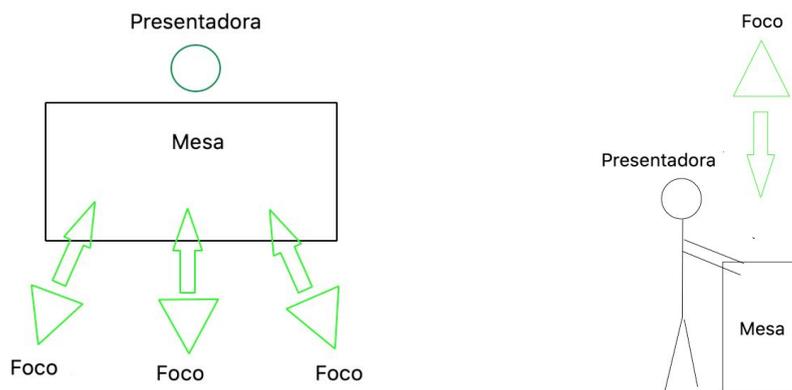
3.4.3. Criterios estéticos

3.4.3.1. Decorados e iluminación

LoveLab cuenta con dos espacios principales: el lugar de las citas, que varía en cada programa, y el laboratorio, que siempre es el mismo. El laboratorio se trata de una habitación donde hay una gran mesa en el centro para hacer experimentos y aparatos científicos colocados en otros muebles (algunos son útiles; otros tan solo decorado). Para iluminar este set colocamos focos tanto delante de la presentadora como por encima, para iluminarla correctamente y evitar crear sombras.

Figura 15 y 16:

Disposición de focos en el laboratorio



Fuente: Elaboración propia.

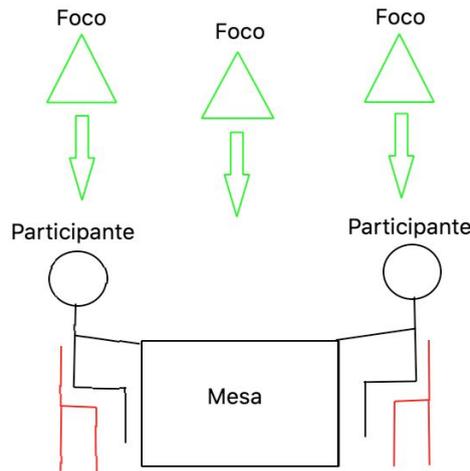
El lugar de las citas, como se ha comentado anteriormente, cambia en cada episodio. De esta manera se quiere evitar que todos los episodios se perciban iguales entre ellos y, además, se adapta el entorno a las necesidades de la temática del capítulo. Los lugares escogidos son restaurantes, cafeterías, parques, plazas, parques de atracciones, cines, sitios recreativos...

En cuanto la iluminación, ésta también depende del sitio donde se haga la cita, puesto que algunos son abiertos y se puede utilizar luz natural y otros son cerrados

y hay que recurrir al uso de focos. En lugares cerrados, la disposición de los focos es la siguiente:

Figura 17:

Disposición de focos en las citas en espacios cerrados



Fuente: Elaboración propia.

3.4.3.2. Edición y montaje

El montaje de cada episodio está centrado en el desarrollo de la cita, por lo tanto es un montaje lineal. A medida que la cita va avanzando, se insertan las partes de laboratorio donde se ofrece una explicación relacionada con lo que sucede durante la cita. La parte científica no tiene tanto peso como la cita, por lo que se puede decir que el montaje es 70% cita y 30% laboratorio.

Para la edición utilizamos muchos efectos sonoros como reacción a lo que digan o hagan los participantes. También se hace uso de *zooms* lentos y enfocando a las caras de los participantes para dotar la situación de comicidad y dar un toque de falso dramatismo. Además, en la edición se añaden todo tipo de rótulos, flechas y cualquier tipo de figura que sea necesaria para realizar bromas visuales.

Los planos son cortos y rápidos. No se usan transiciones entre planos ni entre escenas, todo es a base de cortes limpios. Con todo esto, junto al uso de grafismos, se busca conseguir un ritmo bastante ligero y dinámico.

Finalmente, en cuanto al etalonaje, se busca siempre conseguir tonos y colores cálidos tanto en citas en espacios cerrados como en abierto.

Careta inicial

En este trabajo no se va a desarrollar la careta del programa pero sí una propuesta a modo borrador. La careta, de no más de 20 segundos, consistiría en un un vaso de ensayo con un líquido lleno de letras con la tipografía de la palabra “Love” del logotipo del programa. Mediante un cuentagotas, que a su vez tendría un líquido con letras de la tipografía de la palabra “Lab” (ambas tipografías salen en el punto 3.4.3.3), se le añadiría al tubo de ensayo 3 gotas. Eso causaría una explosión y aparecería una mancha de líquido o una nube de gas con el logotipo del programa y su eslogan.

Respeto al tratamiento audiovisual de la careta, seguiría la paleta de colores del programa (que se muestra en el siguiente punto) y estaría hecha con animación 2D. También tendría su propia sintonía que sería la misma para todos los capítulos y temporadas, ya que por su corta duración no hace falta escoger una canción como tal y sería siempre la misma para que el espectador solo con oírla reconociera el programa. La animación también contaría con algún efecto de sonido.

3.4.3.3. Imagen gráfica del formato

Eslogan

LoveLab: ¡La teoría del amor a la práctica!

Logotipo

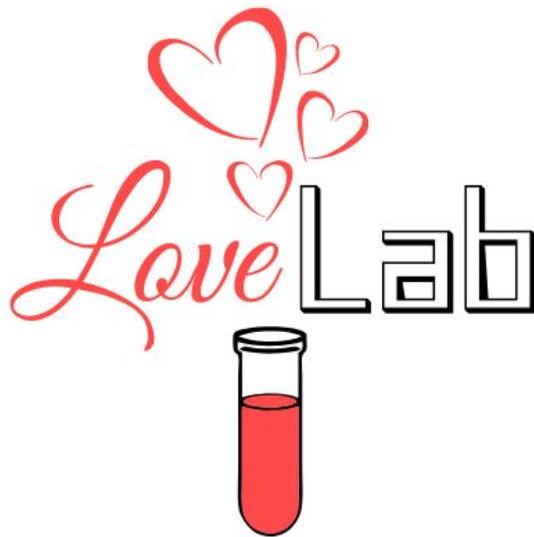


Imagen 14: Logotipo de LoveLab

Fuente: Elaboración propia mediante Canva.

El logotipo del programa es su nombre escrito en dos tipografías distintas, Great Vibes y Akron Shades NBP, para diferenciar las dos palabras que forman el nombre del programa. La palabra “Love”, que significa amor, tiene una tipografía que imita la escritura manual de las cartas y al formar parte de esta palabra se puede asociar automáticamente con las cartas de amor. Por otra parte, “Lab”, que es un diminutivo de laboratorio, está escrita con una letra robótica que transmite mejor la parte científica del programa. De una forma visual, la probeta con un líquido rojo y los corazones que salen de ella refuerzan estos dos conceptos mencionados: amor y ciencia. Los colores han sido escogidos también respetando estos conceptos.

Paleta de colores

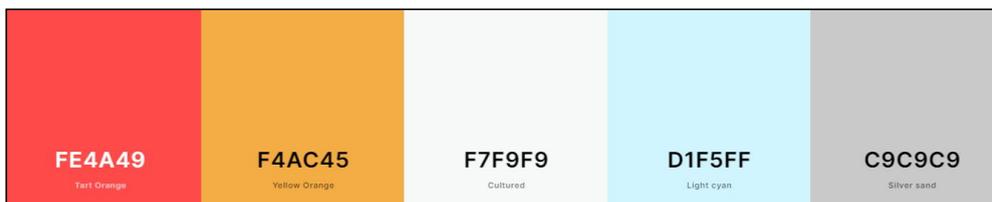


Imagen 15: Paleta de colores de LoveLab

Fuente: Elaboración propia mediante el programa Colors⁹⁰

⁹⁰ Fuente: <https://coolors.co/fe4a49-f4ac45-f7f9f9-d1f5ff-c9c9c9> (Última consulta: 27/05/2020)

Para la paleta de colores se han seleccionado teniendo en cuenta dos focos:

- Las citas, donde se aplican los colores anaranjados y rojizos para representar los conceptos de amor y seducción,
- El laboratorio, de donde se extraen las teorías y experimentos, está representado con grises y azul-verdes.
- El blanco es el color que predomina y enlaza los otros colores.

La paleta de colores es clave para la elaboración del dossier de venta porque este es muy visual y además ayuda a mostrar el tono, el cromatismo y la estética del programa.

Tipografías

Principal:

League Spartan

Secundaria:

Aileron Regular

3.4.4. Casting

3.4.4.1. Presentadores

El programa cuenta con dos presentadores: un hombre y una mujer. *LoveLab* siempre tiene dos localizaciones muy diferentes y muy lejos la una de la otra, por eso consideramos fundamental tener a dos presentadores.

En el caso del laboratorio, la presentadora es quien explica los experimentos científicos y los hace más fácil de entender para la audiencia. En el caso del lugar de citas, el presentador aporta una visión externa de la cita, haciendo posible que la audiencia se identifique con él, puesto que también ven la cita en tercera persona.

Como acabamos de comentar, uno de ellos –el hombre– está en el lugar donde se realizan las citas mientras que el otro –la mujer– está en el laboratorio donde se realizan los experimentos. Se ha decidido esta distribución de los presentadores para no caer en el estereotipo de que los hombres encajan más como científicos. De esta manera, ponemos a la mujer dentro del campo de la ciencia y al hombre dentro del campo de las citas y el amor.

En cuanto a los requisitos que deben cumplir los presentadores, el primero es que ambos deben de ser jóvenes –entre 25 y 35 años–, ya que así conectan mejor con la audiencia, que se siente identificada con ellos. Lo segundo es que han de haber recibido formación para trabajar como presentadores –carrera o grado– y saber desenvolverse bien delante de las cámaras. Y lo tercero es que la mujer debe tener conocimiento básico de ciencia para poder entender completamente los experimentos y no cometer ningún error absurdo a causa de la ignorancia. No es necesario que tenga una carrera universitaria de la rama científica, pero sí un entendimiento mínimo y buena predisposición para aprender todo aquello que se le enseñe dentro del programa. Cabe remarcar que el color de piel, de pelo, de ojos, la altura, el peso o cualquier otro atributo físico resulta completamente indiferente a la hora de escoger a los presentadores.

Para tener dos perfiles que den juego en el programa y tengan algún que otro conflicto, podemos resumir el papel de cada presentador en la siguiente tabla:

Tabla 36

Perfil de los presentadores de LoveLab

PRESENTADOR A	PRESENTADORA B
Soñador	Realista
Bromista (humor absurdo)	Sarcástica
Hablador	Concreta
Curioso	Sabia
Aventurero	Acomodada

Energético	Tranquila
Sonriente	Seca

Fuente: Elaboración propia (2020).

3.4.4.2. Casting de presentadores

Para el casting de los presentadores se empieza con una fase *online* donde los candidatos deben enviar su curriculum vitae, una foto y un vídeo de un minuto donde deberán presentarse a ellos mismos.

Una vez que se hayan seleccionado a las personas que cumplan los criterios mencionados en el apartado 3.4.4.1 se pasa a hacer un casting presencial. En dicho casting los candidatos se colocan por parejas y deben presentar nuestro programa durante 10 minutos (se les envía un guion previamente). De entre todos los candidatos, el director/a de casting y los productores/as del programa escogen al hombre y a la mujer que más les hayan gustado.

3.4.4.3. Participantes

Los participantes de nuestro programa son principalmente personas jóvenes –de 18 a 35 años–, ya que son perfiles que atraen más a nuestro *target* escogido, la gente joven. Se cree que con participantes en rangos de edad similares a los de la audiencia, esta puede sentirse más identificada. No obstante, no se cierra completamente la puerta a escoger también personas más mayores, pues hay planes para hacer programas especiales protagonizados por ellos.

Entrando en más detalle en los perfiles de los participantes, estos son tanto hombres como mujeres de cualquier nacionalidad y de cualquier clase social. Los requisitos generales para participar en el programa son que sepan hablar español de manera fluida y que sepan desenvolverse bien delante de las cámaras. Evidentemente, se buscan personas cuyas personalidades generen audiencia, por ello hay figuras polarizadoras que no dejen a nadie indiferente. Aunque tampoco se

busca la batalla campal. Los perfiles más específicos que nos interesan son los siguientes (nombres puestos para identificar, sin pretensión de ofender):

Tabla 37

Perfiles de concursantes

Friki	Persona interesada en videojuegos, cómics, películas y series de ciencia ficción y fantasía... Introversa y al día con las redes. Si puede ser, con humor inteligente y un poquito de soberbia.
De barrio	Persona interesada en la fiesta y en hacer planes con los amigos fuera de casa. No muy interesada en cultura. Extroversa y socializadora, humor absurdo, manera de hablar "barriobajera".
Hipster	Persona a la última con las nuevas tecnologías y que lleva todas las marcas que son tendencia en Estados Unidos. Suele llevar gafas de pasta, camisetas de cuadros y, en el caso de los hombres, dejarse barba. Interesada en los lugares de moda. Se busca que sea altiva, irónica y sarcástica.
Facha	Persona que muestra constantemente su amor por España. Lleva una pulsera con la bandera de España y vota a la derecha. En el caso del hombre, intenta mostrar siempre lo viril que es y está interesado en deportes y actividades tradicionalmente catalogadas como masculinas. En el caso de la mujer, se muestra en acuerdo con los valores tradicionales machistas.
Rojo	Persona que está de acuerdo con los valores socialistas y/o comunistas. Le gusta hablar de política y sociedad pero se ofende fácilmente si no le siguen la corriente. Humor inteligente y se busca un perfil de persona soberbia.

Pijo	Persona interesada en lo superficial y material, en aparentar. No le interesan las conversaciones profundas, sus temas de conversación favoritos son la moda, los influencers, los móviles, las tendencias... Humor simple y/o absurdo. Se busca tanto que sean carismáticas y alegres como altivas y bordes.
Vegano	Persona que defiende constantemente los derechos de los animales y que intenta, de forma casi sectaria, que todo el mundo se vuelva como ella. Todas sus conversaciones acaban de la misma manera: hablando del veganismo. Se busca personalidad irritante y pesada.
Hippie	Persona que cree en el horóscopo, la astrología y todo el terreno místico. Es bastante inocente y se cree todo lo que le dicen. Ve la vida de una forma muy positiva. El humor absurdo le hacer reír mucho y es una persona un tanto empanada.

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que todos estos perfiles son exagerados a propósito para dar más juego a las citas. Desde el equipo se es consciente de que la mayoría de gente que se identifica dentro de estos perfiles no son así. En ocasiones, se empareja a personas completamente distintas para que den más juego en las citas.

3.4.4.3. Casting de participantes

En cuanto al casting de los participantes, primero se realiza una primera fase *online* a través de una página web. Las personas que quieran participar deben rellenar un cuestionario y enviar un vídeo de un minuto explicando quiénes son. De esta manera, el equipo de casting puede hacer una primera criba y seleccionar aquellos que tengan potencial.

Una vez se ha realizado la primera selección de participantes, se lleva a cabo una convocatoria de un día para conocerlos en persona y hacer la selección final. Las personas que deciden quién pasa el casting son el director/a y sus tres ayudantes. Entre todos deben escoger a 64 personas que se convierten en los participantes oficiales, siempre basándose en los perfiles que se buscan (explicados en el apartado 3.4.4.2.).

3.4.4.5. Vestuario

En lo que respecta al vestuario, los dos presentadores utilizan ropa escogida por el equipo de producción. En el caso del hombre, su ropa es una mezcla de formal e informal. Para la parte de arriba utiliza camisa remangada y puede que lleve corbata, que se note la formalidad. Para la parte de abajo utiliza tejanos largos –tanto azules como negros– y para el calzado lleva zapatos o botas negras. De esta manera, su vestuario transmite cercanía y juventud sin perder la formalidad.



Imagen 16: Ejemplo de vestuario del presentador (I).⁹¹



Imagen 17: Ejemplo de vestuario del presentador (II).⁹²

En cuanto al maquillaje del hombre, utiliza una base de maquillaje de poca cobertura para tapar cualquier marca o cicatriz que tenga su piel e unificar su tono de piel natural de cara a las cámaras. Se utiliza iluminador en las ojeras y sombras para realzar la mandíbula y un pintalabios rosado o rojo claro para remarcar los labios.

⁹¹ Fuente: <https://www.pinterest.com.au/pin/698620960915362996/> (Última consulta: 15/03/2020)

⁹² Fuente: <https://www.pinterest.co.kr/pin/345932815121302068/> (Última consulta: 15/03/2020)



Imagen 18: Ejemplo de maquillaje hombre (I)⁹³.

Imagen 19: Ejemplo de maquillaje hombre (II)⁹⁴.

En el caso de la presentadora, su vestuario consiste en una bata científica, puesto que ella se encuentra en un laboratorio. Debajo de la bata, la presentadora lleva la ropa que se adecúe a la estación del año. Si estamos en verano, unos pantalones cortos, vestido o falda; Si estamos en invierno, pantalones largos. Respecto al calzado, este depende de la ropa que se utiliza en cada ocasión (algunas veces lleva bambas blancas y otras, tacones). El objetivo del uso de este vestuario es transmitir la idea de que es una presentadora juvenil, pero sin olvidarnos de que se encarga de la parte científica del programa.



Imagen 20: Ejemplo de vestuario de la presentadora (1).⁹⁵

Imagen 21: Ejemplo de vestuario de la presentadora (2).⁹⁶

⁹³ Fuente:

<https://www.trenciashombre.com/estetica/chanel-se-mete-a-nuestra-rutina-cuidado-expandiendo-su-linea-maquillaje-para-hombre> (Última consulta: 18/03/2020)

⁹⁴ Fuente: <https://www.pinterest.ru/pin/300615343871271996/> (Última consulta: 18/03/2020)

⁹⁵ Fuente: <https://www.dr-james.com/blogs/news/influencers-in-lab-coats-part-3> (Última consulta: 15/03/2020)

⁹⁶ Fuente: <https://science.sydneystore.com.au/shop/item/laboratory-coat-fscience> (Última consulta: 15/03/2020)

Para el maquillaje de la presentadora se ha decantado por un estilo natural, usando una base de maquillaje de media cobertura de su mismo tono de piel para tapar marcas e unificar su piel. Los ojos cuentan con sombras marrones, dando un efecto ahumado, así como también una fina línea negra en el párpado superior y rimel en las pestañas superiores e inferiores. El color de los labios depende del vestuario que lleve, pero son siempre tonos naturales (*nude*, rosa, rojo claro, gloss...). Finalmente, para el resto del rostro cuenta con iluminador bajo los ojos, un poco de colorete rosa en la manzana de las mejillas y un poco de contorno en la parte superior de la frente y el hueso de las mejillas.



Imagen 22: Ejemplo de maquillaje mujer (I).⁹⁷

Imagen 23: Ejemplo de maquillaje mujer (II).⁹⁸

Respecto a la ropa y el maquillaje de los concursantes, el programa no decide qué llevan puesto o cómo van maquillados. Los participantes se traen su propia ropa y maquillaje de casa, pues sus *looks* son parte de sus personalidades y pueden jugar un papel importante en las citas. Mientras el participante no lleve prendas de ropa o maquillaje que puedan faltar al respeto (símbolos o frases que inciten al odio, imágenes obscenas, etc.) o que contengan publicidad no autorizada por el

⁹⁷ Fuente:

<https://fustany.com/en/beauty/makeup/were-obsessed-with-these-not-too-smokey-eye-makeup-looks#slide8> (Última consulta: 15/03/2020)

⁹⁸ Fuente:

<https://fustany.com/en/beauty/makeup/were-obsessed-with-these-not-too-smokey-eye-makeup-looks#slide8> (Última consulta: 15/03/2020)

programa, se les da total libertad para escoger cómo presentarse delante de las cámaras.

3.5. Realización del programa

3.5.1. Plan de Producción

- Número de capítulos: 8
- Semanas de preproducción: 4
- Semanas de producción: 5
- Semanas de postproducción: 6
- Total pre + post + producción: 15

Tabla 38

Plan de grabación

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
1	PRE	PRE	PRE	PRE	PRE
2	PRE	PRE	PRE	PRE	PRE
3	PRE	PRE	PRE	PRE	PRE
4	PRE	PRE	PRE	PRE	PRE
5	PREPARAR CITAS	CITAS	CITAS	CITAS	CITAS
6	CITAS	CITAS	CITAS	CITAS	CITAS
7	CITAS	CITAS	CITAS	CITAS	CITAS
8	CITAS	CITAS	PREPARAR PLATÓ	PLATÓ	PLATÓ
9	PLATÓ	PLATÓ	PLATÓ	PLATÓ	PLATÓ
10	PLATÓ	POST	POST	POST	POST
11	POST	POST	POST	POST	POST
12	POST	POST	POST	POST	POST

13	POST	POST	POST	POST	POST
14	POST	POST	POST	POST	POST
15	POST	POST	POST	POST	

Fuente: Elaboración propia.

Restaurante:

En el restaurante se graban las citas. Para ahorrar tiempo y dinero se graban dos citas por día en vez de dedicar toda una jornada a una sola cita. De esta manera tan solo hay que desplazar el material y ocupar el restaurante o lugar (alquilado para la ocasión) durante dos días en vez de cuatro. También se cuenta un día extra en el que se hacen pruebas de imagen y sonido, y también se ensaya con el presentador.

Se llega a las 19:30h lo que da 1h/1:30h para que todo el mundo se prepare y se instale. A las 20:30/21:00h llega la primera cita y a las 22:00/22:30h llega la segunda cita. Este horario es para las citas que se realicen en restaurantes (u otros ámbitos parecidos) de noche.

Laboratorio (plató):

Las escenas en el laboratorio se graban después de las citas, ya que ahí se analizan clips de las citas. Hay que grabar las introducciones de los presentadores A y B, las explicaciones científicas de la presentadora B, los comentarios del final de los presentadores A y B y la presentación de los sujetos. El plan del día es el siguiente:

Por la mañana, a las 9:00h, llega el equipo y se prepara. A las 10:00h se graba a la presentadora B haciendo sus explicaciones científicas. A las 11:00h se graba a los dos presentadores introduciendo y después las conclusiones. A las 14:00h, hay pausa para comer.

A partir de las 16:00h van llegando los participantes de las citas para hacer las presentaciones de los sujetos (decirles que vengan con la misma ropa que llevaron en la cita). A las 18:00h se termina la grabación.

Se incluye un día extra para preparar todo el equipo y hacer pruebas de imagen y sonido, además de ensayo con los presentadores.

Escena gags:

Puede ser o lo primero o lo último que se grabe. Se graba en una mañana. Puede ser en exterior o con un croma.

Edición:

La edición está repartida en varias fases y por eso se extiende durante tantas semanas.

Primero el equipo de edición revisa todo el material con el director y el productor para seleccionar las tomas buenas y las partes que se quieren poner en cada momento. Se hace un boceto previo para después realizar la edición siguiendo esa guía. Este proceso se realiza durante los primeros ocho días: un episodio por día.

Durante los próximos ocho días, el equipo de edición edita las primeras versiones de cada episodio siguiendo el boceto establecido. Una vez aprobada esta edición se pasa simultáneamente al sonidista, para que haga la producción de sonido, y al editor de contenido, que se encarga de las transiciones, los efectos y cairons. Ellos tienen ocho días para realizar su trabajo. El director y el productor estarán presentes en todo el proceso.

Los últimos cuatro días de postproducción se utilizan para revisar y corregir todo lo que sea necesario para que el producto final esté perfecto.

3.5.2. Personal de grabación

El personal de rodaje está dividido en dos espacios: el set de laboratorio y el lugar donde se realicen las citas. Ambos espacios tienen sus propios equipos de personal de rodaje.

El **equipo de laboratorio** consta de:

- **2 presentadores:** Conducen el programa. Principalmente es la presentadora quien aparece en esta sección pero el presentador también aparece al principio y al final de cada programa.
- **2 científico/personal de tests:** Son el personal cualificado que explicará los experimentos a la presentadora y los probará antes que ella –detrás de cámara– para comprobar que son seguros y funcionan.
- **3 cámaras:** Dos de las cámaras son fijas, es decir, operan con un trípode. El otro cámara opera desde una grúa para facilitar planos desde arriba y *travellings*. Uno de las cámaras fijas está situado siempre en el centro para tener disponibles planos generales en cualquier momento.
- **1 ayudante de cámara:** El operario de la grúa siempre cuenta con un ayudante que le facilitará los desplazamientos.
- **1 director de realización:** Es quien dicta los planos que las cámaras deben de realizar y la posición de la presentadora en cada plano. El director cuenta con tres pantallas donde puede ver lo que se está grabando.
- **1 ayudante de realización:** Ayuda a que se cumplan las órdenes del director de realización.
- **1 técnico de sonido:** Se encarga de que el sonido se grabe correctamente. Es la única persona capaz de parar el rodaje, a parte del director, cuando hay problemas con el sonido.
- **1 ayudante de técnico de sonido:** Ayuda al técnico de sonido con su trabajo.
- **1 maquillador/a:** Maquilla a la presentadora antes de grabar y está siempre pendiente de los retoques que sean necesarios durante la grabación.
- **1 estilista:** Elige la ropa que la presentadora llevará en cada grabación.

El **equipo de citas** consta de:

- **1 presentador:** Aparece delante de la cámara junto a los participantes de cada cita.
- **3 cámaras:** Dos de las cámaras son fijas; la otra cámara opera desde una grúa para facilitar planos diferentes: escorzo, picado, *travelling*... Uno de las cámaras fijas está situado siempre en el centro para tener disponibles planos generales en cualquier momento.
- **1 ayudante de cámara:** El operario de la grúa siempre cuenta con un ayudante que le facilitará los desplazamientos.
- **1 director de realización:** Es quien dicta los planos que las cámaras deben de realizar y la posición del presentador en cada plano. El director cuenta con tres pantallas donde puede ver lo que se está grabando.
- **1 ayudante de realización:** Ayuda a que se cumplan las órdenes del director de realización.
- **1 técnico de sonido:** Tanto presentador como concursantes llevan micrófonos de solapa durante de las citas y él es quien se encarga de colocarlos y asegurar de que todo se escucha bien.
- **1 ayudante de técnico de sonido:** Ayuda al técnico de sonido a colocar los micrófonos y se asegura de que los micrófonos no se queden sin batería.
- **1 maquillador/a:** Maquilla a la presentadora antes de grabar y está siempre pendiente de los retoques que sean necesarios durante la grabación.
- **1 ayudante de maquillador/a:** Puesto que hay momentos en los que hay tres personas grabando, el maquillador/a cuenta con un ayudante para agilizar el proceso de maquillar o retocar.
- **1 estilista:** Elige la ropa que la presentadora llevará en cada grabación.
- **1 ayudante de estilista:** Ayuda al estilista.

En total, el personal de grabación completo se compone de:

Tabla 39

Personal de grabación

Presentadores	2
Directores de realización	1
Ayudantes de realización	1
Cámaras	3
Ayudantes de cámara	1
Técnicos de sonido	1
Ayudantes de técnicos de sonido	1
Maquilladores	1
Ayudantes de maquillador/a	1
Estilistas	1
Ayudantes de estilista	1
TOTAL	14

Fuente: Elaboración propia.

3.5.3. Material

Al igual que con el personal de rodaje, cada espacio contará con su propio material y se utilizará siempre el mismo. De esta manera nos aseguramos de que todos los programas se graban de la misma manera y no haya saltos de diferencia entre unos y otros.

El **material del laboratorio** consta de:

- **3 cámaras:** Grass Valley LDX-86 4K
- **2 pedestales + 2 cabezas:** pedestales Vinten Pro-Ped con la incorporación de dos cabezas Sachtler V-20 para acoplar las cámaras.
- **1 grúa:** Jimmy Jib Triangle, hasta 11m de extensión del brazo, perfecta para cualquier tipo de plano en el laboratorio y cualquier *travelling*.



Imagen 24: Cámara Grass Valley LDX-86 4K⁹⁹ (2020)

Imagen 25: Pedestal Vinten Pro-Ped¹⁰⁰ (2020)

Imagen 26: Grúa Jimmy Jib Triangule¹⁰¹ (2019)

- **2 micrófonos de solapa:** DPA 4071, pequeños y discretos.
- **2 emisores de petaca:** Sennheiser SK-100G3 A, que transmitirán el audio inalámbricamente hasta el receptor.
- **1 receptor estacionario:** Sennheiser (2ch) EM-2050 G, acoplado a un mezclador.
- **1 Mezclador/Grabadora:** Sound Devices 688 que permite grabar tanto con WAV como en MP3.
- **1 Auriculares:** Sennheiser HD-25-II, para el técnico de sonido y los cámaras.



Imagen 27: Micrófonos de solapa DPA 4071¹⁰² (2020)

⁹⁹ Fuente: <https://www.ovide.com/alquiler-es/camara-grass-valley-ldx-86-4k/> (Última consulta: 13/04/2020)

¹⁰⁰ Fuente: https://www.ovide.com/alquiler-es/pedestal-vinten-pro-ped_vppe_es/(Última consulta: 13/04/2020)

¹⁰¹ Fuente: <https://www.camaleonrental.com/es/gruas/jimmy-jib-triangule.html> (Última consulta: 13/04/2020)

¹⁰² Fuente: <https://www.ovide.com/alquiler-es/microfono-solapa-dpa-4071/> (Última consulta: 16/04/2020)

Imagen 28: Mezclador/Grabador Sound Devices 688¹⁰³ (2020)

Imagen 29: Auriculares Sennheiser HD-25-II¹⁰⁴ (2020)

- **2 focos + 2 trípodes** : focos Dedolight DLED9-BI Bicolor y trípodes Avenger A5017 que contienen ruedas.
- **2 paneles led**: Aladdin ALL-IN 2, permiten ajustar la temperatura de color desde una app del móvil y tiene un gran rango, eso permitirá jugar con ello en plató, creando distintas ambientaciones.
- **3 monitores**: Monitores HP. Cada cámara está conectada a una pantalla donde el realizador puede ver lo que se está grabando. Cada monitor es de 21 pulgadas.

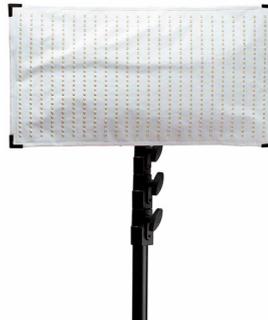


Imagen 30: Foco Dedolight DLED9-BI Bicolor¹⁰⁵ (2020)

Imagen 31: Panel led Aladdin ALL-IN 2¹⁰⁶ (2020)

Imagen 32: Monitor HP 22y 54,6 cm (21,5''), Full HD, Negro¹⁰⁷.

- **1 mesa de laboratorio**: Esta es la mesa principal donde se realizan y presentan todos los experimentos. Es una mesa de tamaño grande (2x1 metros), para que quepan todos los aparatos, y de color blanca, para que todo lo demás destaque sobre ella.

¹⁰³ Fuente: <https://www.ovid.com/alquiler-es/mezclador-grabador-audio-sound-devices-688/> (Última consulta: 16/04/2020)

¹⁰⁴ Fuente: <https://www.ovid.com/alquiler-es/auricular-sennheiser-hd-25-ii/> (Última consulta: 16/04/2020)

¹⁰⁵ Fuente: <https://www.ovid.com/alquiler-es/foco-dedolight-dled9-bi-bicolor/> (Última consulta: 18/04/2020)

¹⁰⁶ Fuente: <https://www.ovid.com/alquiler-es/panel-led-aladdin-all-in-2/> (Última consulta: 18/04/2020)

¹⁰⁷ Fuente: https://store.hp.com/SpainStore/Merch/Product.aspx?id=2YV09AA&opt=ABB&sel=MTQ&lang=es-ES&gclid=Cj0KCQjwm9D0BRCMARIsAlfvflaws6XCfieMgvth5cOfBq8elvGD1KyHLk_LB3IGsjGhVN0Jedp2X7oaAr4KEALw_wcB&gclidsrc=aw.ds (Última consulta: 13/04/2020)



Imagen 33: Ejemplo de mesa de laboratorio¹⁰⁸.

- **1 encimera:** El set cuenta con una encimera blanca detrás de la presentadora que actúa tanto como almacén como decorado.



Imagen 34: Ejemplo de encimera de laboratorio¹⁰⁹.

- **Material de laboratorio:** Todo el material de laboratorio que se usa en el set es principalmente decorado, aunque no se descarta la opción de que sea utilizado para experimentos de verdad.

¹⁰⁸ Fuente: https://www.bruneau.es/mobiliario/mobiliario-restauracion/mesas-cafeteria/mesa-rectangular-klass-OF44912.htm?pricettc=true&wish=ES1&add-media=ES1&realprice=true&Referrer=ESGSH44912&gclid=Cj0KCQjwm9D0BRCMARIsAlfvIbKwM8IJCDFEczBfNsuPkKf7626QdCGbR9k3p8Q_Bu_sgYfI7R770aAsAuEALw_wcB (Última consulta: 13/04/2020)

¹⁰⁹ Fuente: <https://www.bordalaboratorios.net/caracteristicas/> (Última consulta: 13/04/2020)

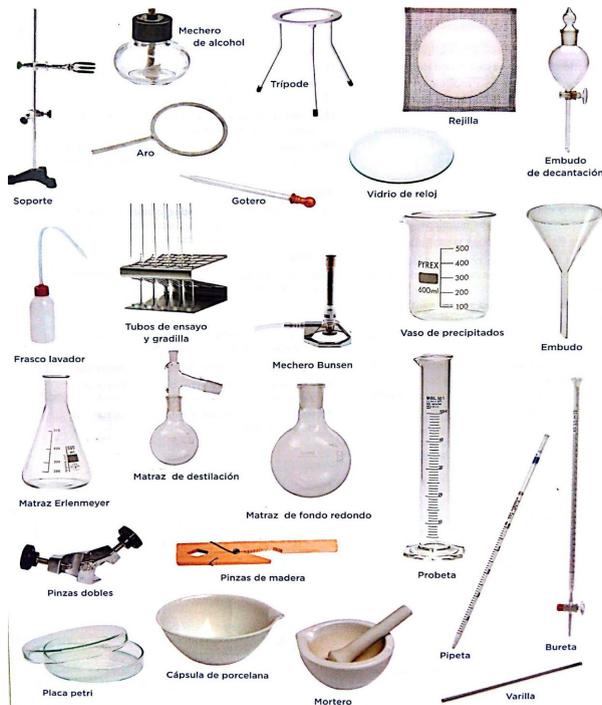


Imagen 35: Ejemplo de material de laboratorio¹¹⁰.

- **8 sillas:** Hay sillas para que el personal se pueda sentar mientras se graba el programa.
- **1 mesa:** En esta mesa se coloca toda la comida preparada por el personal de cáterin.

El **material de las citas** consta de:

- **3 cámaras:** Grass Valley LDX-86 4K [Ver Imagen 17].
- **3 trípodes:** Sachtler DV-8, son ligeros (5Kg) y alcanzan el 1,5m de altura.
- **3 micros de solapa:** DPA 4071 [Ver Imagen 20].
- **3 emisores de petaca:** Sennheiser SK-100G3 A, como los de plató.
- **2 receptores:** ENG Sennheiser EK-6042, captan 2 emisores cada uno y se encuentran conectados a la grabadora.
- **1 Mezcladora/Grabadora:** Zoom H6, que permite la conexión de 4 entradas de canales de audio.
- **1 auriculares:** Sennheiser HD-25-II [Ver Imagen 22]

¹¹⁰ Fuente: <https://www.cienciaonline.com/2019/01/24/libros-de-texto-material-de-laboratorio/> (Última consulta: 13/04/2020)

- **2 focos + 2 trípodes:** focos Dedolight DLED9-BI Bicolor [Ver Imagen 23] y dos trípodes Avenger 126 C (estos no tiene ruedas).



Imagen 36: Trípode Sachtler DV-8¹¹¹ (2020)

Imagen 37: Mezcladora/Grabadora Zoom H6¹¹² (2020)

Imagen 38: Trípode Avenger 126 C¹¹³ (2020)

- **1 panel de led:** Aladdin ALL-IN 2 [Ver Imagen 24].
- **3 monitores:** Monitores HP. Cada cámara está conectada a una pantalla donde el realizador puede ver lo que se está grabando. Cada monitor es de 21 pulgadas [Ver Imagen 25].
- **10 sillas:** Hay sillas para que el personal se pueda sentar mientras se graba el programa.
- **1 mesa:** En esta mesa se coloca toda la comida preparada por el personal de catering.

Respecto a la mesa y asientos de la cita, estos dependen del lugar donde se encuentren por lo tanto no es material que nosotros aportemos. Si se encuentran en un bar son las mesas y sillas del bar, si se encuentran en un parque es un banco, etc.

¹¹¹ Fuente: <https://www.ovide.com/alquiler-es/tripode-sachtler-dv-8/> (Última consulta: 21/04/2020)

¹¹² Fuentes: <https://www.ovide.com/alquiler-es/zoom-h6/> (Última consulta: 21/04/2020)

¹¹³ Fuentes: <https://www.ovide.com/alquiler-es/tripode-foco-avenger-126u/> (Última consulta: 21/04/2020)

3.5.4. Infraestructuras

Puesto que los espacios para las citas son lugares reales, la única infraestructura propia de *LoveLab* es el laboratorio, que es un set creado desde cero. Se decide construirlo dentro de una nave porque se necesita un espacio amplio y de techos altos para poder operar la cámara con grúa sin dificultad.

La nave escogida tiene un tamaño de unos 150m² y una altura de unos 4-5 metros. Se ha escogido este tamaño porque era lo suficientemente amplio como para crear el set y mover las cámaras libremente, pero no excesivamente grande como para desperdiciar espacio.



Imagen 39: Ejemplo de nave industrial para la construcción del laboratorio (I)¹¹⁴

Imagen 40: Ejemplo de nave industrial para la construcción del laboratorio (II)

En cuanto al laboratorio en sí, el set tiene un tamaño de 20m² y las paredes una altura de 2,5m. El número de paredes son tres –una detrás de la presentadora y dos a los lados– y están completamente pintadas de blanco y decoradas con pósters y fotografías relacionados con la ciencia (ninguna pared tiene ventanas). El set está construido sobre el propio suelo, no sobre un escenario, y el suelo es de color blanco roto (para diferenciarlo del blanco puro de la mesa y las paredes). Hemos escogido el color blanco porque es un color relacionado con la ciencia, que expresa

¹¹⁴ Fuente: <http://www.masachs.com/Nave-alquiler-terrassa-153-m2-2292> (Última consulta: 14/04/2020)

limpieza y profesionalismo y que ayuda a que los espacios se vean más grandes y abiertos.

3.6. Presupuesto

Número de capítulos: 8

Duración por capítulo: 24 minutos.

*Los sueldos de todos los trabajadores son los que corresponden al BOE¹¹⁵ (2017).

*Los materiales de atrezzo se pagan una vez y ya servirían por toda la temporada, igual que el maquillaje. Por consiguiente los otros capítulos saldrían un poquito más baratos.

PRESUPUESTO DE LA PRIMERA TEMPORADA

	Importe
PRODUCCIÓN	26.036,16€
DIRECCIÓN	11.501,08€
REDACCIÓN	3.776,87€
CASTING	2.832,46€
PLATÓ	64.761,94€
GRABACIÓN RESTAURANTE	44.769,96€
ESTILISMO	7.239,06€
AMBIENTACIÓN/ATREZZO	11.578,57€
CÁTERIN	14.478,50€
POSTPRODUCCIÓN	11.122,96€
GRAFISMO	1.824,19€
Subtotal	199.949,75€
FORMAT FEE	19.994,98€
Total	219.944,73

¹¹⁵ Fuente: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2017-4475 (Última consulta: 23/04/2020)
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2017-1866 (Última consulta: 24/04/2020)

TOTAL POR CAPÍTULO: **23.790,16€** (sin format fee) / **27.493,10€** (con format fee)

PRESUPUESTO TEMPORADA COMPLETA

PRODUCCIÓN	Días	Unidades	Precio	Importe
Director de producción	74	1	Semana: 562,80€	8.329,44€
Jefe de producción	74	1	Semana: 480,80€	7.115,84€
Ayudante de producción	74	2	Semana 357,80€	10.590,88€
Subtotal				26.036,16€
DIRECCIÓN	Días	Unidades	Precio	Importe
Director	74	1	Semana: 419,30€	6.205,64€
Ayudante de dirección	74	1	Semana: 357,80€	5.295,44€
Subtotal				11.501,08€

REDACCIÓN	Días	Unidades	Precio	Importe
Guionista	15	3	Mensual: 2.003,89€	3.005,84€
Especialista/Científico	15	1	Semana: 257,01€	774,03€
Subtotal				3.776,87€

CASTING	Días	Unidades	Precio	Importe
Dirección de casting	10	1	Semana: 419,30€	838,60€
Ayudante de casting	10	3	Semana:	1.777,86€

			296,31€	
Localización	3	/	Sala: 12€/hora ¹¹⁶	216€
Subtotal				2.832,46€

PLATÓ	Días	Unidades	Precio	Importe
Alquiler plató	9	1	Plató: 350€/5h Limpieza: 25€/día Electricidad: 0,70 €/h ¹¹⁷	5.310,40€
Alquiler cámaras y equipos	9	1	Cámaras: 585€ Pedestales: 60€ Grúa: 120€ Monitores: 140€	8.145€
Alquiler sonido	9	1	Micrófonos: 40€ Grabadora: 30€ Auriculares: 20€	810€
Alquiler material iluminación	9	1	Focos: 50€ Paneles: 50€ ¹¹⁸	900€
Realizador	9	1	Semana: 480,80€	865,44€
Ayudante de realización	9	1	Semana: 357,80€	644,04€
Operadores de cámara	9	2	Semana: 357,80€	1.288,08€
Maquinista/Gruista	9	1	Semana: 378,30€	680,94€
Ayudante de cámara	9	1	Semana: 257,01€	462,62€
Jefe de sonido	9	1	Semana:	754,74€

¹¹⁶ Fuente: <https://www.sala-mandra.es/espacios/salas-para-terapias> (Última consulta: 23/04/2020)

¹¹⁷ Fuente: <https://lightrunner.es/tarifas/> (Última consulta: 22/04/2020)

¹¹⁸ Fuente: <https://www.avisualpro.es/equipos-alquiler/> (Última consulta: 22/04/2020)

			419,30€	
Ayudante de sonido	9	1	Semana: 257,01€	462,62€
Jefe de eléctricos	9	1	Semana: 378,30€	680,94€
Eléctrico	9	1	Semana: 296,31€	533,36€
Ayudante de eléctrico	9	1	Semana: 257,01€	462,62€
Presentador	9	2	Por sesión: 681,73€	12.271,14€
Seguros y permisos	-	-	1.Seguro Responsabilidad Civil ¹¹⁹ : 190€ 2.Seguro equipo fotográfico y de vídeo ¹²⁰ : 300€	490€
Subtotal				64.761,94€

GRABACIÓN RESTAURANTE	Días	Unidades	Precio	Importe
Alquiler cámaras y equipos	17	1	Cámaras: 586€ Trípodes: 60€ Monitores: 140€	13.362€
Alquiler sonido	17	1	Micrófonos: 60€ Grabadora: 30€ Auriculares: 20€	1.870€
Alquiler material iluminación	17	1	Focos: 50€ Paneles: 25€ ¹²¹	1.275€

¹¹⁹ Fuente: <https://www.sastreyasociados.com/responsabilidad-civil-rodajes> (Última consulta: 23/04/2020)

¹²⁰ Fuente: <https://www.sastreyasociados.com/equipos.fotograficos.y.video> (Última consulta: 23/04/2020)

¹²¹ Fuente: <https://www.avisualpro.es/equipos-alquiler/> (Última consulta: 22/04/2020)

Realizador	17	1	Semana: 480,80€	1.634,72€
Ayudante de realización	17	1	Semana: 358,90€	1.220,26€
Operadores de cámara	17	3	Semana: 357,80€	3.649,56€
Ayudante de cámara	17	1	Semana: 257,01€	873,84€
Jefe de sonido	17	1	Semana: 419,30€	1.425,62€
Ayudante de sonido	17	1	Semana: 257,01€	873,84€
Jefe de eléctricos	17	1	Semana: 378,30€	1.286,22€
Eléctrico	17	1	Semana: 296,31€	915,65€
Ayudante de eléctrico	17	1	Semana: 257,01€	873,84€
Presentador	17	1	Por sesión: 681,73€	11.589,41€
Transporte	17	2	Microbus ¹²² : 100€/día	3.400€
Seguros y permisos	-	-	1.Seguro Responsabilidad Civil ¹²³ : 190€ 2.Seguro equipo fotográfico y de vídeo ¹²⁴ : 300€	490€
Subtotal				44.739,96€

¹²² Fuente:

<https://www.bodas.net/landings/empresa.php?idEmpresa=23413&idEscaparate=19357&idProvincia=3009&idGrupo=2&idSector=11> (Última consulta: 23/04/2020)

¹²³ Fuente: <https://www.sastreyasociados.com/responsabilidad-civil-rodajes> (Última consulta: 23/04/2020)

¹²⁴ Fuente: <https://www.sastreyasociados.com/equipos.fotograficos.y.video> (Última consulta: 23/04/2020)

ESTILISMO	Días	Unidades	Precio	Importe
Vestuario	24	2	Bata ¹²⁵ : 15,99€	31,98€
Maquillaje	24	/	194,42€ ¹²⁶	194,42€
Estilista	24	1	Semana: 419,30€	2.012,64€
Ayudante de estilista	24	1	Semana: 316,81€	1.520,69€
Jefe de maquillaje	24	1	Semana: 419,30€	2.012,64€
Ayudante de maquillaje	24	1	Semana: 316,81€	1.520,69€
Subtotal				7.293,06€

AMBIENTACIÓN/ATREZZO	Días	Unidades	Precio	Importe
Ambientador	9	1	Semana: 378,30€	680,94€
Ayudante de ambientación	9	1	Semana: 257,01€	462,62€
Attrezzista	9	1	Semana: 316,81€	570,26€
Ayudante de atrezzo	9	1	Semana: 257,01€	462,62€
Atrezzo	9	/	Mesa ¹²⁷ : 149€ Mesa de trabajo ¹²⁸ : 4.006,60€ Encimera con grifo ¹²⁹ :	9.402,13€

¹²⁵ Fuente: https://www.amazon.es/Matchwill-Laboratorio-M%C3%A9dicoTrabajo-Enfermera-Estudiantesde/dp/B07YZKMBZL/ref=lp_3074797031_1_22?s=apparel&ie=UTF8&qid=1587727544&sr=1-22 (Última consulta 24/04/2020)

¹²⁶ <https://www.marieclaire.com/beauty/news/q3733/best-makeup-for-film-tv/> (Última consulta 24/04/2020)

¹²⁷ Fuente: <https://www.ikea.com/es/es/p/tingby-mesa-blanco-40348923/> (Última consulta 24/04/2020)

¹²⁸ Fuente: https://www.schooloutfitters.com/catalog/product_family_info/pfam_id/PFAM10990 (Última consulta 24/04/2020)

¹²⁹ Fuente: https://www.schooloutfitters.com/catalog/product_info/pfam_id/PFAM9131/products_id/PRO22797 (Última consulta 24/04/2020)

			2.699,58€ Encimera ¹³⁰ : 2.291,80€ Taburete ¹³¹ : 59,34€ Equipo científico ¹³² : 163,81€ Sillas (8 ¹³³): 4€	
Subtotal				11.578,57€

CÁTERIN ¹³⁴	Días	Unidades	Precio	Importe
Menú económico (Restaurante)	17	18/día	29€	8.874€
Menú Completo (Plató)	9	15/día	41,50€	5.602,50€
Subtotal				14.476,50€

POSTPRODUCCIÓN	Días	Unidades	Precio	Importe
Editor Montador de video	11	1	Semana: 419,30€	922,46€
Editor de video	11	2	Semana: 378,30€	1.664,52€
Editor audio	11	1	Semana: 378,30€	832,26€
Ayudante de edición de audio	11	2	Semana: 296,31€	1.303,74€
Alquiler sala de edición	19	1	300€/día ¹³⁵	5.700€

¹³⁰ https://www.schooloutfitters.com/catalog/product_info/pfam_id/PFAM9130/products_id/PRO22795
(Última consulta 24/04/2020)

¹³¹

https://www.schooloutfitters.com/catalog/product_info?pfam_id=PFAM53738&products_id=PRO72319&envmkt=lmq1 (Última consulta 24/04/2020)

¹³² Fuente:

https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-737526581-conjunto-para-practicas-de-quimica-mod-ec-350-JM?quantity=1#position=9&type=pad&tracking_id=d0c4df94-fc7e-44cb-b764-a71452a58270&is_advertising=true&ad_domain=VQCATCORE_LST&ad_position=12&ad_click_id=ODQyZml0OWItNDQ0Ni00ZTVhLTgzNjYtY2RjNDZlODNhMTQx (Última consulta 24/04/2020)

¹³³ Fuente: <https://www.ikea.com/es/es/p/marius-taburete-negro-10135659/> (Última consulta 24/04/2020)

¹³⁴ Fuente: <https://frankachela.com/> (Última consulta: 24/04/2020)

¹³⁵ Fuente: Bcnplay Estudio Audiovisual: <http://bcnplay.com/> (Última consulta: 22/05/2020)

Músicas variadas	/	20	Unidad: 140€ ¹³⁶	2.800€
Subtotal				11.122,96€

GRAFISMO	Días	Unidades	Precio	Importe
Diseño gráfico	10	/	Adobe Photoshop CC: 24,19€/mes ¹³⁷	24,19€
Diseñador gráfico	10	2	Semana: 450€	1.800€
Subtotal				1.824,19€

3.7. Episodio piloto

3.7.1. Escaleta/Contenido

Episodio 1 - El poder de la mirada

Escena	Sección	Loc.	Tratamiento	Duración	Tiempo
1	<i>Gag inicial</i>	Calle	Los presentadores, tienen un duelo de miradas a lo Salvaje Oeste.	00:00-00:40	40s
2	<i>Careta Intro</i>	-	Se ven probetas y material de laboratorio. Suena la música del programa y de fondo se	00:40-01:00	20s

¹³⁶ Fuente: <https://es.audionetwork.com/playlists/new%20releases?u=1> (Última consulta: 24/05/2020)

¹³⁷ Fuente: <https://www.adobe.com/es/creativecloud/plans.html?plan=individual&filter=all> (Última consulta: 23/04/2020)

			oye al presentador A diciendo la temática (y el título) del capítulo.		
3	<i>Introducción temática: la mirada</i>	Laboratorio	La presentadora B explica el papel de la mirada en el proceso de seducción. El presentador A dice que quiere comprobarlo con sujetos de verdad.	01:00-03:00	120s
4	<i>Presentación de los participantes</i>	Laboratorio	Se presentan las 4 parejas. Las introducciones de la presentadora B son cortantes y analíticas y las del Presentador A hirientes por descuido.	03:00-06:00	180s
5	<i>Presentación de las parejas</i>	Cita	El presentador A introduce a cada sujeto con su pareja y los llevan al lugar de la cita, un restaurante.	05:00-06:30	100s
6	<i>Explicación del lugar</i>	Laboratorio	El presentador B explica la elección del lugar. Planos del lugar	06:30-06:50	20s
7	<i>Experimento 1</i>	Cita	El presentador A se lleva a uno de cada pareja para informarle de un detalle en la visión del otro. A partir de ese momento un contador irá sumando las veces que se miran furtivamente.	06:50-08:20	90s
8	<i>Teoría experimento 1</i>	Laboratorio	La presentadora B explica la base científica de todo esto. Se intercala con las reacciones de los participantes.	08:20-09:00	50s
9	<i>Cita</i>	Cita	Los participantes se sientan en la mesa dónde les ha conducido	09:00-11:00	120s

			el presentador A y empiezan la cita.		
10	<i>Experimento 2</i>	Cita	El presentador A pide a uno de los miembros de la pareja que dedique varias "miradas íntimas" al otro.	11:00-12:30	90s
11	<i>Teoría experimento 2</i>	Laboratorio	La presentadora B explica la base científica. Se intercala con las reacciones de los participantes.	12:30-13:10	50s
12	<i>Cita</i>	Cita	Las parejas van hablando entre ellas. Se señala si se hacen alguna "mirada íntima".	13:10-14:10	120s
13	<i>Experimento 3</i>	Cita	Cuando se está a punto de acabar la cita, el presentador A vuelve a salir y les pide a cada pareja que se miren fijamente a los ojos durante cuatro minutos.	15:10-16:40	90s
14	<i>Teoría experimento 3</i>	Laboratorio	La presentadora B explica el por qué mientras se ven imágenes de las parejas haciéndolo.	16:40-17:20	50s
15	<i>Cita</i>	Cita	Las parejas terminan las citas y se despiden. Finaliza el recuento de miradas furtivas.	17:20-19:20	120s
16	<i>Comentarios</i>	Laboratorio	El presentador A y la presentadora B repasan las citas visualizándolas en un proyector. Se ven estas las imágenes mientras hacen comentarios de momentos significativos.	19:20-20:50	60s
17	<i>Final de la cita/</i>	Cita	Vídeo de los participantes diciendo si	20:50-22:20	20s

	<i>Resultados</i>		quieren seguir conociendo a la otra persona. Si es que sí, se ve un video o imagen de su segunda cita y una explicación de cómo les está yendo.		
18	<i>Conclusión</i>	Laboratorio	Los presentadores hacen una conclusión final sobre la afectividad de las teorías mostradas. El presentador A le pregunta a la presentadora B si se ha fijado en un defecto que tiene en el ojo izquierdo. La presentadora B acaba el programa rápidamente mientras salen los créditos.	22:20-23:20	75s
19	<i>Créditos</i>	-	Créditos del programa. Mientras pasan se ven los mejores momentos o momentos más graciosos de cada cita.	23:20-23:40	20s

3.7.2. Guion

LoveLab es un *reality* y, por lo tanto, es un programa que no tiene un guion estricto. Sin embargo, hay algunas secciones o partes de ellas que sí cuentan con un guion. Estas partes, sobre todo, son los gags iniciales y las explicaciones científicas. En el caso del primer episodio, hay guion en los apartados:

- Gag
- Presentación de los participantes
- Experimentos: 1,2,3
- Introducción temática: la mirada
- Explicación del lugar
- Teorías experimentos: 1,2,3

Episodio 1 - El poder de la mirada

Gag

EXT. - DÍA - DESIERTO

El PRESENTADOR A y la PRESENTADORA B, vestidos de vaqueros, tienen una intensa batalla de miradas mientras se preparan para disparar de forma dramática, como en un film *western*. Se acercan el uno al otro, amenazadores, y cuando están muy cerca cambia la música. El PRESENTADOR A y LA PRESENTADORA B se acercan más, van a besarse. Se congela la imagen con un sonido (disco rayado).

PRESENTADORA B

Espera... ¿qué? ¿Qué acaba de pasar?

Introducción temática: la mirada

INT - DÍA - LABORATORIO

El PRESENTADOR A y la PRESENTADORA B se hallan en el laboratorio. El PRESENTADOR A está mirando fijamente a la PRESENTADORA B.

PRESENTADORA B

Buenos días, hoy hablaremos de la mirada. Nuestra mirada puede ser una gran herramienta de seducción: la mirada del otro nos permite saber si nuestras estrategias a la hora de ligar dan fruto.

Mira al PRESENTADOR A, este aparta la mirada rápidamente y mira a cámara.

PRESENTADOR A

(Gesticulando con los brazos)

La mirada ha sido estudiada, filosofada, poetizada... La vista es nuestro sentido más importante, por eso no es de extrañar que la mirada sea, *(muy entusiasmado)* quizás, la primera manifestación de la seducción.

Como dice Baudrillard¹³⁸ *(Gesticulando de forma teatral)*: "La seducción de los ojos. La más inmediata, la más pura. La que..."

La PRESENTADORA B pone los ojos en blanco y lo corta.

PRESENTADORA B

Bien, hay muchas teorías que hablan de cómo la mirada influye en la seducción y en la limerencia, primera etapa del enamoramiento. *(Se queda pensativa)*

Y si lo...

PRESENTADOR A

(emocionado)

¿!Lo comprobamos!? *(gesticulando)* Podríamos usar sujetos dispuestos a aparearse y estudiar cómo influye la mirada en este proceso...;Y también hacer experimentos!

PRESENTADORA B

(Asintiendo con la cabeza)

Así vemos si las teorías son acertadas o no... *(Sarcásticamente)*

Por una vez estoy de acuerdo contigo. ¡Vamos a ello!

Presentación de los participantes

Este apartado irá cambiando según cada participante, pero es importante tener en cuenta que se busca describirlos con humor. La descripción tampoco será muy

¹³⁸ Fuente: Baudrillard, J. (2001:75).

exacta, se nombrarán características del participante tanto físicas como de indumentaria que puedan desvelar algo de su personalidad. Cabe destacar que el presentador A usará un tono bromista y la presentadora B será sarcástica e irónica. Aquí tenemos algunos ejemplos para describir a la persona de la imagen 39:



Imagen 41: Brad Pitt¹³⁹ (2015).

Presentador A

- Por su postura corporal podemos ver que tiene seguridad en sí mismo, nada lo puede tumbar.
- Su vestimenta nos muestra formalidad, quiere ser respetado.
- El peinado es fresco, joven, le ayuda a quitarse años de encima.

Presentadora B

- La postura corporal es de una persona que pretende mostrar seguridad, cosa que nos muestra que en verdad se siente inseguro.
- La indumentaria es básica y formal, parte de la corbata cuadriculada, único intento de salirse del montón.

¹³⁹ Fuente: <https://www.hola.com/cine/2015112482283/brad-pitt-ryan-gosling-estreno/> (Última consulta: 20/04/2020)

- El peinado está bien aunque muestra demasiado su frente. Bueno, así no se le calentará la cabeza.

Explicación del lugar

Según el lugar escogido la presentadora B irá cambiando la justificación del sitio.

INT. - DÍA- LABORATORIO

La PRESENTADORA B se encuentra en el laboratorio.

PRESENTADORA B

El restaurante escogido para este experimento debía tener una iluminación tenue porqué esto hace que las pupilas se agranden para ver mejor. El cerebro de la otra persona confunde esta dilatación con atracción física hacia ella, pudiendo ser esto un incentivo para seguir conociéndose.

Experimento 1

Más que un guion, en este tipo de apartado el PRESENTADOR A tendrá un experimento para plantear a los concursantes.

INT. - DÍA - RESTAURANTE

El PRESENTADOR A aparta un momento a un miembro de la pareja.

PRESENTADOR A

Te tengo que comentar un detalle importante. Tu cita tiene un pequeño defecto en uno de los ojos que le impide tener el 100% de su visión, pero no se lo comentes, o le harás sentir incómodo. ¡Que vaya bien!

*Apunte de edición: A partir de ese momento, se contabiliza cuántas veces se miran de forma furtiva con un contador en una

esquina de la pantalla que va haciendo "ding" cada vez que sube de número.

Teoría experimento 1

INT. - DÍA - LABORATORIO

PRESENTADORA B

Al contarles a nuestros sujetos que el otro tiene un defecto en uno de los ojos incrementamos su atención a estos, haciendo que seguramente coincidan más sus miradas.

Experimento 2

INT. - DÍA - RESTAURANTE

El PRESENTADOR A aparta un momento a un miembro de la pareja (distinto al que ha apartado para el experimento 2).

PRESENTADOR A

Ahora te vamos a poner una pequeña prueba. Quiero que de vez en cuando le dediques una mirada íntima. Mira es esta (*hace una demostración*). ¿Entendido? Pues venga, vamos.

Teoría experimento 2

INT. - DÍA - LABORATORIO

PRESENTADORA B

La "mirada íntima", según Allan y Barbara Pase*, (autores del libro EL LENGUAJE DEL CUERPO: COMO INTERPRETAR A LOS DEMÁS A TRAVÉS DE SUS GESTOS) consiste en focalizar tu mirada en un área concreta de la cara de la otra persona: desde los ojos hasta los labios con rápidas miradas hacia ellos. "Hombres y mujeres utilizan esta mirada para demostrar interés y, en caso de que el interés sea mutuo, devuelven la mirada. Habitualmente echamos dos miradas rápidas y luego miramos a la cara." Se pide a uno de los participantes que aplique la

mirada íntima para ver si la otra persona le corresponde aunque sea de manera inconsciente.

Experimento 3

INT. - DÍA - RESTAURANTE

PRESENTADOR A

Bien. Ahora para terminar quiero (*gesticula*) que os aguantéis la mirada durante 2 minutos. ¡Si puede ser sin parpadear!

Es broma, ¡pero no hagáis trampas!

Teoría experimento 3

INT. - DÍA - LABORATORIO

PRESENTADORA B

Según un estudio realizado por el Dr. Arthur Aron¹⁴⁰, después de que una pareja ya haya intimado haciéndose preguntas, si durante 4 minutos se aguantan la mirada se contemplan el uno al otro y se reconocen.

3.8. Otros documentos

3.8.1 Dossier de venta

El dossier de venta se encuentra en el apartado 6.1. de los anexos. Este documento presenta el programa de forma más visual, para explicar de manera sencilla en qué consiste exactamente el formato y cómo funciona. Ha sido creado con el objetivo de vender el programa, mostrarlo de una forma clara y atractiva para el comprador.

3.8.2. Teaser

Para la venta del formato no se elaborará el episodio piloto, sino un *teaser* que se entregará digitalmente y acompañará el trabajo. Con ello se pretende mostrar el

¹⁴⁰ Fuente: <https://psicologiyamente.com/social/esto-ocurre-cuando-mantienes-mirada-minutos>
(Última consulta: 20/04/2020)

tono de humor que tiene *LoveLab*, tipos de planos, de edición y uso de las músicas y efectos sonoros. En el punto 6.2. de anexos se encuentra el decopatch de este, que aparte se entregará de forma digital en formato mp4.

3.9. Redes sociales

Dado que el *target* se mueve entre los 16 y 30 años, se utilizan tan solo las redes que más utiliza esta audiencia: Twitter e Instagram.

Se utilizan las dos redes para promocionar y también para interactuar mucho con la audiencia. Se utiliza un único *hashtag* (#LoveLab) que no cambia según el episodio, aunque desde el programa se proponen *hashtags* suplementarios como #LoveLabMirada pero el uso de este depende también de la audiencia.

En Youtube se cuelgan vídeos cortos de los mejores momentos a modo de promoción. Ya que se emite a través de una OTT no es necesario colgar el contenido en Internet, aunque pequeños teasers para atraer a la gente es buena idea.

En todos los perfiles aparece una dirección de correo electrónico (love.in.the.lab2019@gmail.com) a través del cual nuestros espectadores pueden dejarnos sus opiniones y apuntarse a los castings.

4. Conclusiones

Esta ha sido la primera vez que hemos elaborado un formato televisivo con tanta profundidad, lo que nos ha permitido poner en práctica muchos conceptos aprendidos durante la carrera que se habían quedado en los apuntes. Sobre todo durante la elaboración del bloque 1, el más teórico, donde hemos podido rescatar aquellos temas que teníamos ya algo olvidados. También cabe destacar, no obstante, que han habido muchos otros conceptos –en especial en lo que a la realización y creación de un programa de televisión se refiere– que no conocíamos y hemos tenido que indagar para descubrirlos por nosotros mismos. Por otra parte, la ayuda de nuestro tutor ha sido clave, sobre todo en la elaboración del casting y en estructurar la edición, ya que nunca antes habíamos tenido que desarrollar un programa en tanta profundidad.

Este trabajo nos ha permitido adentrarnos en el género del *dating* como nunca antes, aprendiendo sus características principales, sus subgéneros y los motivos por los que son tan populares tanto en la actualidad como en sus inicios. La verdad es que la idea de hacer un *dating* surgió precisamente de saber que era un género exitoso. Partiendo de esa base, decidimos crear un nuevo formato añadiendo elementos que lo diferenciaban de los *datings* ya existentes pero manteniendo aquellos elementos por los que son populares. El hacer un estudio del género en España nos ha permitido darnos cuenta de la realidad de sus audiencias y qué fórmulas han resultado ser más exitosas.

De la misma forma que nos hemos adentrado en el *dating*, lo hemos hecho también en el mercado de las OTTs. Hemos podido comprobar la gran oferta de ellas que hay en España, la especialización de cada una y cuál era la más adecuada para lo que estábamos buscando. Sin este estudio, nos hubiera sido imposible determinar qué es más beneficioso para nuestro programa. Hemos podido observar cómo las OTTs son un mercado en expansión y donde hay mucho futuro para los creadores de contenido, ya que cada año apuestan más por la elaboración de contenido original. En concreto, nos ha sido muy útil para aprender más sobre Netflix, ya que no éramos conscientes de que estuvieran tan interesados en los *dating shows*.

La elaboración de un nuevo programa nos ha permitido plasmar toda nuestra creatividad e imaginación sobre el papel, aunque no ha sido tan idílico como pensábamos en un principio. Cuando se ha de estructurar lo que se ha pensado muchas cosas se ven descartadas porque no encajan o no son viables para el formato. A medida que hemos ido tomando decisiones y descartando o cambiando cosas, el programa se ha ido asentando. Este ha sido quizá el punto más conflictivo entre nosotros, ya que cada persona tiene diferentes opiniones, pero al final supimos ponernos de acuerdo y decidir qué era lo mejor para el programa.

Haciendo la biblia del formato hemos chocado con la realidad del día a día de la realización y producción de programas, sobre todo en el punto de realización y, dentro de él, en los presupuestos. Buscando sueldos hemos podido ver, según el BOE, cómo está el sector televisivo actualmente en nuestro país y nos hemos empezado a dar cuenta de que en un futuro los sueldos vistos podrían ser los nuestros. Haciendo los presupuestos también hemos nos hemos dado cuenta de lo caro que es un hacer un programa, incluso cuando intentas ir por lo más barato. Nos ha ayudado a entender que un programa debe ser muy bueno para que una productora apueste por él, ya que por el contrario se tira mucho dinero a la basura.

Debido a la situación excepcional de alarma por el COVID-19, ni el desarrollo, ni la finalización, ni el *teaser* han podido ser cómo habíamos planeado (sobre todo el *teaser*). Pese a ello, consideramos que nos hemos sabido adaptar bien a las circunstancias con las que nos ha tocado desarrollar el trabajo, haciendo reuniones entre nosotros por videollamada, así como también tutorías mensuales con el tutor. Hacia el final del trabajo nos acabamos imponiendo la rutina de hacer dos videollamadas grupales a la semana –miércoles y viernes– para tomar decisiones, trabajar juntos y corregir el trabajo. De esta manera, imponiéndonos cada videollamada como fecha límite para hacer ciertos apartados, hemos ido acabando nuestro trabajo con un buen ritmo. A nivel personal, estamos orgullosos de cómo hemos sacado hacia adelante este trabajo.

Para finalizar las conclusiones nos gustaría añadir que estamos contentos con el trabajo realizado. Ver como una simple idea ha dado tanto de sí y ha acabado convirtiéndose en nuevo programa televisivo único es una sensación muy satisfactoria. Gracias a este trabajo, todos los integrantes del grupo hemos podido aprender muchas cosas que antes no sabíamos.

4.1. Vías de futuro

Partiendo de una biblia totalmente terminada se cree que el formato podría tener principalmente dos vías de futuro:

- Presentación del programa a una **productora**: presentar el programa a una productora que haga contenido para OTTs de telerrealidad.
- Presentación del programa a una **OTT**: presentar el programa directamente a una plataforma y que ella se encargue de producirlo. Habría que buscar una OTT que crease contenido propio, como es el caso de la elegida en el trabajo, Netflix.

4.2. Otras posibilidades

Si *LoveLab* no encontrase su sitio en el mundo de las OTTs se podrían estudiar otras vías de futuro, como podrían ser:

- Intentar vender el programa a **otras plataformas digitales**
- Intentar vender el programa a la **televisión convencional**
- **Reformular el formato** para ser un **estudio serio de las teorías** y pasar a crear un programa documental.
- **Reformular el formato** para que sea un **programa de humor**, quitando la parte telerrealidad, de forma que simplemente se satirizan las teorías.

5. Fuentes

5.1. Bibliografía

Andacht, F. (2003). *El reality show: una perspectiva analítica de la televisión*. Bogotá: Norma.

Baudrillard, J. (2001). *De la seducción*. Madrid: Cátedra.

Beck, D. Hellmueller, L. & Aeschbacher, N. (2012). *Factual Entertainment and Reality TV. Communication Research Trends*, Vol. 31, No. 2, 4-27.

Hart, C. (1999): *Television Program Making. Everything you need to know to get started*. Oxford:Focal Press.

Hidalgo-Marí, T. (2018). *Pasado, presente y futuro del dating show en España: una panorámica del subgénero de telerrealidad*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico 24 (1), 623-641.

Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Ecuador: Ediciones Ciespal.

Menéndez, M. I. (2016). *Sufrir para salvarse: Intimidación y verdad en la hiperrealidad mediática*. Espacio Abierto: Cuaderno Venezolano de Sociología, vol.25, núm 4, (octubre-diciembre). 229-238.

Moran, A. (2009) *Global franchising, local customizing: The cultural economy of TV program formats*, Continuum, 23:2, 115-125, DOI: [10.1080/10304310802706932](https://doi.org/10.1080/10304310802706932)

Nabi, R. L. (2007). *Determining dimensions of reality: A concept mapping of the reality TV landscape*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 51(2), 371-390.

León, B. (2009). *Telerrealidad: el mundo detrás el cristal*. Salamanca/Sevilla: Comunicación Social.

León, B. (2013). *Entretenimiento televisivo basado en hechos reales*. Salamanca: Comunicación Social.

Prado, E. y Delgado, M. (2010). *La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación*. Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación. Volumen 84, 1-14.

Puebla-Martínez, B., Magro, S. y Fernandez, J. (2018) *Funcionalidad de los componentes narrativos cinematográficos en los nuevos formatos televisivos: los dating shows*. Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, 59, 105-119.
DOI:<<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3113>>

Ramírez, M. y Gordillo, I. (2013). Modelos de teler-realidad: Nomenclaturas actualizadas del hipergénero docudramático. Anuario ININCO. Volumen 1, 1-25 (junio).

Raya-Bravo, I. (2016): *La tendencia hacia la hibridación en el macrogénero extraordinario durante la era hipertelevisiva. Casos de estudio: Galáctica: estrella de combate, Juego de Tronos y American Horror Story*. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, vol. 3, número 6, pp. 11-18.

Rincón, O. (2003). *Reality Shows*. Bogotá: Politécnico Grancolombiano.

Saló, G. (2003). *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Editorial Gedisa S. A.

Silverblatt, A. (2007). *Genre Studies in Mass Media: A Handbook*. Nueva York: I M. E. Sharpe.

Wolf, M. (1984). *Cuadernos de comunicación y cultura. Análisis 9.*

5.2. Webgrafía

Adobe (2020). *Planes y precios de Creative Cloud.* Recuperado de: <https://www.adobe.com/es/creativecloud/plans.html?plan=individual&filter=all> (Última consulta: 23/03/2020)

Alisenda, C., Luque, L., Palomo, A. (2016-2017). *El Dating Show en España. Las razones de su éxito.* Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/65222/TFG%20El%20Dating%20Show%20en%20Espa%C3%B1a.%20Las%20razones%20de%20su%20%C3%A9xito.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Última consulta: 28/03/2020)

Avisual Pro (2020). *Equipos de alquiler.* Recuperado de: <https://www.avisualpro.es/equipos-alquiler/> (Última consulta: 23/04/2020)

Avid (2020). *Media Composer Ultimate Pricing.* Recuperado de: https://shop.avid.com/ccrz__ProductDetails?viewState=DetailView&cartID=&sku=DYNA12345 (Última consulta: 22/04/2020)

Barlovento Comunicación (2020). *‘La isla de las tentaciones’ es la emisión no informativa más vista del día.* Recuperado de: <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-jueves-16-en-ero-2020/> (Última consulta: 16/02/2020)

Beeld en geluid (2002). *Blind vertrouwen.* Beeld en geluid Wiki. Recuperado de: https://wiki.beeldengeluid.nl/index.php/Blind_vertrouwen (Última consulta: 05/01/2020)

BOE (2017). *Resolución de 10 de abril de 2017, de la Dirección General de Empleo, por la que se registran y publican las tablas salariales para el año 2017 del*

Convenio colectivo del sector de la industria de producción audiovisual -técnicos-. Recuperado de: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2017-4475 (Última consulta: 23/04/2020) Fuente:

Bodas.net (2020). *Autocares de Leioa*. Recuperado de: <https://www.bodas.net/landings/empresa.php?idEmpresa=23413&idEscaparate=19357&idProvincia=3009&idGrupo=2&idSector=11> (Última consulta: 23/04/2020)

Campillo, M. (2018). *Las razones de Mediaset para no cerrar «Mujeres y hombres y viceversa»*. ABC. https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-razones-mediaset-para-no-cerrar-mujeres-y-hombres-y-viceversa-201808291324_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.ecosia.org%2F (Última consulta: 17/02/2020)

Castilla-La Mancha (2020). *Población*. Recuperado de: <https://www.castillalamancha.es/clm/enelcorazondeespanna/poblacion> (Última consulta: 01/04/2020)

Cerrudos, R. (2018). *El efecto First Dates y sus consecuencias*. CUV3. Recuperado de: <https://www.cuv3.com/2018/02/27/efecto-first-dates-consecuencias/> (Última consulta: 15/02/2020)

Cmmedia (2020). *En compañía*. Recuperado de: <https://www.cmmedia.es/programas/tv/en-compania/el-programa/> (Última consulta: 26/03/2020)

Cuatro. (2020). *'First Dates: Crucero', el próximo lunes estreno en Cuatro a las 22.45 h*. Recuperado de: https://www.cuatro.com/first-dates-crucero/promos/fecha-estreno-crucero_18_2880945001.html (Última consulta: 03/12/2019)

Ecoteuve (2020). *Audiencias de los programas de Cuatro*. Recuperado de: <https://ecoteuve.eleconomista.es/cadena/CUATRO/audiencias-programas/2020-02-18> (Última consulta: 02/18/2020)

Ecoteuve (2020). *Audiencias de los programas de Telecinco*. Recuperado de: <https://ecoteuve.eleconomista.es/cadena/TELECINCO/audiencias-programas/2020-01-23> (Última consulta: 02/18/2020)

Eldiadigital.es (2020). *CMMedia cerró 2019 con el mejor dato de audiencia desde 2011*. Recuperado de: <https://eldiadigital.es/art/319125/cmmedia-cerro-2019-con-el-mejor-dato-de-au> (Última consulta: 26/03/2020)

Europa Press (2019). *Menos del 30% de los investigadores científicos en el mundo son mujeres, según la Unesco*. Recuperado de: <https://www.rtve.es/noticias/20190208/menos-del-30-investigadores-cientificos-mundo-son-mujeres-segun-unesco/1881421.shtml> (Última consulta: 16/05/2020)

Ferrer, P. (2019). *Vodafone revoluciona su TV: se olvida de los deportes y apuesta por cine y series a la carta... y a bajo precio*. Hispanidad. Recuperado de: https://www.hispanidad.com/confidencial/vodafone-revoluciona-su-tv-se-olvida-de-los-deportes-y-apuesta-por-cine-y-series-a-la-carta-y-a-bajo-precio_12008889_102.html (Última consulta: 28/03/2020).

FesTVaI (2017). *Galardones 2017*. Blog/Noticias. Recuperado de: <http://www.festival.tv/amplia/34963/galardones-2017.html> (Última consulta: 01/04/2020)

García, F. (2019). *¿Qué pasa en el cuerpo cuando nos enamoramos?*. La química del amor. Salud y bienestar. Recuperado de: https://www.diariodesevilla.es/salud/quimica-amor-hormonas-enamoramiento-cuerpo-humano_0_1330067166.html (Última consulta 18/03/2020)

Grossocordón, C. (2017). Netflix es la plataforma más utilizada entre los jóvenes, según un estudio de la Complutense que da a conocer cómo es el perfil del usuario del vídeo a la carta en España. *Universidad Complutense de Madrid*. <https://www.ucm.es/netflix-plataforma-complutense> (Última consulta: 18/02/2020)

iMDB (1995). *The Dating Game*. Recuperado de: https://www.imdb.com/title/tt0058795/episodes?ref_=tt_eps_yr_mr (Última consulta: 15/12/2019)

iMDB (1999). *The Newlywed Game*. Recuperado de: https://www.imdb.com/title/tt0129702/?ref_=nv_sr_srsq_0 (Última consulta: 15/12/2019)

iMDB (2008). *The Pickup Artist (TV series)*. Recuperado de: <https://www.imdb.com/title/tt1083958/> (Última consulta: 17/05/2020)

iMDB (2020). *TV Series, Reality-TV, Romance*. https://www.imdb.com/search/title/?title_type=tv_series&genres=reality-tv,romance&view=simple&explore=title_type,genres&ref_=adv_prv (Última consulta 19/02/2020).

Instituto Mensalus (2020) *Esto es lo que ocurre cuando mantienes la mirada 4 minutos (experimento social)*. Recuperado de: <https://psicologiyamente.com/social/esto-ocurre-cuando-mantienes-mirada-minutos> ((Última consulta 20/04/2020))

Jubilee (2018). *Can 2 Strangers Fall in Love with 36 Questions? Russell + Kera*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=GeSzLqgyNgs&list=PLBVNJo7nhINQhI9PAzI4at1ao5Qtj2I-n> (Última consulta 17/03/2020)

Kantar Media (2020). *Ranking semanal KSTR*. Kantar. Recuperado de: <https://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/data-lab/spain-kstr-leaderboard> (Última consulta: 18/02/2020)

Light Runner (2020). *Tarifas y condiciones*. Recuperado de: <https://lightrunner.es/tarifas/> (Última consulta: 22/04/2020)

Mediaset.es (2019). *Cuatro inicia la grabación de 'First Dates Crucero' a bordo del barco MSC Bellissima*. Recuperado de: https://www.mediaset.es/comunicacion/television/cuatro-first-dates-crucero_18_2825820194.html?amp=true (Última consulta: 10/01/2020)

Miguel, X. (2018). El secreto por el que 'Mujeres y hombres y viceversa' se mantiene en televisión. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/television/audiencias/2018-04-24/razon-cuatro-mantiene-programa-mujeres-y-hombres-y-viceversa-audiencias_1554331/ (Última consulta: 18/02/2020)

Miguel, X. (2020). *Los datos que se esconden tras el apabullante éxito de 'La isla de las tentaciones'*. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/television/audiencias/2020-01-15/la-isla-de-las-tentaciones-cuatro-exito-datos-ocultos_2412227/ (Última consulta: 18/02/2020)

Pilar, M. (2018). *ARE YOU THE ONE? EL MATCH PERFECTO debuta en América Latina, conducido por Vadhir Derbez*. Recuperado de: http://chicasrockeras.com/blog.asp?blog_id=1653 (Última consulta: 31/03/2020)

Peralta, I., (2003). *Reality shows: lo efímero permanece*. Razón y palabra. Vol.32. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/inmediata/2003/mayo.html> (Última consulta: 25/11/2019)

Play Televisión (2020). *Fraude en «First Dates»: la pareja que apareció desnuda ya estaba casada y engañó al programa*. Recuperado de:

https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-first-dates-fraude-first-dates-pareja-a-parecio-desnuda-estaba-casada-y-engano-programa-202001160859_noticia.html

(Última consulta: 15/02/2020)

RAE (2020). *Programa*. Recuperado de: <https://www.rae.es/search/node/programa>

(Última consulta: 05/02/2020)

Sala-mandra (2020). *Salas para terapias*. Recuperado de:

<https://www.sala-mandra.es/espacios/salas-para-terapias> (Última consulta:

23/04/2020)

Sastre y Asociados (2020). *Seguros de responsabilidad civil*. Recuperado de:

<https://www.sastreyasociados.com/responsabilidad-civil-rodajes> (Última consulta:

23/04/2020)

Sastre y Asociados (2020). *Seguros para equipos fotográficos o de vídeo*.

Recuperado de: <https://www.sastreyasociados.com/equipos.fotograficos.y.video>

(Última consulta: 23/04/2020)

Smith, P. (17 de noviembre de 2014). *Founder of celador entertainment awarded honorary degree*. Solent. Recuperado de:

<https://www.solent.ac.uk/news/school-of-media-arts-and-technology/2014/founder-of-celador-entertainment-awarded-honorary-degree> (Última consulta: 25/11/2019)

Tsay-Vogel, M. y Krakowiak, K. M. (2015). *Exploring Viewers' Responses to Nine Reality TV Subgenres*. American Psychological Association.

https://www.researchgate.net/publication/282912433_Exploring_Viewers'_Responses_to_Nine_Reality_TV_Subgenres (Última consulta: 08/03/2020)

TV Guide. (2020). *The 100 Best Shows Right Now*.

<https://www.tvguide.com/news/100-best-shows/> (Última consulta: 18/02/2020)

VerTele! (2019). *Orange, la que faltaba en la guerra de plataformas: en marcha su primera serie española*. Recuperado de:

https://vertele.eldiario.es/noticias/Orange-plataformas-primera-serie-espanola_0_2144485546.html (Última consulta: 28/03/2019)

Wikipedia (2018). *Ex on the Beach Reino Unido*. Recuperado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Ex_on_the_Beach_Reino_Unido (Última consulta: 31/03/2020)

Wikipedia (2020). *The Millionaire Matchmaker*. Recuperado de:

https://en.wikipedia.org/wiki/The_Millionaire_Matchmaker (Última consulta: 31/03/2019)

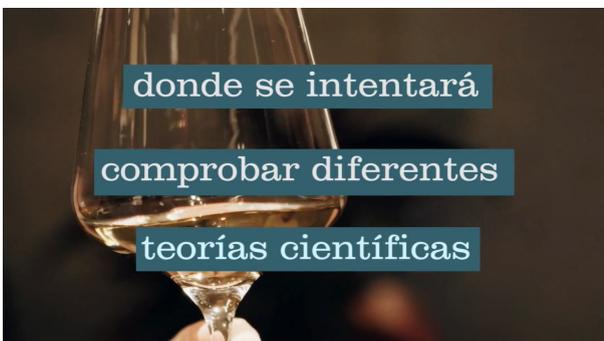
Vodafone (2020). *Vodafone through the years*. Recuperado de:

<https://www.vodafone.co.uk/about-us/company-history/> (Última consulta: 28/03/2020)

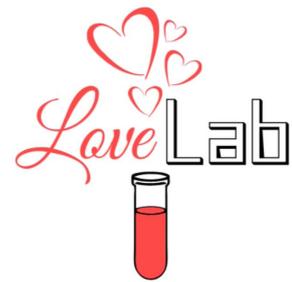
6. Anexos

6.1. Decopatch teaser







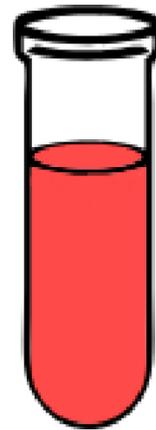


6.2. Dossier de venta

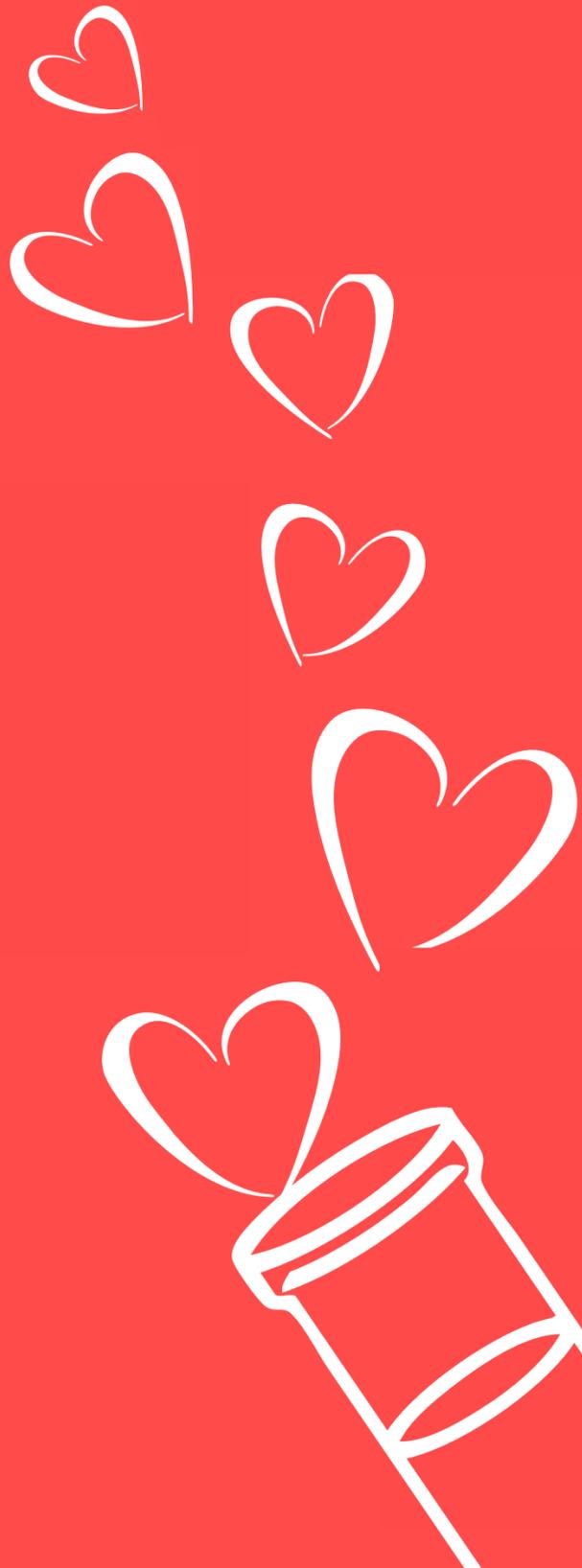
Adjunto en las siguientes páginas.

¡La teoría del amor...

Love Lab



...a la práctica!



IDEA

Programa de citas a ciegas donde se ponen a prueba teorías científicas y creencias populares sobre el amor y la seducción. Cuatro parejas tendrán una cita a ciegas donde se enfrentan a diferentes pruebas que deberán ayudarles a tener una cita exitosa.

Título: LoveLab

Género: *dating show*

Duración: 24 min

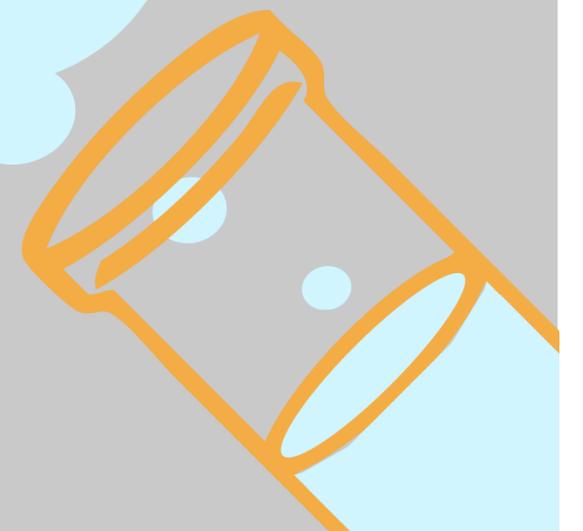
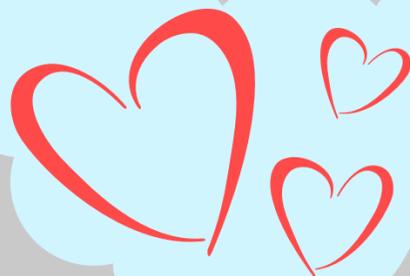
Nº de capítulos: 8 (primera temporada)

FICHA TÉCNICA

 **SIN**  **PSIS** 

Love Lab

¿Puede realmente la ciencia "producir" el amor?
Cuatro parejas vivirán una cita a ciegas con pruebas
para qué el amor nazca entre ambos.



MECÁNICA

El programa empieza con una introducción del tema a tratar y de los participantes en el laboratorio.

Las citas ocurren en otro espacio. El presentador plantea pruebas a los concursantes y la presentadora hace aportaciones científicas al respecto desde el laboratorio.

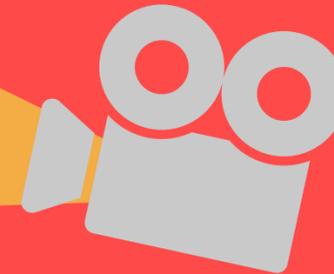
Al final los concursantes eligen si quieren seguir conociéndose o no. Los presentadores dan sus conclusiones en el laboratorio.

**KEY
CONCEPTS**

4
citas

2
espacios

2
presentadores



ESCALETA

Primer bloque

1-Gag

40 s

00:00 - 00:40

2-Careta

20 s

00:40 - 01:00

3-Introducción temática

2 min

01:00 - 03:00

4-Presentación participantes

3 min

03:00 - 06:00

Segundo bloque

5-Cita

15 min

06:00 - 21:00

- 5-Cita
- 6-Pruebas y reacciones
- 7-Explicaciones científicas

Tercer bloque

8-Conclusiones

2min 35s

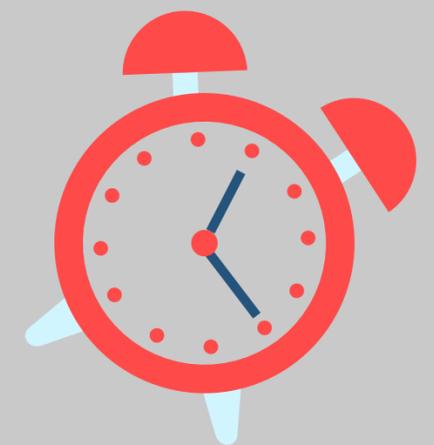
21:00-23:35

- 8-Comentarios
- 9-Predicciones
- 10-Conclusión

11-Créditos

20s

23:35-23:55



LOCALIZACIONES

Laboratorio

**Locales:
restaurantes, bares, cafeterías, etc.**



TRATAMIENTO AUDIOVISUAL



- ✓ Estética juvenil
- ✓ Colores cálidos para las citas y fríos para el lab
- ✓ Edición: rótulos y efectos dramáticos
- ✓ Localizaciones interiores



Paleta de colores



**18 a 30
años**

**AUDIENCIA
POTENCIAL**

Clase media

**España
+
America
Latina**

**Rural
y
urbana**

ELEMENTOS INNOVADORES

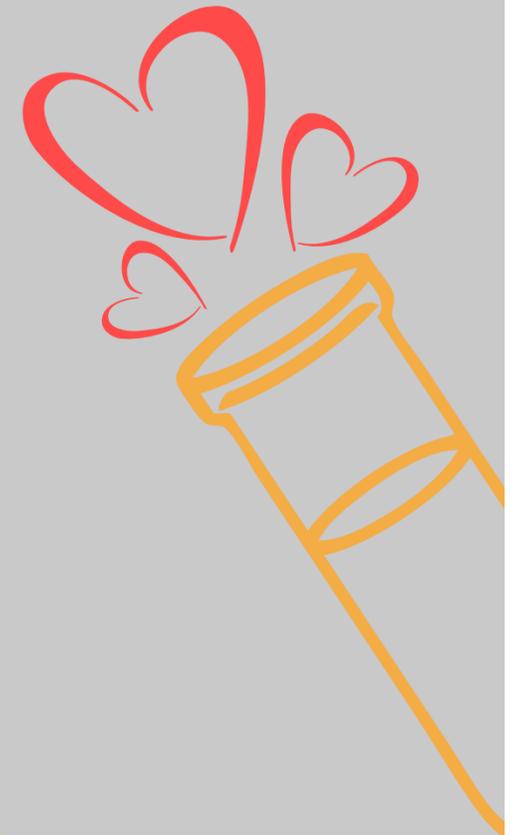


✓ Mezcla de un *dating* con elementos de ciencia.



✓ Parodia del humor y la seducción.

✓ Mención de teorías y creencias populares.



blah,
blah,
blah...

✓ Citas con juegos y experimentos.



PROPUESTA DE TEMPORADA



EPISODIO 1

Propuesta: La mirada



EPISODIO 2

Propuesta: Lenguaje no verbal (I)



EPISODIO 3

Propuesta: Adrenalina



EPISODIO 4

Propuesta: Primeras impresiones



EPISODIO 5

Propuesta: Humor



EPISODIO 6

Propuesta: Lenguaje no verbal (II)



EPISODIO 7

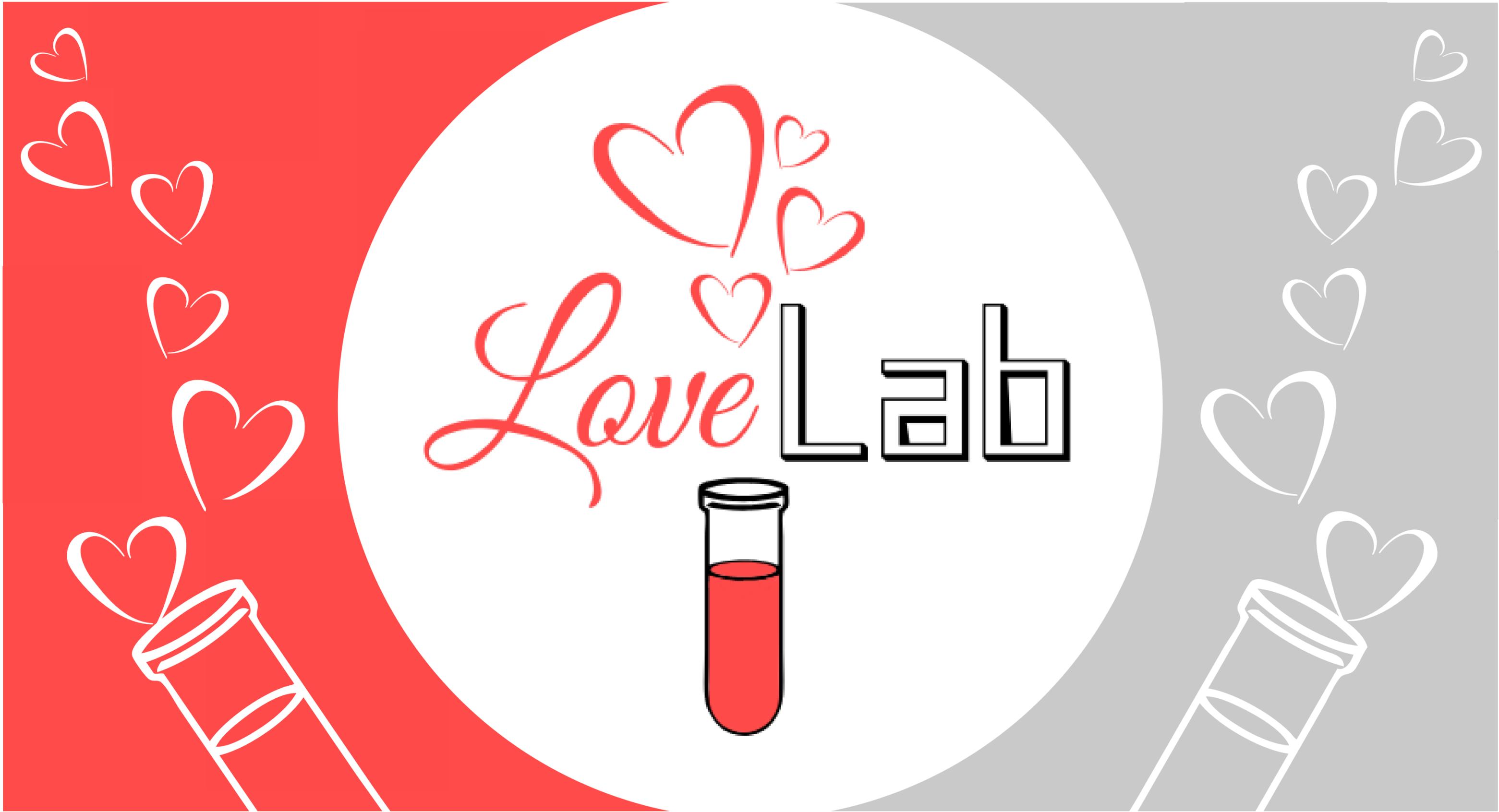
Propuesta: Entorno



EPISODIO 8

Propuesta: Lenguaje verbal





Love Lab

