

Situación comunicativa de las empresas en Castellón a través de la hibridación de eventos online. Estudio de un caso concreto: Congreso Abierto y Virtual Castelló 2020

Mónica VICENTE MIRAVET
Universitat Jaume I (Castellón)
monica.vte.m@gmail.com

Recibido: 12/07/2012

Aceptado: 21/09/2012

Resumen

El evento congresual se erige como una herramienta de comunicación enmarcada dentro de la disciplina de las Relaciones Públicas, que consiste en reunir a un gran número de personas para tratar asuntos de interés común a lo largo de ponencias y debates que finalizan con la extracción de una serie de conclusiones sobre las temáticas expuestas en dichos encuentros. El Congreso Abierto y Virtual Castelló 2020 se organiza en la Universitat Jaume I de Castellón para promover una mejora de la provincia en el ámbito socio-cultural y económico, contando con la colaboración de expertos en las cuestiones planteadas. La característica principal de este evento radica en la posibilidad de participar de forma presencial u *online*, aprovechándose las oportunidades ofrecidas por las nuevas tecnologías para alcanzar grandes dosis de visibilidad mediática.

Palabras clave: Congreso, labor investigadora, nuevas tecnologías, virtual, visibilidad.

Communicative situation of companies in Castellon through the hybridization of online events. Specific case Studies: Open and Virtual Castellon 2020 Congress

Abstract

The congress event stands as a communication tool framed within the discipline of Public Relations, which consists in bringing together a large number of people to discuss common interest issues over presentations and discussions ending with the extraction of a set of conclusions on the topics discussed in these meetings. Open and Virtual Castellon 2020 Congress is organized at the University Jaume I of Castellon to promote an improvement in the province at social, cultural and economic levels, with the collaboration of experts on the issues raised. The main feature of this event is the opportunity to participate either in person or online, taking advantage of the opportunities offered by new technologies to achieve a great deal of media exposure.

Keywords: Congress, new technologies, research work, virtual, visibility.

Referencia normalizada

VICENTE MIRAVET, Mónica (2012): "Situación comunicativa de las empresas en Castellón a través de la hibridación de eventos online. Estudio de un caso concreto: Congreso Abierto y Virtual Castelló 2020". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, núm. especial noviembre, págs.: 899-907. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Desarrollo; 3.1. Congreso Abierto y Virtual Castelló 2020: Un puente entre la Universitat Jaume I y la sociedad castellonense. 3.2; Cobertura mediática: relevancia de los medios de comunicación. 3.3; Apartado Virtual: una novedosa implementación tecnológica. 4. Conclusiones. 4.1; Conclusiones finales del III Congreso Abierto y Virtual Castelló 2020. 4.2; Reflexión final de la autora. 5. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

El turismo de convenciones, congresos e incentivos brinda una posibilidad a las organizaciones empresariales e institucionales para integrarse en el entorno, buscando conseguir reconocimiento profesional y social. Con el afianzamiento e importancia de los activos intangibles, las empresas e instituciones están comprendiendo que dichos elementos se erigen como vitales a la hora de aportar un valor añadido y diferencial; buscando establecer un vínculo emocional con sus públicos objetivos a través de la comunicación relacional. Ciertamente, las Relaciones Públicas son definidas como:

“[...] un tipo de acciones de comunicación, realizadas por las empresas con el fin de crear o modificar la aceptación que por las mismas tienen sus públicos” (Bernad Monferrer, et al, 2008: 349).

De este modo, se convierten en el canal de relación entre la organización y los *stakeholders*, sirviendo de enlace entre ambos. Por otro lado, atendiendo al término “congreso”, cabe definir el mentado concepto como la reunión grupal de un gran número de personas para tratar asuntos de interés común. Así, tras una serie de ponencias y debates, tratarán de extraer conclusiones consensuadas y realistas que versen de las temáticas expuestas para las que se haya producido tal encuentro. En la actualidad los congresos están incrementándose, necesitando para su desarrollo el contar con las infraestructuras y condiciones oportunas que posibilitan, a su vez, una promoción de la ciudad en la que se llevan a cabo; resultando “en muchas ocasiones la carta de presentación y valor reputacional de las poblaciones” (Bernad Monferrer, et al, 2012: 1433).

A la hora de organizar un evento de tipología congresual, la comunicación y profesionalidad se devienen fundamentales para su éxito. Al hablar de comunicación, cabe resaltar la necesaria labor de relaciones con los medios, con los mismos profesionales que asisten, así como el aprovechamiento de la inmediatez y actualidad reportado por las redes sociales. Asimismo, cabe preponderar la necesidad de que el evento sea organizado por un profesional que tenga perfectamente definidos los objetivos de su celebración, y por ende, se encargue de desarrollar su verdadero potencial, fomentando la consecución de un nexo de unión con los diferentes *stakeholders*. Ello resulta necesario, pues si a la correcta realización del acto se le suma la posibilidad de compartir y transmitir experiencias, el evento se instituye como una poderosa herramienta para potenciar la imagen de marca de cualquier empresa o institución.

Como se ha señalado anteriormente, la organización de un evento de tipología congresual debe convertirse en un canal de relación entre la entidad que lo lleva a cabo y sus públicos, ejerciendo como escaparate comunicativo y publicitario, pero a su vez, instaurándose como un eficaz instrumento turístico que debe ser aprovechado y gestionado convenientemente por las ciudades o entornos para conseguir un éxito promocional (Bernad Monferrer, et al, 2008: 365). Así, se puede constatar que el mercado de congresos y eventos es un sector en auge que supone un impulso para la ciudad que lo gestiona, mejorando su imagen y prestigio, y provocando una vertebración del entorno, descubriendo valores añadidos que se enmarcan dentro de los intangibles territorio y que se erigen como valiosos activos a explotar; siempre de una forma

profesional, estratégica y en base a unos objetivos corporativos. Por ello, la Universitat Jaume I en conjunto con El Periódico Mediterráneo decide llevar a cabo el Congreso Abierto y Virtual Castelló 2020, con el fin de promover una mejora de la provincia en el ámbito social, cultural y económico. Todo ello a través del debate entre variados profesionales, sirviendo de puente entre la universidad y la sociedad, y aprovechando la potencialidad del evento congresual para explorar otro modelo productivo que fortalezca el tejido empresarial castellanense.

2. Metodología

El que fuera catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universitat Jaume I, Rafael López Lita, siempre ha llevado a cabo su labor consciente de la tarea fundamental de la universidad como institución que transmite el conocimiento en una sociedad, a sabiendas que esta convive y se relaciona con su entorno, impulsando su progreso y propiciando la optimización productiva del mismo. La Universitat Jaume I, considerándose una universidad emprendedora y garante de conocimiento, ha actuado como motor de desarrollo socioeconómico, utilizando el conocimiento con la finalidad de desarrollar un papel más activo en la sociedad, potenciándolo al servicio de los objetivos de su entorno.

En referencia a la citada cuestión, el profesor López Lita dirige en el año 2008 la investigación publicada en el *Libro Blanco sobre las Relaciones Universitat Jaume I-Empresa*, que parte de un primer estudio documental, seguidamente ampliado con entrevistas en profundidad y cuestionarios cerrados. La realización de las entrevistas en profundidad se lleva a cabo con treinta representantes clasificados en tres tipologías: el grupo interno de la Universitat Jaume I, el grupo externo de profesionales y empresarios de la provincia de Castellón, y el grupo mixto de personalidades académicas o empresariales que han ejercido la docencia en la actividad productiva o empresarial (López Lita, 2008a: 63). Del análisis de todos los datos se extraen una serie de conclusiones que versan sobre los valores y contravalores que se le atribuyen en el entorno de la comunidad universitaria a la Universitat Jaume I, los acuerdos de colaboración universidad-empresa, la motivación del alumnado a la hora de emprender las prácticas en una empresa, el grado de dificultad del empresario para establecer relaciones con la universidad, el carácter emprendedor del alumnado, o la doble oferta de la Universitat Jaume I y la FUE en cuanto al número de servicios destinados a relacionar el ámbito universitario con el empresarial; entre otras cuestiones.

Asimismo, la labor investigadora propulsada por Rafael López Lita queda también patente con la publicación del *Libro Naranja de Grupos de Investigación de la Universitat Jaume I*, con el objetivo de proyectar su actividad y dar a conocer su ámbito de actuación tanto a las diferentes universidades como a la sociedad, “invirtiendo en conocimientos para obtener los mejores beneficios” (López Lita, 2008-2009b: 3). Tanto es así, que la Universitat Jaume I es conocida por sus sólidos vínculos con las empresas del entorno económico y social castellanense, asumiendo un papel fundamental como centro investigador y por ende, como productor y transmisor de conocimiento científico. La elaboración del Libro Naranja pretende servir como vía para comunicar las numerosas oportunidades existentes alrededor de la colaboración entre

la universidad y la empresa, “[...] dando difusión a la actividad investigadora de los cerca de doscientos grupos de investigación universitarios y promoviendo el conocimiento mutuo entre ellos y entre el entorno empresarial más cercano” (López Lita, 2008-2009b: 31-32). Todo ello sobre la base del conocimiento científico y la innovación tecnológica, ejerciendo como motor de apoyo al progreso económico y social de Castellón.

Fruto de las investigaciones previas y ante una situación de pesimismo generalizado en el sentir de la sociedad debido a la crisis económica imperante, Rafael López Lita advierte el papel fundamental que puede desempeñar la Universitat Jaume I en la consecución de alternativas que susciten una mejora de la provincia, buscando soluciones que permitan “aprender del pasado, actuando en el presente, para poder planificar y construir el futuro” (López Lita, 2009-2010: web). Así, la Universitat Jaume I y El Periódico Mediterráneo, que se erige como otro de los impulsores de esta iniciativa, deciden sentar las bases que engloben el nacimiento de una nueva tipología de congreso: abierto y virtual.

3. Desarrollo

3.1. Congreso Abierto y Virtual Castelló 2020: Un puente entre la Universitat Jaume I y la sociedad castellanense

El Congreso Abierto y Virtual Castelló 2020 despegó con un objetivo primordial firme:

“[...] abordar los problemas planteados por cada sector desde una perspectiva transversal y fomentar así la colaboración entre los diferentes colectivos profesionales, empresariales y sociales de Castellón. El objetivo de este nuevo foro es la búsqueda de soluciones más cercanas y tangibles establecidas por sus protagonistas” (López Lita, 2011: web).

Por lo tanto, se configura como un evento duradero en el tiempo, extendiéndose alrededor de cinco meses con el fin de generar debates y plantear con detalle cada temática sectorial de la mano de expertos en cada materia. Precisamente, su carácter “abierto” permite que cualquier participante que voluntariamente desee colaborar de algún modo en las sesiones, tenga la posibilidad de hacerlo. Esto es así, puesto que se trata de un congreso dirigido al conjunto de la sociedad, donde la entrada es gratuita y voluntaria, al igual que las colaboraciones realizadas. Con ello se persigue la elaboración y difusión de conocimiento científico, la creación de sinergias que permitan obtener un nuevo modelo social y económico eficaz, y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías.

Ciertamente, será la maximización de los recursos que las nuevas tecnologías ofrecen, una de las peculiaridades de este congreso abierto y “virtual”. De esta manera, el modelo planteado se configura como el resultado de una propuesta híbrida resultante de combinar la vertiente física, que permite asistir *in situ* al congreso; con la vertiente virtual que complementa a la primera y a través de la cual se ha ganado en índices de notoriedad, inmediatez y actualidad. Asimismo y por lo que se refiere a los temas abordados a lo largo de la última edición del Congreso Abierto y Virtual Castelló 2020,

clarificar que este se ha encontrado dividido en cuatro grandes bloques –Sectoros Tradicionales, Emergentes, Transversales, y Comunicación y Sociedad Civil– dentro de los cuales se han organizado diferentes sesiones con las mesas redondas propicias para cada una de ellas.

En este sentido, cobra especial relevancia la implicación de un variado número de agentes que posibilitan la exitosa celebración del evento congresual. Por un lado, cabe destacar la presencia de los “ponentes”, expertos en las materias tratadas que han accedido a colaborar activamente de una manera desinteresada y gratuita. Asimismo, otros agentes importantes han sido los “congresistas”, los cuales han tenido la oportunidad de enviar sus comunicaciones, para hacerlas visibles en la página web del congreso. Ello ha permitido la difusión de investigaciones elaboradas por el profesorado de la Universitat Jaume I, a propósito de las temáticas tratadas en el Congreso Abierto y Virtual Castelló 2020. Sirven como ejemplo tanto miembros del Grupo de Investigación Observatorio en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación que Rafael López Lita presidía, como profesorado del departamento de Derecho del Trabajo, o del departamento de Administración y Dirección de Empresas, entre otros. En este sentido, se puede afirmar que la divulgación de estas comunicaciones ha resultado una vía de transmisión de conocimiento científico e investigador desde la Universitat Jaume I a la sociedad; tal y como los fundadores del congreso deseaban, reforzando su espíritu y forjando un vínculo trascendental para lograr cambios eficaces y duraderos en el futuro de Castellón y su provincia.

3.2. Cobertura mediática: Relevancia de los medios de comunicación

A la hora de llevar a cabo un proyecto de congreso abierto y virtual, duradero en el tiempo y de naturaleza híbrida, se requiere de una potente cobertura mediática para alcanzar los niveles de notoriedad y difusión deseados. Por ello, cabe reiterar que El Periódico Mediterráneo, diario decano de Castellón y promotor del proyecto junto con la Universitat Jaume I, ha formado parte activa en el día a día del congreso; asegurando la cobertura diaria para cada una de las sesiones, e informando previa y posteriormente de los hechos concluyentes de las mismas. Por otro lado, desde la propia organización del congreso se han elaborado continuas notas de prensa, encontrando la forma de difundirlas convenientemente a través del Servicio de Comunicación y Publicaciones de la Universitat Jaume I. Finalmente, el contar con la colaboración activa de miembros y representantes de numerosas asociaciones también ha permitido al congreso alcanzar una difusión mayor, logrando, en definitiva, una combinación positiva entre los medios tradicionales y digitales para alcanzar altas dosis de *publicity*, notoriedad y visibilidad mediática.

3.3. Apartado Virtual: Una novedosa implementación tecnológica

Una vez ha quedado establecido que se trata de una apuesta por un modelo de congreso híbrido, donde se combinan la vertiente física y la virtual, cabe destacar cómo se han complementado ambas. La vertiente física ha permitido asistir presencialmente a cada una de las sesiones celebradas, ofreciendo la posibilidad de participar activamente e interactuar generando debate. Por otra parte, optando por una vertiente virtual que

complementase a la primera, la Universitat Jaume I ponía a disposición de la sociedad una solución alternativa a la hora de colaborar activamente en el mismo. De esta forma, como peculiaridad del Congreso Abierto y Virtual Castelló 2020 se destaca la posibilidad de participación desde cualquier lugar geográfico, bien sea mediante la asistencia física o a través de soluciones digitales.

Siguiendo con la vertiente virtual, cabe hablar en primer lugar de la “página web oficial del congreso”, deteniéndonos en dos apartados concretos: En el epígrafe *Call of Papers*, donde se han albergado todas las comunicaciones e investigaciones que se nos han hecho llegar para su difusión tras haber sido aprobado el *abstract* por parte del Comité Científico, siéndoles adjudicado un código ISBN para cada una de ellas. Asimismo, en segundo lugar es importante destacar que se puede encontrar una completa galería de vídeos, dado que todas las sesiones son grabadas íntegramente y colgadas posteriormente, con lo cual y debido al libre acceso al sitio web, se permite la opción de revisar continuamente dicho material, tratándose de un transmisor de conocimiento duradero en el tiempo.

No obstante, la utilización constante de las redes sociales ha sido el aspecto más novedoso en esta última edición del Congreso Abierto y Virtual Castelló 2020; utilización proyectada estratégicamente y de acuerdo a un plan de comunicación de redes sociales previamente elaborado. Por lo que se refiere a Twitter, cabe resaltar que se ha erigido como una herramienta clave en el desarrollo del evento posibilitando la bidireccionalidad de la información y la participación activa de la sociedad, a modo de *followers*; siendo esgrimida como portavoz de información instantánea y actualizada en el mismo momento de su emisión. En cuanto a Facebook, cabe valorar que ha sido empleado como medio informativo de las sesiones; habiendo acercado ambas redes sociales la Universitat Jaume I a la sociedad, informándola sobre los aconteceres del congreso y permitiendo su colaboración activa.

4. Conclusiones

4.1. Conclusiones finales del III Congreso Abierto y Virtual Castelló 2020

A lo largo de las tres ediciones del congreso se ha hablado de la necesaria renovación del Modelo Económico de Castellón, habiéndose obtenido una serie de términos que han sido repetidos en numerosas ocasiones y que se erigen como pilares para promover el comienzo de dichos cambios. Así, estas palabras clave fueron leídas por el Vicerrector de Planificación Estratégica, Calidad y Comunicación de la Universitat Jaume I, Miguel Ángel Moliner Tena, durante el acto de clausura de la tercera edición del Congreso Abierto y Virtual Castelló 2020. Son las siguientes:

La primera palabra es “valor añadido”; resultando necesario que los sectores tradicionales y los emergentes centren sus estrategias competitivas en la generación de un valor añadido que se sustente en la innovación, el conocimiento y la responsabilidad social. El segundo término tiene que ver con las “infraestructuras”; puesto que el Corredor Mediterráneo de Pasajeros y Mercancías, con su vertiente del Conocimiento, se constituye como un elemento estratégico para aportar valor añadido a las empresas y mejorar las transacciones con el mercado europeo, ofreciendo nuevas oportunidades de negocio. El tercer concepto clave concierne a la “internacionalización y al

marketing”; resultando necesario apostar por estrategias de marketing que creen marcas potentes y que generen un vínculo emocional con los consumidores, estableciéndose sinergias entre los sectores tradicionales. La cuarta palabra es “profesionalización”; y su importancia radica en que la formación continua debe ser un recurso fundamental en cualquier organización. Así, resulta importante encontrar fórmulas laborales que permitan mejorar la productividad de los trabajadores en las empresas castellonenses. El “emprendimiento” se demuestra como el quinto término clave; puesto que la economía de Castellón debe convertirse en una tierra de emprendedores y para ello, las administraciones públicas deben facilitar la puesta a punto de tales ideas. Finalmente, el último concepto es “cultura del esfuerzo”; siendo necesario inculcar desde la infancia la satisfacción por el trabajo bien hecho, el espíritu de superación y el esfuerzo continuo.

4.2. Reflexión final de la autora

En primer lugar, el decantarse por llevar a cabo un evento híbrido ha brindado la posibilidad de intervención de un cuantioso número de profesionales de la sociedad castellonense, los cuales han colaborado activamente en la obtención de soluciones consensuadas que permitieran unas conclusiones globales y aplicables a los ámbitos social y económico de la provincia de Castellón.

En segundo lugar, resulta importante remarcar que “el evento es uno de los instrumentos más eficaces para transmitir la identidad organizacional, siempre que este se encuentre gestionado profesionalmente” (Jiménez Morales, 2007: 11). Así, a través de la puesta en marcha del Congreso Abierto y Virtual Castelló 2020 se manifiesta la identidad de marca de sus promotores; empresas e instituciones preocupadas por el futuro de la provincia, con una firme determinación por mejorar dicha situación de cara a un futuro venidero, aportando desinteresadamente su ayuda sin ánimos lucrativos, y apostando por servir de puente transmitiendo conocimiento científico y no publicitario. De este modo, todo se ha realizado en base a una estrategia de comunicación planificada que ha perseguido alcanzar prospectiva en las temáticas tratadas, con el fin de suscitar la mejora de la provincia de Castellón.

Por lo que se refiere a la implementación de las nuevas tecnologías en los eventos y a la optimización de los recursos innovadores que estas ofrecen, resulta importante verificar que su potencialidad va en aumento, pues uno de los puntos clave del éxito del Congreso Abierto y Virtual Castelló 2020 ha sido la hibridación del evento, optimizando sus posibilidades.

Finalmente, valorar de forma reflexiva que las redes sociales se han convertido en una forma muy económica y segura de llegar al público y por ello, su correcta utilización ha ofrecido ventajas a la hora de hacerle llegar la información de forma bidireccional, interactiva e instantánea, forjándose una comunicación continua entre la Universitat Jaume I y la sociedad; pues “[...] la capacidad socializadora de las redes sociales, implica una acción universalizadora y multiplicadora de los contenidos [...] que puede crear una homogeneización de un público de por sí heterogéneo” (Peña Acuña, et al, 2019: 18). En la actualidad, se deviene fundamental estar presente tanto en *online* como en *offline*, gestionando correctamente y en todo momento la infor-

mación que se ofrece. En este caso concreto, ello ha permitido contar con una permanencia manifiesta en la red, visibilizando y comunicando activamente las labores realizadas en la Universitat Jaume I, así como proyectando convenientemente los intangibles territorio de Castellón; optándose por “[...] plasmar experiencias, valores de la personalidad del propio lugar desarrollados a través de eventos” (Bernad Monferrer, et al, 2012: 1435).

Concluyo afirmando que existe un gran potencial presente y futuro en la realización de eventos mixtos utilizando para ello los medios convencionales y las herramientas que proporciona la tecnología online, pues aunque la presencialidad resulta importante a la hora de transmitir experiencias, a través de un vídeo online se consigue visibilizar la información a un número mucho mayor de personas con un *streaming* muy asequible. Así, la hibridación del evento se ha instituido como una de las mejores formas de proyectar el mensaje, transmitiendo conocimiento también a través de la presencia online y de la viralización de los audiovisuales. De este modo, se ha conseguido la creación de flujos de conversación que, a través de la planificada gestión estratégica con la que se ha contado, ha promovido el intercambio de conocimiento en el Congreso Abierto y Virtual Castelló 2020.

5. Referencias bibliográficas

- BERNAD MONFERRER, Estela; RAMIRO MARTÍNEZ, Encarna (2008): “La organización congresual en la gestión turística de la ciudad”, en LÓPEZ OLIVARES, Diego: *Turismo de negocios y reuniones: “convenciones, congresos e incentivos”*, pp. 349-366.
- BERNAD MONFERRER, Estela y MUT CAMACHO, Magdalena (2012): “Redes digitales y evento tradicional: Caso Festapèdia”. *Revista de Comunicació Vivat Acadèmia*, año XIV (Nº Especial), febrero, pp. 1431-1444. Madrid, Universidad Complutense.
- CONGRESO ABIERTO Y VIRTUAL CASTELLÓ 2020 [En línea]: WEB: <http://www.castello2020.uji.es/>. Consultado el 1 de noviembre de 2012.
- JIMÉNEZ MORALES, Mònika (2007): *Manual de gestió d'esdeveniments. La construcció de la imatge de marca*. Universitat de Vic, Eumo Editorial.
- LÓPEZ LITA, Rafael (1990): *Comunicación de las empresas. Las nuevas obligaciones*. Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales.
- LÓPEZ LITA, Rafael (2008a): *Libro Blanco Relaciones Universitat Jaume I-Empresa*. Castellón, Comisionado del Rector para la Promoción de las Relaciones Universidad-Empresa.
- LÓPEZ LITA, Rafael (2008-2009b): *Libro Naranja Grupos de Investigación de la Universitat Jaume I*. Castellón, Comisionado del Rector para la Promoción de las Relaciones Universidad-Empresa.
- ORGANITZACIÓ II CONGRÈS OBERT I VIRTUAL CASTELLÓ 2020 (2011): *Llibre blanc sobre el posicionament sociocultural i econòmic de Castelló i la seua província*. Innovació Digital Castelló.

PEÑA ACUÑA, Beatriz; RUBIO VEGA, María Mónica; y PÉREZ CASELLES, Ana (2009): “Nuevas características aportadas por el entorno virtual a la comunicación“. *Revista de Comunicación SEECI*, nº 19, julio, pp. 1-21. Madrid, Universidad Complutense.

Mónica VICENTE MIRAVET

monica.vte.m@gmail.com

Universitat Jaume I, Castellón

Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universitat Jaume I. Ha cursado el Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación en la misma universidad. A su vez, ha trabajado como becaria de colaboración (dirigida por Rafael López Lita) en la puesta a punto del *III Congreso Abierto y Virtual Castelló 2020* durante el pasado curso académico. Es investigadora en el sector de la organización de eventos corporativos. Además, actualmente colabora como corresponsal en Castellón en un programa de televisión de la cadena nacional Cuatro, perteneciente al grupo Mediaset.