

*** EL FORMATO**

- Programa diario de 30´ para la franja del Access Prime-time.
- 4 aspirantes, cada uno de ellos protagoniza un capítulo diario (LMXJ)
- El viernes hay un programa especial en el que vemos las entrevistas que cada uno ha tenido en la semana (el antes, el durante y el después):
 - . El que consigue trabajo deja “su” día de la semana a un nuevo candidato entrante.
 - . El que no consigue trabajo sigue una semana más en el programa.

*** POSIBLES CANDIDATOS**

En un país azotado por el desempleo las posibilidades son prácticamente infinitas. He aquí algunos retratos imaginarios de nuestros aspirantes:

- . Una chica (20) de la generación Ni-Ni que jamás ha trabajado y que para colmo aun no tiene la menor idea de qué quiere hacer con su vida.
- . Un chico (25) que dejó los estudios para trabajar en la construcción y ahora necesita desesperadamente reciclarse.
- . Un joven sobre-cualificado (30) con carrera universitaria, máster y postgrado que no logra encontrar un empleo a la altura de su preparación.
- . Una mujer (45) que tras un divorcio se ve obligada a acceder por primera vez al mercado laboral.

*Se potenciará al máximo la **identificación** y la **empatía**: el público se alegrará por aquellos que consigan trabajo, y aprenderá de ellos, mientras que a los que no lo logren les irá tomando progresivamente más y más **cariño**.*

*** LA ESTRUCTURA**

La escaleta aproximada del 1º episodio sería:

. El Coach se presenta de improviso en la casa de, por ejemplo, Juan Espejo (50), que así recibe la noticia de que ha sido seleccionado para el programa.

. En la misma casa tiene lugar una primera toma de contacto, en la que descubrimos el drama de Juan: tras toda la vida en la misma empresa se ha quedado en la calle por culpa de un ERE. Lleva ya más de 1 año en paro y por su edad no hay manera de que le contraten.

. Conocemos el entorno de Juan, a su familia. El Coach charla de forma distendida con él (en realidad está obteniendo valiosa información) y le graba con una videocámara.

. Más tarde muestra lo grabado a su equipo de expertos y bajo la dirección del Coach se traza un plan de ataque destinado a limar las debilidades del candidato y explotar sus puntos fuertes.

. Bajo la constante supervisión del Coach, vemos cómo se pone en práctica dicho plan: aconsejado por el director de comunicación Juan elige la ropa que más le favorece de su armario, con la ayuda del *personal trainer* pierde un par de kilos y mejora su autoestima, etc.

. Justo antes de la entrevista, el Coach mantiene una conversación final con Juan, enfocada a darle ánimos. No veremos el desenlace de la entrevista hasta el programa del viernes.

*** OTRAS CONSIDERACIONES PUBLICITARIAS**

“El Coach” ofrece un espacio óptimo para el *product placement inteligente* (páginas de búsqueda de empleo, asesorías de imagen, materiales deportivos...).

También es un producto ideal para captar nuevas inversiones publicitarias que hasta ahora han sido muy reacias a apostar por el medio televisivo: las políticas y presupuestos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

“El Coach” brinda una ocasión única de captar dichos presupuestos, además de las partidas meramente publicitarias de las grandes corporaciones.