EDICIÓN ESPECIAL

formulatv 20AÑOS



REPASO A 20 AÑOS DE TV
Noticias más relevantes
Principales audiencias
Premios lo mejor de 20 años

ANÁLISIS DEL SECTOR
Productoras a tener en cuenta
Reportajes en profundidad
Formatos más significativos

MIRADA AL FUTURO
Firmas del sector
Entrevistas a directivos
Un sector más internacional

Pasado, presente y futuro de la tv

CON LA **ILUSIÓN**
DEL PRIMER DÍA

En **Fórmula TV** sabemos que os apasiona la tele. Cumplís 20 años contando, analizando y hablando sobre televisión. Con sus historias y sus protagonistas.

A nosotros también nos apasiona la tele. Llevamos ya 35 años haciendo tele y disfrutamos de ella, llegando cada día a millones de personas... y lo hacemos con la ilusión del primer día.

La tele, una pasión compartida.

¡Felices 20!

ATRESMEDIA

DONDE ESTAMOS TODOS

20 años perdidos por la tele

Tras estar desde 2004 en formato digital, hemos decidido salir de la pantalla y ocupar un lugar privilegiado en tu estantería con esta revista física (y también digital), que solo es apta para amantes de la pequeña pantalla.

Más que 20 años han parecido 20 vidas. Casi sin darnos cuenta, llegamos a nuestra vigésima temporada en emisión. Han pasado más de dos décadas y, aunque muchas cosas han cambiado, otras continúan intactas. Ahora vemos la tele sin siquiera necesitar una. Ya no hace falta sentarse frente al televisor para ver nuestra serie o programa favorito; ahora somos nosotros quienes decidimos qué vemos, cuándo lo hacemos y a través de qué dispositivo. Bueno, algunas veces lo decide el algoritmo. No tenemos que esperar una eternidad para ver si una producción internacional llega a España, porque nos hemos globalizado y los estrenos son simultáneos. Eso sí, no hemos perdido nuestro amor por la televisión que sigue siendo nuestra constante.

El 19 de febrero de 2004 nacía FormulaTV, el primer portal del grupo Noxvo (eCartelera, Bekia, Los Replicantes...), en un año catódico marcado por el accidente del vuelo 815 de Oceanic Airlines en la isla de *Perdidos*, la victoria de España en Eurovisión Junior con María Isabel y la despedida de nuestros colegas de *Friends*.

En este contexto, dábamos nuestros primeros pasos como portal dedicado íntegramente a la pequeña pantalla, que con el tiempo acabó convirtiéndose en una referencia informativa, galardonado con una Antena de Oro, y en el medio independiente especializado más visitado en España. Durante estos 20 años, hemos apostado por la información y el entretenimiento, evolucionando y adaptándonos a los nuevos tiempos, con la llegada de las redes sociales y nuevas formas de comunicar, pero siempre fieles a nuestra personalidad y sin perder la pasión por la tele.

Juntos, hemos convertido FormulaTV en nuestro particular Central Perk digital, ese punto de encuentro para los amantes de la televisión, donde nos reunimos a tomar un café mientras debatimos sobre lo que nos une. Y lo decimos con orgullo, porque contamos con la mayor comunidad de los digitales especializados, con más de medio millón de usuarios registrados que han publicado más de 11 millones de comentarios.



La producción propia se ha convertido en una de nuestras señas de identidad, que nos diferencia de otros medios. Más allá de nuestra implicación con la información escrita, hemos apostado por entrevistas cuidadas y en profundidad, que realizamos en el plató con el que contamos en nuestras instalaciones. Sin faltar a los habituales junkets, ruedas de prensa o photocalls, hemos producido secciones en vídeo como *Sí, MasterChef*, *Shan-té*, *Fórmula OT*, *Tele de barrio*, análisis de los realities de Telecinco o coberturas en directo de Eurovisión y el Benidorm Fest, que han tenido una excelente acogida. Incluso nos hemos lanzado a producir documentales como *Cómicas*, *¿Ha caducado Friends?* o nuestra serie *Orgullo de ficción*, con la que apoyamos y reivindicamos al colectivo LGBTIQ+. Y no podemos olvidar los ya tradicionales mensajes navideños de la reina de FormulaTV, que han sido protagonizados por rostros como Ana Obregón, Yolanda Ramos, Itziar Castro, Inés Hernand o María Patiño, así como nuestras virales promos eurovisivas.

Y como 20 años no se cumplen todos los días, hemos querido tirar la casa por la ventana para celebrarlo con la primera revista de FormulaTV. Un número especial, único e irrepetible, que sirve para repasar el pasado, el presente y el futuro de la industria televisiva junto a sus protagonistas. Pero lo más importante es que podemos hacerlo juntos a vosotros, vosotras y vosotres. Agradecidos y emocionados, solamente podemos daros las gracias por vivirlo a nuestro lado. Y como decía Desmond, si algo va mal, FormulaTV será mi constante.

SUMARIO

6 ***Supervivientes, el reality más exitoso de la tele, desde dentro***

10 ***España conquista el mundo***
11 El estallido de la ficción nacional
13 El éxito mundial de The Head

16 ***Series inolvidables***
17 Combinar misterio y humor para calar entre el público
27 Boomerang TV diversifica su estrategia: su futuro
30 El misterio de la serie intermitente pese al éxito
36 El éxito de Merlí, entrevista a Francesc Orellà

40 ***La amante de la TV que nos trajo La voz y Pekín Express***

42 ***El éxito de los concursos***
43 Los rostros tras el éxito: Roberto Leal y Jorge Fernández

46 ***Unicorn Content, la tele en directo***
47 Ana Rosa Quintana y Xelo Montesinos, las maestras de la tele con sabor a directo
50 El poder femenino de Unicorn, cantera de nuevos talentos

60 ***MasOrange, a por todas: 'Queremos ser los más grandes'***

64 ***Cocina y TV: así le ha afectado la telerrealidad***

66 ***José A. Antón: 'El liderato no ha sido flor de un día'***

72 ***De dirigir cadenas a productoras: Fernando Jerez***

76 ***Galerna, la consultora que resucita programas de TV***

80 ***AXN, la escena del crimen***

82 ***ITV Studios Iberia aterriza en España***
84 Entrevista a Nathalie García

86 ***Ramón García y Carlo Boserman: volvió Grand Prix***

90 ***La tele cercana***
91 Belén Esteban y María Patiño, dos iconos televisivos
95 Óscar Cornejo, el maestreo de la reinvención

100 ***La expansión de Secuoya Studios***
102 Entrevista a Brendan Fitzgerald

104 ***La Cometa TV: conectar al público desde la cercanía***

108 ***Series de médicos: cómo dejarnos sin respiración***

110 ***First Dates, el espejo del amor y la diversidad en televisión***

112 ***Entrevista Warner Bros. ITVP España***

116 ***La (r)evolución de Movistrar Plus+***

118 ***20 años de televisión en España***

187 ***Iberseries Platino & Industria: en el corazón de la industria***

188 ***Escenografía y arte de España en Eurovisión***

192 ***Aragón TV, más que una autonómica***

192 ***Lengua, cultura y proximidad: El compromiso de À Punt en la dana***

196 ***Televisión con valores: acción social corporativa***

198 ***Un espacio seguro***

186 Antonio Ruiz
186 Jorge Lezaun
186 Hendrick McDermott

202 ***Premios 20 años FormulaTV***

DIRECTOR
HÉCTOR ALABADÍ
halabadi@noxvo.net

REDACTOR JEFE
SERGIO NAVARRO
snavarro@noxvo.net

REDACCIÓN
ALMUDENA M. LIZANA
amartinezl@noxvo.net

ALEJANDRO RODERA
aroderah@noxvo.net

FERNANDO S. PALENZUELA
fsanchezp@noxvo.net

EDITA
NOXVO SL
ESB84627991
Calle Albasanz 16 3ª 28037 Madrid
redaccion@formulatv.com

FORMULATV NO SE HACE RESPONSABLE DE LA OPINIÓN DE SUS COLABORADORES EN LOS TEXTOS PUBLICADOS NI SE IDENTIFICA NECESARIAMENTE CON LO EXPRESADO EN ELLOS. PROHIBIDA REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL SIN AUTORIZACIÓN

FIRMAS INVITADAS


Inés Hernand
27


Ignasi Comillas
40


Chema García
59


Sandra Fernández
133


David Bermejo
139


MEC
143


Javier de Hoyos
173


Miguel Ángel Fontán
183


María Casado Paredes
225

DESDE HONDURAS

24 horas como uno más de Supervivientes y en las mismas condiciones

Estar una semana entera en Honduras para conocer todos los detalles de *Supervivientes* ha sido una experiencia brutal, pero para que lo fuera más todavía nos faltaba comprobar por nosotros mismos cómo era vivir realmente cómo lo hacen los concursantes del reality. Con esta idea algo kamikaze pero muy ilusionados, los cinco periodistas que estábamos allí propusimos la idea tanto a Cuarzo como a Mediaset, quienes rápidamente se pusieron manos a la obra para que este deseo se hiciera realidad.

SERGIO NAVARRO



MEDIASET

Los Supervivientes en un momento de la grabación

Supervivientes en cifras...

- Más de **200 concursantes**, entre famosos y anónimos, han participado en el concurso.
- **23 ediciones** emitias desde su estreno en el año 2000
- **7 localizaciones** distintas: Hoduras, Panamá, Seychelles, República Dominicana, Brasil, Kenia y Nicaragua.
- Más de **4 millones de euros** en premios entregados a sus ganadores
- Más de **200 profesionales** trabajan en cada edición, incluyendo médicos 24 horas y hasta chefs traídos de España para el equipo

Había que buscar el mejor día para hacerlo. Nos contaron que nos harían inspección del saco, que solo podíamos llevar ropa, crema y un objeto personal. Suplicamos a la organización que nos dejara llevar los móviles (en modo avión), para poder hacer vídeos y fotos de todo lo que viviéramos y accedieron. Y llegó el día. Comenzó la aventura y, por suerte, no se preveían lluvias.

13:44

Después de comer de más, por lo que pudiera pasar, empezamos a hacer el saco en la habitación del hotel con lo más imprescindible para pasar la noche. Era importante tener en cuenta la ropa de manga larga por los mosquitos, así como zapatillas cerradas. Tampoco podíamos olvidarnos de la crema solar, el antimosquitos, el bañador y... ¡las cámaras! Que si no lo registramos, no nos creerían.

14:55

Las 15 horas era la hora de recogida en la puerta del hotel pero las ganas nos hicieron estar listos antes y, montados en una pick-up, pusimos rumbo al embarcadero que nos llevaría a los Cayos Cochinos.

Llegando a Cayos Cochinos, lugar de grabación de *Supervivientes*



SERGIO NAVARRO

15:02

Ya estamos en el embarcadero. Nos dan un walkie talkie y nos explican el funcionamiento. También nos dan los chalecos salvavidas para el trayecto en barco y... ¡Arrancamos! Nos dirigimos a la Isla Menor, donde pasaremos la noche. Y 45 minutos después, llegamos a la isla, aunque aún no estamos en la playa donde dormiremos.

16:11

Tras unas fotos de rigor, ya cogemos la barca que nos lleva a nuestra playa, la playa Uva. Eso sí, la pasamos un poco de largo para ir la siguiente, en la que están los concursantes de verdad, para ver la distancia y cómo es realmente su zona. No nos acercamos demasiado y de hecho apagamos el motor para no llamar mucho su atención y que no nos vean. Pero nos vieron.

16:19

Ahora sí que sí, llegamos a nuestra playa. Nos explican todo y nos muestran todos los utensilios y alimentos que nos han dejado, que son exactamente los mismos que les dan a los concursantes. Dos sartenes, una olla, un chistero, una navaja multiusos, aceite, una lata de conserva, una dotación con pocos gramos de arroz, lentejas y café, isotónico y agua, un vaso, cepillo de dientes, pasta, crema protectora, antimosquitos, afterbite, lonas, mantas, esterillas, un quinqué, un machete, champú, jabón y un kit de pesca.

16:38

Nos quedamos ya solos los 5 periodistas y nos dividimos en dos grupos. Mientras unos intentan hacer fuego otros nos vamos a las rocas a buscar caracolas y lapas que nos sirvan de cebo a la hora de pescar. Hay que tener cuidado para no pegarse un resbalón y tener muy en cuenta qué especies son las que están protegidas y por tanto no podemos coger, como por ejemplo los erizos.

17:02

Con la recolección hecha, rompemos las caracolas para quedarnos únicamente con el bicho que pondremos en el anzuelo que ya tenemos atado al hilo de pescar. Mientras, pelamos los cocos, algo que parece tarea fácil pero que no lo es en absoluto. Toda la piel nos servirá también para avivar el fuego.

17:11

Se prepara la lona sobre la que luego dormiremos (spoiler: luego la movimos para no estar justo debajo de los árboles por lo que pudiera pasar).

17:17

Probamos el isotónico. Teníamos muchas ganas de ver a qué sabe después de estar viendo cómo los concursantes lo beben constantemente. Sabe a Tang de naranja, un agua azucarada con sabor a esa fruta.

Parte del control se realiza desde la misma playa



17:21

¡Al agua patos! Nos damos nuestro primer baño, pero no es ni relajante ni por ocio; es para pescar. En el kit que nos han entregado también contamos con unas gafas de buceo por lo que nos ponemos manos a la obra en busca de la cena.

17:32

¡Tenemos fuego!

18:21

Después de un rato de pesca y con el miedo de haber tenido cara a cara una barracuda, salimos del agua. Nos hemos hecho con dos peces que servirán de cena poco después junto al resto de ingredientes de los que disponemos.

18:24

Llega el momento de volver a meterse en el agua con la tranquilidad de ya tener fuego y de haber pescado. Es tiempo de disfrute, de relax, de risas, de confesiones y de fotos. Hablamos de lo privilegiados que nos sentimos por vivir esta aventura.

18:33

Salimos del agua, poco a poco ha ido anocheciendo y ya es noche cerrada. Empiezan a salir más animales y alucinamos con la de tipos (¡y



▲ **El control de realización de *Supervivientes* en Honduras**

tamaños!) de cangrejos y de cucarachas que hay.

19:06

Montamos un tendedero para que los bañadores se sequen y, sobre todo, que no se llenen de arena.

19:08

Tras haber visto todo de lo que disponemos en la isla, queda algo por saber: ¿qué hay dentro de la lata? Ya nos habían avisado que tendríamos una, pero que su contenido sería sorpresa. Podía ser desde atún hasta leche condensada. Fue el momento de abrirlo y descubrimos que es... ¡jamón york!

19:17

Sobre la hoguera que hemos montado, colocamos la olla que nos han proporcionado llena de agua que hemos sacado del barril y esperamos que se ponga a hervir. En cuanto empieza, echamos las lentejas y un poco después el arroz. Hacemos dos espetos con los pescados que hemos cogido y se hacen poco a poco entre las llamas.

19:56

El pescado ya está hecho. Lo probamos pero más por seguir con la aventura que por hambre. De hecho, solo cogemos un poquito por miedo a lo que pudiera pasar, pues no sabíamos exactamente qué pescado era, si era comestible y en qué estado estaría. Pero no nos íbamos a quedar sin hacer la cata... Poco después probamos el coco y y controlamos cómo va el arroz y las lentejas. ¡Ups, qué soso está! No pensamos en echarle agua del mar.

20:20

Se ve la vía láctea de una forma muy clara y nos quedamos contemplándola. No hay nubes, no hay contaminación, y se ven las estrellas como nunca. Tras este rato de tranquilidad, la cena ya está hecha y nos la comemos directamente de la olla usando un trozo de la cáscara de coco como cuchara.

21:07

Estamos agotados y nos preparamos para ir a la cama. Bien rociados de antimosquitos, nos ponemos ya los pantalones y las zapatillas para estar lo más protegidos posible. Se avecina noche dura, porque hace bastante calor, no corre brisa y tenemos que estar muy cubiertos. De hecho, hasta me pongo un sombrero en la cara para que no me despierte con un cangrejo o una iguana en mis narices. Literalmente. Es momento de contar historias de miedo y reírnos a carcajadas. Cuando empezamos a coger sueño, un mínimo movimiento de un compañero, un ruido extraño o el calor, nos hacen abrir de nuevo los ojos como búhos.

06:36

Nos despertamos. ¡Noche superada! No nos han pasado iguanas por encima o, al menos, no nos hemos entrado. Eso sí, estamos empapados de sudor por lo que en menos de 10 minutos ya estamos con el bañador y dentro del agua dándonos el primer baño con el que refrescarnos y empezar la jornada.

07:32

Seguimos en el agua sin saber cuándo vendrán a por nosotros. Dijeron que a partir de las 5:45h que es cuando salía el primer barco, pero no se concretó. Sabíamos a las 14:00h empezaba la gala y que vendrían antes del comienzo, aunque era un rango muy grande y de incertidumbre.

08:15

En la misma olla en que habíamos hecho el arroz y las lentejas, preparamos ahora el café. Lo filtramos en un saco que encontramos entre todos los objetos y lo pasamos directamente a nuestros vasos. ¡A desayunar!

09:00

Nos volvemos a meter al agua, esta vez con las gafas de bucear. Es espectacular todo lo que se ve en el Caribe empezando por los corales y acabando por múltiples especies animales. Impone un poco, y más después de conocer que hay tiburones por la zona, pero si te dejas llevar es una de las sensaciones más relajantes que hay.

10:20

¡Vienen a por nosotros! Estando en la playa vemos cómo se acerca la lancha con el equipo del programa que viene a nuestro rescate. Rápidamente, recogemos todo, plegamos las esterillas y doblamos las mantas, metemos nuestras cosas en el saco (incluido el vaso que nos lo dan de recuerdo) y ya nos metemos en la barca dando por finalizada esta velada excepcional.

¿Quién es quién en *Supervivientes*?

- **Susana Garcillán, de vestuario**
  En *SV* desde 2010, por lo que antes de vestir a Laura Madrueño, ya vistió a Lara Álvarez y Raquel Sánchez Silva: "Se tienen que ver seguras y cómodas, no disfrazadas". Trabaja desde la isla, pero materiales y trabajo previo lo trae de España.
- **Jorge Cerame, el médico**
  Desde las pruebas previas hasta su disponibilidad absoluta en Honduras empezó en 2007 en Supervivientes, por lo que tiene miles de anécdotas: "Te ocultan cosas porque quieren aguantar a cualquier precio".
- **Rodrigo Salvador, el cocinero**
  Es el encargado de cocinar para el equipo español en Honduras y también de elaborar lo que comen los concursantes tras las pruebas: “Hay mucho desabastecimiento” y eso le complica el trabajo al elegir los menús al igual que la prisa en hacer las recompensas ciñéndose a los antojos.
- **Davide Castenetto, el creador de los juegos**
  Tiene claro su principio a la hora de de idear los juegos no solo para nuestro Supervivientes sino también para la edición italiana: "Si no arriesgas, no das espectáculo, tienen que llegar al límite sin que nadie se haga daño, la seguridad prima ante todo".

formulatv

Una marca que marcó la diferencia

JAVIER PUIG MIRÓ
Director de ARQU · Agencia web, branding y diseño gráfico

Hace dos décadas, ARQU recibió un encargo apasionante: crear la identidad visual de una plataforma innovadora dedicada a los contenidos televisivos en España. Así nació el logotipo de FormulaTV, una marca que, desde sus inicios, apostó por la información rigurosa y el análisis especializado sobre el mundo de la televisión. Nuestro reto era diseñar una identidad que reflejara dinamismo, actualidad y confianza. Optamos por líneas limpias y una paleta vibrante que simbolizara la diversidad y vitalidad del medio televisivo, con un resultado atemporal.

A lo largo de estos 20 años, hemos sido testigos del crecimiento imparable de FormulaTV. Lo que comenzó como un portal emergente se ha consolidado como un referente en el panorama mediático español. Sus informes de audiencia, entrevistas y cobertura de eventos han ganado credibilidad y prestigio, adaptándose a un entorno digital en constante cambio sin perder su esencia.

En ARQU, entendemos que una marca sólida no solo es visual: es un compromiso constante con la excelencia. Estamos orgullosos de haber acompañado a FormulaTV en su evolución, manteniendo una identidad coherente y alineada con sus valores. Nuestra colaboración ha trascendido lo gráfico para convertirse en una relación de confianza y visión compartida.

Celebramos con orgullo estos 20 años de historia. Gracias a FormulaTV por permitirnos ser parte de este viaje y por demostrar que las marcas auténticas perduran y evolucionan. ¡Por muchos años más de éxito compartido!

LA OSA
PRODUCCIONES AUDIOVISUALES
EL CONTENIDO QUE RUGE



SABOR CAÑÍ

La Casa de Papel, Vis a Vis y el estallido internacional de la ficción española

Las plataformas han permitido que las producciones españolas amplíen su audiencia y se conviertan en un reclamo a nivel mundial. *El secreto de Puente Viejo* se han convertido en todo un fenómeno en Italia, incluso superando a España.

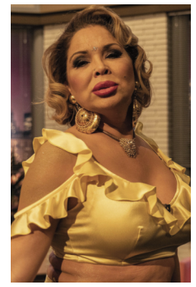
HÉCTOR ALABADÍ

Desde el nacimiento de las privadas en España, la ficción televisiva nacional ha sido uno de los grandes reclamos del mercado local, convirtiéndose en un arma infalible de las cadenas para liderar frente a la competencia. Pero la situación ha cambiado radicalmente. Ahora, las series han perdido fuerza en su emisión lineal, pero son las protagonistas de las plataformas y las ventas internacionales. España se ha convertido en un referente audiovisual gracias al fenómeno mundial de *La Casa de Papel*, la producción de habla no inglesa más vista en la historia de Netflix hasta la llegada de *El juego del calamar*. Pero sería injusto atribuir todo el mérito a esta ficción, ya que productoras y cadenas llevan décadas apostando por romper los límites geográficos y culturales, exportando nuestras series por todo el mundo.

Las aventuras de *Verano azul*, emitida a principios de los ochenta en Televisión Española, ya cosecharon éxitos fuera de nuestras fronteras con emisiones en Latinoamérica, Argelia, Angola, Portugal, Croacia, Polonia, Francia o Bulgaria... Pero la exportación de nuestras series comenzó a cobrar fuerza a mediados de los noventa con la industrialización de la ficción televisiva que impulsó *Médico de familia*, estrenada por Telecinco en 1995. La familia del doctor Martín viajó a 20 países, abriendo el camino al resto de producciones nacionales: *Menudo es mi padre* llegó a 27 territorios, *Los Serrano* fue exportada a 38 países y arrasó en Finlandia, *Un paso adelante* fue un fenómeno en Francia y se vendió a 60 lugares, *Los hombres de Paco* a 49, *SMS: Sin miedo a soñar* a 35 y *El internado* a 73, entre otras. Todas estas series tenían un denominador común: Globomedia (The Mediapro Studio), compañía clave en la exportación de las primeras ficciones.

El éxito en lineal

El nivel cualitativo de la ficción española en los últimos años ha logrado que nuestras historias traspasen fronteras de un modo inimaginable. Ahora ya no compiten entre sí en la pequeña pantalla nacional, lo hacen a nivel internacional con las ventas a canales de otros países o con su inclusión en el catálogo de plataformas de pago de todo el mundo. Pero antes de entrar de analizar la importancia del streaming para la internacionalización de las producciones nacionales, es fundamental destacar algunos hitos en lineal.



***Veneno* ha sido otra de las series españolas que más ha triunfado fuera.**

El drama *Gran Hotel*, producido por Bambú para Atresmedia, ha sido una de las series que más ha ayudado a potenciar la marca España en la última década. La ficción se ha vendido a 65 países, llegando a estrenarse en Reino Unido a través de la cadena Sky Arts. Mientras que *Vis a vis* fue la primera ficción española en emitirse en abierto en la televisión británica, cosechando buenos resultados. Este thriller carcelario, que ha llegado a casi 70 países, también ha demostrado la fuerza de su Marea Amarilla en nuestro país, consiguiendo una segunda vida en Fox España, tras sus altibajos en Antena 3, con nuevas temporadas y un spin-off.

Y esto no acaba aquí. *El tiempo entre costuras* es la primera ficción nacional emitida en Japón y Nigeria, *Águila Roja* fue estrenada en Tailandia y Corea del Sur, *El Príncipe* llegó hasta Croacia y se emitió en Univisión, *El barco* atracó 70 puertos, incluido Turkmenistán, *Isabel* conquistó 80 territorios y *Chiringuito de Pepe* inauguró locales en Estados Unidos y Serbia. Y estos son solo algunos de los múltiples ejemplos.

El hito de *El secreto de Puente Viejo*

Pero hay un fenómeno sin precedentes en la emisión en lineal que tiene nombre propio: *El secreto de Puente Viejo*. La serie diaria, producida por Boomerang TV para Antena 3, ha sido vendida a más de 60 países y se ha convertido en la primera ficción española que se estrena en Vietnam. Pero su mayor éxito lo ha logrado en Italia donde fue una auténtica sensación, así como en Chile. *Il Segreto* se emitía diariamente en Mediaset Italia, doblada al italiano, con un enorme seguimiento de audiencia. Tal fue el fenómeno, que los actores se convirtieron en

***El secreto de Puente viejo* lanzó revista y álbum de cromos en Italia**



El secreto de Puente Viejo cautivó a la audiencia italiana

estrellas que visitaban con frecuencia los programas de televisión, se lanzó la revista de la serie y hasta un álbum de cromos. Ahora, *La promesa* lucha por seguir sus pasos en tierras italianas.

Los remakes internacionales

Pero más allá de las ventas de la lata (la versión original del producto subtitulado o doblado), la industria audiovisual española lleva décadas vendiendo series para su adaptación en otros territorios. *Médico de familia* superó el éxito de España con *Un medico in famiglia* en Italia; *Los Serrano* triunfaron con el remake italiano *I Cesaroni* y con el portugués *Os Serrano*; y otras ficciones nacionales como *Siete vidas*, *Aquí no hay quien viva*, *Aída* o *Cuéntame cómo pasó* probaron suerte con sus versiones internacionales.

Los hombres de Paco ha logrado destacar con sus buenos resultados de audiencia en Bulgaria y *Escenas de matrimonio*, producida por Alba Adriática para Telecinco, lleva emitiéndose con éxito durante una década en Francia como *Scénes de Menàges*. Aunque el gran logro de los últimos años ha sido conseguir entrar en un mercado tan complejo, impermeable y competitivo como es el estadounidense. *Polseres vermelles*, *Los misterios de Laura* y *Gran Hotel* pueden presumir de ser las primeras series españolas en tener un remake norteamericano. Eso sí, no terminaron de conectar con la audiencia y acabaron siendo canceladas. Pero que nos quiten lo bailao.

La plataformas de pago

A pesar del minucioso trabajo que se ha realizado durante décadas para rentabilizar al máximo las producciones con las ventas internacionales, no podemos negar que el gran cambio se ha producido con la irrupción de las plataformas de pago. Los gigantes del streaming y sus extensos catálogos han prolongado la vida de nuestras ficciones más allá de la ventana catódica, elevando la audiencia de las series con espectadores de todos los rincones del mundo. Netflix, Prime Video o Max necesitan contenido constantemente y han apostado por producir sus propias series locales para sus suscriptores, dando pie al mayor boom de la ficción española con incontables producciones en marcha.

Y sí, ha llegado el momento de decirlo: *La Casa de Papel* ha marcado un antes y un después en la industria audiovisual española. La serie de Vancouver Media y Atresmedia no arrasó en su emisión lineal en Antena 3, pero su suerte cambió con su estreno en más de 190 países a través de Netflix. Un remontaje de los capítulos para reducir su duración y el boca a boca bastaron para arrasar no solo en países de habla hispana sino a nivel mundial. Un boom global que transformó en estrellas a su reparto, los personajes han sido los protagonistas de los carnavales de numerosos países, han cosechado excelentes críticas y han ganado un Emmy Internacional a Mejor Drama, entre otros premios. Tal fue el fenómeno que la plataforma de streaming adquirió los derechos para producir en exclusiva tres temporadas más. Y sus planes con los atracadores no terminaron ahí, ya que Netflix apostó con éxito por el spin-off *Berlín*.

En la última década hemos logrado enganchar el público de numerosos países con producciones como *Velvet*, *El Ministerio del Tiempo*, *Merlí*, *Vivir sin permiso* o *Alba*, que han enamorado a la audiencia latina con su segunda vida tras estrenarse en lineal. Mientras tanto, las plataformas de pago han apostado por la producción propia local, ayudando a consolidar el sello España en numerosos países. Así hemos visto a *Las chicas del cable* conectando llamadas internacionales con territorios hispanos, los adolescentes de *Élite* llevando sus glamurosas fiestas por el mundo y *Veneno* demostrando que es "conocía mundial". Mientras que *Patria* y *Antidisturbios* han sacudido conciencias y *Vida perfecta* ha roto tabúes sobre las mujeres en la treintena. Sin olvidarnos de la creciente acogida de la ficción española en reconocidos certámenes internacionales, como *La mesías* en Sundance y *Los años nuevos* en el Festival de Venecia.

Vis a vis llevó su marea amarilla a todo el mundo



ÉXITO MUNDIAL

El éxito de The Head, un thriller español que conquistó el mundo con su multiculturalidad

Antártida, oscuridad total, un asesino y un gran misterio por descubrir. Así comienza *The Head*, el thriller de The Mediapro Studio que dio la vuelta al mundo y se convirtió en un ejemplo de que una producción española pueda alcanzar el éxito en mercados internacionales.

FERNANDO S. PALENZUELA

Ran Tellem es la cabeza pensante tras *The Head*, un proyecto concebido como una miniserie que, debido a su éxito en mercados como Estados Unidos y Japón, amplió su vida a tres temporadas. Pese a ser un thriller, la concepción de esta serie no viene de una historia cruenta, sino de la esperanza. "David Troncoso estaba por aquel entonces recuperándose de un cáncer de piel y, después de la hospitalización, le preguntó al doctor dónde podía irse de vacaciones", nos cuenta el creador. "Le puso una condición: que no hubiera sol". El amigo de Tellem decidió marcharse a la Antártida, ya que a partir del 29 de abril cae la noche y no desaparece en seis meses. Esa experiencia le marcaría tanto que decidiría desarrollar una serie con ese concepto. "Es como un juego en el que estás en una habitación, apagas la luz y cuando la vuelves a encender, algo ha cambiado".

Para desarrollar el proyecto, Ran Tellem contó con los hermanos Álex y David Pastor como guionistas, a quienes se sumó Jorge Dorado. "Me vino de The Mediapro Studio. Buscaban un director que también se hiciera cargo de la producción ejecutiva", nos cuenta el director. "Me fascinaron los guiones, todo ese homenaje velado a *La Cosa*, me parecía un género perfecto para mí. Me embarqué y comenzó el codesarrollo con los hermanos Pastor e Isaac Sastre". La labor de preproducción de Dorado consistió en ajustar algunos aspectos de la historia al tiempo que realizaba el casting, de donde saldrían sus dos personajes más icónicos: Arthur y Maggie. "Fue un elemento muy importante que John Lynch quisiera hacer el papel de Arthur, pero también el descubrimiento de Catherine O'Donnelly, que la descubrimos por mi empeño en tener una actriz desconocida".

Jorge Dorado confiesa que el éxito de la serie los pilló por sorpresa: "Sabíamos que teníamos un producto bueno del que estábamos muy orgullosos, pero pensábamos que iba a pasar desapercibida". Sin embargo, no fue así, y Max les preguntó si tenían idea de hacer más temporadas. "Nos quedamos muy bloqueados", revela el director. "Recuerdo una conversación con Ran sobre la temática de la segunda temporada. Nos costó mucho dar con las claves, pero sin darnos cuenta sembramos una serie de elementos que podían dar lugar a una segunda y a una tercera temporada".

Después de la Antártida en esa primera tanda, llegaron el Punto Nemo y el Sáhara, y, para las tres localizaciones, fue necesario un exhaustivo proceso de documentación. Para la primera temporada contaron con un capitán de una base española en la Antártida, lo que les permitió tener a alguien "tan desde dentro". La segunda temporada desplazó a parte del equipo a un barco carguero en Ámsterdam para experimentar de primera mano el ruido y los olores y así recrear el plató. Para la tercera y última, Dorado nos explica que su principal documentación han sido los métodos de supervivencia en el desierto. Curiosamente, el éxito de estas localizaciones

Ran Tellem, productor de *The Head*





▲
El equipo de *The Head* de The Mediapro Studio

tan dispares radica en que “están totalmente desconectadas entre sí”, como nos cuenta Tellem: “Cada una de ellas tiene un gran entorno, que es parte de la historia, parte de lo que los personajes sienten y del modo en el que son asesinados en cada temporada”. De esta manera, consiguieron que la localización se convirtiera en un personaje más de la serie en una perfecta conjunción con el tono y el tema.

Entre las principales claves de *The Head* se encuentra el reparto multicultural. “El hecho de que las cosas sucedan en lugares tan extraños nos permite jugar con la mezcla de culturas, identidades, sensibilidades, idiomas y hacer una especie de Torre de Babel de maneras de entender el mundo”, asegura Jorge Dorado. “Un senegalés, un francés, un español y un japonés no se entienden, pero no por el idioma, sino porque tienen maneras distintas de entender la vida, y eso es algo muy atractivo cuando estás creando la historia y trabajando con ellos”. En el lado español, la ficción ha contado con la participación de estrellas como Álvaro Morte, Hovik Keuchkerian y Clara Galle. El director aclara que no están únicamente por ser un gancho por su éxito internacional en otros proyectos, sino por su deseo de demostrar que “nosotros también existimos y tenemos actores y personajes que pueden interpretarse desde aquí. Estamos exportando talento al mundo”.

Además de la multiculturalidad de los intérpretes, *The Head* también trasladó esta misma característica a su equipo de guion. “Si teníamos un reparto con gente de más de 10 países, era necesario que los personajes los escribieran guionistas internacionales”, señala su creador. “*The Head* trata sobre diferentes culturas y personas que se encuentran y descubren lo que tienen en común y diferente. Para contar historias así, necesitamos voces muy diversas. Cada temporada está escrita por autores diferentes con distintos estilos de escritura, lo que nos ha permitido que no tuviéramos la sensación de estar repitiéndonos”.

Una vez que se embarcaron en la tercera temporada, el equipo sabía que esa debía ser la última. “Tener una cuarta era estirar el chicle, y eso es algo que no nos gusta ni a Ran ni a mí como espectadores”, afirma Jorge Dorado, que asegura que consiguieron cerrar la historia con el duelo entre Maggie y Arthur. “Para nosotros no son tres temporadas separadas, hemos hecho una historia dividida en 18 episodios con un inicio, un nudo y un desenlace”, nos explica el creador. “Cuando ves la tercera temporada, descubres que hemos cerrado con casi la escena con la que abrimos. De esa forma volvemos al origen, al mismo punto de inicio, pero los personajes han cambiado”.



▶
Jorge Dorado, guionista de *The Head*

30 SEPTIEMBRE
AL 03 OCTUBRE
2025

IBER SERIES & platino INDUSTRIA

MATADERO
MADRID

EL MAYOR EVENTO INTERNACIONAL
DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL
IBEROAMERICANA

www.iberseriesplatinoindustria.com

ORGANIZADORES
egeda · Secuoya fundación · FIPCA · Madrid · Comunidad de Madrid

PATROCINADORES
Madrid Film Office · Film Madrid · Co-funded by the European Union · Fondos Europeos · ICEX

CREAMOS EMOCIONES

Más de 25 años produciendo grandes éxitos
de ficción y entretenimiento

boomerang tv

A Mediawan Company



ENTREVISTA

Combinar misterio y humor para calar entre el público

Reunir a las actrices Lydia Bosch y Elena Rivera, los guionistas Javier Holgado y Susana López Rubio y el productor Luis Santamaría para charlar tranquilamente de la ficción española de los últimos 20 años es todo un lujo.

SERGIO NAVARRO_texto
SALVA MUSTÉ_fotos

Bosch fue la protagonista del primer gran éxito de Boomerang: *Motivos personales*; y Rivera encabeza el reparto de la más reciente: *Perdiendo el juicio*, habiendo sido también la protagonista de *Alba*. Javier Holgado y Susana López Rubio son unos creadores y guionistas excepcionales, que consiguen mantenernos en vilo con cada capítulo que escriben. Y Santamaría está detrás de grandes éxitos que ya se han convertido en historia de nuestra televisión.

Ya que en esta entrevista hemos unido creadores y actores, ¿cómo es el vínculo de la productora con los actores?

Luis Santamaría: Lydia Bosch es una de las actrices más reconocidas de esta país y Elena Rivera está a camino de serlo. Hemos trabajado ya con ella en tres series.

Elena Rivera: Bueno, en cuatro. *Toledo*, *Inés del alma mía*, *Alba* y ahora en *Perdiendo el juicio*.

Santamaría: Yo a Lydia la conozco desde hace unos 25 años, pero no por la productora, sino porque estuve en *Médico de familia*. A mí me impone estar aquí delante de Lydia.

Rivera: Claro, con nosotros ya hay confianza.

Santamaría: Yo llegué a Boomerang porque fui a dirigir un capítulo de *Física o Química*, tuve la gran fortuna de que a Goyo Quintana le encantó y me quedé.

Bosch: Una pregunta, ya que hablamos de los orígenes. ¿Por qué se llamaba Ida y vuelta?

Javier Holgado: Yo creo que era porque la productora hacía ficción y entretenimiento y querían separar la marca de la ficción.

Santamaría: Y es verdad que empezaron con *Un lugar en el mundo* y *Una nueva vida*, pero la que lo petó fue *Motivos personales*, a niveles estratosféricos.

Susana López Rubio: Y me encanta la cosa generacional, que *Motivos personales* tiene fans de todas las edades. "Es mi vida la que está en el aire" ya es historia de España.

Rivera: ¡Es verdad! ¡Qué mítica esa frase!

Bosch: Sí, absolutamente.

> ***Motivos personales*** **apenas ha envejecido, solo lo notas en los ordenadores y los zapatófonos**

Perdiendo el juicio, **la última serie de BoomrangTV, una de abogados**



López Rubio: Yo no sé cómo no han hecho camisetas.

¿Qué supone *Motivos personales* tanto para Boomerang como para vosotros personalmente?

Bosch: Para mí, fue un regalo. No me lo esperaba. Vino Goyo a casa y me presentó la biblia, los primeros trazos y me pareció espectacular. Me enamoré como le pasó al público.

Holgado: En la primera temporada creo que llegamos en el último capítulo a los 6 o 7 millones, una pasada.

Bosch: Y la segunda bajó un poco, como a cuatro millones de media, que fíjate hoy lo que sería. Era increíble y creo que abrió la puerta al thriller, porque en aquella época estaba CSI y era un género más americano. Aquí había series más familiares.

Holgado: Recuerdo la primera rueda de prensa que hicimos que alguien nos preguntó: "¿Vosotros pensáis enganchar a alguien con una serie de continuidad todas las semanas? ¿Creéis que van a seguir una historia que no se acaba con cada capítulo?". Les sonaba a chino.

Bosch: Y fue innovadora en ese sentido y también lo fue en la forma de los planos y de contar las historia. Era tan bonita estéticamente... Recuerdo una secuencia espectacular en la que la grabamos entera, y luego todos tenían que hacer lo mismo pero en silencio y Daniel Freire y yo pasábamos entre ellos, en color, mientras que los demás estaban en blanco y negro.

Rivera: Como que recreabais la situación pero in situ.

Holgado: Se metían en el flashback.

Bosch: Fue de las primeras series donde también, económicamente, se veía la pasta.

Santamaría: En aquella época se hacían muchas series que si las ves ahora han envejecido, pero *Motivos* es como si ves una película. Series de superéxito, que las podemos seguir viendo y nos encantan, tienen el tufillo de que se grababan a cuatro cámaras, la iluminación cenital... y *Motivos* era una serie

con intención.

Rivera: Fue muy adelantada.

Bosch: Igual no soy muy objetiva, porque tuve la suerte de estar ahí, pero era una serie con la que te quedabas pegada al asiento. Sucedían tantas cosas en todas las secuencias que tenían la capacidad estos guionistas y el director de que surgiera la magia y el espectador en casa dijera "Este es el asesino", "Ah, no, es este". Jugabas con el espectador. En la primera temporada, el público estaba como los personajes, sin saber nada, y en la segunda el espectador ya iba un paso por delante, sabía más que los personajes y era una manera de sufrir, diciendo "Ay, cuidado". Yo recuerdo que solo Marta Calvó y yo sabíamos el final. *Motivos personales* me ha dado no solo una de las mejores experiencias de mi vida por no decir a mejor, sino también una amiga para toda la vida.

Santamaría: No es fácil que después de 20 años estemos hablando aquí de *Motivos*.

Bosch: Y no solo nosotros, que somos los implicados. También gente que la está viendo ahora por primera vez, o padres que le dicen a sus hijos que la vean... A mí me sigue parando la gente para preguntarme cuándo habrá una nueva temporada. Pues no lo sé ya.



▲ **Lydia Bosch sigue pensando en sus *Motivos personales***

¿Y cómo os quedáis al ver que 20 años después se sigue pidiendo esa tercera temporada?

Holgado: A Lydia se la pedirán constantemente porque ella es la cara conocida, pero es verdad que lo siguen pidiendo. El año pasado la pusieron en Netflix y estaba entre las 10 españolas más vistas no producidas por Netflix. Es que sigue habiendo interés y es muy fuerte.

Bosch: Fue una serie que, como muchos dicen, es de culto, y ha abierto puertas a una manera de hacer thriller y suspense. Solo ha envejecido por los ordenadores y por los zapatófonos.

Si ahora Netflix dice de hacer una tercera temporada, ¿cuánto tardáis en sacarla adelante?

Holgado: ¡Hacemos lo que haga falta!

Bosch: Desgraciadamente, hay pesos pesados como Fernando Guillén Cuervo, Concha Velasco o Santiago Meléndez que ya no están. Pero yo estoy segura de que cualquiera de los actores a los que nos lo dijeran volveríamos encantados.

Holgado: También es verdad que *Motivos* llegó en el momento en el que no se hacía este tipo de series aquí, que tenía un casting maravilloso y que de repente el público conectara de aquella manera es alucinante.

Bosch: Había como dos protagonistas, la protagonista y la antagonista, pero es que los secundarios no eran secundarios, también eran protagónicos. Había tanta pasión y nos reíamos tanto... Hay productoras que van a la pela y otras que ponen pasión y están enamorados de lo que están contando. Eso es importante para que en esta profesión aunque te levantes a las 5 de la mañana te levantes con ilusión.

Holgado: También quiero romper una lanza a favor de Lydia de que a veces a los guionistas no se nos mencionaba y ella, en la primera entrevista que dio, habló del guion, dijo nuestros nombres, y para nosotros fue muy importante. Ahora igual ya es más normal, pero en esa época no.

Bosch: Claro, es que me parece fundamental. Es el esqueleto de cualquier cosa.

Elena, ¿en *Perdiendo el juicio* sientes el mismo amor del que habla Lydia?

Rivera: Por supuesto. Ella estaba hablando de que todo el mundo está muy implicado y es como trabajan en Boomerang. Yo ya llevo unas cuantas con ellos y siento que cuidan mucho quién está detrás, el equipo técnico. Somos familia y a muchos ya los conozco de otros proyectos. Hay un ambiente que se genera un amor y una dedicación de saber que todos estamos a una y que sabemos por qué



camino hay que ir y qué queremos contar. Al final es eso, tienes madrugones, o una jornada con muchas horas y muchas secuencias, pero como hay tan buen ambiente eso hace que te agarres a algo muy bonito.

Cuando creáis y escribís guiones, ¿tenéis los actores en mente? ¿Os ayuda saber qué actriz o qué actor lo va a decir?

López Rubio: La verdad es que nosotros empezamos de cero y nos encanta cuando nos dicen los nombres. Es un sueño cuando nos dicen "Lo va a hacer tal actor". Y cuando tenemos el nombre sí que intentamos hacer el traje a medida. Somos un poquito seriéfilos. Conocemos a todos los actores porque lo vemos todo. Y ellos nos verán el plumero cuando leen los guiones.

Holgado: Hay veces que te lo imaginas, pero luego entran tantos factores en juego de que esta persona al final no puede o la cadena propone un nombre... *Motivos personales* por ejemplo sí que era una serie pensada para que la protagonizara Lydia, pero en el resto no suele ser lo habitual.

López Rubio: Por eso nos encanta cuando descubrimos quién formará el elenco. Al final es un trabajo en equipo porque nosotros lo escribimos pero luego ellos ponen su magia y hacen el personaje.

Santamaría: A veces una serie se termina de escribir mientras ya estamos rodando, así uno ya tiene el feedback de cómo van las cosas y sigues construyendo en paralelo... Tiene una parte mala y es que hay escribir a contrarreloj porque hay que rodar, pero la parte buena es que puedes sacar las virtudes de lo que vas viendo.

> **"En España se suple la falta económica con un talento que sobra**

Susana López Rubio, Luis Santamaría, Elena Rivera, Lydia Bosch y Javier Holgado
▼



Holgado: Y luego, el gran trabajo que hacen. Es muy bonito ver que lo que estamos escribiendo no solo lo están encarnando sino que está genial.

Rivera: Es guay esto que decís, porque sí que se va notando, cuando van llegando los siguientes capítulos, cositas que ya sentíamos en los ensayos y que decidíamos jugar por un camino y vas viendo que en lo nuevo se va potenciando. Eso es sacar jugo.

Holgado: Esta profesión es eso, un trabajo en equipo.

Bosch: Yo recuerdo en el plató de *Motivos* que los guionistas teníais un zulo, un despachito...

Holgado: Ahí estábamos todo el día, sí.

Bosch: Y nosotros a veces entrábamos para pediros opinión. Y era bueno porque había mucha comunicación y tú también podías aportar.

Holgado: Sí, ¿eso sabes cuándo se ha perdido? Cuando se ha empezado a rodar mucho en exteriores.

Rivera: Claro, en *Perdiendo el juicio* por ejemplo ya no hay un plató fijo.

Holgado: A mí me encanta ir por la de problemas que se evitan al tener al guionista al lado. Que si hay algo que no se entiende, poder recurrir a él.

López Rubio: Y luego es que a veces estamos con la lengua fuera. No podemos ir al rodaje muchas veces porque estamos a tope escribiendo.

¿A qué se enfrenta de diferente Boomerang cuando cuenta con una serie ideada por vosotros respecto a un encargo? Y por poner una tercera opción, a cuando es una adaptación.

Santamaría: Respecto a los encargos, es verdad que de vez en cuando te llama una cadena y te pide que, por ejemplo, prepares un melodrama. Tenemos un equipo de guionistas que van desarrollando, pero ellos tienen en el cajón un montón de proyectos alucinantes. Puedes tirar de ahí, porque intentas que estos proyectos vean la luz. Muchos de los grandes proyectos no se van a llegar a hacer.

Bosch: ¿Y por qué no?

Santamaría: Porque por ejemplo no quieran época porque ahora mismo ya no funciona aunque tengas una historia alucinante de 1920. Entonces hay que esperar años a que eso vuelva. O que ha habido un tremendo éxito con una serie de tal género, entonces te piden ese género aunque tú tengas otra cosa.

López Rubio: Yo quiero romper una lanza también a favor de Boomerang de que además de haber sido pionera con *Motivos*, ha pasado con otras cosas y no es casualidad. Parece que ahora estamos todos acostumbrados a historias de época, pero también fue pionera con *El tiempo entre costuras*.

Rivera: Fue un bombazo además.

Holgado: Fue punta de lanza. Y yo he escuchado de la serie gente decir que parecía americana, y es verdad que fue un salto importante de calidad.

Santamaría: Hubo un runrún en Boomerang porque mientras se hacía ya se hablaba de que eso era la hostia.

López Rubio: Y tardó un montón en salir.

Santamaría: Estuvo un año guardada en un cajón.

Rivera: ¿Pero ya rodada?

López Rubio: Sí, sí. Y la gente no se creía que existía.

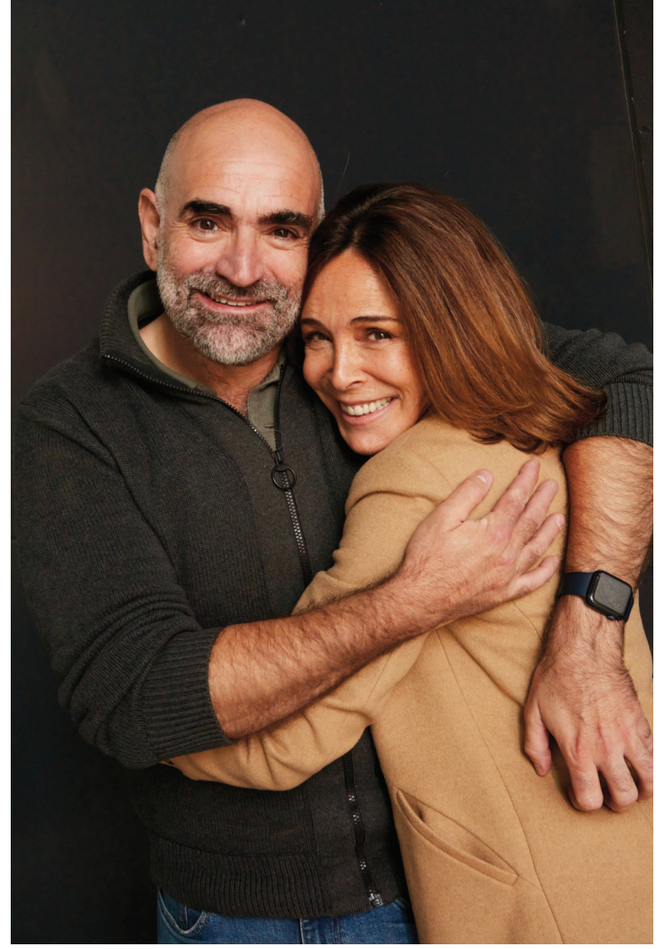
Rivera: Es que Boomerang ha sido pionera en muchas cosas. Llevo un rato pensándolo con *Alba*. Porque en su momento no se había contado una serie así y por suerte ahora es una maravilla que se esté poniendo el foco en contar este tipo de historias. Yo recuerdo entre un vértigo tremendo y a la vez unas ganas maravillosas por contar algo así.

Santamaría: Y *Alba* que fue una serie muy complicada, sufrimos mucho, fue un viaje emocional y complejo, pero Elena empezó a recibir mensajes de chicas que habían sufrido lo mismo que su personaje. Digamos que hay una responsabilidad también, que aunque hacemos ficción, queremos ser de utilidad. No hay una obligación moral, pero sí queremos contarlo con el máximo respeto.

Rivera: Claro, hay según qué historias que no es solo entretener.

Bosch: Y poner luz en algún punto en el que muchas veces la gente pasa de puntillas.

Santamaría: *Alba* en principio era la adaptación de una serie turca y lo primero que le dije al equipo fue...



▲
Javier Holgado y Lydia Bosch

Rivera: "¡No la veáis!". Lo recuerdo perfectamente: "¡No veáis *Fatmagül*!".

Santamaría: No quería que nadie estuviera condicionado, porque lo único que tenía en común era el detonante, el punto de partida.

Rivera: Nos marcó a todos para bien, recogimos muchos frutos.

Porque aparte de la responsabilidad de contar esta historia está la de narrarla bien, para que estas chicas que te escribieron vieran que se muestra tal y como es.

Rivera: Claro, claro, quitar morbo. Se habló y estábamos todos en el mismo camino: contarlo con la crudeza, con la verdad.

Santamaría: La noche que rodamos la violación debajo del puente, yo me tuve que ir porque no podía verlo.

Rivera: Es que ese día nos marcó a todos.

Santamaría: Ahí te das cuenta de que lo que estás haciendo es de verdad. Tan de verdad que te remueve las tripas, como espectador desde fuera.

Bosch: Desde fuera y desde dentro. Energéticamente, aunque es ficción, tú estás haciendo



verdad. Y ahí está el éxito y la credibilidad que le das al espectador. Que se olviden de que les estás contando una historia. Tú lloras, te erizas cuando estás ante la televisión. Y cuando termina es como cuando acabas un buen libro, que necesitas digerir lo que está sucediendo. En España muchas veces se suple la falta económica con un talento que sobra.

Volviendo a *El tiempo entre costuras*, ¿qué supone adaptar una novela? Puede parecer algo sencillo al ya estar creada la historia y los personajes pero hay que cambiar el código y contentar a los lectores.

Bosch: ¡Y a la autora!

López Rubio: Y además que era la novela más querida de España. A mí las adaptaciones me encantan, también hice *La templanza* con Javi. A los talifans les diría que el libro no se destruye, que no es que se haga la serie y desaparezca el libro. Las mejores adaptaciones son las que aportan algo, las que amplían, porque si no hacemos *Psicosis* de Gus Van Sant, copiando plano a plano. Lo guay es cambiarlo, darle otra visión. Y con *El tiempo entre costuras* se juntaron los astros, que es algo que no puedes controlar, y se contentó a todo el mundo. Y creo que eso no va a volver a pasar.

Holgado: ¡Claro que sí!

López Rubio: Sí, pero no hay novelas con las que la gente me vaya a venir con antorchas.

Rivera: Ah, dices por contentar.

López Rubio: Claro, los lectores quedaron supercontentos. Mérito también de María Dueñas, que se involucró mucho porque sabe tratar muy bien a sus lectores. La gente ya mezclaba y era bonito cuando me hablaban de escenas que les habían gustado y no estaban en el libro.

En Boomerang ha habido regresos recientes como *Física o Química* o *Los protegidos*, que además son series adolescentes. ¿Qué supone este género y que ambas series estén volviendo de otra manera?

Santamaría: El que regresen es más que una cuestión de cadena, una apuesta por una línea editorial. Nosotros nos sentimos muy afortunados porque estas series nacieron en Boomerang, pero no se puede hacer lo que se hacía hace 20 años porque los niños ya son abuelos. Está ese legado, pero el reto es empezar de cero. De una manera libre, absolutamente libre, hay tener en mente que no podemos hacer FoQ igual que la hacíamos antes.

> **“Nunca hemos hecho una serie pensando en una segunda temporada, si te dejas cosas... igual no llega**

López Rubio: ¿Pero Úrsula Corberó no va a ser profesora?

Holgado: O repetidora.

Santamaría: Si viene Úrsula la ponemos de directora.

Y hablando de regresos, imposible no hablar de *Los misterios de Laura*. La gran regresadora... ¿cómo habéis vivido su intermitente trayectoria desde su estreno en 2009?

Holgado: Igual que antes hablábamos por ejemplo de que *Motivos* era una serie que no se hacía en España en aquella época, *Laura* era todo lo contrario. Con ella, volvíamos a las series de los 80, a *Se ha escrito un crimen*, a *Colombo*... Que también era innovador apostar por lo clásico. Lo alucinante de la serie es que está ahora más viva que cuando se emitía en televisión.

Santamaría: Yo doy clases en la universidad de guion y las alumnas que acaban de cumplir 18 años flipan con *Laura:* “Bua, icónica”.

Holgado: Este año por ejemplo hemos escrito Susana y yo un libro, hemos hecho muchas firmas, y era constante la gente que venía porque era fan de *Laura*. También es importante recordar que es la primera vez que una serie americana tiene un logo de una serie española.

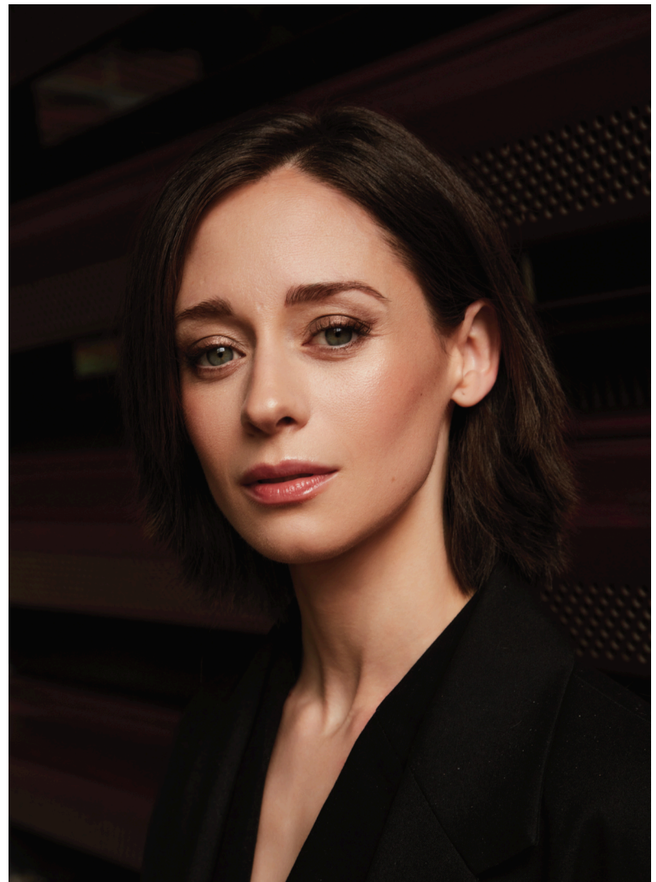
López Rubio: Ahí ahí con *Pulseras rojas*, ¿no?

Holgado: La adelantamos por una hora. La nuestra iba a las 20h y *Pulseras* a las 21h, así que el primer remake de una serie española es de Boomerang, que ahora la marca la tiene Veranda.

Rivera: Yo siempre he sido muy fan. Mucho, mucho, mucho.

Holgado: En Clan la llevan emitiendo años todas las noches y siempre hay como 80.000 personas que la ven aunque se la sepan de memoria.

Elena Rivera, de *Alba* a *Perdiendo el juicio*
▼



Rivera: Y María Pujalte lo hace increíble. Ya no vería a otra actriz haciendo de Laura. Ay, claro, que está ahora conmigo en *Perdiendo el juicio*.

¿Será *Perdiendo el juicio* la nueva *Los misterios de Laura*?

Holgado: No es que esperemos que *Perdiendo el juicio* sea la nueva *Laura*, es que queremos que la supere y por mucho.

Santamaría: Superar a *Laura* es complicado porque es historia de la tele, pero es verdad que *Perdiendo el juicio* es una serie con vocación de que se asiente, y ojalá podamos hacer muchas temporadas. Hay un casting acojonante y apostamos como en *Laura* de en cada capítulo capítulo tener estrellas invitadas.

Rivera: Sí, viene gente muy guay, que te dan un chute y una energía...

Santamaría: No hay ni un día gris. Estamos muy ilusionados y la cadena, me consta, también está muy feliz. Es un *Ally McBeal* con todo lo que es nuestra cultura, es muy española. Tiene giros, un punto de comedia...

Rivera: Sí, cada capítulo es un caso, pero también hay una trama transversal hasta el final. Ahí se ve la comedia por las situaciones y por el contraste de los personajes.

Holgado: Cuando le contamos a la gente de qué va la serie, todo el mundo sonríe, y eso es una muy buena señal.

La figura del creador cada vez tiene más fuerza y se ha convertido en un reclamo más para el espectador...

Holgado: Sí, y es verdad que aunque sea una labor de equipo, y esto es lo bonito de nuestro trabajo, al final el motor y el alma de lo que se rueda está en el papel, y finalmente, la gente ha sabido reconocerlo.



Javier Holgado, Luis Santamaría y Susana López Rubio
▼



***Motivos personales*, es mi vida la que está en el aire**

López Rubio: Cada vez los guionistas somos menos invisibles, y eso es algo fantástico.

¿Cómo vivís, como actrices y como guionistas, la reducción de la duración de los capítulos?

Santamaría: Aplaudiendo.

Rivera: Pues sí.

Bosch: Yo creo que sí, sobre todo por la hora que lo suelen poner. Empezar a ver una serie a las 23h, no te concentras. Antes no pasaba esto.

Rivera: El prime time empezaba a las 22h.

Bosch: Claro, y ahora es matador. Entonces, si es más corto, se agradece también.

¿Cómo han cambiado las series desde aquellos desayunos de *Médico de familia*, cuando se buscaba abarcar a todos los públicos queriendo que cada espectador se viera reflejado en un personaje, a las de ahora que pueden buscar un target concreto como *Alba*?

Santamaría: No creo que nadie haga una serie sin la ilusión de que la vea mucha gente.

López Rubio: Yo no creo que en las series de nicho.

Holgado: Lo que sí que es cierto es que hace 25 años, cuando hacías una serie, tenías que tener al abuelo, al niño...

Santamaría: Pero entonces las series tenían 5 millones de espectadores y ahora haces un millón y medio en abierto y ya es un éxito.

Bosch: Yo lo que sí que sigo pensando es que faltan historias para mujeres de nuestra edad, entre cincuenta y sesenta.

López Rubio: Totalmente de acuerdo.

Bosch: Siempre pienso que con las vivencias, la vida, las arrugas... hay muchas maneras de expresarlo. Yo soy actriz que me encanta trabajar con la escucha, y traducir una frase por una mirada. Elena lo sabe que hemos trabajado mucho juntas.

Rivera: Sí, el subtexto.

Bosch: Sigue habiendo historias muy importantes que contar, por la experiencia propia. Muchas mujeres de mi edad me lo dicen, que faltan series. Me da rabia que no se ponga hueco a historias donde mujeres de nuestra edad tienen un protagonismo fuerte. Casi siempre es el hombre.

López Rubio: En *La templanza* lo que mejor funcionó con diferencia es que los protagonistas tenían una edad, eran una historia romántica donde ya habían dado la primera vuelta en la vida.

Bosch: Claro, es que la vida continúa.

López Rubio: Y el romanticismo no es solo para la gente joven.

Santamaría: Antagonistas de edad madura hemos tenido uno de los personajes más icónicos que es el de Francisca Montenegro de *El secreto de Puente Viejo*. Diez años matando gente.

López Rubio: Y en *Entre tierras*, también.

En series como *Entre tierras*, que se estrena primero en Atresplayer y luego en abierto en Antena 3, ¿condiciona eso a la hora de escribir? No sé si hay diferencias entre abierto y plataforma, y más aun sabiendo que es para las dos...

López Rubio: Yo creo que cada vez se están juntando más.

Rivera: Hay más sinergia, ¿no?

Holgado: Por lo de si es diferente, yo sí que noto que cuando por ejemplo estás viendo una serie en una plataforma y noto que me entretiene y engancha, miro y casualmente esa serie se ha emitido antes capítulo a capítulo en algún sitio. Sí que creo que las series con vocación de emitirse en abierto, aunque luego vayan a plataformas, se cuida muchísimo cada capítulo porque la propia cadena es la que te está diciendo que si algo no funciona, el espectador cambia. Y luego, hay tanto, que si cuelgas una serie en una plataforma un viernes, el lunes ya se ha olvidado. La suerte de las series semanales es que al menos esas 10 o 13 semanas está viva la serie. Ojalá siga la televisión en abierto y se siga emitiendo así.

Santamaría: Me acuerdo cuando veníais de hacer varias series para plataformas y os conté que íbamos a hacer una para Antena 3 y dijisteis: "Por fin, volvemos al abierto".

Susana López Rubio y Javier Holgado
▼



Holgado: Por ejemplo, *Presunto culpable*, que se emitió en abierto, yo tengo noción de haber estado 13 semanas con la gente hablando de la serie. Después hemos hecho otras para plataformas y casi ni me entero de que se han visto.

López Rubio: La gente la ve en dos días y ya está.

Santamaría: Es cierto que ahora las series tienen más vida que antes. Estrenas en plataforma de Antena 3, luego en abierto semana a semana, y luego a Netflix o donde vaya y eso es un regalo extra.

Rivera: Lo de Netflix con *Alba* fue una barbaridad. Te llegan mensajes hasta en idiomas que no sabía que existían. Era muy fuerte. Al final, la clave de nuestro trabajo es esa, que cuanta más gente te vea, de edades, de formas de ver la vida, mejor. Por ejemplo, mi abuela me dice que cuando hago series para plataformas no me puede ver, o jóvenes que se lanzan a ver una serie cuando llega a una plataforma. Pero al final, el producto es el mismo.

¿Os sentís más cómodos cuando estáis trabajando en una serie de larga duración o cuando sabéis que es por ejemplo una temporada única que ya conocéis todo el trayecto?

Rivera: Yo me lo tomo por temporadas. Hasta el capítulo 10, una temporada. Que luego funciona y se puede seguir tirando porque la trama lo pide, pues maravilla. Además eso te motiva para ver hacia dónde va y qué caminos cogen los personajes.

Santamaría: Con *Alba* nos pasó una cosa. Cuando dio el pelotazo se planteó continuar. ¿Tenía sentido? Era una serie cerrada.

Rivera: Era una historia tan concreta...

Santamaría: Sinceramente, nunca he hecho una serie pensando en una segunda temporada, porque si te dejas cosas para la segunda... es que igual nunca llega. Hay que poner toda la carne en el asador.

Rivera: Y si luego funciona, pues seguimos. Bueno, que yo no estoy para hablar, que me he pasado 13 años en *Cuéntame*.

Precisamente, tras tanto tiempo en *Cuéntame*, ¿hacer ahora proyectos más breves era algo intencionado?

Rivera: Es que claro, han sido extremos exagerados. Yo creo que al final *Cuéntame* es historia de España, fue un regalo y gracias a ese proyecto yo estoy aquí dedicándome a ser actriz. A mí si me viene otro proyecto largo, que es un éxito porque a la gente le gusta, estoy contenta y me siento realizada con la historia y con todo, eso siempre suma. Pero ha surgido así, que todos los proyectos después de *Cuéntame* han sido *Alba*, una serie

muy cerrada, e *Inés del alma mía*, adaptación de una novela con su principio y fin.

¿El encasillamiento da miedo o cierta comodidad?

Bosch: Es que no puedes luchar contra eso. En mi caso empecé en *Médico de familia* con una trama más romántica, era la buena, y entonces ya no te veían como una hija de tu madre. Yo he hecho un personaje así, con el que he disfrutado muchísimo en *Mía es la venganza*, que aunque pasaron una serie de cosas, estoy orgullosísima porque creo que rompí esa imagen. Igual un poco en *Sin identidad*, pero incluso en *Motivos personales* seguía siendo la buena. Siempre me ven como la buena, pero yo soy una gran hija de puta si quiero ponerme. Te tienen que dar la oportunidad y eso no depende de ti.

Santamaría: Las circunstancias que hacen que algo funcione o no funcione son muchas.

Bosch: Pero que funcione o no funcione no significa que haya sido un fracaso. Está bien que lo sepamos los actores, que somos personas con muchas inseguridades y que nuestra profesión constantemente es un examen. Cuando eres más jovencita crees que igual no les gustas o que no vales, pero la experiencia te hace ser consciente de todo.

Holgado: Y hay otro fenómeno inverso. Por ejemplo, hay series que son muy vistas y famosas y son sinónimo de lo más abyecto.

López Rubio: A medida que te haces mayor, te das cuenta de que como no puedes controlar el resultado lo que tienes que hacer es disfrutar el proceso y trabajar con buenas personas. Yo no busco grandes éxitos, yo busco levantarme con ilusión porque voy a trabajar con Javi y a estar partida de la risa.

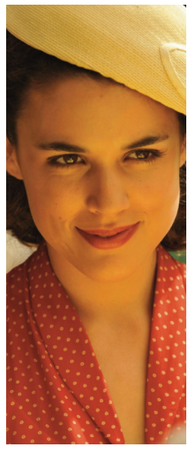
Bosch: Yo no creo que se forme una familia en otra profesión más importante que en la nuestra. Bien es cierto también que se termina el proyecto y todo lo unido que estás, de repente desconectas. Pero no significa que ese amor y ese respeto se pierda. Por ejemplo, a Elena hace mucho que no la veo pero...

Rivera: Nos vemos y es como si hubiese sido ayer.

Bosch: Sí, porque la vinculación es tan potente durante ese tiempo que trabajas que se te queda en el corazón.

Santamaría: Hay algo especial que te une y que hace que nuestro curro sea único.

Bosch: Siempre tenía esa cosa de que me gustaría hacer más por los demás y recuerdo el día que me cambió el chip. Iba de tiendas, me paró una señora y me dijo lo que le había ayudado con mi personaje. Ahí me di cuenta de que aparte de tener la suerte de estar en esta profesión, encima tenemos el plus de ayudar. Eso es lo más. Por eso, los actores a veces queremos implicarnos mucho en el texto porque lo defiendes tanto...



***El tiempo entre costuras* ha marcado un antes y un después en las series de época españolas**

La malvada Francisca Montenegro, diez años matando en *El secreto de Puente Viejo*



Rivera: Sí, quieres decirlo con las entrañas.

Bosch: Sabes que lo que estás diciendo en ese momento va más allá de un puro entretenimiento. Puede llegar a tocar el corazón, a sacar de algún sitio o a hacer reflexionar sobre algo.

Holgado: O algo tan básico como hacer compañía.

Rivera: Claro, te desgastas en el trabajo pero por eso.

¿Cómo se sobrelleva un éxito para llevarlo bien y mantener el listón?

Santamaría: El éxito es efímero. Igual lo que se está emitiendo es un éxito pero tú ya estás trabajando en otra serie que puede convertirse en un fracaso. Una de las cosas que es injusta en nuestro trabajo es que a veces se te juzga por lo último que has hecho.

Rivera: ¿Qué es el éxito? Que te vea mucha gente, pero yo me quedo con que te pare alguien y que te diga lo importante que es tu trabajo. Bueno, es que a mí literalmente me han visto crecer, y ahora que fue el final de *Cuéntame* flipaba. ¿Qué otra persona de otra profesión puede vivir algo tan increíble? Hemos acompañado a generaciones tras generaciones. Con *Alba* era otra forma de tocarle a la gente pero yo recibía no solo mensajes de chicas a las que le había pasado lo mismo que a Alba, sino que me han llegado a decir que gracias a ver esta serie han pedido ayuda. No lo habían contado a nadie.

Bosch: Ese es el verdadero éxito.

Rivera: Yo con cada proyecto me implico al 300% y luego que sea lo que tenga que ser.

¿Cuál es el proyecto que tenéis la espinita clavada porque os hubiera gustado que durara más?

López Rubio: La tercera de *Motivos personales*.

Rivera: ¡Justo! Lo tenéis ahí a huevo.

Holgado: Todas las series. Con *Motivos* quedamos con muchas ganas. Sobre todo las que están en el cajón. Estoy dispuesto a continuar todas, pero los proyectos que están en el cajón son los que más ganas tenemos.

No podemos acabar sin mencionar las diarias. Boomerang ha tenido grandes éxitos desde *El secreto de Puente Viejo* hasta *La Moderna*, pasando por *Acacias 38*. ¿Qué aporta este formato a una productora?

Santamaría: Un diario es fundamental para la estructura de una productora como la nuestra que hace ficción. Genera una tranquilidad, estabilidad y das trabajo a un montón de gente. Concretamente, en *La Moderna* trabajaban 124 personas, con lo que hay una responsabilidad grande.

REPORTAJE

Boomerang TV diversifica su estrategia: su futuro en series, programas y películas

Con el reciente nombramiento de Raúl García como Director de Programas o el desarrollo de nuevas series originales, analizamos la situación actual de la productora para descubrir hacia dónde va cada área con los proyectos que están en desarrollo.

SERGIO NAVARRO

Es un momento de cambios para Boomerang TV. La llegada de ITV a España modificó algunas de las estrategias de esta productora, perteneciente al grupo Mediawan, que actualmente tiene grandes proyectos que tienen entre manos y un gran equipo humano que aporta todo su talento para hacer televisión y ser una de las grandes productoras en nuestro país.

Los cambios en la estructura de unscripted dentro de la productora, "plantearan tres cuestiones para determinar su estrategia. ¿Dónde vamos a poder producir entretenimiento en la industria española, qué huecos reales hay y cómo podemos afrontar esto? Aquí surge la llegada de Raúl García, cuya elección tiene un sentido doble: "Por un lado, porque es marca Boomerang y la conoce perfectamente habiendo vivido una época dorada del entretenimiento; y por el otro lado, porque es el perfil perfecto para responder a las necesidades del mercado actual, que no son tantas porque somos muchos y todos luchamos por lo mismo", nos comentaba recientemente Jorge Pezzi, hasta hace unos días CEO de la productora.

Asentados en el entretenimiento

Cada tarde, *El diario de Jorge* destaca en Telecinco y se ha convertido en la gran marca actual del entretenimiento de Boomerang. Su evolución en audiencias ha sido muy positiva y la cadena confía tanto en el formato que las renovaciones cada vez son por periodos más largos. Desde la productora, también apuestan por hacer alianzas con grupos internacionales que manejan los catálogos que están disponibles del mercado y trabajan en esta línea.

Ficciones de éxito

Donde también ha destacado durante toda su

***La suerte*, la nueva comedia para Disney+**





▲
***El diario de Jorge* ha conseguido asentarse en las tardes de Telecinco**

historia Boomerang es en las series de televisión, habiendo sido artífices de grandes ficciones que se han vuelto inolvidables para los espectadores.

Perdiendo el juicio es la última de su catálogo que ha llegado a nuestras pantallas, una ficción para Antena 3 que ya está disponible en Atresplayer, donde ha tenido una gran acogida por parte de la audiencia. Protagonizada por Elena Rivera, Manu Baqueiro y Miquel Fernández, esta serie se ha realizado con el propósito de llegar a un gran público recuperando los procedimentales.

La suerte, esperada serie de Disney+ dirigida por el cineasta Paco Plaza junto a Pablo Guerrero, y protagonizada por Ricardo Gómez y Óscar Jaenada, terminó la producción hace tiempo y está pendiente de estreno. La edición de esta comedia sobre una singular amistad con el mundo del toreo como telón de fondo ha sido "muy meticulosa para tener unos episodios de los que estar orgullosos".

El equipo de Ficción liderado por Luis Santamaría también está de celebración con *Entre tierras*. Esta serie se creó como algo que nacía y moría en una sola temporada, pero como funcionó tan bien y se convirtió en la serie más vista de la televisión en España en 2024, Atresmedia encargó una segunda temporada. Con un salto en el tiempo de 20 años, Megan Montaner vuelve a ponerse en la piel de María, protagonista de la ficción a cuyo elenco principal se incorporan Silvia Abascal, Rodolfo Sancho, Ginés García Millán, José Pastor o Itziar Miranda, entre otros.

También se ha anunciado recientemente que tendrá segunda temporada *FoQ: La nueva generación*, reboot de la mítica serie que producen con Buendía Estudios, y que sí que se concibió para que dure en el tiempo. De este modo, el Zurbarán mantiene abiertas sus puertas para seguir enamorando a los espectadores con todas las historias que tienen preparadas sus alumnos.

Otra serie que tendrá continuidad es *Los Protegidos ADN*, pues Atresplayer ofrecerá nuevos episodios con los emblemáticos protagonistas y con el mismo modelo de coproducción. Sin duda, esta es una de las franquicias más longevas de la plataforma, habiéndose estrenado la serie original en 2010 con tres temporadas, volviendo en 2021 con *Los Protegidos: El regreso* y habiendo ofrecido ya una temporada de su ADN en 2023, antes de lo que está por llegar.

Más allá de todas estas, Boomerang tiene grandes marcas antiguas en las que se están replanteando un regreso. Y aunque no pueden ofrecernos más detalles, preparan nuevos proyectos y aseguran que uno de ellos es "una marca muy potente y va a ser un bombazo".

Un referente en las diarias

Recientemente, han vivido el inesperado final de *La Moderna*, pese a contar con un público muy fiel. Sin duda alguna, Boomerang ha sido un referente en la producción de series diarias y, además, muy longevas. Durante más de 10 años produjo *El secreto de Puente Viejo* y a lo largo de 5 años estuvieron con *Acacias 38*, por lo que aunque queda el sabor agridulce de las despedidas, siempre ganan las alegrías que les han dado. ¿Seguirá la productora con este tipo de contenido?

Boomerang cuenta actualmente con desarrollos de muchas diarias para que cuando surja una oportunidad en el mercado, estén preparados para afrontarla. Además, Boomerang TV apuesta por otras líneas de negocio ofreciendo service de producción para terceros a través de Mediawan Service Spain.

Y a conquistar el cine

Explorando otras vías, ahora la productora se abre al cine. Tras rodar el documental *Flores para Antonio*, el documental de Antonio Flores, en colaboración con Flower Power, Caballo Films y Lacoproductora, vienen nuevos proyectos para la gran pantalla.

Uno de ellos es una comedia con un cómico muy famoso y esta va a ser su primera película; y el otro es una coproducción de un thriller rural basado en un podcast. Tal y como contaba Pezzi, "Boomerang TV quiere entrar en este sector con proyectos de calidad".

Megan Montaner, en la segunda temporada de *Entre tierras*

▼



FIRMA INVITADA

Un hogar, una televisión



Inés Hernand
Presentadora, abogada e influencer

Nunca obtendrás dos respuestas iguales al preguntar a alguien qué es para esa persona la televisión. ¿Tú te has preguntado qué significa para ti?

Nací a principios de los 90, y como hija de mi generación, me eduqué a caballo entre unos profesores nada modernos, una abuela ama de casa y unos padres que trabajaban todo el día. Y por supuesto, con *El diario de Patricia*, *Música sí*, *Crónicas Marcianas* y *Malcolm*, entre otros.

Con el córtex aún sin cerrar, yo ya podía entender que el mundo era irónico, que había otras religiones, que las relaciones humanas eran bastante primarias y que ser artista podía ser una opción profesional posible en España. Todo esto en una tarde.

Este pequeño electrodoméstico de consumo llegó a nuestras casas para distraernos, de forma intencionada, de una civilización desigual que nos moriremos sin entender. Quizá mi forma de ver el mundo me impide racionalizar que la televisión ha tenido propósitos oscuros para con los espectadores, porque como consumidora, siempre me he esforzado por ver el lado profesional de las personas que daban la cara por entretenernos.

Como una especie de sublimación, dejabas de sentirte sola, tenías relaciones platónicas y buscabas la inspiración que no encontrabas en tus días grises.

La "tele" ha tenido tanta profundidad como capas hemos querido desvelar cada vez que la encendíamos, esa ha sido su magia siempre: la voluntad del espectador. Nunca hemos de confundir en televisión la sencillez con simpleza o lo informal con lo chabacano.

Cada programa que compartía con compañeras de colegio de la tarde anterior tenía tantas versiones como amigas éramos, casi como los poemas que luego analizábamos del Siglo de Oro. Por eso, en aquel momento, no entendía por qué había un especial esfuerzo en denostar todo aquello que resultaba tan genuino y humano. Casi sobrehumano.

El viaje de la historia de la televisión es tan vertiginoso como cualquier análisis que hagas de cualquier medio de comunicación de audiencia masiva, y para cada cual el suyo, lo que es cierto es que la televisión, lejos de anestesiar y manipular, ha ayudado a millones de personas a combatir la soledad, a ampliar su conocimiento y a desarrollar compasión.

No podemos entender la televisión sin el ansiado instinto de supervivencia y superación humano, después de unos contextos bélicos, de borrados anímicos y de necesidades complejas. De repente la gente dilucidaba en sus casas historias de amor, y casi de una forma mágica, entendíamos más caras del afecto y la solidaridad con otros humanos.

El ser invitado a través del entretenimiento, de las crónicas y los relatos de una forma discreta en las casas de la gente, es poner en el centro la inclusión y la empatía, es intentar crear ideas informadas y justas, es fomentar cuestionamientos, es provocar que las personas tengan acceso a ciertas reflexiones sin discriminación, desde lo íntimo.

Quizá lo bondadoso en un mundo fragmentado como el que vivimos hoy es revolucionario. Quizá tener el propósito de acompañar es un buen gesto de humanidad. La televisión es todo eso y más. Es la resistencia a nuestros propios miedos. La televisión es hogar, es pausa, es frivolidad, alivio, es reproche, valoración. La televisión, eres tú.

ENTREVISTA

El misterio de la serie intermitente pese al éxito

Los misterios de Laura es una de las series más queridas por el público pese a su peculiar trayectoria en la parrilla. Repasamos este y otros éxitos de Veranda con Aitor Montánchez y María Pujalte.

SERGIO NAVARRO_texto
JOSUNE ORDÓÑEZ_foto

Veranda puede presumir de tener grandes formatos en su catálogo. Y pese a tener una dependencia jerárquica de Boomerang, tienen independencia de gestión y editorial, con lo cual sus proyectos se desarrollan con autonomía. Aitor Montánchez es el productor ejecutivo de esta factoría que encuentra entre sus éxitos *Los misterios de Laura* y *Merlí* con su spin off *Merlí: Sapere Aude*. María Pujalte ha tenido un papel clave en ambos universos, así que reunimos a productor y actriz para analizar ambos fenómenos y lo que ha supuesto para ellos y para la industria cada uno de estos proyectos.



▲ **María Pujalte y Aitor Montánchez**

¿Es María Pujalte la musa de Veranda?

Montánchez: Buena pregunta para empezar. No sé si la musa, pero cada vez que hay un proyecto que pasa por mi mesa y hay un personaje femenino y con las características de María, siempre me salta ella. Y espero que en un futuro sigamos juntos.

Pujalte: ¡Yo también lo espero!

Montánchez: Pero la respuesta es sí, es un referente. Y tenemos una relación muy fluida y muy franca, algo poco frecuente en esta profesión.

Pujalte: Digamos que hay confianza y eso suma. Yo he tenido esa gran suerte, que empezáramos trabajando en Los misterios de Laura, que a Aitor le pareciera que yo podía defender a Laura. Tener un productor como él es una suerte y es un privilegio. Trabajas tranquila, trabajas bien.

Sois pioneros en muchas cosas, pero en dos en particular: primera serie española con remake norteamericano y primera serie autonómica que tiene un spin off saltando a plataforma.

Montánchez: Es un orgullo que se haya hecho una versión y no solo en Estados Unidos, también en Rusia, en Países Bajos... Y que de una serie autonómica haya viajado a nivel internacional como hizo *Merlí* y se haya efectuado un spin off a nivel nacional es un sueño. Ocurre muy pocas veces. Es un orgullo tener dos productos tan emblemáticos como *Los misterios de Laura* y *Merlí* y que hayan funcionado tan bien.

Y tú presente en los dos, María.

Pujalte: Y yo con la suerte de estar presente en las dos. En *Laura* llevamos como 16 años con este viaje tan extraño, en el buen sentido y en el mal sentido. Hemos tenido el respaldo del público desde el principio, y se ha mantenido mucho tiempo habiendo sido tan errático el camino en Televisión Española con su relación con la serie. Y *Sapere Aude*, igual. Como era una serie de TV3, yo nunca albergaba esperanzas de que pudiera, pero el spin off hizo posible que luego estuviera yo allí encarnando a la Bolaño, que era también un personajazo.

¿Cómo habéis vivido la trayectoria intermitente de *Los misterios de Laura*?

Pujalte: Pues mira, yo lo vivo mal. Lo vivo con sentimientos encontrados. Es una situación agridulce, porque los que nos dedicamos a esto sabemos que lo más difícil de todo es tener al público de tu parte. Muchas veces las productoras hacen productos estupendos con todo para que funcione y luego el público elige que no. Nosotros lo tuvimos desde el principio y a contracorriente. Seguimos teniendo el público, *Los misterios de Laura* sigue estando vivísima. El público constantemente te está reclamando que la serie tenga muchos capítulos, un largo recorrido. Eso es un regalo. Llevo comprometida con la serie todo este tiempo. Yo sí que me he comprometido con la serie. Y con el público, por supuesto. ¿Por qué no nos dejan tener un recorrido que sería de justicia para *Los misterios de Laura*?

Montánchez: Lo llevamos mal, porque como productora siempre intentas hacer la mejor serie que puedas, pero sabemos que el índice de aciertos y de generar mella en el público es muy difícil de conseguir. Lo que ocurre es que si una serie no funciona, evidentemente pasas página, no te queda otra...pero si la serie funciona, el vínculo sigue vivo, y si el público sigue demandándola es más difícil conseguir pasar página. En el caso de *Laura*, María lo tiene más complicado porque es una persona pública y la paran por la calle para preguntarle cuando hay más entregas... y eso imagino que pesa. Cuando hicimos la primera TV Movie fue un planteamiento de recuperar la serie viendo que se estaban haciendo muchos reboots de series y viendo la repercusión que todavía tiene *Laura*, planteamos a TVE recuperarla. Nos dijeron que testásemos con un capítulo para ver si realmente la adaptación al presente funcionaba o no.

Pujalte: Después de 10 años, volver con un capítulo... Se estaban haciendo revivals, de *Los hombres de Paco*, *El internado*... Todas volvieron con varios capítulos. La nuestra se quedó con mucha audiencia. No era un experimento, fue una gotita.

Montánchez: Hicimos el capítulo, funcionó, por un tema presupuestario nos dijeron que podíamos hacer dos ese año. Con nuestro ánimo de mantener viva *Los misterios* y reconociendo la vinculación y el compromiso del casting fijo que siempre ha sido nuestro mejor aliado durante estos 16 años, pudimos hacer estos dos capítulos.



▲ **María Pujalte en *Los misterios de Laura***

Pujalte: Porque somos una familia y muy comprometidos.

Montánchez: A partir de esos dos capítulos, como el resultado y la repercusión fueron buenos, se nos encargó hacer más. Con el departamento de ficción de TVE barajamos distintas opciones de: números de capítulos, diferentes metrajes y finalmente se decidió hacer 6 (TV Movies) que ahora deberíamos de estar grabando. Lo que ocurre es que con la situación de TVE tanto presupuestaria como en el consejo de administración, se paralizó. Esperamos poder retomar la producción en el 2025 y producir nuevas entregas.

Pujalte: Y eso cabrea y es que teniendo una preproducción arrancada se han quedado 100 personas en la calle. No es que cabree por mis esperanzas, es que íbamos a trabajar, y la gente se compromete ese tiempo, hay un equipo que estaba ya embarcado, que había dicho que no a otros proyectos. Se iba a arrancar con esta temporada, no es que se hubiera hablado, es que estábamos ya en acción.

Pero aún así le tenéis tanto cariño que no tiráis la toalla.

Montánchez: Sí, porque tenemos en nuestro ánimo seguir produciendo capítulos de *Los misterios de Laura*. Pero sí que es verdad que después de nuestro devenir, en cierta manera, estamos un poco más "sensibles". ¿Estamos esperando? Sí, estamos esperando, y deseamos que el nuevo equipo de TVE siga apostando con nuevas entregas.

No sé qué acuerdo se tiene con TVE, pero ¿no puede ocurrir, como ha pasado con otras series, que llegue una plataforma y apueste por continuarla?



Montánchez: Sí, el formato es de Boomerang TV y sí que se podría hacer. Otra cosa es que a alguna plataforma le pueda interesar. Aun así, el departamento de Ficción de TVE sigue apostando por *Los misterios*. Espero que sea algo coyuntural y nos hagan la propuesta de hacer más *Misterios*. Nosotros, si es algo coherente, estaremos encantados.

Pujalte: Claro que sí, estaremos encantados.

¿Cómo pensáis que ha podido influir lo entu-



siastas y pesados que somos los espectadores cada vez que resurge *Laura*?

Pujalte: No es una pesadez. Esa es la parte bonita, que tiene que ver con la parte que tú no manejas. Cuando nos reunimos la familia de compañeros, todos comentamos lo flipante que es. Cuando cuelgas cualquier cosa en redes, la gente te pregunta por *Los misterios*; haces promoción de otra serie en la que estés, la gente te pregunta por *Los misterios*. Que eso siga pasando te da una información de que es una serie entrañable, como si fuera una serie que ya ha sido de largo recorrido, cuando en realidad hemos hecho 35 capítulos en 16 años que serían 2 capítulos al año. Pero tienes al público ahí y eso es una maravilla. Te levantas todos los días y das las gracias. Algo hemos hecho bien. Nosotros. Los que nos hemos comprometido con la serie y los que nos la hemos currado. La gente nos quiere.

Lo que tiene *Laura* es que tiene abarca a todo tipo de público.

Montánchez: Cuando vas por la calle con María, hay muchísima gente que la para por esta serie.

Pujalte: Y no es que digas que es gente mayor, o niños con gente mayor... es que es transversal, es muy raro. Es gente muy distinta, de ambientes muy diferentes, más tradicional, menos tradicional, adolescentes, una cosa muy loca. Eso prueba que la serie está viva, no nos estamos inventando nada. Y en la etapa que TVE decidió que en lugar de renovar la serie tras la tercera temporada, la nuestra, la original, se gasta el dinero en comprar la americana.

¿Llegasteis a ver *The Mysteries of Laura*?

Montánchez: Yo te puedo decir que vi un capítulo.

Pujalte: Yo igual, vi un capítulo.

Montánchez: Carlos Vila y Javier Holgado, los creadores de la serie, fueron unos días a EEUU y conocieron a todo el equipo. Creo que es una adaptación que seguro que es muy buena para el mercado anglosajón y posiblemente para que viaje internacionalmente, pero cuando tienes tanto apego a una serie como *Los misterios de Laura*, verla reflejada de otra manera cuesta.

Pujalte: Eso es lo que me decía la gente.

> ***Los misterios de Laura* es una serie de largo recorrido, pero en realidad hemos hecho 35 capítulos en 16 años, que serían 2 al año**

Es que eso llama mucho la atención, cuando además una de las excusas que puso TVE para no renovar era el alto coste de la serie.

Pujalte: Es que no es verdad. No, no lo es, pero aquí que hable el productor.

Montánchez: No, nunca ha sido un problema de costes. Los costes son públicos; se puede comparar los costes de *Los misterios* con cualquier otra serie del momento, estábamos en un rango de precio medio, incluso por debajo de otras series. De todas formas, comparar presupuestos entre diferentes series puede llevar a engaño, influyen factores como el volumen de exteriores, número de capítulos, metraje...

¿Para cuándo un capítulo en el que Laura se meta en TVE e investigue el misterio de por qué no se renueva más constantemente?

Montánchez: Pues ya mismo. Por nosotros...

Pujalte: Si tienen a bien llevarlo a cabo...

El peripatético boom de Merlí, que cada día recibía una alegría

Saltamos ahora a *Merlí*. ¿Qué ha dado esta marca a Veranda?

Montánchez: Siempre digo que cuando recibes un guion y ves que es redondo, te sube el nivel de estrés, porque sabes que tienes entre manos algo que si lo llevas bien a la práctica puede quedar muy bien y funcionar. Pero en ningún momento piensas que puede tener la repercusión que tuvo *Merlí*. Nos posicionó como productora en Cataluña. Nos ha abierto también las puertas a la ficción nacional y nos ha posicionado como marca. Veranda llevaba años trabajando, no había hecho un producto tan emblemático como este y es algo que, si te toca, te toca una vez en la vida.

¿Y cómo vais viviendo el boom, que salta a serlo también a nivel nacional y después en muchos otros países?

Montánchez: Como estás imbuido día a día en la producción, lo vives con sorpresa, porque además cada día era algo nuevo. Lo vas asimilando, creo que lo que ayuda a no volverte loco es que tienes que seguir trabajando. En esa época no me acuerdo si estábamos produciendo otra temporada de *Merlí* o en otro producto, pero ojalá haya muchos *Merlí* y muchos *Los misterios de Laura*. Eso sí, tienes que ser muy cauto y no emborracharte, porque no tienes la fórmula mágica, porque si la tuviese...

Pujalte: Produciría Botín.

¿Cómo surge el spin off? ¿Es Movistar+ quien lo pide o Veranda quien lo propone?

Montánchez: No, fue Movistar+. El personaje sobre quién hacerlo fue idea de Héctor Lozano, el creador, y a la plataforma y a mí nos pareció bien. Me acuerdo que estaba localizando en la Universidad de Barcelona y llamé a María para decirle que había un papel muy bonito y que me gustaría que lo mirase. El personaje de Bolaño era maravilloso.

Pujalte: Era un bombón.

¿Y qué te parece cuando llega la propuesta? ¿Conocías *Merlí*?

Pujalte: Sí, yo había visto *Merlí* en Netflix porque quería verla en versión original. La devoré. Fue una serie que me encantó y que a priori parece una serie de instituto, que a veces las ves pero no es tu tipo, pero esta era una serie adulta preciosísima. Pero claro, era una serie catalana y de repente, "Ah, ¿que esta catedrática da clases en castellano? ¡Qué bien!". También te das cuenta de que recoges un poco el testigo de *Merlí*, del trabajo de Francesc Orella, y era un reto y muy bonito esto de tomar el relevo. Era muy humana, muy petarda y muy divina a la vez. Cuando leía los guiones hablaba con ella y le decía: "¿Pero cómo haces eso?", pero era muy entrañable.

¿Cómo notó la productora el cambio de *Merlí* a *Merlí: Sapere Aude* a nivel de nuevos escenarios, nuevos personajes, nuevo presupuesto...?

Montánchez: Nada que ver. Veníamos de un presupuesto del *Merlí* original en TV3, que fue un bombazo, pero hoy en día sería impensable rodar *Merlí* con aquella cuantía. Estamos hablando de que *Merlí: Sapere Aude* triplicaba el presupuesto. También supone un reto, pero fue nuevas localizaciones, nuevo casting, nuevo universo, cambiar el perfil, tratar de hacerlo un poco más adulto... Y como productora habíamos visto que podíamos hacer productos económicos y que funcionan y podemos jugar en otra división y seguir haciéndolo bien, no solo cosas pequeñitas.

Pujalte: Estaba pensando en lo bien que se le da a Aitor Montánchez formar equipos. Recuerdo cuando empecé a rodar, que era prácticamente el mismo equipo que había hecho *Merlí*. Me encontré una familia, entrabas en una maquinaria que funcionaba muy bien, unos pedazo de profesionales, con muy buen ambiente y que te acogen.

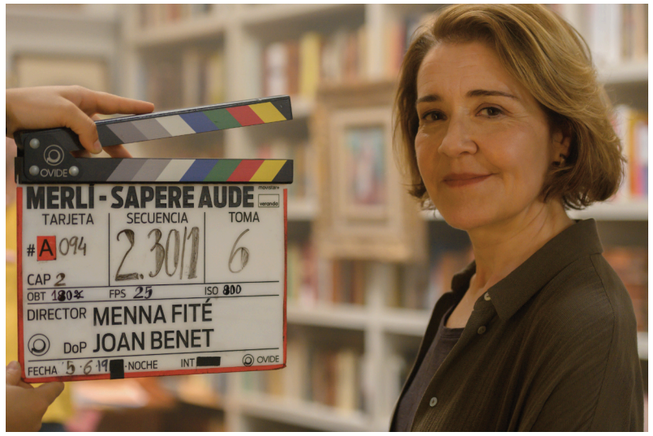
Montánchez: Cuando hay un buen ambiente del rodaje se plasma en imagen. Todo eso repercute en el resultado final y en la medida de lo posible intentamos hacerlo.

En el caso de *Merlí: Sapere Aude*, ¿os pareció bien cerrarlo en la segunda o se os quedó el gusanillo de haber hecho más?

Pujalte: Yo habría hecho más.

Montánchez: Podríamos haber hecho una tercera; el arco global estaba ideado para tres





temporadas. Pero ahí quedó y todos la recordamos con mucho cariño. Ahora ya está cerrado el universo *Merlí*. El creador siempre ha tenido muy claro que no quería estirarlo, que mejor cerrarlo y cambiar de asunto. A mí me parece bien, no hay que estirar series que han funcionado y que en cierta manera han dejado un recuerdo grato en el espectador.

Sí que ve una clara apuesta de Veranda por series con protagonistas jóvenes, pues después de *Merlí* llegaron *Moebius* y *Bojos per Molière* a TV3.

Montánchez: En cierta manera, después de *Merlí*, a Veranda se la veía como la productora de productos jóvenes. Nos llamaban y decían: "Quiero otro *Merlí*". *Moebius* por ejemplo trataba el acoso escolar y sí que tratamos, si surge y hay una demanda de series de público joven, de dotarlo de un contenido que no sea banal. Vale, queremos entretener, pero no hacer una serie juvenil por hacerla ni repetir lo que ya está hecho.

¿Cómo convivís con las audiencias? ¿Sois de entrar cada mañana a ver los datos que habe´is hecho?

Montánchez: Hombre, si tenemos algo en emisión, a las 9 de la mañana ya estoy buscando los datos. Si no, me relajo y las empiezo a ver a las 10. Pero sí que las miro diariamente, con mayor o menor profundidad. Ves lo que hace la competencia, qué es lo que funciona a una cadena... para plantear también qué producto le puede interesar. Lo que pasa es que llevo tantos años esclavizado con las audiencias que ya lo veo como una rutina, como cuando me levanto y me ducho.

Pujalte: Yo cuando se emite algo que he grabado sí que miro las audiencias, pero tampoco me obsesiono mucho. Quieres que vaya bien, pero no estoy muy metida.

¿Ni cuando competías contigo mismo en 2011 que emitían *Los quién* frente a *Los misterios de Laura*?

Pujalte: Sí, no sé quién tuvo la genial idea de ponernos enfrente. Claro, yo ya había hecho *Los misterios* y mientras se emitía estábamos en plena grabación de *Los quién*. Tú quieres que funcione porque es tu proyecto actual, pero también quieres que funcione *Los misterios de Laura*. En ese caso, funcionaron mucho mejor *Los misterios*. Fue su segunda temporada en ascenso y fue un bombazo. Desgraciadamente, Los quién no funcionó por lo que fuera. Mi corazón estaba dividido.

Bueno, el dato ya os dará igual, porque luego funcionan las audiencias y no os renuevan.

Pujalte: Claro, nos importan las audiencias, pero nos tiene que importar no solo a nosotros, tiene que importar a las personas a las que le tiene que importar. En el caso de una televisión pública está claro que es la que pagamos todos los ciudadanos y son los ciudadanos los que están diciendo: "Nos gusta esto, lo queremos".

Para acabar, ¿cómo ha cambiado la televisión estos 20 años?

Montánchez: Yo creo que la ficción ha cambiado para bien. El salto cualitativo que ha dado es abismal. Lo que pasa es que a veces se olvida el contenido a favor del continente, o lo que son tendencias o modas a lo que al público le puede interesar. También es verdad que los hábitos de consumo han cambiado enormemente, y hace 20 años cuando ibas al trabajo comentabas lo que habías visto en la tele. Eso en el mundo digital es más complicado. Sí que creo que cada vez es más difícil afianzar una marca, son más efímeras.

Sobre todo en las plataformas cuando tienes todo el contenido de golpe.

Pujalte: Claro, y eso genera unos hábitos de consumo que cada vez son más de usar y tirar. Ahora pasan cosas que antes eran impensables como verlas a doble velocidad. Eso me parece ya una fantasía. Eso hace que luego rodar una segunda temporada sea más complicado porque igual valoran que la gente prefiere algo nuevo. Que yo no sé si es así.

Montánchez: Evidentemente ha cambiado, ha mejorado mucho. Hay mucha más ficción y eso también va en contra de poder identificar marcas. Al final empiezas a sumar cadenas y plataformas y hay X series, cuando hace 20 años, entre Antena 3, Telecinco y Televisión Española había 12 como mucho.

Pujalte: Y tampoco teníamos toda la avalancha de series del resto del mundo. Que ahora es nuestra ficción multiplicada por no sé cuánto, más toda la oferta que podamos recibir. Más vale tener una lista, porque te pones a buscar y no encuentras. Eso trae cosas buenas pero también cosas no tan buenas. Todo pasa más rápido y la experiencia es más despegada que antes.



ENTREVISTA

"El éxito de Merlí no prueba que un bajo presupuesto garantice una serie exitosa"

Un profesor de filosofía que hacer reflexionar a sus alumnos no parece la biblia de una serie de éxito. Sin embargo, Merlí sí lo fue y su protagonista, Francesc Orella, se ha convertido en uno de los personajes más queridos del público.

SERGIO NAVARRO

El boom de *Merlí* traspasó fronteras. Nadie se podría imaginar que esta serie se convertiría en lo que acabó siendo, pero es que tenía todos los ingredientes para triunfar y ahora es momento de hacer balance. Francesc Orella era el protagonista que daba nombre a la serie, un profesor de Filosofía cuyo objetivo era hacer reflexionar a los alumnos, tratándolos como adultos y ayudándolos más allá que las cuatro paredes del aula. Como él mismo dice, *Merlí* era poliédrico, anticonvencional, provocador, sarcástico, rebelde, seductor, un Peter Pan, mentiroso y manipulador, "pero siempre con la intención de educar y no de putear a nadie".

Ahora que ha pasado un tiempo para hacer balance, ¿qué viste en *Merlí* para querer formar parte?

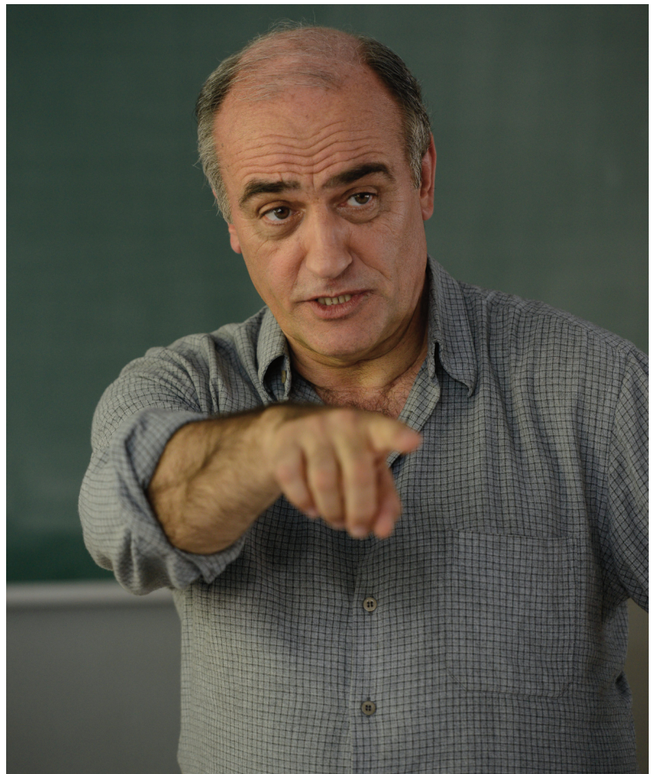
Cuando me llegó *Merlí* y leí los guiones de los dos primeros episodios me di cuenta ya de que tenía un material muy bueno, que era una historia muy original, que tocaba muchas teclas y que podía ser muy bonito si lo hacíamos bien. Era un personaje muy poliédrico, muy variado, anticonvencional, provocador, sarcástico, rebelde, seductor, un Peter Pan... Era un mentiroso y un manipulador, pero siempre con la intención de educar y no de putear a nadie. Tenía muchos ingredientes que lo hacían interesante de interpretar. Independientemente del personaje, la propuesta de una serie sobre la enseñanza de la filosofía como herramienta de hacer tensar y despertar el espíritu crítico en los jóvenes me parecía muy interesante. Además del punto pedagógico tenía humor, planteaba situaciones y temas conflictivos, y era una carambola de temas muy acertada y podía ser una serie muy nueva y motivadora. Pero la sensación cuando uno lo lee es una cosa y luego el resultado puede ser otro.

A eso vamos. ¿Llegaste a imaginar el fenómeno en el que se llegó a convertir?

Ni yo ni nadie. Sabíamos que estábamos ante un material muy bueno y distinto que podía tener su éxito, pero nunca pensamos que cruzara el charco, ni la difusión que tendría y cómo llegó a los corazones de muchos espectadores. Jóvenes y adultos, eh. La dimensión que cogió *Merlí* con las plataformas, la difusión de multiplica. Pero en el caso de esta serie que era una de la televisión autonómica catalana pues no pensábamos para nada que la cosa pudiera llegar tan lejos.

Francesc Orella fue, durante tres temporadas, el profesor Merlí Bergeron

▼



Y que demuestra que no hace falta un gran presupuesto para que una serie arrase.

Bueno, esta es otra cuestión. Depende. Un producto puede arrasar si está bien hecho. Si la base es buena, hay un buen guion, un buen equipo artístico y técnico, las cosas pueden salir bien y no es necesario un presupuesto demasiado alto. Es verdad que trabajamos a un ritmo bastante intenso; *Merlí* se hizo en tres meses, 13 capítulos de una hora. Sí que hubo un plan de rodaje muy apretado que es lo que suele pasar cuando un presupuesto no es amplio. En este caso, con un presupuesto ajustado se consiguió mucho, pero no debería de ser esa la norma, porque si no los productores se aprovechan de eso: "¿Ves cómo con poco dinero las cosas se pueden hacer bien? Pues hala, vamos a apretar el presupuesto". Pues no, que encima es algo que ocurre mucho en este país. Los productores se aprovechan de que está comprobado de que se puede hacer algo bien en menos semanas, pero luego se hace como el culo. Que no, que no, que no. Las cosas necesitan su presupuesto y su tiempo. Tiempo es dinero y en este negocio más. Que *Merlí* saliera muy bien no demuestra nada, fue una carambola de aciertos y se hizo trabajando a lo bestia con una actitud muy positiva.

¿En qué se diferenciaba *Merlí* de otras series de adolescentes? Esta no iba solo dirigida a ellos sino a todo tipo de público.

En principio parecía que era una serie solo para jóvenes, porque los personajes jóvenes junto al profesor son los centrales. La serie va de enseñanza, de cuestionar los métodos, es pedagógica donde se hablan temas que los jóvenes no verbalizan, y que la serie ayudó a que eso ocurriera, a que verbalizaran temas delicados con su familia. A priori podía parecer solo para ese público, pero no, está claro que la serie planteaba relaciones padres e hijos, maestros y alumnos, planteaba revolución en el sistema educativo aunque Merlí fuera muy radical y extremo. Eso ayudó a que se replantearan métodos educativos y a que hubiera debate entre profesores. En concreto, se han replanteado cosas sobre la asignatura de Filosofía, que es una materia denostada por el sistema educativo español y otros sitios, como que es incómoda y se quiere apartar porque lo que la filosofía hace es hacer pensar a la gente, a los chavales, a los estudiantes, y tener espíritu crítico, y hacerse cuestiones y dudar de todo antes de comprar rápidamente lo que te venden. Esto, en la sociedad que vivimos y que ha fomentado el capitalismo, es tener a los estudiantes sin que se hagan muchas preguntas. Que compren, que compren rápido, que consuman rápido y donde interesa al poder. La filosofía siempre ha sido una asignatura incómoda pero es básica para desarrollar este espíritu crítico. Y la serie ha ayudado mucho a recuperar el interés por la filosofía y, de hecho, en Cataluña, cuando se emitió la serie, tras la primera temporada hubo un aumento muy significativo de la matriculación en Filosofía. Eso es otro éxito de la serie, porque han sido varios los éxitos, también a nivel terapéutico con temas entre padres e hijos.



▲ ***Merlí*, una serie rodada en catalán que traspasó fronteras**

Esto es muy interesante. ¿Me puedes contar algún ejemplo?

Hombre, hay varios. Lo que comentaba de que la serie ha sido terapéutica es porque los jóvenes han empezado a hablar de temas delicados como la homosexualidad, el bullying, las cuestiones de género, el suicidio..., que tenían ahí dentro y no verbalizaban. Muchas veces los adolescentes callan por pudor, porque les da miedo hablar de esto en la familia. De pronto, muchos empezaron a hablar de cosas que nunca habían hablado. El ejemplo que siempre pongo es que me vino un padre, un hombre de mi edad, con los ojos lloroso y me dijo: "Mi hijo tenía una depresión del carajo y la serie lo levantó". Se me abrazó llorando y dándome las gracias. Era un momento muy emotivo que a mí me dejó flipado de hasta dónde había llegado la serie y cómo había llegado a los corazones de tanta gente.

Cosas como estas hacen que se vea más valorado tu trabajo, que además de entretener también estás ayudando.

Exactamente. Éramos conscientes de eso. Es una serie de ficción pero los temas que salían y los filósofos de los que se hablaba, porque cada capítulo estaba dedicado a un pensador, se aplicaba a conflictos y temas muy actuales, algunos genéricos y otros específicos de los jóvenes. Era esto el trabajo bonito que Héctor Lozano, que fue el alma máter de eso, quería mostrar.

¿Qué te aportó a ti trabajar con tanto talento joven? Al final *Merlí* ha servido de cantera.

Compartir secuencias con jóvenes fue una experiencia cojonuda porque la gente joven te da muchas lecciones. Yo aprendí mucho de ellos porque su espontaneidad, su intuición y

su manera de funcionar orgánicamente, para un actor mayor, también es súper interesante poder lidiar con esto. Además, no era uno solo, sino unos cuantos y con mucho talento. A algunos les ha ido mejor, a otros no tanto, pero ya se sabe cómo es esta profesión, pero lo que está claro es que todos los chavales estaban maravillosos y sensacionales.

El personaje tuvo el final que tuvo y luego llegó un spin off de Pol Rubio. ¿Tuvo *Merlí* el final que debía tener o te hubiese gustado tener la oportunidad de seguir en *Merlí: Sapere Aude* más allá del aquel cameo?

El personaje me encantaba y me lo pasaba muy bien, sí que me hubiese gustado continuar con otra temporada o el spin off, pero ese final del que tampoco quiero hablar estaba previsto desde el principio: *Merlí* solo tenía que durar tres temporadas. También, por una cuestión de las edades de los chicos. El grupo de alumnos protagonistas era importante, y si hubiera habido una cuarta tendíamos que habernos metido en las carreras de cada uno o bien que *Merlí* continuara con nuevos jóvenes. Pero no, se consideró que tres temporadas era la duración ideal para contar lo que querían contar.

¿Viste *Merlí: Sapere Aude*?

Sí, claro, claro.

¿Qué te pareció María Pujalte como tu sucesora espiritual?

María es una maravilla, me encantó su personaje y cómo lo hacía. Estaba muy bien elegida y lo bordó. Su trabajo fue muy bueno, es una actriz estupenda y era uno de los personajes que más me gustaba. Creo que es bastante compartida esta opinión.

¿Te va a seguir el nombre de *Merlí* toda la vida?

Me temo que sí. Todavía se recuerda y como *Merlí* aún la siguen viendo generaciones nuevas de jóvenes y otros que repiten, creo que arrastraré este personaje hasta mis últimos días. Es así, y no lo digo quejándome. Lo tengo bastante asumido y no me importa. Es un personaje que he disfrutado mucho y no me provoca ningún tipo rechazo que me recuerden por él, sino todo lo contrario.

FIRMA INVITADA

El futuro de Veranda, en 5 claves



Ignasi Comillas
Director de Veranda Media

En verano de 2025 estrenaremos la serie *Delta* en TV3/3Cat. Se trata de un eco-thriller ambientado en el Delta del Ebro. Es la primera serie rodada allí y cuenta un apartado visual espectacular y una historia muy adictiva y actual: dos mujeres buscan a una ecologista que ha desaparecido porque sus ideas molestaban en un mundo, el de la pesca y el campo, controlado todavía por hombres.

Siguiendo la línea que abrimos con *Merlí*, continuamos trabajando en proyectos que apelen al público joven y adulto, tengan una premisa vindicativa y atractiva y reflejen el sentir de nuestros tiempos. En este sentido, estamos cerrando la financiación de un proyecto de serie llamado Sessions donde una psicóloga antisistema trata con musicoterapia distintos problemas de salud mental de un grupo de jóvenes.

Hemos opcionado los derechos del libro *Sin cadáver*, de la periodista Fàtima Llambrich. Reconstruye el caso Ramón Laso a partir de las entrevistas que la periodista mantuvo con el condenado en la cárcel. El true crime sigue siendo un género en boga que viaja muy bien y creemos que este caso es único por revolucionó la investigación criminal en España: supuso la primera condena por asesinato sin cuerpos, armas del delito, testimonios ni confesiones. El valor documental de las entrevistas de Fàtima con Laso es extraordinario y, además, la historia del grupo de policías que luchó contra el propio sistema policial y judicial para conseguir la condena es realmente emocionante.

Estamos trabajando también en un proyecto que relata el nacimiento y los primeros años de una revista de cómic underground que cambió el panorama del humor en España: El Víbora. Es la historia de algunos de los protagonistas que lucharon para afianzar la libertad de expresión y la libertad artística entre finales de la dictadura e inicios de la democracia. Ahora que la cuestión de la corrección política y la cancelación forman parte de la discusión pública, este proyecto resulta más que oportuno para ver de dónde venimos y conocer la historia de unos artistas que realmente buscaron los límites del humor.

Por último, estamos preparando también una serie muy ambiciosa con una plataforma internacional. No podemos revelar casi de este proyecto, salvo que se trata de una historia de época sobre un grupo de españoles que traspasaron nuestras fronteras para cumplir un sueño que estamos convencidos que divertirá y emocionará.

À Punt
RADIOTELEVISIÓ VALENCIANA
PROXIMITAT · INFORMACIÓ · ENTRETENIMENT · FICCIÓ · ACTUALITAT
À PUNT, LA RÀDIO I LA TELEVISIÓ DE REFERÈNCIA DE LA COMUNITAT VALENCIANA
www.apuntmedia.es



ENTREVISTA

La amante de la TV que nos trajo La voz, Pekín Express y Top Chef

Encarna Pardo, hasta hace muy poco directora ejecutiva de Entretenimiento de Boomerang TV y recién incorporada a ITV Studios Iberia, nos recibe para conversar tranquilamente de la pequeña pantalla haciendo un repaso de estos últimos 20 años y comprobar si todo lo que se emitía entonces podría volverse a hacer en la actualidad.

SERGIO NAVARRO_texto
JOSUNE ORDÓÑEZ_foto

¿Todos los programas que habéis hecho podrían recuperarse a día de hoy?

No. O quizás no de la misma manera. Si me llegas a preguntar hace un tiempo si habría posibilidad de recuperar el talk, te hubiera dicho que no lo sé porque igual las marcas lo ven como algo del pasado. Por ejemplo, Telecinco relanza de vez en cuando *Hay una cosa que te quiero decir*; no ha variado prácticamente nada ese formato desde que se hizo y ahí sigue.

¿*El juego de tu vida* podría volver?

A mí me encantaría, pero sería políticamente incorrecto ahora mismo. Para poder hacerlo tienes que hacer ciertas preguntas y tratarlo de determinada manera. Hoy en día no sería correcto y las cadenas tampoco se atreverían. En su día a todo el mundo le parecía estupendo y siempre era líder de audiencia. Ahora, tendríamos muchas críticas, la sociedad lo ve de otra manera. A veces somos, socialmente, un poco falsos e hipócritas, porque luego aceptamos como consumo cotidiano otras cosas que moralmente son mucho más reprobables.

> ***La voz* es un formato muy complejo, tanto o más que Operación Triunfo**

Ha sido directora ejecutiva de Entretenimiento de Boomerang TV durante más de 26 años y ahora comienza una nueva etapa en ITV Studios Iberia como showrunner de *La voz* pero, ante todo, es una apasionada del mundo de la televisión, una pionera poniendo en pie grandes programas y una visionaria del éxito a la hora de hacerse con formatos internacionales.

La televisión es cíclica, empezasteis con *El diario de Patricia* y uno de vuestros últimos formatos es *El diario de Jorge*. Cuéntanos cómo ha cambiado la televisión de uno al otro.

Ha cambiado todo y no ha cambiado nada. Ha cambiado la tele en abierto, están las plataformas, se consume todo de otra manera... Incluso el prime time se ha desvirtuado un poco. La media de consumo ha bajado, la audiencia se va fragmentando y hay más opciones que antes no existían. Si ves los títulos que están volviendo a lanzar las cadenas, no difiere mucho lo que se hacía en la época de *El diario*.

sin haberlo hecho, que tanto o más que *Operación Triunfo*. Tiene tres formatos en uno, es una fábrica de producción que no para, y que desde el punto de diseño y contenidos son muy distintos. La primera parte es un reality, se edita como tal y se entrega a la cadena enlatado; la segunda parte es un híbrido, se cambia el plató en cada fase... Y las galas son un gran talent más tradicional.

¿Hubo muchos cambios en el formato cuando saltó de Telecinco a Antena 3?

El formato como tal no cambió, pero es cierto que cada temporada hay muchos cambios. Tú puedes pensar que estos de *La voz* siempre hacen lo mismo. No. La estructura base y lo que es el formato sigue siendo el mismo pero cada temporada se inventan muchas cosas nuevas y se adaptan ideas de otros países. *La voz* es uno de los concursos con más ediciones a sus espaldas, y si me preguntas si cambió sustancialmente la esencia en su paso a Antena 3, para nada. De hecho, ni cambiaron los coaches que teníamos cerrados, porque fue muy rápido el cambio de cadena. Pudimos venderlo como una novedad de la cadena, empezaba una nueva etapa de *La voz*, un renacer.

Antes mencionabas *Top Chef*, que fue un éxito con cuatro temporadas. ¿Por qué no se ha vuelto a intentar un formato de cocina desde Boomerang?

Creo que a veces las cadenas tienen sus pequeños prejuicios o frases lapidarias como "No funcionan los programas de cocina" o "El talent no interesa ahora". Y siempre se ha demostrado que eso no es verdad y es un error.

Se estrenó justo después de la primera edición de *MasterChef*, ¿le pudo afectar el solapamiento de dos formatos con puntos en común?

No pienso que le llegara a perjudicar, pero sí que le afectó. Puedes pensar que es otro formato de cocina, pero no tiene nada que ver, el reality entre cocineros profesionales que se están jugando su prestigio y su orgullo, el diseño de las pruebas, la manera de narrar..., era otra dimensión.

¿Qué dificultades encontráis a la hora de comprar un formato y adaptarlo a España?

Dificultades con respecto a hace años, muchísimas. El mercado ha cambiado enormemente, ya no hay tanta disponibilidad de formatos liberados para que podamos acceder a ellos y comprarlos porque ahora casi todas las empresas pertenecen a grupos grandes o se llegan a acuerdos con todas las diseñadoras de formatos o distribuidoras para quedarse con sus paquetes. Con lo cual es muy difícil, si tú no eres una de las grandes, poder acceder a formatos nuevos.



Boomerang TV produjo las primeras ediciones de *Pekín Express* en España. En la imagen, con Raquel Sánchez-Silva como presentadora

¿Qué supuso producir programas de buscar pareja? Boomerang TV tiene un montón en su catalogo...

El dating es un género que se ha hecho toda la vida, pero van cambiando. Al principio eran datings de plató. Boomerang hizo para Cuatro el único dating vinculado a una página real de contactos y eso fue muy novedoso en su momento. Después hemos hecho reality como *Love Island*, para un público muy joven cautivo.

¿Qué significó *Pekín Express*? ¿Duele ver que ha vuelto con otra productora?

Personalmente y para Boomerang TV, significó muchísimo. Ahora lo veo y se me abren las carnes, porque me hubiera gustado producirlo a mí. Hicimos cuatro temporadas en Cuatro y otras dos en Atresmedia, un formato que nadie daba un duro por él al principio. Además, tenía un presupuesto muy alto y lo que supuso fue una oportunidad enorme de hacer este programa, un aprendizaje brutal, haciendo un formato internacional, itinerante, con equipos multidisciplinares y un sistema de producción muy arriesgado.

Boomerang ha sido muy pionera en muchas cosas y me siento muy orgullosa porque muchos de los formatos los compré cuando era directora de I+D. Me siento superrealizada, porque después de 30 años trabajando he podido producir tres de los formato que siempre había soñado, que son *Pekín Express*, *Top Chef* y, especialmente, *La voz*.

¿Es *La voz* tu formato más especial?

Fue un antes y un después. Ten en cuenta que en aquella época los grandes formatos de talent solo los hacía Gestmusic. Era un punto de credibilidad del sector, que muchos no daban un duro porque pensaban que no íbamos a ser capaces de hacer algo tan grande. *La voz* es un formato muy complejo. Y me atrevería a decir,

***La voz* es uno de los concursos musicales con más ediciones a sus espaldas**





ENTREVISTA

Los rostros tras el éxito

Pasapalabra y La ruleta de la suerte han sido capaces de mantener su rendimiento durante dos décadas, convirtiéndose en el eje de la programación de Antena 3 y encumbrando a los informativos. Parte del éxito es gracias al saber hacer de sus presentadores, Roberto Leal y Jorge Fernández.

FERNANDO S. PALENZUELA_texto
JOSUNE ORDÓÑEZ_fotos

La ruleta de la suerte lleva en activo desde 2006, mientras que *Pasapalabra* volvió en 2020 a Antena 3, ambos sumando récord tras récord. Nos hemos reunido con sus dos presentadores para que nos hablen de la empatía hacia los concursantes, la clave del éxito y el futuro del género en nuestro país.

¿Cómo recordáis el primer día en vuestro concurso?

Leal: Lo recuerdo bonito, pero con mucho nervio. Venir a *Pasapalabra* era venir a un programa con una grandísima historia detrás que la gente tenía muchas ganas de que volviese. Los días previos estaba nervioso por ver cómo iba a ser esa primera vez que yo dijera "tiempo, empieza por A", porque era algo con lo que casi soñaba.

Fernández: Yo hice el casting para presentar *Pasapalabra* antes de *La ruleta de la suerte*, pero cogieron a Jaime Cantizano. Como metieron *La ruleta*, decidieron que yo estuviera ahí. Estaba nervioso porque el formato no se emitía desde hacía 10 años. Pensaba que no iba a durar nada porque era un parche en el plató de María Teresa Campos, así que lo intenté hacer bien para que Antena 3 me diera otro programa. Un visionario como veis, ¿no?

¿Se buscó una continuidad respecto a las etapas previas?

Leal: Se quiso mantener la esencia porque no hacía tanto desde que acabó en Telecinco y no puedes tocar nada de la mecánica ni de lo que funciona. Cuando empieza la nueva etapa se le intenta dar otro toque. Lo importante aquí es el formato, que está por encima de lo demás. Cada presentador lo hemos hecho a nuestra manera y todos poniendo el mayor cariño.

Fernández: Tienes que darle tu impronta, aunque el denominador común prácticamente sea el mismo. Nosotros teníamos la referencia del americano, pero un programa americano no tiene nada que ver. Lo importante es saber a qué hora haces el programa y a quién te diriges. Igual a las 12 de la noche te muestras más canalla, pero claro, al mediodía te diriges a gente un poco más mayor. Intentas adaptar tu lenguaje, tu comportamiento, tu actitud al público al que vas dirigido.

> **"Pensaba que *La ruleta* no iba a durar porque era un parche en el plató de María Teresa Campos**

¿Y *Pasapalabra* a quién va dirigido?

Leal: Siempre pienso que tengo detrás a alguien que conozco. No le hablo igual a mis colegas como hablo en la tele, pero sí que trato de que sea de esas mismas formas. A esa hora de la tarde hay muchos niños que ven la tele con su familia antes de acostarse. Parece que es un tópico, pero sí que es un programa familiar en el que las únicas voces que se dan es cuando uno se lleva el bote.

***Pasapalabra* y *La ruleta de la suerte* siguen teniendo después de muchos años una fidelidad incomparable.**

Fernández: Yo creo que es un compendio de muchas cosas. En nuestro caso fue acertar con un horario en el que para nada podía parecer que un concurso podía triunfar. Todas las cadenas tenían magacines. Podría ser un suicidio, ¿no? Y esa fue la primera tecla. Y luego, cuando un concurso arranca y por circunstancias va bien, se genera un muy buen ambiente que traspasa la pantalla. Pero el equipo humano es fundamental porque siempre hay problemas y todo sale por ellos.

Leal: Los dos tienen algo con lo que es muy difícil dar: todo el mundo puede jugar y sentirse participante. No es demasiado barroco como para que solo juegue un reducto de la población. Aquí la clave es generar empatía. Además, en *Pasapalabra* los duelos se hacen largos, y te posicionas con uno o con otro como si fuesen de tu familia. Y luego está la compañía a los que se encuentran solos.

El público llega a posicionarse con un concursante de una forma salvaje. Quieres que gane el tuyo sí o sí.

Fernández: En *Pasapalabra* está muy claro porque son los dos que se ponen el rosco, y es que es Madrid o Barça. Siempre vas con alguien. En nuestro caso, como van cambiando de concursantes, es más complicado, pero siempre alguien te gusta más.

Leal: Es pasión. Cuando uno ama a un concursante, piensa que a él le ponen el rosco más difícil, que al otro le leen más rápido o que sus palabras las hubiera acertado cualquiera. A mí eso me destapa cariño porque veo que realmente viven con pasión el concurso.



En los últimos años se ha creado la conocida como profesión del concursante.

Lal.: Hay tanto nivel que quien se presenta a uno casi se está preparando una oposición. Se le echan muchas horas de estudio. En *Pasapalabra*, el que menos estudia lo hace 4 o 5 horas diarias. Algunos se piden una excedencia para poder estar aquí grabando. Le meten horas porque saben que si un día suena la campana y le preguntan justo eso que se estudió hace un mes, se pueden llevar el bote. ¿Y las televisiones qué buscan? Cuando un concursante funciona en un programa porque ves que tiene ese nivel y ya no participa, lo buscan porque quieren ese nivel y la gente lo conoce.

En una época cada vez más sobreestimulada, ¿cómo consiguen los concursos generar dinamismo y mantener la atención del espectador con una escaleta tan estable?

Fernández: El formato es sencillo, es el típico ahorcado. Para la gente que está en casa es como jugar y ahí tenemos parte importante los presentadores. Soy muy obseso del ritmo. ¿Para qué? Para eso que tú decías, para que la gente esté enganchada. Son programas sin guion. Salvo la pista y el panel, todo lo demás es improvisado, entonces nos podemos salir, pero es importante el ritmo del concurso. Eso tenemos que tenerlo en cuenta los presentadores. Si es un presentador mucho más tranquilo, que no juega, que quiere hablar, igual no es el adecuado.

¿Y qué me dices de las audiencias de *La ruleta de la suerte* los fines de semana con reposiciones?

Fernández: Cuando nos dijeron que íbamos los fines de semana, pensé que con reposiciones iríamos mal, pero se darían cuenta y lo quitarían. ¿Qué cojones? Si hemos tenido hasta algún 20%. No sé el por qué porque son repetidos. Acierto de la cadena otra vez, ¿no?

▲ **Roberto Leal, presentador de *Pasapalabra***

Es probar. Podría haber ido mal, se hubiera quitado y ya está. Pero para la cadena está muy bien. Mira, otra anécdota que hay es que Matías Prats nos pidió muchas veces: "¿por qué no dices que nos pongan detrás?". Porque claro, dejamos a Sandra Golpe muy arriba, en un 26-27% muchos días, y decía Matías que él también quería un arrastre como ese. Yo le decía que ni se le ocurriera, que no dijera nada. Bueno, pues al final Matías es el número uno en la cadena, es el jefe, y yo creo que lo pidió y lo tuvo. Y funcionó.

¿Cómo se testan las pruebas para ver si es necesario cambiar alguna?

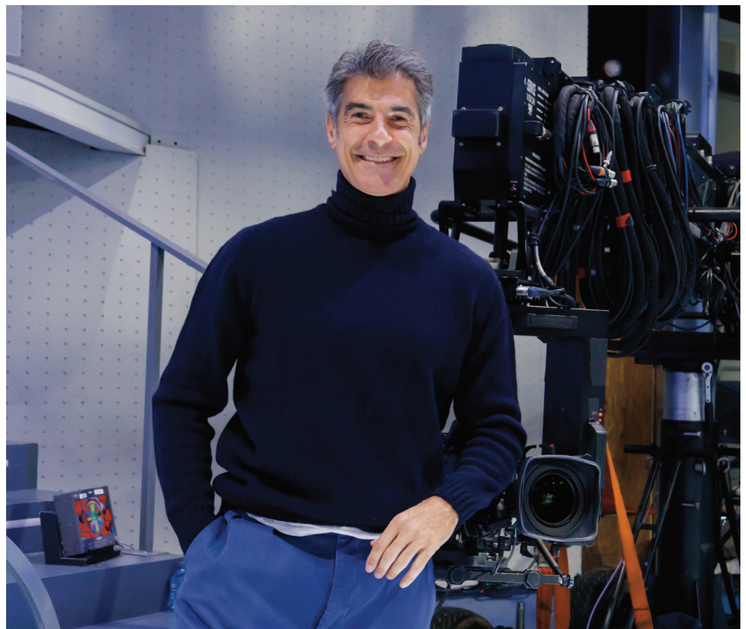
Leal: Solamente hemos cambiado una prueba. Alguna vez hemos introducido una en programas especiales, pero cada vez que se ha planteado un cambio, hay una especie de cónclave increíble, no de un día ni de dos, te hablo de incluso semanas y meses, para que todo el mundo esté de acuerdo. Te juegas mucho porque si algo funciona, no lo toques. Pero es cierto que también hay que ir renovando las pruebas, dándoles otro aire. No se cambia una prueba porque uno diga: "oye, se me ha ocurrido esto". No, eso pasa por muchas cabezas, muchas voces y, sobre todo, por arriba.

Fernández: Nosotros tenemos un montón de gajos y paneles, entonces tenemos un abanico más amplio para intentar cambiar cosas. Empezamos a lanzarnos a la piscina... Y de repente ves el primer programa y el último y no tienen nada que ver. A los americanos siempre hay que decirles lo que vamos a hacer porque el formato es suyo, pero claro, como tenemos estos datos y vamos renovando cada tres años, nos dicen que hagamos lo que nos salga de las narices.

Leal: ¿Y nunca os han copiado ellos a vosotros?

Fernández: Alguna vez sí han llevado cosas. Vinieron aquí hace unos años y nos dijeron

Jorge Fernández, presentador de *La ruleta de la suerte*
▼





que había unas cuantas ideas que se llevaban.

Ambos programas han saltado al prime time. Sin embargo, no llegan a replicar los datos de la tira diaria.

Leal: En el Torneo de los 1000 programas no ocurrió, pero en otros sí. Depende de muchas cosas: la audiencia es diferente, los ritmos... Es verdad que quien es muy fan del programa por la tarde es capaz de verlo por la noche, pero tiene que ver con los horarios. Muchos niños lo ven con su familia y a esa hora no están. Y en estos tiempos que estamos viviendo, el prime time ya has visto a qué hora empieza. Luego, nuestro programa duraba lo mismo que a diario o diez minutitos más. Competir contra otros programas que duran dos horas y pico es muy difícil. Está claro que es muy buena oportunidad que programas como *La ruleta* o *Pasapalabra*, que son entretenimiento cultural y familiar, sean capaces de tener hueco en prime time en momentos puntuales y a la cadena no le importe enfrentarlo a otros formatos porque crean que hace bien.

Fernández: Nosotros estamos muy contentos porque nos hicieron un plató de prime time para hacer cosas de prime time. Ahí teníamos un poquito más de ventaja que *Pasapalabra*. Si tú ves las audiencias, los sábados nadie tiene un 20%. Nadie. Hay circunstancias con las que al final no puedes competir, el fútbol o un especial de actualidad, pero viendo las audiencias, con ganar vale. No esperamos un 20%, pero si eres primera o segunda opción, es totalmente válido. Yo que crecí viendo el *Un, dos, tres* con mis padres, siempre soy partidario de un viernes o un sábado tener algo muy familiar para reunirse.

> **"Los americanos vinieron a *La ruleta* y nos comentaron que se llevaban ideas de aquí**

¿Qué balance hacéis de la evolución de los concursos en estos últimos años y qué futuro le veis a este género?

Leal: Se le ha dado una segunda vida a los concursos a raíz de la pandemia. Fueron un balón de oxígeno para muchos que estábamos en casa superinformados y llegó un momento en el que necesitábamos tener vías de escape. Nosotros grabamos los primeros de *Pasapalabra* en pandemia sin gente y al final parecía una locura. Mucha gente agradeció que concursos y programas de entretenimiento diesen ese paso al frente porque era necesario. Digamos que vinieron a sanar un poco esa parte de la rutina en la que habíamos entrado oscura y gris, y creo que los concursos son necesarios porque son también piezas claves de cualquier cadena y generan esa fidelidad. Si un concurso funciona, vas a tener siempre a miles de personas que van a esperar ese momentito para ver tu cadena y a tu gente.

Fernández: Y si os dais cuenta, desde hace muchísimos años todas las cadenas tienen concursos. Nunca se han ido. Es verdad que cuando empezó *Gran Hermano* los realities tuvieron un auge. A lo mejor ahí perdieron un poquito esos concursos, pero al final, ¿qué queda? Ya no hay realities como antes. Los que sobreviven y los que están siempre ahí son los concursos. Ahora Cuatro también tiene, Telecinco... Estamos compitiendo constantemente con concursos en todas las cadenas. Nunca se han ido y ahora están superfuertes porque es el entretenimiento de toda la familia, siempre tenemos actualidad que no es muy optimista, y el concurso es un momento de decir "vamos a quedarnos aquí y vamos a divertir un poco en la tele".



ENTREVISTA

Ana Rosa Quintana y Xelo Montesinos, las maestras de la tele con sabor a directo

Estas dos profesionales se han consolidado como figuras clave en la televisión española actual. Propietarias de Unicorn Content, la productora que dominó 2024 al generar el 21% de las emisiones en los canales generalistas nacionales, han demostrado su valía con el género de los magacines.

HÉCTOR ALABADÍ_texto
SALVA MUSTÉ_fotos

Con más de 25 años de trayectoria en común, han estado detrás de programas tan longevos como *Sabor a ti* o *El programa de* AR. A lo largo de esta entrevista, ambas reflexionan con FormulaTV sobre los últimos 20 años de la pequeña pantalla, aportando su experiencia y visión sobre el pasado, presente y futuro de la industria.

Vuestros destinos profesionales se cruzaron a finales de los noventa.

Xelo: Fue en 1998. Me acuerdo perfectamente cuando empezó *Sabor a ti* en verano y no tenía ni nombre.

AR: Estaba haciendo *Extra Rosa* y me pidieron que me quedara para probar un nuevo magacín que era solo para verano. Y fíjate, 6 años.

X: Yo vine desde Valencia para ser redactora durante el verano y luego pasé a ser coordinadora, después directora, etc.

¿Cuál fue vuestra primera impresión de la otra?

X: Ana siempre ha sido muy cercana a los equipos, te lo digo como redactora y como CEO de la productora. Me acuerdo que hubo un día especial hace muchísimo tiempo con el testimonio de una madre italiana, cuya hija entró por teléfono porque se la había llevado el padre, ¿te acuerdas? Era un testimonio mío y Ana no pudo contener las lágrimas. Creo que en ese momento con ella y yo llorando se generó una conexión, porque yo era la redactora que estaba haciendo el testimonio y ella lo estaba viviendo en directo.

AR: Desde que Xelo vino de Valencia ya era muy buena, era la mejor haciendo testimonios. Enseguida fue se hizo imprescindible. Entró como redactora, pero en las reuniones que teníamos con el director siempre estaba porque era brillante desde muy jovencita. Fíjate, así ha hecho ese carrerón.

¿Cómo ha cambiado vuestra relación o vuestro modo de trabajar desde la primera vez en la que fuisteis presentadora-directora hasta 2024 como socias?

> “Paolo Vasile se arriesgaba, y unas cosas le salían bien y otras mal

AR: Ha cambiado mucho porque ahora la que manda es ella.

X: ¡Qué morro tiene! Y luego ella hace lo que le da la gana. Yo mando, pero ella hace lo que quiere. Cuando no quiere escuchar algo, siempre me dice que no va bien el pinganillo

¿Esto no ocurría al principio?

X: Realmente, Ana tiene un instinto y un olfato con todo, que ella va sola.

AR: Pero ella no manda solo en el programa, manda en la productora, en los equipos, manda... Todo el rato.

¿Cómo valoráis la evolución de la televisión en los últimos 20 años? ¿Cuánto ha cambiado desde *Sabor a ti* hasta la actualidad?

AR: Pues poco. La verdad que, principalmente, la parte técnica con la realidad aumentada y este tipo de cosas. En cuanto a contenido, sigue siendo lo mismo. De hecho, ahora hay más culebrones que antes y se están volviendo a recuperar todos los programas que fueron un éxito, renovados o no. Creo que se está haciendo una tele más como la de antes.

> “Me gustaría ser recordada como una periodista honrada que no engañó nunca al público

Pero hay ciertos límites o formas de abordar algunos temas que sí han cambiado.

X: Eso va un poco también con la ley. AR: Y la sociedad.

X: Ahora estás como más censurado, ¿no? Cualquier cosa que digas, enseguida se saca de contexto.

AR: Pero no hay que hacer caso a las redes.

X: Eso también. La Quintana pasa bastante de eso y por eso se convierte en líder de opinión.

AR: Es que no puedes, ya tienes bastante. No le podemos gustar a todo el mundo, eso hay



que asumirlo.

▲ Xelo Montesinos, CEO de Unicorn Content

En eso has ido cambiando con el paso de los años porque cada vez tienes una línea editorial más marcada. Hace 20 años, los presentadores no dejabais tan clara vuestra opinión sobre ciertos temas.

AR: Lo que pasa es que hace 20 años no hacíamos política, pero yo siempre me he mojado.

X: En la época de *Sabor a ti*, fuiste al Congreso con todas las firmas para poner en marcha en marcha una ley de violencia de género. Antes de que los políticos fueran con esa idea de la violencia de género, ella ya fue con 500.000 firmas.

AR: Lo que no ha ocurrido nunca es que un líder político cite a un comunicador en el Congreso, pero eso es la mala educación del político. Nosotras seguimos teniendo muy buena educación.

> “Ana Rosa se irá de la televisión cuando menos lo esperemos ninguno

Después de *Sabor a ti*, imagino que el salto a Telecinco con *El programa de* AR no fue fácil. Había que sustituir a María Teresa Campos y encima Carolina Ferre estaba haciendo excelentes datos con su exitosa secuela de *Día a día*.

AR: Carolina estaba haciendo un 23-24% de share, ganando todos los días. Era tan exitosa que cuando yo tenía que que empezar y llamé a Paolo Vasile y le dije: “¿Estás seguro? Rompemos el contrato y no pasa absolutamente nada, buscamos otro modo de relacionarnos, pero es que este programa está ganando”. Nosotros nunca pensamos que el primer día íbamos a hacer un 32% de share

De algún modo, esto marcó la carrera de Ferre. Tal vez, si hubiese seguido al frente de *Día a día*, ahora sería la reina de las mañanas.

AR: Seguramente, es verdad. Lo que pasa es que Paolo estaba empeñado y se arriesgó, porque él se arriesgaba, y unas cosas le salían bien y otras mal. La nuestra le salió muy bien.

¿Has hablado con Carolina Ferre sobre este tema?

AR: Sí, sí, sí, somos compañeras.

X: El primer día que empezamos *Tarde*AR, que vino Carolina de colaboradora, se lo dijo en directo y le reconoció el éxito que tuvo.

En estos 20 años, has pasado de ser la fundadora de Cuarzo a tener otra nueva productora, Unicorn Content, ¿cómo valoras este cambio y cuáles fueron las razones?

AR: La verdad es que hemos aprendido muchísimo en Cuarzo y le estaremos eternamente agradecidas, pero cumplimos un ciclo. Yo vendí las acciones que me quedaban y tenía un periodo de no competencia. Xelo también se marchó, decidió montar la productora y luego compré participaciones. Hemos tenido mucha ayuda de los jefes de Telecinco, que nos han apoyado muchísimo.

Y estamos supercontentas porque es que en seis años nos hemos convertido en la productora que más horas de televisión produce. Además, hemos entrado en plataformas, hemos vuelto a la ficción... Todo ha sido en poco tiempo y con un equipo muy pequeño, pero muy solvente. Creo que tenemos que estar orgullosas, pero el mérito es de Xelo.

X: Al final esto es una relación de amistad. Incluso cuando no estaba en la productora, cuando salió de Cuarzo, iba a pedirle consejo porque hay una relación de amistad que va más allá.

AR: Para que luego digan que las mujeres se pelean y no pueden trabajar juntas. Nosotros llevamos trabajando juntas casi 30 años y nos queremos más que el primer día.

Unicorn Content es una productora liderada por dos mujeres y con un nutrido grupo de profesionales mujeres al frente de sus espacios. Esto sí ha sido un cambio en la industria

AR: Y hay muy pocas. Creo que propietarias mujeres, solo nosotras. Luego hay muchas consejeras delegadas, pero de grandes productoras, nacionales e internacionales, que se hayan lanzado con su dinerito a montar una productora, nosotras.

¿Ha sido difícil llegar hasta aquí?

AR: Pues ha sido muy rápido. Es verdad que veníamos de Cuarzo, que yo era la consejera delegada y ella directora general, con un grupo internacional magnífico. Allí aprendimos muchísimo, pero luego da un poquito de vértigo.

Supongo que también da vértigo ser la productora con más minutos de televisión. En 2024 monopolizasteis el 21% de todas las horas de emisión. Esto genera muchos ingresos, pero también son más problemas.

AR: Tenemos muy buen equipo. Somos un equipo muy pequeño, pero con la misma relación que tenemos Xelo y yo. Nos podemos reunir en la cocina de la casa de Xelo o en la mía y solucionar cualquier problema. Por cierto, un 70% mujeres, pero no es un tema de género, sino de solvencia.

¿Cómo os afectan las audiencias? Durante años, habéis estado muy tranquilas liderando, pero ahora la batalla está en el día a día.

AR: Se llama televisión. Estábamos 19 años, pero también es un volver a empezar. Nos hace mucha ilusión volver otra vez a a las barricadas.

¿Os motiva tener que luchar por el dato?

AR: Sí, sí, nos gusta. Pero estamos en un momento de Mediaset más complicado. Cuando hay un cambio editorial requiere un tránsito, luego hemos competido un año entero con dos competidores sin publicidad. Estamos muy contentas porque siempre estamos por encima de la media de la cadena

¿Cómo llevas el tema de los títulos de los reinados televisivos?

AR: Nunca quise llamarme la reina de la mañana. Aquí los reinados duran lo que duran, pero aspiramos a liderar las tardes

Supongo que dos de los momentos más complicados como empresarias (y personas) fueron la enfermedad de Ana Rosa y la revolución que vivió Unicorn con el salto a las tardes.

AR: Cuando me detectan el cáncer fue duro, pero he tenido tanto el apoyo de todos mis compañeros durante 11 meses. Pero hemos tenido otras, por ejemplo, cuando empezábamos en Cuarzo perdimos a Pedro Rodríguez y fue para una época dura. También la salida de Cuarzo y empezar. Al salto a la tarde nos negamos durante dos o tres meses, pero al final si te pide algo la cadena te ha tratado maravillosamente durante 20 años, no puedes decir que no porque sería una desagradecida.



▲ Ana Rosa Quintana, presidenta de Unicorn Content

¿Cómo recibiste la noticia del nuevo cambio de franja con el regreso de *El programa de* AR?

AR: Pues mira, bien. Hay un nuevo director general e igual que cuando me dijeron de venir las tardes me costó mucho, ahora era volver a casa. No me ha costado nada.

> “Nunca ha ocurrido que un líder político cite a un comunicador en el Congreso

¿Cuál es el futuro de Ana Rosa en la televisión? Hace un tiempo nos dijiste que te importaría pasar detrás de las cámaras a corto plazo.

AR: Y dentro de dos días (risas). Pero creo que no me dejan. No me deja Xelo.

X: Lo tiene complicado todavía. Además, se lo sigue pasando tan bien.

A: Me lo pasó bien, yo lo disfruto. Nos ha ido tan bien todos estos años que la dosis esta de



▲ **Bea Archidona, Xelo Montesinos, Ana Rosa Quintana, Ana Terradillos, Patricia Pardo, Verónica Dulanto y Emma García**

ego ya la tenemos superada. Ahora es más divertirnos y cuidar de nuestra gente.

No sé si también sientes esa necesidad que tenía María Teresa Campos de seguir trabajando en televisión.

AR: Tenemos una diferencia de edad y vida bastante importante. Yo todavía tengo hijos que están estudiando. Estoy porque quiero estar, me encanta, y porque no he hecho otra cosa en mi vida.

X: Se irá cuando menos lo esperemos ninguno.

AR: Yo creo que hay que saber marcharse. ¿Y cuál es el momento? Pues no lo sé. No lo sé, la verdad.

¿Reflexionas sobre ello?

AR: Yo no reflexiono nada. Me levantaré una mañana, como me ha pasado con todo en mi vida, y diré "hasta aquí".

¿Cómo veis el futuro de la tele en 20 años, cuando celebremos el 40º aniversario de FormulaTV?

AR: Creo que la televisión lineal solo tiene una una posibilidad, que son los programas en directo, los grandes eventos y el gran entretenimiento, y ya está. Pero las plataformas cambiarán. Fíjate, no llevan mucho tiempo y ya tienen necesidad de reinventarse.

¿Le queda una larga vida a la televisión lineal?

AR: Creo que es como la radio, ¿te acuerdas que cuando salió la televisión decían que se iba a acabar? Y mira.

¿Cómo os gustaría ser recordadas?

AR: Como una periodista honrada que no engañó nunca al público. Me equivoqué mil veces, pero nunca intencionadamente. Y que intenté ser justa.

X: Una de las cosas que más me gusta es enseñar a los equipos, enseñar a la gente. Aunque luego me sale... (Risas)

AR: No, pero tenemos el orgullo de que prácticamente todo el mundo que está ahora funcionando en todas las cadenas, delante y detrás, es en una mayoría importante de Cuarzo o Unicorn.

¿Os molestar formar a profesionales y que luego vuelen?

AR: No, es la vida.

X: Pero hay formas de hacerlo. Ana ha sido la maestra de todas, han mamado a su lado. Tenemos a gente muy joven y les ves ganas de aprender y eso nos motiva mucho.

FormulaTV nació en febrero de 2024, ¿qué recuerdos televisivos y/o personales tenéis de aquel año?

AR: Fui madre de mellizos. Me acuerdo bastante bien de eso. Y firmé mi contrato con Telecinco. Mis hijos nacieron en noviembre y yo empecé en enero a trabajar en *El programa de Ana Rosa* cuando los mellizos tenían mes y medio.

¿Qué te parecería que quisiesen dedicarse al medio? Como ocurre en el clan Campos.

AR: La verdad, me da igual lo que hagan siempre y cuando sean felices. Ninguno de mis tres hijos se dedican a este sector y he procurado que no tengan presencia ni en redes ni en medios, que cuando ellos sean adultos y libres decidan lo que quieren hacer

¿Qué momento televisivo os parece historia de la televisión? No sé si esos cara a cara con María Teresa Campos o Jorge Javier Vázquez.

AR: Y con Pedro Sánchez.

¿Pedro Sánchez sería tu momentazo favorito en tele?

AR: No, no, no. Te hablo de casi 40 años y es imposible acordarse porque hay tantos.

X: Desde el punto de vista emocional, ha tenido momentos de testimonios o historias humanas donde no ha podido reprimirse y eso que no es de ni de llorar. Ana, tú para eso eres muy templada. Pero, sin embargo, luego es muy cercana.

AR: Creo que lo peor que hemos vivido fueron los atentados del 11M, porque eso lo hicimos en directo y eso fue desgarrador. Y para nosotros fue durísima la pandemia porque veníamos todos los días a la cadena y estábamos solas, pasabas por Madrid y no había nadie, y era todo dar noticias de desgracias, de muertes... A mí todo eso me marcó muchísimo.



Verónica Dulanto, Ana Terradillos, Patricia Pardo, Bea Archidona, Xelo Montesinos, Ana Rosa Quintana y Emma García

ENTREVISTA

El poder femenino de Unicorn, cantera de nuevos talentos

No es fácil ver juntas a Emma García, Patricia Pardo, Ana Terradillos, Verónica Dulanto y Beatriz Archidona, pero ninguna ha querido perderse este encuentro con FormulaTV para hablar de sus trayectorias, de su día a día en Unicorn Content, de formatos que les han marcado y del mundo de la televisión en general.

SERGIO NAVARRO_texto
SALVA MUSTÉ_fotos

Están felices de verse, les decimos que no queremos que sea una entrevista al uso, sino una conversación en la que iremos introduciendo temas para avivar la charla. La idea les entusiasma y bromean con que "ahora que se ha ido la jefa (Quintana), esto es jauja".

Quiero arrancar preguntando cómo ha cambiado para vosotras la televisión estos últimos 20 años.

Patricia Pardo: ¿Los últimos 20 años? Yo es que estaba en la carrera.

Emma García: Es muy fuerte esto.

Pardo: Yo es que desde que empecé ha cambiado muchísimo. Nosotras que hacemos información, antes matabas por una exclusiva, una primicia, y ahora con las redes sociales la primicia desaparece a los diez segundos. Con lo cual, yo creo que la gente a lo mejor le gusta más cómo lo cuentas, la reflexión que se hace en una mesa...

Unicorn Content se funda en el año 2017

Beatriz Archidona: Todo es más pausado, más análisis, se cuida mucho más la noticia, los datos, los menores... El trato de la información es muy diferente. Antes era esa rapidez que a lo mejor te llevaba a dar la noticia de otra manera. Ahora los directos son más rápidos, porque estamos más acostumbrados a lo mejor a las redes sociales y hemos evolucionado.

Verónica Dulanto: Yo hace 20 años estaba a punto de empezar esta andadura en Mediaset. Venía de Antena 3 y aquí empecé en un magacín con Ana Rosa. Eso no ha variado, por ejemplo. En el magacín sigue cabiendo el mismo tipo de contenidos. Evidentemente, todo lo demás es un consumo más rápido por las redes sociales, que trae sus cosas buenas y sus cosas malas. A nosotras como periodistas nos pone mucho más las pilas.

García: Sí, nos pone las pilas pero también nos hace estar más alertas porque nos las cuelan.

Pardo: Es verdad que esa inmediatez igual hace que no tengamos tiempo para contrastar, para meditar lo que hacemos, y hay que tomar decisiones en el directo.

Ana Terradillos: Bueno, y que hay mucho periodismo callejero urbano. Es decir, a veces está bien pero...

Pardo: Claro, está lo de que fulanito ha dicho algo. ¿Pero está contrastado? ¿Entonces qué hacemos, lo damos o no lo damos? Es verdad que la inmediatez ayuda, pero hay mucha trampa y da mucho trabajo.

Terradillos: Por no hablar ya de los bulos fakes.

Archidona: Oye, tú nos has dicho que nos pongamos aquí a hablar y nos olvidamos de que es una entrevista.

Tranquilas, yo estoy feliz como espectador de *Hable con ellas*.

García: Hace 20 años ya se decía que se acababa el corazón, que a la televisión no le queda nada... Empecé A *tu lado* y me

"Somos cantera de Ana Rosa Quintana y es algo que hay que subrayar

Ana Terradillos, presentadora de *La mirada crítica*



preguntaban: "¿Cómo ves el corazón, que va a terminar?". Y fíjate, ahora está en uno de sus mejores momentos.

Terradillos: Las series ya no se ven en canales convencionales, se ven en plataformas. Pero hay un contenido que permanece intacto que es el corazón, los magacines y los informativos.

Pardo: Emma, ¿tú hace 20 años qué hacías?

García: Yo hace veinte años estaba aquí con la misma ilusión que ahora y disfrutando. Es verdad que la televisión ha cambiado, pero en los programas de magazines siguen entrando todos los temas. Se trata de ser lo más cercana posible. Pero en sí, seguimos haciendo la misma escaleta, seguimos rompiendo la escaleta... al final el meollo sigue siendo el mismo.

Ana Terradillos: El última hora siempre ha estado ahí.

De A *tu lado* a *Fiesta*, sigue todo parecido.

García: Pues fíjate, yo empecé en un programa como en el que estoy. Es que es muy fuerte.

Pardo: Yo vine a verte. Recuerdo estar detrás de ti en la grada y decir: Qué fuerte, estoy con Emma García. Recuerdo que te dio un ataque de risa y me pareció súper divertido.

García: Eso son los mejores momentos que yo puedo recordar en estos 22 años. Vosotras estabais estudiando, pero yo estaba recién licenciada.

Verónica Dulanto: No, no, yo no estaba estudiando. Las más mayores de esta mesa ya estábamos trabajando.

García: Lo que te aportan estos 20 años es serenidad y disfrutar todavía más, porque al principio estás queriendo controlarlo todo. Ahora lo controlas sin querer, no estás tan atenta, estás a disfrutar.

Terradillos: Que es de lo que se trata. Yo hace 20 años probablemente estaría en Líbano o en Oriente Próximo, haciendo mis reportajes con la radio. Sin ir más lejos, estaría ahora mismo en la Segunda Guerra del Golfo en Irak. Yo sí que creo que pasar de lo analógico al streaming y con la exigencia que eso nos marca, lo que ahora nos piden es que seamos más naturales que hace 20 años. La gente se queda porque tienes algo que nadie más tiene.

García: ¿Pero qué es ser natural a la hora de comunicar? Sí que ha cambiado todo en tema informativos.

Terradillos: Claro, pero yo hablo en tema política. Aquí es hacerlo más fácil.

Archidona: Maria Teresa Campos fue una pionera con esa forma de comunicar. Montaba un saloncito en el plató y era como estar en tu casa. Yo la veía como espectadora y para mí es como si estuviera en mi salón

tomando conmigo el desayuno e informándome de todo.

Terradillos: Sí, pero en política, la gente estaba mucho más encasillada porque por ejemplo antes no se podía hablar del Rey. Hoy ya hablamos del Rey, de su amante, de las novias... y lo tenemos que hacer con mucha naturalidad.

Dulanto: ¿Y no crees que la gente esa naturalidad hace que la gente pida que te impliques más? Que tengas ese sello. La gente exige que te mojes.

Archidona: Más que mojarte, quieren que sientas algo. Que es una noticia que remueve o que te indigna...

García: Implicación, pero no imposición, ¿eh? Una cosa es que te mojes y otra...

Archidona: Sentar cátedra.

Nos gusta que os mojéis, pero al mismo tiempo los espectadores vamos muy a machete. Cuando dais una opinión, ¿sois conscientes de la repercusión?

Pardo: Yo ya estoy muy acostumbrada; me han criticado tanto en lo personal y en lo profesional que llega un punto que tengo una coraza tan dura que incluso me expongo más porque soy consciente de lo que estoy diciendo. Yo bajo al plató muy preparada; intento controlar todo lo que pueda lo más posible. Con lo cual, cuanto más control tenga de la información mejor para exponerme hasta ese punto, reflexionar o dar una opinión.

García: A mí me parece fundamental que tú puedas dar tu opinión y coincido con Patri. A mí me gusta tener toda la información y si en algún momento me apetece opinar lo voy a hacer. Luego estás expuesta a las críticas, pero yo lo acepto. Sé que hay gente a la que le va a gustar y gente a la que... mientras sea respetuosa, no hay ningún problema.

Terradillos: Pero yo creo que la gente sí que lo espera, que seas más que una conductora de un programa, que participes también. La gente, a partir de lo que cuentes y tus experiencias, te conoce. Que vean que no es un papel. Y eso a la gente le gusta.

Dulanto: Claro, y también hay gente que necesita abrazar una opinión, y si Ana Terradillos opina así, pues oye, a lo mejor tiene razón. Creo que la gente también busca tener un líder o una lideresa de opinión.

Terradillos: Y luego que las críticas cada día te dan más igual. Tengo que confesar que hace 10 años, las críticas constructivas me hacían daño. ¡Claro que te hacen daño!

Dulanto: A todos nos ha hecho.

García: Lo enfocas desde el punto de vista de que es su opinión.

Terradillos: Que no son edificantes, no son constructivas. Cuando lo son, oye, te las lees y, efectivamente, aprendes.

Dulanto: Claro, aprendes. Si es gente que puede tener razón aunque tú no lo compartas, le das una vuelta.

García: El otro día hablábamos con el psicólogo que tenemos de las críticas y nos decía que está muy bien, que después de tantos elogios que recibimos, que nos den un poco nos pone en nuestro sitio, y hay que enfocarlo así también.

> **Trato todos los temas con el mismo rigor y seriedad**

En estos 20 años habéis crecido profesionalmente, ¿cómo valoráis vuestra evolución hasta haber llegado a ser presentadoras titulares de un programa?

Pardo: A mí no me preguntes, pregunta a ellas cuatro que son las titulares de programas.

García: Cuando empecé, la televisión no me atraía. Fui enlazando y enlazando hasta que "uy, aquí estoy". Y seguimos, pero sin pensarlo y con esa necesidad de seguir aprendiendo. La cámara, aparte de que te engancha, te da la posibilidad en cada programa de nutrirte de muchas cosas.

Beatriz Archidona, presentadora de *¡De viernes!*

▼



Terradillos: Además, la cámara es muy tirana, te pilla cómo estás. Si has discutido con tu pareja, si tu padre está enfermo, si has dormido poco... Yo, un poco como Emma, aparecí de repente aquí. Hemos estado de sustitutas titulares de la gran jefa, y de repente surgió la oportunidad de estar aquí y la verdad es que estoy súper agradecida.

Pardo: Ahora cuando Terra mencionaba a Ana Rosa estaba pensado justamente la fortaleza que ha tenido ella siempre, porque yo creo como espectadora que nunca se le nota, y eso que ha tenido épocas muy duras y yo pensaba: "Jo, qué fortaleza tiene esta mujer para ponerse delante de la cámara y estar siempre con su sello personal".

Terradillos: Y si tienes un mal día tampoco pasa nada por decirlo, ¿eh? Es verdad que Ana Rosa es extraordinaria en eso. Pero somos todas un poco flamencas.

García: ¿A qué te refieres? Porque tú y yo precisamente flamencas...

Terradillos: A que si tenemos un mal día, estamos cabreadas, nos han comido la noticia... de repente entramos en directo y todo va bien.

Archidona: Yo en la evolución mía me doy cuenta que no he cambiado en nada, aparte de más confianza y más seguridad. Yo venía de hacer política, luego economía, después actualidad con sucesos y ahora hago corazón. ¿He cambiado? No, porque trato todos los temas con el mismo rigor, y la misma seriedad. Con el paso de los años, tu sello, tu manera de ser, tus coletillas, tus gestos... al final la gente se identifica contigo.

Pardo: Yo creo que a veces la gente confunde la naturalidad con sonreír todo el rato. La naturalidad de cada uno es tu esencia, es mostrarte tal y como eres. Yo por ejemplo me enfado mucho porque damos temas que son muy duros, mucha injusticia, y o me lo llevo a lo personal o me pongo mucho en la piel de a quien estoy entrevistando. Y me cuesta mucho no llorar y eso lo llevo fatal porque no me gusta nada llorar.

García: Al final la flamenca va a ser Patri.

Pardo: O reírme demasiado. Que también me pasa. De repente alguien hace una broma durante un suceso y madre mía, qué vergüenza. Tengo una palabra clave con el director que cuando ve que voy a caer por arriba o por abajo, me la dice. Pero no la desvelo, no puedo.

Dulanto: Yo creo que he tenido una evolución como Patri y como Bea. Yo llegué a este mundo desde lo más bajo que se puede llegar. Empiezas desde ayudante, desde redactora...

Arichona: Eso no es lo más bajo, es lo más importante.

Dulanto: Perdona, claro, sin ellos nosotras no hacemos nada. Pero en el organigrama, empiezas sin saber nada, a lo que te digan, a hacer mil horas y a aprender. Ha sido una evolución natural, aunque en mis planes tampoco estaba ser presentadora, pero una cosa ha llevado a otra. Eso sí, me preocupaba pensar si con 50 yo me veía en la calle haciendo reportajes de un lado para otro. Pues tampoco.



▲

Emma García, presentadora de *Fiesta*

> **Que nos den un poco nos pone en nuestro sitio**

Archidona: Y el edadismo, y la mujer... Todo eso ha cambiado, menos mal. Porque era muy cruel.

García: Tenemos más presencia, pero no es lo mismo un hombre con canas y con ojeras que una mujer que tiene canas, que ha engordado un poco... no es lo mismo.

Archidona: Ellos son la sabiduría, la voz de la experiencia, pero la mujer es: "Mira, ya está mayorcita".

García: ¿Ves? Lo que te da la edad es que pasas de todo.

Terradillos: Bueno, te quieres más, ¿no? Estás

mucho más segura.

Dulanto: Como mujeres que somos, ¿nos vas a preguntar por la conciliación?

Yo encantado de que me contéis todo lo que me queráis contar.

Dulanto: Es una utopía, pero también es verdad que hemos escogido esta profesión, sabemos lo que conlleva, y creo que aun así la carga que llevamos como madres no es la misma que tienen ellos.

Pardo: Yo no puedo decir lo mismo. Lo siento. Soy muy afortunada, por la pareja que tengo y la buena organización que tenemos; la generosidad es fundamental.

Terradillos: Tú te apañas muy bien, ¿no, Patri?

Pardo: A mí me gusta mucho dar el pecho y lo sigo dando, pero ahora la mayoría de los hombres saben que es una corresponsabilidad y no es como hace unos años que "el carrito para ti" o "toma, el pañal para ti". Eso ha evolucionado mucho.

García: Yo estuve embarazada en A *tu lado*, y durante la publicidad me iba a vomitar. Luego di a luz en julio y me incorporé a finales de agosto. ¿Cuál es la suerte? Pues que mi marido estaba ahí. Tenemos la gran fortuna también de que no pagan mal y entonces te puedes permitir la ayuda. Esta profesión es dura, pero podemos permitirnos eso.

Terradillos: Y la recompensa de que es un trabajo muy bonito también.

Dulanto: También es verdad que Unicorn lo pone muy fácil. Todas hemos tenido nuestros embarazos. En la época de Patri y la mía hubo un baby boom. Estábamos en la edad todas.

Pardo: Estábamos seis embarazadas a la vez.

Cuando habéis sido sustitutas de verano o en periodos en que el presentador o presentadora ha tenido que faltar y os habéis puesto al frente, ¿lo vivíais como una prueba para el día de mañana ser presentadoras titulares?

Dulanto: Aquí hemos sido todas sustitutas. Bueno, tú Emma no, ¿no?

García: Yo no. De momento.

Dulanto: ¡Ay, yo he sido tu sustituta, Emma! Acabo de caer.

García: Y espero que continúes para que yo me vaya tranquila en verano.

Terradillos. Yo eso lo he disfrutado mucho. Y la verdad es que no, no lo veía así porque nunca me imaginaba dejando la radio. Yo intentaba hacerlo muy bien y ya está. Lo demás ha ido llegando.

Pardo: Lo complicado en nuestro caso era hacer un buen papel, no estar de más ni de menos, hacer una sustitución correcta. Sustituir a Ana Rosa es complicado, sobre todo el año que ella se tuvo que ir. ¿Cómo de repente me pongo yo ahora delante de las cámaras? Precisamente por ese pudor. Tienes que ubicarte, estar centrada y estar a la altura.

Terradillos: Y salió innato. Con mucho respeto y mucha humildad.

Dulanto: Sin perder el foco de quién es el titular de ese programa y que tratas de hacerlo lo mejor posible, agobia un poco al principio pensar: "Madre mía, llegas tú ahora aquí, la segunda de turno, espero que no se hunda esto". Parece mentira, pero luego la culpa las echamos todos a los propios presentadores.

Pardo: Cantaban las audiencias en la redacción y cuando hacíamos buenos datos nos daba a las dos pudor por eso, porque faltaba Ana Rosa.

Terradillos: Y yo creo que la audiencia nos apoyaban por Ana Rosa. Notábamos el respaldo de los espectadores que nos apoyaban a esta y a mí pero por ella.

García: Lo hicisteis fenomenal, pero es una maravilla que te dejen el trabajo así, en muy buenas manos.

Dulanto: La gente a veces también es un poco injusta, porque llega a quien le toca hacer el programa, sustituto de no sé quién y la gente enseguida hace comparaciones.

García: Eso es importante. Número uno, aprender eso nada más ponerte delante de una cámara. Seas sustituta o seas titular. Fundamental para sobrevivir.

¿Cuál diríais que es el mayor cambio que habéis tenido en vuestra carrera profesional de presentadoras, redactoras, reporteras... dentro de la tele?

Dulanto: Haga lo que haga, tengo mucho que agradecer a *En el punto de mira*. Me lo ha dado todo, y yo a él, evidentemente. Es un programa que ha marcado mucho mi trayectoria, mi currículum, mi experiencia... Cada vez que veo reposiciones pienso: ¡Pero qué buenos programas hacíamos!

Archidona: Yo es que en seis meses he pasado de la mañana, a la tarde, al prime time. Entonces para mí, mi mayor salto ha sido este, que mi vida ha pegado un giro que no sé ni dónde estoy. Cambio de horario, de temas, de registro... de todo.

Pardo: Mi gran cambio ha sido poder dejar la maleta. Estuve mis primeros cinco años con Ana Rosa, que no tenía vida para nada, trabajando fines de semana incluso, hasta que me dieron la oportunidad de estar en plató. Ahí fue mi gran cambio.

Terradillos: El mío, desde luego, el reto este de hacer las mañanas, que no es poco. Intentar alcanzar a una persona que ha sido líder durante 20 años, que ha sido la reina de la mañana, y yo ahora de momento digo que soy princesa. No es cuestión de igualar a nadie, pero evidentemente es un reto.

Dulanto: Quién te lo iba a decir a ti cuando venías de colaboradora... Imagínate que entonces te dicen: "Dentro de unos años tendrás tu programa propio en las mañanas".

Unicorn Content ha sido cantera de muchos profesionales. ¿Cómo veis el tema de que la televisión vaya renovando los rostros?

García: Es que tienen que ir renovando los rostros, claro que sí. Es ley de vida igual que en todos los trabajos. Y no se trata solo de ir renovando, sino que cuando funcionas, funcionas, y cuando no, da igual que tengas 20, 30 o 40, te vas a casa.

Terradillos: Igual el caso de Emma es distinto, pero las demás somos cantera de Ana Rosa Quintana y eso es algo que tenemos que subrayar. Emma ya venía de libre y la han cogido para aprovechar su talento, pero a nosotras nos han creado. Y eso me gusta mucho. Cazan talentos, los crean y saben estrujarnos a cada una en lo que valemos y nos sacan brillo.

> **"Un programa hay que valorarlo cuando se hace, no con las audiencias delante**
>
> **Verónica Dulanto, presentadora de *TardeAR***



Archidona: También es el tipo de programas de Unicorn, tan vivos, tantas horas, tantos contenidos, que quien trabaja aquí es que aprendes. Cuando estás con Ana Rosa o Joaquín Prat en plató te nutres de gente que tiene muchas horas de directo, pasas de un tema a otro...

Dulanto: Y además Unicorn es maestra en magacines, los lleva haciendo toda la vida y al final te especializas. ¿Cómo no vamos a aprender las que estamos aquí de gente que lo lleva haciendo tanto tiempo, que lo sigue haciendo y que lo seguirá haciendo?

García: A mí por ejemplo me gusta mucho que en 'Fiesta' se le da oportunidad a salir en cámara a todos los redactores y eso está muy bien, porque hay al que le gusta, al que no, el que va mejorando...

Pardo: Eso lo agradece mucho la gente nueva que quiere crecer. Es verdad que se le da muchas oportunidades a los que quieren hacer imagen y se les prueba por ejemplo con un última hora a ver cómo se les da, o a quien le cueste un directo puede hacer un reportaje... Y eso lo agradecen mucho y no todo el mundo da la oportunidad.

Mencionabais antes a María Teresa Campos como referente, ¿cómo habéis visto la evolución de mujeres al frente de programas?

García: Es necesario. Era cuestión de tiempo.

Terradillos: ¡Y más que faltan!

García: Y es verdad que no solo delante sino también detrás, como directivas.

Terradillos: Es lo que decía Emma, que detrás de las cámaras también hay mucha representación ahora. La mujer empieza a copar un espacio en la tele. Falta más, pero se ven más mujeres cámara, directoras, reporteras...

Archidona: Es una asignatura pendiente, sí. Aquí estamos nosotras.

Dulanto: Todavía hay una línea que no hemos traspasado y esta sigue siendo una sociedad machista. Pero cambiará.

García: Sabemos tanto de tele...

Archidona: ...que no les va a quedar otro remedio.

¿Estáis obsesionadas con las audiencias?

Pardo: Yo antes sí, pero cuando entiendes que es una cosa no depende de ti y tú lo das todo, haces lo mejor posible tu trabajo, te esfuerzas, te empollas una escaleta de 35 temas..., pues llega un momento en el que no puedes estar todo el rato obsesionada con la audiencia. Aparte, no siento esa responsabilidad porque el titular de mi



▲ **Patricia Pardo, presentadora de *Vamos a ver***

programa es Joaquín.

García: Cuando trabajas en la tele es imposible no ser obsesiva con las audiencias.

Terradillos: Hombre, todos nos levantamos con las audiencias. Patri, ¿tú no las ves cada mañana cuando salen?

Pardo: Las veo, las veo.

García: Yo solo hay un periodo, que es el de vacaciones, que por salud mental desconecto absolutamente de todo.

Dulanto: El año pasado, de vacaciones, siendo una persona súper dormilona, automáticamente a las 8 y pico de la mañana abría el ojo para ver las audiencias. ¡Por favor, no quiero esto! Estoy de vacaciones, ¿a mí qué me importa lo que esté haciendo el programa de turno? La mente a veces es súper traicionera y crea una rutina absurda.

Terradillos: Yo sí que estoy pendiente de las audiencias. Se me pasa enseguida, también he

> **“Me han criticado tanto que ahora tengo una coraza tan dura que puedo exponerme más**

de decir. Si es buen dato, qué bien, qué contenta estoy. Si es mal dato, portazo y fuera. Y otra vez, flamenca.

Pardo: Es como selectividad todos los días.

Terradillos: Exactamente, es horrible.

García: Te ponen la nota todos los días.

Terradillos: Yo recuerdo el primer día que estuve sustituyendo a Ana Rosa, salí muy contenta y todo el mundo lo celebraba. Pero de repente me di cuenta de que el examen era al día siguiente. ¡Vaya jodienda! Me he tomado tres vinos nada más salir del programa, disfrutando, pero no, no, no, el vino me lo tenía que tomar el día siguiente.

Dulanto: Es que a veces es muy injusto. Un programa hay que valorarlo cuando se hace. No puedes valorar un programa con el dato delante. Si un programa te ha parecido bueno, te ha parecido bueno independientemente del dato. Pero no se hace así.

Terradillos: En esta profesión hay cosas raras.

García: Yo las conversaciones con la directora son justo cuando acaba el programa. Mañana ya veremos lo que pasa con el dato, pero por ahora vemos qué nos ha gustado, qué no... Y aparte, hay días en los que sales muy contenta del programa y te ha quedado redondo y la audiencia no te acompaña, y hay veces en las que no ha gustado el programa y la audiencia te acompaña.

¿Dónde os veis dentro de 20 años?

García: De directiva de Mediaset.

Dulanto: ¡Uy, yo ya en mi casa! Estaré a punto de cumplir 66 años, ¿qué quieres?

García: Yo me veo de directiva de Mediaset. Acumulas mucha experiencia. Pero ante todo, repito: que siga disfrutando de mi trabajo. En el momento que no disfrute, me iré. Espero ser honesta conmigo misma e irme.

Terradillos: Eso es fundamental, sí señora.

García: Una mujer con 66 es joven. Depende de la trayectoria. Ana Rosa es joven porque ahí la tenemos. Depende mucho de cómo cada uno se lo tome.

Dulanto: Bueno, es verdad. Sobre todo que llevamos toda la vida trabajando. Yo estoy 5 días en casa y estoy que me subo por las paredes. ¡Por favor, dadme lo que queráis, pero yo no puedo estar en mi casa!

Terradillos: Es que nosotras con 66 vamos a estar estupendas. ¿Tú lo dudas?

García: No es una cosa de estar estupenda. Es una cosa de estar bien de aquí (la cabeza).

Terradillos: Sí, lo primero, de la cabeza. Si no, no haces nada. De momento nosotras estamos bien y si no iremos al terapeuta.

Dulanto: Nos vamos todas en grupo y que nos hagan descuento.

FIRMA INVITADA

¡Que viva la tele!

El fundador de la consultora líder DOS30 analiza por qué la televisión sigue siendo la reina del consumo audiovisual.



Chema García
CEO DOS30

La tele ha sido mi pasión y ahora también es mi oficio. Quizás por eso la televisión se convirtió en una de mis mejores compañías desde que era niño. Soñaba con que Jordi Estadella me llamara desde el *Un, Dos, Tres*. ¿Cómo no voy a defender todos los días la magia de la televisión?

Los espectadores españoles vemos cerca de 3 horas de tele al día, en un momento en el que tiene más competencia que nunca. Por esta misma razón, está más viva que en cualquiera de sus diferentes etapas. El contenido de las plataformas no consigue hacer sombra a una de las grandes industrias del país. El directo, el entretenimiento y la inmediatez caracterizan el consumo de tele en lineal. Esas son algunas de las claves que hacen que más del 80% del consumo audiovisual en tv siga siendo a través de la tele en abierto y la tele de pago (canales de pago con emisión lineal como AXN, Star Channel o Movistar+).

Ojo, que no subestimo los contenidos que podemos ver en las diferentes OTTS. Al revés. Me parece sorprendente que con las aplaudidas series y factuals que nos ofrecen las plataformas, el espectador siga acercándose a la televisión todos y cada uno de los días. ¡Y con esta fuerza!

¿Dónde está el secreto entonces? En que somos capaces de consumir mucho más contenido que antes. Sumamos a lo lineal el consumo de plataformas. Y esto es posible gracias a las nuevas tecnologías. Aquí también han dado un gran paso los principales grupos audiovisuales del país. Atresmedia a través de su exitosa Atresplayer, Mediaset con Mitele Plus y RTVE con RTVE Play.

La tele son muchas cosas buenas. Lo digo siempre a mis compañeros y también cuando hablo con los clientes de DOS30. Nos informa cuando más necesitamos saber lo que está sucediendo, nos enseña vidas muy parecidas a las nuestras y, al contrario, nos hace fantasear con nuestros propios sueños: ganar el bote de *Pasapalabra*, ser el *Gran Hermano* más querido por la audiencia o pasar de los fogones de casa a las cocinas de *MasterChef*.

Los más pequeños aprenden y se divierten desde Boing o Nickelodeon. Y los que no pueden viajar lo hacen a través de la televisión, que nos ha enseñado cómo son y cómo se vive en las principales capitales del mundo. Además, la tele es generosa con los amantes del deporte, ofreciendo las competiciones nacionales e internacionales, en muchos casos, sin coste.

Y lo que es más importante, la pequeña pantalla ha dado visibilidad y normalidad a cualquier condición. Dejando atrás actitudes intolerables hacia el ser humano.

La televisión conecta. Con lo que sientes, con quien eres, con quien te rodeas y, en función de eso, eliges la cadena y el contenido que quieres ver en ella. Estoy convencido que todo lo que vemos es un reflejo de lo que somos.

Decía Roger Wolfe que “las épocas de nuestra vida se pueden fijar en el recuerdo en función de la programación de televisión”. No me digáis que esto no es cierto...

Ahora, el reto de la televisión es medirlo todo. Hacia ahí es donde debemos avanzar, para que el dato nos de toda la información en un entorno más diverso que nunca. Así seguiremos creando los contenidos que niños, jóvenes y adultos quieren ver.

Termino con otro autor, Alan Coren, con el que estoy especialmente de acuerdo: “la televisión es más interesante que las personas. Si no lo fuera, tendríamos a personas colocadas en los rincones del salón, en lugar de un televisor”.

OPERADORAS

MasOrange, a por todas: “Queremos ser los más grandes del mercado”

Resultado de la fusión de Orange y MasMovil, MasOrange, el nuevo operador pondrá toda la carne en el asador para conquistar el mercado audiovisual. Su responsable de televisión, Ignacio García-Legaz, nos lo cuenta.

HÉRCTOR ALABADÍ

En un sector donde los operadores de telecomunicaciones actúan como enlace entre las plataformas de streaming y los usuarios, MasOrange apuesta por la innovación y experiencia para posicionarse como referente.

Con una estrategia centrada en la agregación de servicios, alianzas con OTTs (Prime Video, Netflix, Disney+, Max, SkyShowtime, DAZN, Filmin...) y avances tecnológicos, la compañía aspira a liderar el mercado. Hablamos con Ignacio García-Legaz, director de Televisión de MasOrange y con experiencia previa en Vodafone TV y Euskaltel, para analizar el pasado, presente y futuro de los operadores.

¿Cuál es la filosofía de MasOrange?

Nuestra filosofía es ofrecer un producto que ayude a la oferta de telecomunicaciones en general. Lo que tenemos es el mejor producto televisivo que podemos construir en diferentes ángulos: desde el contenido a la experiencia, con una buena relación de calidad-precio. En el ángulo de contenidos, no queremos que falte nada que sea relevante, aunque somos pragmáticos y no podamos tener absolutamente todo.

Nuestra apuesta pasa por tener acuerdos con todos los proveedores de contenidos posibles, tanto en deportes, ficción como en entretenimiento. Hemos hecho una apuesta muy importante por tener acuerdos con todas las plataformas de vídeo (OTTs). Hasta ahora no teníamos probablemente la dimensión para afrontar determinados acuerdos, como abarcar todos los deportes, pero desde MasOrange podemos ambicionar contenidos que en su momento no eran rentables o tenían una barrera de entrada fuerte. No ambicionamos tenerlo todo porque hay categorías que son muy nicho y no pretendemos hipotecar recursos en eso (y repercutírselos a todos los clientes).

Tenemos una visión de agregador independiente , y nosotros no empujamos ningún tipo de contenido. No hay un objetivo editorial de empujar nuestras cosas porque nosotros no tenemos contenido propio. Queremos empujar a nuestros partners y que sean ellos los que proporcionen el contenido y lo produzcan. Sobre todo queremos que nosotros no tengamos que condicionar nuestra experiencia a nuestros intereses.

“No ambicionamos a tenerlo todo porque hay categorías que son muy nicho

¿Qué balance haces de la producción propia con ejemplos como *Los felices veinte* o *Caminantes*? ¿Es algo a lo que estéis cerrados de cara a un futuro?

Hay dos tipos de producciones que históricamente hemos producido. Por una parte, porque teníamos necesidades puntuales, como pueden ser *Los felices veinte*, y, por otra parte, porque tenemos unas obligaciones de producción, derivadas de la ley de Radiotelevisión Española. Ahora mismo, no tenemos esas obligaciones de producción, pero es que además no tenemos esas necesidades de crear nuestro propio producto. No significa que esto vaya a ser para siempre, pero ahora mismo preferimos dedicar nuestros recursos a otros productos de mayor impacto.

¿Cómo ha evolucionado en los últimos años el sector de los operadores?

Creo que estamos en un momento parecido a lo que siempre ha sido la industria de la televisión de pago, que seleccionaba contenidos y los estructuraba en una oferta comercial. Ahora es algo similar, pero en vez de negociar con grupos de canales, negociamos con los grandes grupos (plataformas o estudios) que a su vez han creado estos servicios. La única diferencia es que antes esos canales no tenían un camino directo al consumidor y ahora sí. Pero básicamente el rol que tenemos en los operadores de pago es el mismo: llegar a acuerdos y brindar esa oferta agregada y simplificada a un cliente.

La industria ha cambiado porque esos players se han transformado. Generalmente, el mercado se ha globalizado muchísimo, la cadena de valor se ha trasladado aguas arriba. Queda poco producto suelto para que se creen ofertas en los mercados locales. Esto antes no era así. Los clientes en España ahora conocen mucho mejor las marcas de entretenimiento que hace 10 años. En otros mercados sí que había más conocimiento de las marcas de televisión de pago, pero aquí no. Históricamente, la penetración del pago ha sido de las más bajas de Europa, estando muchísimos años por debajo del 20%. Esto ha cambiado, hay más acceso al contenido, más conocimiento del mundo de entretenimiento por parte del consumidor. Ahora las relaciones son otras y las exigencias y el ritmo de innovación es mayor.

El reto de los operadores telco es poner en valor la oferta de entretenimiento y que el cliente la tenga con nosotros. Por eso la agregación y la interfaz es tan importante, tenemos que demostrar que si el cliente tiene tres OTTs, teniéndolos con nosotros su experiencia de uso, consumo y soporte es mejor. La oferta económica también debe ser mejor (que tenga algún descuento por contratar esas tres con nosotros).

Antes de ver que podíais trabajar juntos, ¿visteis la llegada de las plataformas de streaming a España como el enemigo?

En ese momento yo estaba en Vodafone. Las grandes telcos con mucha base de televisión lo veían como un gran problema, pero los que éramos más pequeños no lo vimos como tal. Era evidente que iban a ser gigantes y por tanto no te puedes oponer a una ola que llega, es mejor surfearla.

¿Cuál es vuestra relación con con estas compañías en cuanto a la agregación?

Esto es una relación de friend-enemies, que me gusta el término. Es distinto, porque cada OTT tiene un planteamiento diferente y su relación con nosotros no es exactamente igual. Fundamentalmente sí que hay un punto de unión que es que a nosotros nos aportan para nuestros clientes y nosotros les aportamos a ellos. Creo que ese es el punto que hace que tenga sentido. Nosotros aportamos una clara predictibilidad de los volúmenes. Ellos saben a través nuestro que las carteras van a ser crecientes, porque seguimos captando. Las plataformas se ahorran costes de captación, que los asumimos nosotros. Hay también una parte importante de presupuestos de marketing. MasOrange es la tercera compañía con mayor inversión en publicidad durante 2024. Nosotros comunicamos mucho de nuestros partners y eso les ayuda a ellos en esa actividad. Fundamentalmente, ellos quieren tener con nosotros una cartera muy relevante de clientes y nosotros queremos tener un producto bueno para estos clientes.

En tu etapa en Vodafone dijiste que el fútbol era un contenido insostenible, ¿qué papel juega ahora en MasOrange?

Creo que aquí hay varios temas. Los costes de los derechos televisivos del fútbol son muy altos. No concuerdan fácilmente con lo que el mercado está dispuesto a pagar en cuanto a



▲ Ignacio García-Legaz

volumen por precio. Cuando tú divides el coste de los derechos del fútbol entre los clientes que hay en el mercado, no sale. El cliente tendría que pagar unos 50 euros al mes y si les preguntamos, te van a decir que no, que los de las telcos se están haciendo ricos. Pero la realidad es que eso es lo que cuestan los derechos. Los costes del fútbol siguen siendo muy altos. Lo mantenemos porque es muy relevante para clientes de alto valor, aunque es un contenido que perjudica mucho la rentabilidad. Pero al final el fútbol es un elemento muy relevante en la contratación de televisión y es diferencial.

Entiendo que vuestro otro gran valor diferencial respecto a otros operadores sería la experiencia del usuario.

La experiencia es un elemento con el que nos queremos diferenciar, donde estamos apostando más y yo diría que tenemos la mejor propuesta del mercado. No hay ahora mismo ningún operador que tenga una experiencia con audio, con un decodificador así, con los nuevos altavoces wireless que acabamos de incorporar, con la usabilidad que tenemos agregando esos catálogos... No hay nadie que esté haciendo eso.

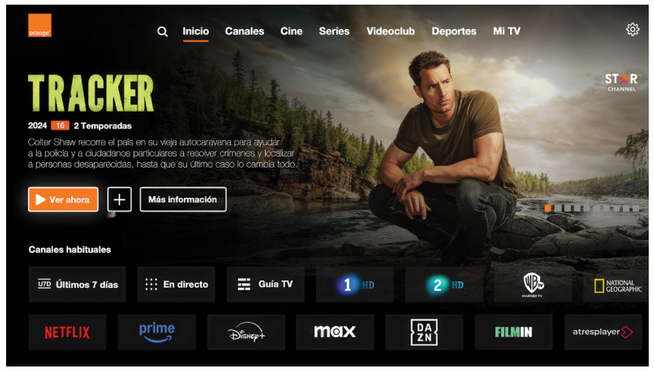
Habéis apostado por algunas innovaciones tecnológicas que mejoran sustancialmente la calidad de la experiencia de los usuarios.

Relacionadas con la experiencia de fútbol hay dos mejoras. Una es la incorporación de TruMotion, que básicamente es incrementar la frecuencia para que cuando ves el balón salga nítido y no salga una estela. Esto es muy relevante para los clientes de fútbol. Esto genera una diferencia de calidad significativa, perceptible por cualquier usuario, y en nuestro caso con un impacto dado que tenemos una base de clientes de fútbol importante.

Otro elemento que hemos trabajado, también relacionado con el fútbol, es reducir la latencia, para que la retransmisión tenga el menor retardo respecto al directo en el campo. Algunos clientes se quejaban de oír el gol antes en casa de los vecinos. Ahora somos los más rápidos y serán los vecinos los que oigan al fútbol un poquito antes. No lo hacemos para perjudicar a otros, lo hacemos para que los clientes no se frustren por esto.

Por otro lado, los entornos de OTT (ver el fútbol en el móvil, Smart TV) trabajan con grandes retardos. Con el objeto de garantizar la calidad del vídeo en entornos cambiantes trabaja con un buffer muy grande, de tal manera que cuando hay una alteración de calidad se absorbe. Estamos desarrollando una tecnología que acorta ese buffer, pero mantiene la calidad. Eso lo que va a hacer es llevarnos de retrasos de 25 o 30 segundos, que tiene toda la industria, a 5 segundos.

Y fuera del fútbol, también hemos introduci-



▲ **La nueva interfaz del servicio televisivo**

> **“El fútbol es un elemento muy relevante en la contratación de televisión y es diferencial**

do mejoras que afectan a todos los clientes, como el cambio rápido de canal. El consumo lineal sigue siendo relevante y es un elemento determinante para determinados segmentos de edad, y también como elemento de descubrimiento de contenido o incluso como de uso secundario, como encender la tele para ver qué hay por ahí mientras estás haciendo otras cosas. El zapping sigue siendo relevante.

En el ámbito del audio es donde hay un amplio margen de mejora. Por ello, hemos realizado un esfuerzo significativo en el desarrollo de Infinity, un dispositivo equipado con altavoces de alta calidad con sonido diseñado por Bang & Olufsen así como un altavoz inteligente con capacidad de respuesta a consultas del usuario. Esta innovación representa un notable avance en términos de calidad. Especialmente porque estamos incorporando tecnología de alto valor a un precio altamente competitivo.

Existen otros muchos elementos, quizás menos perceptibles, pero estamos introduciendo muchos cambios en los elementos de usabilidad, visuales y de procesos de contratación.

Vivimos un momento de abundancia de producción en España. ¿Hacia dónde crees que vamos?

El volumen de producción ya está disminuyendo. A nivel global, la industria ha experimentado una etapa de máximos históricos, impulsada en gran medida por el crecimiento acelerado de las principales plataformas OTT, cuya estrategia se centaba exclusivamente en la captación de clientes como principal criterio de medición. Este enfoque prevaleció hasta hace aproximadamente dos años, cuando la industria inició un proceso de racionalización. A partir de entonces, se comenzó a evaluar la viabilidad y sostenibilidad de los modelos de negocio, lo que ha dado lugar a un mercado más selectivo.

España se encuentra en una posición favorable, ya que ofrece producciones de alta calidad a costes competitivos y eso ha favorecido que grandes compañías apuesten por la producción local con una visión global. Apostaría a que esta tendencia de racionalización va a continuar. El mercado ya no crece a los ritmos que crecía hace unos años. La competencia es bestial, pero ya no solo en abonados, sino también en rentabilidad y nosotros lo vemos en la relación con nuestros partners, que su comportamiento es mucho más parecido al nuestro y también lo demuestran sus subidas de precios. Es verdad que estas subidas les permiten tener un poquito de colchón, pero creo que no van a ir destinadas a incrementar significativamente sus presupuestos de producción.

¿Cuál crees que es el futuro de los operadores?

Creo que el rol de los operadores va a seguir siendo el mismo. Va a ser tener una oferta convergente y atractiva en el que la televisión juega un rol importante. Tenemos que seguir trabajando en tener la mejor experiencia, porque eso sí que es un elemento diferencial. El volumen es relevante porque, a medida que puedes tener más tamaño, es posible adquirir derechos con unas condiciones mejores que sí le puedes traspasar al cliente.

Lo más preocupante es que las subidas de precio de las OTTs, que a nosotros también nos trasladan, van a suponer en determinado momento un problema para los clientes. En



mercados como el americano están acostumbrados, pagaban 80 o 90 dólares, pero en el español no existe esa capacidad adquisitiva para hacerlo. Va a tensionar un poco la relación entre clientes y OTTs, y tendremos que ver cómo hacemos para que el cliente no sufra.

¿Qué margen de expansión tiene MasOrange?

Pues tenemos muchísimo. Creo que es uno de los elementos más relevantes. Ahora mismo estamos alrededor de los 2,5 millones de clientes entre todas las marcas que gestionamos. En muy poquitos años, diría que en tres años máximo, estaremos en 3 millones de clientes.

Nuestra apuesta es por crecer, ganar tamaño, porque hay sitio para que más clientes tengan televisión y porque demandan este tipo de servicios. Además, a medida que seamos más grandes vamos a poder hacer más cosas y eso también nos ayuda. Nuestra apuesta es claramente por la experiencia, pero sin perder huecos relevantes en la oferta de contenidos. Claramente, lo que ambicionamos en el medio plazo es ser los más grandes del mercado. Somos el número uno en el resto de servicios, no hay ninguna razón por la que no podamos serlo en tele en los próximos años.



CON FUNDAMENTO

Cocina y TV: así le ha afectado la telerrealidad

La cocina ha estado presente en la televisión desde sus orígenes, pero aumentó su presencia con la aparición de los primeros reality shows.

FERNANDO S. PALENZUELA

La televisión lleva unida a la cocina desde sus orígenes, pues ambas comparten algo tan importante como cada vez más difícil de conseguir: reunir a los miembros de la familia para que pasen tiempo juntos. Las cadenas han apostado desde su concepción por formatos gastronómicos, como aquel *A mesa y mantel* de finales de los 50, que fue el precursor de *Vamos a la mesa*, el primer programa de cocina de Televisión Española y el encargado de impulsar la cultura culinaria televisiva en nuestro país. Pero mientras que la cocina aparecía en nuestros salones en formato de tira diaria, la llegada de la telerrealidad encumbró la gastronomía hasta darle una visibilidad sin precedentes en nuestra cultura, lo que facilitó su llegada a públicos hasta entonces desconocidos. Los inicios del mix entre cocina y reality no fueron sencillos, y si no que se lo digan a *Esta cocina es un infierno*. "No había funcionado, entonces era complicado vender porque el recuerdo que había de la cocina en prime time era ese", confiesa Macarena Rey, CEO de Shine Iberia y responsable de *MasterChef*.

Karlos y Joseba Arguiñano
▼



En sus orígenes, los programas culinarios estaban dirigidos a las mujeres, especialmente a aquellas amas de casa que se dedicaban a cocinar en sus hogares. Sin embargo, la entrada en juego de formatos culinarios no tan al uso ha ayudado a que ahora cocinen todos. "Muchas de esas seguidoras han tenido hijos y nietos que me han seguido viendo y se han convertido en nuevo público", explica Karlos Arguiñano. "Cada vez hay más hombres que se animan a entrar en la cocina". El chef aragonés Daniel Yranzo coincide con el veterano cocinero: "La sociedad ha ido cambiando y muchos hombres se ocupan de la cocina en su casa". Pero ya no solo adultos, también estamos hablando de niños y adolescentes. "Los talent shows han abierto un público que no estaba ahí, sobre todo de gente joven", asegura el presentador de *La pera limonera*.

No todo fue tan bonito con la llegada de los talent shows y el crecimiento exponencial de formatos culinarios. "Nosotros éramos los únicos, si acaso había algún programa en cadenas generalistas", recuerda Mandi Ciriza, ejecutiva de AMC Networks que tiene a su cargo Canal Cocina. "Cuando llegó la cocina a todas las cadenas se pensaba que iba a haber una saturación y que el canal iba a morir, y todo lo contrario". Ese terror inicial dio paso a una mayor presencia gastronómica en las parrillas televisivas que ha logrado diversificar cada producto según un público diferenciado. "Los talent shows van dirigidos a un público que quiere ver espectáculo, las tiras diarias son un trocito de entretenimiento en el que no quieres complicarte mucho", señala Yranzo. En esa línea de pensamiento se sitúa Ciriza, quien recuerda que, cuando intentaron apostar por el reality en Canal Cocina, recibieron cartas de espectadores que les reprochaban que eso iba en contra de la esencia de la cadena.

Aunque el componente reality avivó la cadena de producción gastronómica y la cultura culinaria, no ha ocurrido lo mismo con el tiempo que le dedicamos a la cocina. "El interés por la gastronomía está aumentando, pero a la vez están disminuyendo las ganas de meterse en la cocina a diario", valora Mandi Ciriza. Aquí se crea una de las paradojas clave de los últimos años, pues mientras crece nuestra cultura gastronómica y le damos más valor a los aspectos nutricionales, desciende el tiempo que cocinamos entre semana a causa de las largas jornadas laborales. Sin embargo, los niños sí cocinan más. "No se acercaban a la cocina entre otras cosas porque no les dejábamos, y ahora hay menos miedo", analiza Macarena Rey.

El jurado de *MasterChef*, Samantha Vallejo-Nágera, Pepe Rodríguez y Jordi Cruz
▼



La evolución de la cocina en televisión ha vivido una enorme expansión en las dos últimas décadas y, pese al miedo a la saturación, ha quedado demostrado que hay hueco para todos. Como señala Daniel Yranzo, "si aportan algo al mundo de la gastronomía, válidos son". "Nunca ha habido tantos cambios y tan rápidos en un periodo tan corto", cierra Mandi Ciriza, que afirma sin titubeos que "la evolución ha sido absolutamente positiva".

Carmen López del Hierro, presentadora de *La cuchara de Carmen*
▼



ENTREVISTA

“El liderato no ha sido flor de un día, sabíamos el camino a seguir”

José Antonio Antón se incorpora a Atresmedia en el año 2012. Desde marzo de 2024 es el director general de Atresmedia Televisión, responsable de todas las cadenas del grupo.

FERNANDO S. PALENZUELA

El director general de Atresmedia TV llegó al grupo de comunicación poco después de producirse la fusión. Desde entonces ha sido testigo de la fragmentación de audiencias, del cambio de modelo televisivo de Antena 3 y del Emmy de *La Casa de Papel*. Repasamos con él los cambios de Atresmedia en las últimas dos décadas.

Llegas a Atresmedia al año siguiente de producirse la fusión. ¿Qué se respiraba en aquellos momentos por los pasillos?

Se respiraba ilusión y confianza. Desde que llegué a Atresmedia siento que siempre ha habido un plan. Silvio González como consejero delegado de aquella época, Javier Bardají (CEO actual) al frente de la división de Televisión y Carlos Fernández, que era el director de Contenidos, tenían muy claro qué modelo de televisión querían. Ya en aquella época sabían que todo tenía que pivotar sobre una televisión de calidad y variada en la que se pudiera confiar. Y la estrategia no solo era a corto plazo, sino pensando también en el futuro. Son ejes que se mantienen invariables, sabemos que la televisión del futuro se construye en el presente.

¿Fue complicado asentar las dos cadenas, más todas las de TDT, unidas en un grupo?

Los cambios siempre suponen un reto. Pero como digo, al haber un plan detrás, al tener muy claro por dónde ir y qué hacer con cada cadena, el proceso fue produciéndose con naturalidad. Obviamente, hubo que trabajar duro porque suponía plantear un modelo de televisión alternativo, rompedor... Pero el tiempo ha demostrado que la apuesta era acertada.

¿Se intentó asimilar los contenidos de laSexta a los de Antena 3 en algún momento?

En Atresmedia siempre hemos creído oportuno que cada canal tenga su propia identidad. Obviamente hay sinergias entre todos los canales, rostros y marcas. Pero la clave es esa: que cada cadena tenga su personalidad. Creo que ahí se cimienta nuestro liderazgo, ya no solo por cadenas, sino por grupos, pese a tener un canal menos que nuestros competidores. Hoy más que nunca ofrecer un producto diferencial y que el espectador sepa qué puede esperar de ti es básico para que la audiencia te elija.

José Antonio Antón, director general de Atresmedia TV
▼



Los últimos 20 años han estado marcados por la TDT, cuya llegada dio pie a la fragmentación de las audiencias. Desde la parte directiva de la cadena, ¿había conciencia de que las grandes cadenas iban a ver mermada su audiencia en favor de las pequeñas?

Es evidente que, cuando se amplía la oferta, las audiencias se segmentan. Ya no solo por la existencia de canales temáticos, sino por plataformas o incluso otras alternativas de ocio audiovisual. Por eso, nosotros teníamos claro que el contenido tenía que ser el centro de nuestro modelo. De esta forma, nuestro objetivo sigue siendo el mismo: hacer llegar nuestro contenido al mayor número de personas. Y para ello contamos con canales en lineal, con el consumo en diferido, con nuestra plataforma Atresplayer. Sabíamos que el futuro pasaba por una segmentación de audiencias y llevamos años trabajando en llegar a todo ese público de forma diferente.

¿Por qué no se sigue apostando por la producción propia en TDT?

Porque los tiempos cambian, los consumos cambian, las demandas de los espectadores también cambian, y en Atresmedia tenemos un liderazgo vivo, es decir, que vamos cambiando. Los espectadores de los canales temáticos quieren producciones muy concretas que buscamos por todo el mundo. Ahora adquirimos series y programas de mercados que hace años eran impensables y que ahora están haciendo productos fantásticos y de mucha calidad. Y nuestra producción original la enfocamos mucho en Antena 3 y laSexta, donde salvo alguna serie o película, todo es producción propia. Y también en Atresplayer, que desde 2019 está estrenando producción original y en estos últimos años habremos superado el medio centenar de producciones estrenadas.

En cuanto a Nova, se ha reconvertido en un canal de telenovelas y ahí ha encontrado su filón. Pese a que muchas veces el público le da muy poca importancia a las cadenas de TDT, ¿cómo se trabaja para una reestructuración de este calibre?

Nuestras cadenas temáticas congregan cada día más espectadores de los que probablemente pasan por la mayoría de las teles de pago o plataformas. Nuestra estrategia con los canales temáticos es enfocarlos en determinados públicos y productos que van cambiando a medida que pasan los años y varían los gustos de los espectadores o hábitos de la sociedad. Esto es común para todo Atresmedia: nos movemos con la sociedad, trabajamos para estar preparados para el constante cambio. Acomodarse es estancarse. Incluso cuando algo va bien, hay que ir retocando. Y de ahí la evolución de Nova, o de cualquier otro de nuestros canales, que explican también su liderazgo entre las temáticas femeninas.

> “Nuestro liderazgo se cimienta en que cada cadena tenga su personalidad



▲
***La Casa de Papel* ha marcado un antes y un después en la ficción española**

A comienzos de los 2000, Antena 3 tenía varios programas de crónica rosa. Sin embargo, el terremoto de *Sálvame* acaba llevándose todas las miras y Antena 3 decide hacer un cambio en su programación a una televisión más blanca y familiar. ¿Cómo se hizo para darle un giro de esta magnitud?

Con un plan y sabiendo qué televisión queríamos hacer. Es algo que siempre se ha tenido claro aquí. Daba igual alcanzar ese liderazgo o no. Hacíamos la televisión que queríamos hacer y, además, eran unos contenidos que los anunciantes valoraban más por su imagen, por tratarse de un entorno seguro. Además, pensábamos que apostar por una televisión variada y de calidad nos daría una mejor adaptación a los cambios que llegarían en el sector. Por eso hemos sido pioneros vendiendo series españolas en el extranjero, cerrando acuerdos con operadores internacionales, lanzando contenidos en internet y luego una OTT propia.

***Antena 3 noticias* se ha convertido en un gran bastión de la cadena. ¿Cuáles son las claves de este liderazgo?**

Hace años, cuando algunos restaban valor a la información en televisión, cuando se recortaban informativos o incluso se eliminaban, en Atresmedia teníamos claro que la apuesta debía ser la contraria: ser referentes informativos, que si pasase algo, la gente acudiese a nuestros canales. Muchos no entendían esa apuesta informativa tan fuerte en los dos canales principales, pero el tiempo también ha demostrado que los informativos y sus redacciones son el gran diferencial de la televisión en abierto; es con lo que jamás podrán competir las grandes plataformas internacionales, que basan sus modelos en productos de consumo global y se alejan de lo local. Si a esa apuesta tan fuerte y decidida por la información, la acompañas con equipos de grandes profesionales y periodistas, si apuestas por la última tecnología, al final es lógico que el público se decante por Atresmedia tanto en el día a día como en los grandes eventos de actualidad.



▲ ***Pasapalabra*** **se ha convertido en el espacio más visto de la tarde**

El regreso de *Pasapalabra* supuso un hecho histórico para la cadena. ¿Cómo se gesta el acuerdo con ITV para adquirir el concurso después de su suspensión en Telecinco?

Nosotros movimos ficha al saber que *Pasapalabra* estaba libre en el mercado. Era un programa de éxito y si había oportunidad de incorporarlo a nuestra parrilla, había que hacerlo. El reto era que funcionase igual de bien, y la verdad es que incluso está funcionando mejor. Estamos encantados porque es un programa que llegó a la televisión en España gracias a Antena 3 y era casi natural que volviera.

¿Hubo temor a que Mediaset lo impidiera de algún modo?

Temor no hemos tenido porque siempre intentamos hacer las cosas bien, como se debe. Y cuando haces los procesos bien, no suele haber problemas.

Si echamos la vista atrás, podemos ver los grandes datos que marcaban las series en el pasado. Ahora cuesta mucho replicarlos.

Las series son un producto que se consume muy bien bajo demanda. También tiene que ver la fragmentación y segmentación de audiencias. El lineal es tremendamente competitivo, pero sigue siendo el mayor escaparate para la ficción. Ninguna plataforma consigue que, en un solo día y una misma hora, vean una serie más de un millón de personas a la vez. Eso solo lo consigue el lineal.

Pero en esta era de consumos fragmentados, tienes que saber qué producto quieres hacer, para qué público y dónde la vas a emitir. La calidad y la variedad siempre son la respuesta.

En Atresmedia apostáis por Atresplayer como ventana principal para la ficción. ¿Por qué esa estrategia de centrar la producción en la plataforma?

Aprovechamos que la ficción rinde muy bien en el consumo bajo demanda y es una característica con la que queremos complementar su emisión en lineal. Atresplayer ofrece todo el catálogo de los canales en abierto de Atresmedia, pero, además, tenemos series originales. La plataforma nos permite arriesgar con producciones dirigidas a un público muy concreto con una narrativa muy específica. Ese tipo de producciones quizá en el abierto no encontrarían su ventana de emisión idónea, pero sí en la plataforma. Y, de la misma forma, hacemos series diseñadas más para su emisión en abierto, que son series con historias capaces de llegar a públicos más amplios y heterogéneos. En Antena 3 no paramos de estrenar ficción propia. Tenemos las dos series españolas más vistas en 2024: *Entre tierras*, en prime time, y *Sueños de libertad*, diaria. Cada semana estrenamos cinco capítulos nuevos de *Sueños* más la serie de turno que siempre tenemos en prime time. E incluso hemos apostado en los últimos dos años por la emisión de alguna serie original también en laSexta. Y toda esta ficción la tenemos que combinar con nuestra apuesta por la información, el entretenimiento con todos sus géneros, documentales, cine, ficción extranjera...

El primer destino de vuestra ficción es Atresplayer, después el lineal con Antena 3, pero también contáis con la ventana de los gigantes de streaming, como suele ser Netflix. ¿Qué aporta esta fórmula respecto a la de otros grupos mediáticos que no emplean tres ventanas?



▲ ***Sueños de libertad,*** **la última ficción diaria de Antena 3**

Aporta mayor rentabilidad y poder alargar la vida económica de un producto, ya que el mismo contenido lo rentabilizas en varias ventanas. Eso nos permite producir al nivel en el que lo hacemos, por ejemplo con más proyectos de ficción que nunca en la historia de nuestra compañía. Fuimos pioneros con este modelo. Incluso cuando otros pensaban solo que una serie triunfaba si lo hacía en el lineal, nosotros ya estábamos mirando en todas estas ventanas. Para nosotros la clave es la serie, el contenido. Y el objetivo es llegar a cuanto más público, mejor. Con esta estrategia, llego a los suscriptores de la plataforma, que la pueden ver antes, a su ritmo. También llego al público que prefiere ver ficción en televisión, como se ha hecho siempre. También el público que la ve en diferido durante su emisión en abierto. Y, por último, la serie viaja por todo el mundo gracias a las ventas que hacemos con otros operadores internacionales. Es decir, es un modelo que permite optimizar la rentabilidad del producto y hacer que llegue a más espectadores.

La ficción turca se ha convertido en una de las claves de Antena 3 en los últimos años, con tres de siete noches dedicadas a ella. ¿Qué consigue generar la ficción turca en el público que no lo replica la española?

No se puede hablar de ficción turca como si fuera un único género, igual que no hablamos de ficción española como si solo fuera un tipo de serie. Lo que tenemos con las series turcas, españolas, italianas o de donde sean es que buscamos grandes historias y series de calidad. Y creo firmemente que funcionan por eso. Que tengamos las series españolas más vistas y tengamos además las series extranjeras más vistas no es una cuestión de procedencia o géneros, tiene que ser porque el producto es bueno.



Habéis realizado varias adaptaciones de series turcas. ¿Habéis tratado de replicar con ellas los modelos de ficción turcos para conseguir despertar en el público el interés que parece que está perdiendo por la ficción española en abierto?

¡Adaptamos series extranjeras, películas, libros e incluso podcasts! En nuestras series buscamos grandes historias y grandes personajes. Cuando hacemos una adaptación o cuando usamos una novela u otra serie para inspirar la nuestra es porque detrás hay esa gran historia. Y además es una fórmula perfecta para complementar con todas esas series que son ideas originales nuestras. Como digo, para nosotros es fundamental tener de todo, la variedad. Y luego, eso sí, aportarle a todo nuestro sello propio, que es un diferencial muy apreciado tanto dentro como fuera de España.

Una de las series icónicas de la historia de Antena 3 es *Aquí no hay quien viva*, que 20 años después sigue muy presente en el imaginario colectivo. ¿Por qué esta serie es parte de la cultura pop española y otras no lo han conseguido?

Porque es una gran serie. Como lo fue *Farmacia de Guardia*, *Compañeros*, *Física o química*, *Velvet*, *La Casa de Papel*... Todas son series icónicas y todas tienen el sello Antena 3. Es una de las grandes comedias españolas de todos los tiempos. Llegó, además, en una época en la que había un consumo masivo de series en abierto y supo combinar a la perfección frescura, acidez, tono y costumbrismo. Es una serie que triunfó porque hacía un gran retrato de la sociedad de la época desde el humor. Y esa ha sido siempre una seña de identidad de nuestras series en sus diferentes géneros: retratar nuestra sociedad, nuestras costumbres, nuestros personajes... Nuestra apuesta por lo local se remonta al propio nacimiento de Antena 3.

¿Cuando *La que se avecina* llegue a su fin os gustaría intentar un reencuentro al estilo de *Farmacia de guardia* o *Física o química*?

El caso de *Aquí no hay quien viva* es diferente a estos porque el universo de la serie se transformó y derivó en otra serie similar y con muchos de los mismos actores interpretando otros personajes. En televisión nunca se puede decir nunca, pero *Aquí no hay quien viva* es una joya única que sería complicado retomar.

Y otro gran icono es *La Casa de Papel*, que os valió el Emmy con el que hicisteis historia. ¿Ayudó este premio a visibilizar la ficción española, y en especial la de Atresmedia, fuera de nuestras fronteras?

La Casa de Papel demostró que nuestro modelo de la rentabilización de las series más allá del lineal era por donde pasaba el futuro. Demostró que se podía y se debía hacer otro tipo de series. En 2017, cuando gana el Emmy, la marca de ficción Series Atresmedia ya llevaba años consolidada como la marca de ficción española de mayor éxito a nivel global. Ya habíamos tenido éxitos globales como *Velvet*, *Gran Hotel*, *El tiempo entre costuras*, *El internado*, *El secreto de Puente Viejo*, *Vis a vis*... Series que se habían vendido a decenas de países y que incluso gozaban de adaptaciones fuera de España. *La Casa de Papel* fue la guinda del pastel y tuvo un éxito sin precedentes. Es la serie española de mayor éxito de todos los tiempos y estamos muy felices de que naciera aquí y llevase el sello de Atresmedia. Después, prosiguió su andadura ya de la mano de Netflix gracias al acuerdo que cerramos con ellos, que demostró el éxito de nuestro modelo de explotación de contenidos en varias ventanas. Y es indudable que una serie de un éxito tan brutal nos ha abierto muchas puertas y también a todo el sector audiovisual español. Y eso es una muy buena noticia.

Antena 3 se convierte en líder en la temporada 2021/2022 y a partir de ahí llegan los éxitos continuados. ¿Cuál fue la clave del liderazgo?

Consideramos el liderazgo como la consecuencia del modelo de televisión por el que llevábamos años apostando. El liderazgo no ha sido nunca un objetivo, sino que ha sido una consecuencia de la televisión que hacemos. Y esa es una televisión que se basa en la calidad, que se basa en variedad en todos sus géneros, que se basa en tener contenidos responsables, que hace de la información un pilar fundamental... Una televisión que tiene de todo y para todos. En este sector, nadie regala nada y el proceso de consolidación fue lento, pero en esta casa siempre había un plan, un camino marcado, con sus altibajos, pero un camino que sabíamos que queríamos seguir. Y, por eso, cuando se alcanzó el liderato ha sido algo duradero en el tiempo y no flor de un día.

La tarde es el mayor cambio que ha habido en Antena 3 en los últimos años. ¿Por qué decidisteis darle este giro al dejar atrás los concursos y volver a abrazar el magacín?

Porque para nosotros la televisión tiene que estar viva y ser variada. Y tener un magacín en directo en las tardes nos aportaba esa frescura y también esa flexibilidad que te permite que, si pasa algo, la gente puede conectar con Antena 3 porque lo va a cubrir. Y por eso el perfil de Sonsoles Ónega es tan relevante para nuestras tardes, porque es una profesional completa que puede cubrir la información de la forma más rigurosa y también trabajar los mejores temas de entretenimiento. Y, al final, nuestras tardes son muy variadas: tenemos ficción, magacín y concurso. Es el modelo que han terminado siguiendo nuestros competidores.

> **Sabemos que la televisión del futuro se construye en el presente**

Después de años enfrentada a Ana Rosa Quintana, Susanna Griso se convirtió en líder de las mañanas. Y sin embargo, Sonsoles Ónega ganó a Ana Rosa. ¿Qué pasó aquí para que Ana Rosa no consiguiera trasladar su éxito de las mañanas a la tarde?

La televisión es tan compleja que no hay una única variable para explicar lo que ocurre, sino que es un conjunto de muchas cosas que suelen venir fraguándose tiempo atrás. Al final, en Atresmedia tenemos un liderazgo tan sólido y rotundo en todas las franjas que para nuestros competidores tiene que ser verdaderamente complicado encararlo y además mantenerse en esa pelea en el tiempo. De la misma forma, sabemos que no nos podemos dormir en los laureles y que el mejor modo de seguir en el liderazgo es mejorar, innovar y no conformarse.



▲
***Y ahora, Sonsoles* ha recuperado el magacín en la franja vespertina**

El hormiguero ha sido líder indiscutible durante muchísimos años. ¿Cuáles son las claves para conseguir atraer al público sin mostrar señales de fatiga?

El hormiguero es entretenimiento a lo grande, es puro espectáculo y lo es para todos los públicos. Pablo Motos y su equipo tienen la capacidad de seguir sorprendiendo a los espectadores casi 20 años después. Es pasar un rato agradable, en un entorno seguro, donde sabes que puedes verlo con los niños o con quien quieras, donde se cuidan mucho los contenidos y se cuida mucho al invitado. Por eso por *El hormiguero* pasan los invitados más



▲
***El hormiguero*, puntal fundamental del éxito de Atresmedia**

relevantes en cualquier ámbito, ya sean españoles o internacionales. *El hormiguero* es también un escaparate estupendo para la cultura en prime time, para la ciencia, para el deporte... Lo que *El hormiguero* lleva haciendo cada noche durante casi dos décadas es historia de la televisión.

Sin embargo, este 2024 vio contestado su liderazgo absoluto con la llegada de *La revuelta*. ¿Una competencia más igualada es siempre positiva?

El hormiguero es líder y ha tenido además el mejor arranque de su historia. Los datos de *El hormiguero* son absolutamente espectaculares estando cada día entre lo más visto de la televisión o siendo lo más visto. Además, si algo ha demostrado es que puede tener rivales muy duros en frente, que sale indemne. Pensamos que la competencia siempre es bienvenida y en *El hormiguero* seguiremos trabajando en ofrecer el mayor espectáculo de la televisión cada día.

laSexta se ha convertido en un referente informativo. Incluso en ocasiones supera a La 1. ¿Cómo llega una cadena considerada como secundaria a superar a la pública en información?

El éxito de laSexta se explica a partir de la estrategia y el modelo de televisión de todo el grupo Atresmedia, que siempre ha pasado por dotar a todos sus canales de identidad propia y que no se convirtieran en sucedáneos o satélites del canal principal. laSexta es un canal que ha hecho de la actualidad, la información y la política su seña de identidad, pero que también ha potenciado el entretenimiento con formatos de sobra conocidos por el público, como *Aruser@s*, *Zapeando*, *El Intermedio* o *Pesadilla en la cocina*. Y es una cadena que vive en el directo desde la mañana a la noche de forma ininterrumpida. Son señas de identidad muy propias que el público sabe reconocer y por eso lleva más de una década imponiéndose a su competidor directo y más de 40 meses haciéndolo de manera consecutiva, lo que es una auténtica barbaridad. Y muchas de esas características de laSexta, como son ser referente informativo, la confianza, apuesta por el entretenimiento, directo, compromiso con la sociedad..., se pueden aplicar también a Antena 3. Pero la clave del modelo de Atresmedia reside en que cada uno de sus canales tienen un tono, una personalidad, una imagen de marca concreta y bien diferenciada. Todo bajo unos valores y una forma de entender la televisión que es común a todo Atresmedia.

Por eso, antes se hablaba de que había tres cadenas principales. Hoy en día, si tuviéramos que hablar de "cadenas principales", indudablemente tendríamos que hablar también de laSexta. laSexta se sienta en la misma mesa que Antena 3, La 1 y Telecinco. Y ese es el triunfo de Atresmedia y su modelo, que ha conseguido ser el grupo líder, pese a tener un canal menos; tener la cadena líder con un dominio duradero, afianzado y con mucha distancia de sus competidores y lograr también tener una segunda cadena, como laSexta, que no solo se impone a su competidor directo, sino que es una de las principales cadenas de la televisión en España, llegando a liderar en diferentes franjas del día.

¿Hacia dónde va Atresmedia en los próximos años?

Vamos a seguir por el mismo camino: trabajando duro para hacer una televisión de calidad, de vanguardia, variada, diversa, para todos los públicos y comprometida con la sociedad. Una televisión que se consuma en lineal, en diferido, en plataforma y cuyos productos viajen por todo el planeta. Una televisión que no se acomode y que siga innovando y arriesgando; con aciertos y errores, pero siempre guiándonos por aquello en lo que creemos. Hacemos la televisión que queremos hacer, aquella en la que creemos, sin buscar liderazgos a cualquier precio. El liderazgo nunca ha sido la meta, sino la consecuencia. Trabajamos con el objetivo y la responsabilidad de ser la gran televisión de nuestro país. Por eso, el mayor activo que tenemos es la confianza de los ciudadanos.

El directo, como el de *Al rojo vivo*, marca la programación de laSexta
▼



ENTREVISTA

De dirigir cadenas a productoras: arriesgarse para alcanzar el éxito

Fernando Jerez ha aterrizado en Mediacrest para trabajar en una estrategia sólida y que se genere una percepción como productora ambiciosa que tiene muchas ganas de hacer todos los géneros televisivos.

SERGIO NAVARRO

Hasta llegar a Mediacrest, Fernando Jerez ha trabajado como director de antena y/o programación en Telemadrid, Antena 3, Cuatro y laSexta. Dirigió Discovery España y Portugal, saltó a #0 en su nacimiento y más tarde saltó de las cadenas a las productoras fichando en 2021 por En Cero Coma Producciones de Fremantle. Hablamos con él para que haga balance de cada una de estas etapas, reflexione sobre el éxito y el fracaso, y nos presente hacia dónde va Mediacrest con sus futuros proyectos.

¿Qué es lo que te seduce de Mediacrest y en qué situación encuentras la productora en tu llegada?

Yo he estado siempre al otro lado, y en los últimos 5 años entro en el territorio de la producción, que es estar exactamente en el lado contrario. Hay una cosa que me gusta mucho de la llegada a Mediacrest, que es encontrar un sitio en el que hay un proyecto muy serio y muy sólido pero donde hay muchas cosas por hacer. Tiene una estrategia sólida, pero hay muchas cosas que puedes abrir y puedes trabajar para hacer de Mediacrest algo con una percepción como productora ambiciosa que tiene muchas ganas de hacer todos los géneros televisivos.

Habiendo estado en el otro lado, ¿ayuda dentro de la productora a saber lo que las cadenas quieren?

Nuestra obligación es hacer un buen diagnóstico de dónde está cada proyecto de televisión. ¿En qué me ayuda? En el conocimiento que he adquirido de los compradores y en saber muy bien cuáles son sus necesidades y cómo entrar con ellos de una manera respetuosa. No puedes ir a algún sitio sin conocerlo al 100% y eso es una obligación que tenemos todas las productoras. Creemos mucho más en acertar en dos cosas que no en enseñar 18.

¿En qué se diferencia Mediacrest de lo que se produce para televisión?

Hay una parte de filosofía muy importante de la compañía de lo que quiere ser y es hacer un tipo de televisión que tenga un ADN de televisión de calidad, para todos pero que no sea excluyente, que sea más de consenso y no de generar un contenido polémico y siempre desde el respeto.

Uno de los buques insignia de la productora es *El cazador*. ¿Qué supone el formato para Mediacrest?

Lo que ha supuesto es colocar a una compañía como Mediacrest, de una manera muy celérica, en una posición óptima. Siendo una productora tan joven y manejando diarios, es un lujo. Y eso ha sido uno de los grandes aciertos de esta productora. Nosotros hemos producido gran parte de *El cazador*, pero ahora mismo es un proyecto que ha cogido ITV España, que eran los tenedores de los derechos del formato.

En televisión siempre se está preparado para todo, pero ¿cómo se vive un fracaso como ha ocurrido con la nueva etapa de *¡Boom!* en Cuatro?

Fernando Jerez ▼



El regreso de *¡Boom!* para Cuatro y ha sido 100% Mediacrest. La televisión, como decimos todos los que trabajamos en ella, es la gestión del fracaso, no es la gestión del éxito. Antes, en la televisión en abierto, entre el 85% y el 90% de las cosas que se estrenaban eran fracasos. Con las plataformas, ese baremo se diluye porque ya no es esta cosa de según la audiencia se renueva o se cancela. Que también existe, pero está diluido. Todos los profesionales de tele lo tenemos completamente asumido; muchas veces es reconocido por la cadena como un muy buen producto, bien producido e impecable desde todos los puntos de vista, pero a veces no es el formato, son las circunstancias, es dónde se ha programado, es cómo se ha vendido... Son tantos factores. Lo importante es que cuando algo no funciona en televisión te tiene que llevar a hacer una reflexión y sacar conclusiones. Yo creo que más allá de cualquier cosa, un fracaso siempre es el comienzo de algo mejor.

Pues hablemos de comienzos. ¿En qué estáis trabajando? ¿Apostáis por entretenimiento más allá de los concursos?

Estamos trabajando en un montón de líneas y géneros que van mucho más allá de los concursos, como el juego mezclado con el reality, que probablemente sea una de las tendencias de mercado, y nos parece importante que esté en nuestro ADN. Estamos también abriéndonos a la comedia, creemos que tiene que pasar por un momento de gloria y creo que no está muy presente en la televisión en abierto. Ha estado muy presente en la televisión de pago, pero creemos que es interesante desde todos los puntos de vista abrirnos desde los talent show, desde el juego con puntitos de reality y aventura, hasta la comedia. Obviamente, nunca vamos a dejar de tener concursos porque es un género que pide todo el mundo.

¿Y respecto a los documentales y el factual?

Estamos en desarrollo prácticamente de 10 documentales que tienen una cocción diferente al entretenimiento. Necesitan más tiempo, no tanto como la ficción, pero los de un buen documental se alargan un poquito más.

Por unirlo todo, ¿tiene hueco la comedia en estos documentales?

Hay una cosa que están demostrando un montón de productos que es que la hibridación de géneros puede hacer que haya productos como *Medina*, que combinan la comedia y el documental de una manera muy afortunada. En todo eso hay que estar, porque también es una forma de evolucionar en el documental. Me interesa mucho también el mockumentary, el documental falso.

¿Qué diferencias encuentras respecto a En Cero Coma Producciones (Fremantle), tu último puesto?

En En Cero Coma llevaba solo la parte de documentales y un factual que tendía menos al entretenimiento. Aquí cojo también la pata del entretenimiento que es una de las más atractivas que puede tener una productora en términos de desarrollo de contenidos.

Habiendo sido director de Antena de Cuatro y laSexta, ¿cómo ves que han cambiado o evolucionado estas dos cadenas?

Son dos cadenas que sufrieron una compra por parte de los dos grandes grupos de comunicación de televisión privada de este país. Las Cuatro y laSexta en las que yo trabajé eran los tiempos previos a la compra por parte de Mediaset y por parte del grupo de Antena 3. Han ido por caminos diferentes. Cuatro cogió uno muy ligado al entretenimiento y laSexta cogió el de ser un producto muy ligado a la información. Cuando nacieron, querían luchar contra Antena 3, Telecinco y TVE. Desde el momento que son comprados por los grupos, siendo dos excelentes cadenas, son las segundas cadenas de los grupos. Ahí hay una diferencia conceptual muy interesante, lógica obviamente desde la composición de un grupo con una estrategia multicanal.

***El cazador*, un formato lanzado por Mediacrest** ▼



¿Te dio pena ver que cambiara el concepto en el que tú habías estado trabajando?

Cada vez que haces un hijo, es tu hijo. Y cuando tu hijo sale de tus manos siempre hay una parte de ti que te duele aunque solo sea por puro egoísmo. Se han hecho cosas muy bien, creo que laSexta ha tomado un camino de éxito convirtiéndose en referencia informativa y creo que Cuatro ha lanzado cosas maravillosas como *First Dates* que es tele popular y adictiva.

Hablando de hijos, *El hormiguero* y *La resistencia*, reconvertido ahora en *La revuelta*, son hijos tuyos. ¿Cómo estás viviendo este duelo?

Me parece tan bonito que ocurra esto en la televisión... Solo hace bien a la tele. Son dos excelentes equipos. Cuando tú estás 20 años haciendo un programa que ha sido líder permanentemente y siempre entre los programas más vistos, yo lo veo y solo puedo admirar el trabajo que hace el equipo de Pablo Motos y Jorge Salvador. Y creo que *La revuelta*, con esa génesis en Movistar+ y *La resistencia*, tuvimos el privilegio de ver el nacimiento de un equipo

súper creativos, con un lenguaje que te cambiaba por completo y verlo triunfar en la tele en abierto es una maravilla. Pero este Barça-Madrid de la tele todos los días de lunes a jueves lo único que hace es estimularnos. Y la gente de producción admiramos profundamente las decisiones de gente que se ha atrevido y a la gente que trabaja todos los días por el liderazgo absoluto. Esta competencia hace a la tele mejor.

¿Cómo recuerdas tu etapa en #0?

Es uno de los proyectos donde más he disfrutado. Creativamente, nos atrevimos a tantas cosas a veces incluso antes de lo que tocaba como, por ejemplo, con *El puente*. Hicimos cosas muy chulas, dos ediciones de *Fama* preciosas, con complicaciones artísticas y técnicas brutales, y pusimos la comedia en un territorio donde no había estado nunca antes, manejando hasta 12 formatos con los mejores cómicos de este país. Fue una aventura bonita de experimentación y cuando el documental se puso de moda hicimos cosas chulas como *Palomares, Lola*... Siempre he tenido la suerte de trabajar en cosas que nos han permitido la experimentación y cierta valentía. Es una buenísima enseñanza que me encantaría trasladar también al proyecto de Mediacrest, la capacidad de atreverte. Aquí necesitamos que se atreva un socio, pero es verdad que el riesgo a veces supone una sorpresa y un éxito.

¿Y qué destacas de tu paso como director general de Discovery Max?

He tenido la suerte de vivir las etapas de la tele. Cuando salieron Cuatro y laSexta se acababa el mundo de tres canales. Cuando llego a Discovery era el momento el que parecía que eclosionaban los canales de la TDT y fue bonito porque era lanzar canales más pequeñitos con una gran marca global detrás. Lanzamos un producto chulo, pero es verdad que el mundo ha cambiado otra vez y, cuando llegaron las plataformas, ese mundo de canales pequeñitos en el mundo del abierto ya no tiene el escaparate que tienen las marcas globales como Netflix, Amazon, Max, Disney+... He tenido la suerte de vivir todas las edades, y ahora hay una muy bonita, que es una reactivación de algo efervescente en la televisión en abierto que es muy interesante y mola vivir.

> **“La televisión es la gestión del fracaso, no la gestión del éxito**



¿Y qué crees que falta en televisión? ¿Con qué se podría arriesgar para encontrar nuevos éxitos?

Decir ahora mismo que falta algo en televisión es arriesgado porque tenemos una oferta que como consumidor casi no puedes gestionar. Este estrés para elegir producto... No recuerdo otro momento de la televisión tan increíblemente rico en todo. He vivido tantas veces eso de “la televisión ha muerto”... La televisión lo único que ha hecho es ser mejor y más completa progresivamente y creo que ahora mismo no hay nada más atractivo en el mundo que la generación de contenidos para televisión. Yo no echo en falta nada, pero una cosa que sí que es trasversal a la televisión en todos los tiempos es cierto conservadurismo que cuando una cosa triunfa todos seguimos a lo que triunfa. Lo que estamos viviendo ahora creo es lo contrario, ahora tienes tanto que probar y ofrecer que va en contra de esa tendencia.

¿Cómo hablaremos de la televisión dentro de 20 años?

Ahora todo es muy exponencial. De repente, con las plataformas, todo va a una velocidad enorme por los cambios de estrategia. Dentro de 20 años, se habrá racionalizado un poco el volumen de las cosas, probablemente no haya tantas, pero soy incapaz de pensar en lo exponencial. Ha habido un momento de concentración de proyectos, se han unido grandes compañías, empezaron haciendo originales que en el caso de las películas ya no pasaban ni por el cine. Ver que se reactivan las salas me hace muy feliz. Y creo que iremos y vendremos, pero lo que está claro es que la televisión seguirá siendo un medio súper vivo. Al final son muchas cosas, estamos fascinados por series, por cosas que están en nuestro prime time, pero también la tele, que es un medio fantástico que yo reivindico y que se la sataniza muchas veces. Hay tele buena y tele mala, pero es un medio en el que pasa la Dana y lo vemos, los eventos deportivos están ahí, creo que la televisión en directo es una maravilla. ¡Habían matado la televisión lineal! Y conseguiremos que dentro de 20 años la tele siga siendo una referencia y no morirá nunca. Eso está clarísimo.

VAMOS MÁS ALLÁ DEL DATO
DOS30'
CONSULTORA DE AUDIENCIAS LÍDER DEL MERCADO
WWW.DOS30.COM 91 031 66 67 DOS30@DOS30.COM

ENTREVISTA

Dentro de la consultora que 'resucita' programas pasándoles la ITV

Galerna Content es una consultora que trabaja en la sombra para modificar desde dentro la estructura y los contenidos de programas en crisis para revitalizar así su audiencia.

ALMUDENA M. LIZANA

María López y Sonia Rúa Sánchez son dos periodistas amantes de la televisión que forman un emocionante tándem desde hace 25 años. Con una gran trayectoria a sus espaldas, juntas fundaron en 2023 Galerna Content, un estudio de creación y asesoramiento de formatos audiovisuales. Analizamos con ellas las claves de su trabajo y cómo se organizan para ayudar a productoras, cadenas y plataformas.

¿Cómo surge la idea de uniros para crear Galerna?

María López: Llevamos veinticinco años trabajando en la tele, en productoras, y creo que hemos hecho de todo. Empezamos siendo redactoras y hemos pasado por todos y cada uno de los puestos, la verdad. Y después de haber hecho de todo en la tele, nos preguntamos: ¿Qué es lo que más nos ha gustado hacer durante estos veinticinco años? Sin duda, crear formatos.

Sonia Rúa: Al final es que es con lo que más disfrutábamos. Lo pensábamos, lo diseñábamos, lo desarrollábamos. Íbamos a venderlo y lo dirigíamos. Entre las dos hemos sido productoras ejecutivas, directoras, guionistas...y siempre juntas. Hemos ido pasando por diferentes productoras pero sobre todo en dos en las que hemos estado diez años en una y doce en otra. Hasta que llegó el momento en el que dijimos...¿por qué no nos ponemos por nuestra cuenta? Así fue.

¿Por qué elegisteis el nombre de Galerna?

Rúa: La empresa se llama Galerna Content porque es un fenómeno meteorológico del norte. Se dice que llega la Galerna cuando entra por el mar un viento que lo cambia todo.

Contadme en qué consiste vuestro trabajo, porque tenéis muchos servicios dentro de vuestro catálogo.

López: Esta empresa es un modelo de negocio que descubrimos en nuestras visitas a mercados internacionales. La clave ha sido saber que en España no existía ninguna. Ahí vimos nuestra oportunidad de negocio y decidimos aprovecharla. Dentro de nuestra empresa tenemos dos líneas de negocio. Una es la creación de formatos originales, bien sea por decisión propia, por encargo para productoras o cadenas, o bien por la adaptación de formatos internacionales. Una productora puede comprar una productora y decir, 'Chicas hacerme la adaptación de este formato para que encaje en nuestro mercado'. Y lo podemos hacer, esa es una línea. Y la otra línea muy interesante, que nos está dando mucho juego, es el seguimiento de programas en emisión. ¿Qué es eso? Desde las productoras o desde las cadenas directamente, se ponen en contacto con nosotras, casi siempre de forma confidencial, para que analicemos el programa y propongamos cambios o mejoras con el fin de mantenerse en parrilla. Son programas que no están pasando por su mejor momento. Analizamos las escaletas, los guiones, los planteamientos, la organización del equipo, la propuesta de presentadores, colaboradores, o sea, hacemos una especie de ITV del programa y ponemos en marcha cambios. Y hasta ahora todos los clientes que hemos tenido y los programas que hemos analizado se han mantenido en parrilla. Solemos hacerlo de forma confidencial trabajando mano a mano con el equipo directivo. Esa es una de nuestras características. No ofrecemos exclusividad, pero sí confidencialidad.

> **La visión externa de alguien que está ajeno al programa es una visión completamente diferente**

Rúa: Nos está funcionando mucho el boca a boca. Al final este sector es muy pequeño si te llama una productora y, lo que dice María, hacemos el seguimiento, cambiamos la escaleta, planteamientos, colaboradores y sube unos puntitos de audiencia, desde la propia cadena o productora hablan de nosotras a otros proveedores o clientes.

Durante estos veinticinco años tenemos una gran trayectoria profesional. Empezamos en 3Koma, la filial de Boomerang en Euskadi. Ahí tuvimos un momento muy top de nuestra carrera con *El coro de la cárcel*. Un formato original para TVE que tuvo tres temporadas, que fue opcionado y vendido a varios países y que recibió grandes premios, entre ellos fue finalisa en los International Emmy Awards 2007. Eso nos abrió muchas puertas. Después en la etapa de New Media creamos muchos otros formatos pero el hijo super dotado fue el formato *Tupper Club*, que se vendió a 6 autonómicas con varias temporadas y recibió el premio a mejor formato original en el FESTVAL 2022. La experiencia nos ha ido poniendo a muchas personas y oportunidades en el camino. Por eso creímos 'que había llegado nuestro momento'.

¿Y qué es lo más complicado de vuestro día a día? Imagino que juzgar, por ejemplo, un programa de forma externa sin herir los sentimientos de las personas que trabajan en él es difícil.

López: Pues sí, es muy difícil. Cuando yo estaba en un programa, yo siempre le pedía opinión a Sonia, porque la visión externa de alguien ajeno al programa te aporta una visión completamente diferente. Es igual que en la vida en general, cuando tú tienes un problema y estás metido en ese pozo, no ves la solución. ¿Y qué haces? Acudes al psicólogo o hablas con una amiga, alguien que desde fuera te ofrezca otra perspectiva. Eso es lo que nosotras proponemos, una visión externa.

Rúa: Yo misma, cuando estaba dirigiendo un programa, me sentía dentro de un bucle. Si va bien de audiencia no hay problema, pero si va mal se convierte en un agujero negro de presión. El día a día te come, no tienes invitados, te fallan colaboradores, se va un redactor ... y ese día a día te puede. Esto se agrava sobre todo cuando son programas diarios en directos. Es una situación muy complicada y tener a una persona, en este caso como María, que desde fuera me decía: 'Oye Sonia, mejor vete por aquí, cambia la escaleta, no acabes por aquí, termina en lo otro', es una gran suerte. Así es cómo hemos trabajado nosotras. Ahora hacemos lo mismo pero para otros equipos.



María López y Sonia Rúa, responsables de Galerna Content

López: También nos han llegado propuestas de trabajo a las que hemos dicho: 'No, esto no lo vamos a coger'. Porque al final, si tú no estás segura de lo que vas a hacer, pues no lo haces. O sea, quiero decir que a estas alturas de la vida, hay que ser consecuente y ofrecer un servicio por el que puedes responder.

Rúa: Nuestra manera de trabajar no es invasiva, o sea, nosotras siempre contamos con los directores de los programas. '¿Y qué te parece si hacemos este cambio? ¿Cómo lo ves?'. Entonces, al final van entrando. Igual al principio con algunos equipos cuesta un poco más, con otros sentimos una confianza ciega porque con muchos de ellos hemos trabajado en el pasado. Nos pasa que ellos mismos nos dicen: 'No sé qué hacer, no sé por dónde ir, estoy haciendo un montón de cambios, mira, me van a quitar el programa, necesito que me eches un cable'. Y ahí entramos y trabajamos codo con codo.

López: También nos llaman para pedirnos ayuda en la búsqueda de talento. Las cadenas siempre quieren caras nuevas y en el día a día no tienes tiempo para dedicarte a buscar nuevos reporteros, presentadoras... Si eres una productora muy grande, que tiene un I+D potente, pues igual sí, pero si eres una productora mediana o tienes a toda tu gente de confianza en el día a día sacando los programas adelante, te resulta imposible. Ahí es donde aparece Galerna. Nosotras estamos siempre alerta, viendo programas, pódcast... Analizamos todo lo que se hace en el mercado porque es nuestro trabajo y porque también es nuestro hobby.

¿Y cómo os dividís las tareas siendo dos?

Rúa: Llevamos toda la vida trabajando juntas. De momento, hemos podido estar juntas en todos los proyectos. En la parte más creativa, cuando tenemos que escribir un proyecto de cero, pues igual empieza una y luego sigue la otra. Es sumatorio. La parte de María la leo yo, la parte mía la lee María.

López: Nuestra clave está en que este trabajo es lo que hemos hecho durante toda la vida sin darnos cuenta. Como confiamos ciegamente la una en la otra, porque llevamos veintitantos años juntas, al final yo sé que lo que ella me vaya a decir no es interesado, es real. Hay una confianza ciega (como aquel maravilloso reality) y las dos estamos para sumar. Esa

tranquilidad es lo que nos lleva a sacar proyectos y formatos de los que estamos supercontentas y superorgullosas.

Rúa: Además dentro de nuestro trabajo está el asistir a mercados internacionales como los de Londres, Cannes... Este año hemos ido por primera vez como Galerna.

¿Cómo fue la experiencia en Cannes?

López: Habíamos ido un montón de veces con las otras empresas, pero es muy diferente llegar allí y contar las ideas de tu empresa. Uno de nuestros formatos ha sido opcionado por una empresa italiana y hemos llegado a un acuerdo con una distribuidora francesa. No nos podemos quejar, estamos muy contentas. Al final estamos recogiendo el trabajo realizado previamente. No acabamos de aterrizar en este sector, es que llevamos veinticinco años picando piedra y ahora por fin hemos encontrado el mineral. Creo que esa es un poco la filosofía. Sonia y yo nos conocimos siendo becarias en Onda Cero allá por 1996 y hasta hoy no nos hemos separado.

¿Y cuánto puede durar uno de vuestros trabajos? ¿Son asistencias puntuales o tenéis algunas más prolongadas?

López: Tenemos de todo. Esto es un poco como a la carta. Puedes ir al restaurante y comerte un menú degustación, comer a la carta o elegir el menú del día. Así funcionamos nosotras, nos acoplamos mucho a las necesidades del cliente. Con algunas productoras tenemos acuerdos anuales. Date cuenta que no generamos gastos de estructura para las empresas y eso es muy interesante para ellas. Hacemos todo tipo de cosas. Nos llaman para decirnos 'Me ha llegado esta petición de la cadena, pensad algo'. 'Necesito una lista de presentadores para tal concurso', 'Necesito una lista de títulos para este posible programa', 'Necesito cambiar la sección de no sé qué'. Todo ese tipo de cosas que hace un I+D interno, lo hacemos nosotras. Luego están los trabajos específicos en los que trabajamos por contratos temporales o por proyecto. Nos dicen: 'Oye, pues nos ha pasado esto con este programa y os queremos contratar un mes para que le deis un lavado y a ver lo que sale'. Nos ha pasado eso y después esa empresa nos ha dicho: 'Quedaros más'.

Rúa: Incluso nos van renovando mes a mes. Trabajamos para todo tipo de productoras grandes y pequeñas.. Hemos hecho formatos pensando a lo grande, para plataformas y con un presupuesto muy generoso, pero también hemos hecho proyectos para productoras más pequeñas con un presupuesto muy ajustado. Nos amoldamos bien tanto a las necesidades presupuestarias como a los distintos géneros. Hacemos factual y programas de plató. Siempre desde la humildad, diciendo: 'Mira, vamos a probar esto y si no funciona, no pasa nada'. Lo nuestro es dar una visión externa lo más creativa posible.

López: Nadie tiene la varita mágica... En un programa el día a día te come. Entonces, al final, como no tienes ese tiempo de parar y pensar qué puedo hacer... necesitas la ayuda de alguien. En algunas productoras, si son grandes, ese alguien está ahí, pero en muchas otras productoras esa persona no existe. Por eso nos llaman. Yo suelo decir que nuestro trabajo como consultoras de contenido, es como lo que pasa en los programas de reformar las casas, ¿la vendes o la amas?. Pues aquí lo mismo, antes de que maten a tu programa, ¿por qué no intentar salvarlo?. Otra vía de negocio que se nos ha presentado es que algunas productoras no pueden asisitir a los mercados internacionales, porque no pueden destinar a nadie para ello, así que nos encargan informes de cómo está el mercado, tendencias.. Y si a eso añadimos que ya sabemos qué características son las de su empresa o qué tipo de programas forman su ADN pues les hacemos un barrido ad hoc.

> **En Cannes, una de nuestras ideas la ha opcionado una empresa italiana**

Esto es un modelo pionero en España y, aparte de lo complicado que es eso, de haber encontrado este hueco en el mercado, sois dos mujeres emprendedoras, que creo que eso lo hace más difícil. ¿Cómo ha sido el emprender?

López: Lo más difícil de todo es la parte financiera. Somos las dos de letras y la parte empresarial es lo más complicado, pero hemos tenido mucha suerte porque el Ayuntamiento de Bilbao nos lo ha facilitado todo. Nos acogieron en un programa de emprendimiento y no hemos recibido sino ventajas precisamente por lo que has dicho tú, por ser mujeres, por tener cincuenta... Es que estaba claro que era nuestro momento. Ellos nos han abierto un camino y nos acompañan en el viaje.

Rúa: Sí, nos han llevado de la mano totalmente para formar la empresa y todo lo que ello supone. Nos han formado y asesorado y lo siguen haciendo. Cuando tienes una duda, tienes a quién llamar y tener apoyo en toda la parte empresarial nos ha aliviado mucho. Por supuesto además contamos con una asesoría y un despacho de abogados para temas legales. Nos hemos ido adaptando y aprendiendo.

También os han otorgado la baldosa de Bilbao.

Rúa: Eso es un reconocimiento al valor de ser emprendedoras.

López: Sí eso es, estamos dentro de la entidad que se ocupa de apoyar estas acciones entre muchas otras, y se llama Bilbao Ekintza. Estamos súper agradecidas.

Rúa: De hecho, nuestra oficina está dentro de un coworking de Bilbao Ekintza. Te apoyan en todo.

María López y Sonia Rúa en el FesTVal
▼



Antes habéis hablado de que no tenéis exclusividad, pero sí tenéis confidencialidad. ¿Cómo es eso de trabajar un poco en la sombra?

Rúa: Sí, con lo de trabajar en la sombra, nos referimos a veces los equipos no saben que estamos ahí detrás trabajando. Lo importante es que lo sepa quién dirige el programa para el que trabajamos porque los programas salen adelante por el trabajo en equipo. Ni el mejor director del mundo, ni la mejor presentadora pueden hacer que un programa funcione si están solos. Nosotras llevamos toda la vida trabajando en la tele y nos sentimos súper realizadas. No nos hace falta ponernos la medallita. Nuestro deseo es seguir trabajando en la tele, ser felices, disfrutar con lo que hacemos, pero también damos mucha importancia a nuestra vida personal y a la de nuestras familias. Y con este trabajo por fin lo hemos conseguido. En ese sentido, creo que sí que hemos triunfado, porque hemos sido capaces de hacer lo que nos gusta y vivir felices. Esta profesión es muy dura y se meten muchas horas y el día a día a veces es muy difícil. Compatibilizar todo eso es un auténtico tetris y ahí creo que sí que hemos acertado. Al final el que se tiene que enterar es la persona que te contrata y esa persona sí se entera, porque entre ellos hablan y de repente te llaman. "Oye, mira, es que me ha hablado de vosotras un CEO de tal y ya me ha dicho que les habéis ayudado, no sé si podemos quedar y os conozco". Es así, es tal cual.

López: En algunos casos no les ha importado que se sepa que estamos ahí. Nos han presentado al equipo y hemos estado con él codo con codo. En otros prefieren que no se sepa. Nosotras nos amoldamos, no tenemos problema.

Rúa: Nosotras estamos encantadas. Nos hemos pasado la vida haciendo escaletas, guiones, corrigiendo, haciendo propuestas, visitando a directivos de cadenas, vendiendo todo tipo de ideas pero esa otra parte de pensar y crear cosas... ¡Eso nos da la vida!. Porque en nuestro trabajo una parte es la del oficio y otra es la de la creatividad. Dar rienda suelta a todo eso que llevamos dentro y que encima te paguen me parece una fantasía. Preguntar ¿qué limitaciones hay? y que te digan que es una carta en blanco: 'Pensad lo que queráis', eso no tiene precio.

¿En alguna ocasión sois vosotras las que llamáis a la puerta de alguna cadena o productora a decir: 'Creo que este producto lo podríamos mejorar de esta manera'? ¿O es siempre a la inversa?

Rúa: Pues todavía eso no lo hemos hecho, porque pensábamos hacerlo, pero como nos ha ido entrando el trabajo, no hemos visto la necesidad de hacerlo. Sin embargo, sí que es una cosa que tenemos ahí un poquito en la recámara.

López: Lo que sí que hacemos cuando ya tenemos un acuerdo con una productora, y nos dicen de pensar algo muy concreto es cumplir con la oferta pero ofrecerles algo más. En esos momentos que de repente igual tienes un día inspirado y que ya conoces un poco al cliente, igual se nos ocurre algo. Ahí libremente sí que se lo proponemos a la productora. Ahí sí decimos 'Se nos ha ocurrido una idea y le vamos a dar un poquito de forma' y si nos dan alas, pues allí que vamos. A veces nos piden que vayamos con ellos a la cadena para defenderlo.

Rúa: También alguna productora nos ha dicho: 'Este formato es súper interesante, pero nosotros no tenemos la experiencia para hacer eso, porque somos otro tipo de productora y lo que estáis ofreciendo vosotras es de plato, o al revés'. Entonces, nosotras les decimos que no se preocupen, que si lo vendemos, nosotras les ayudamos y lo ponemos en marcha y cuando ya vuele solo, nosotras damos un pasito para atrás y ya se queda el equipo. Eso también lo hemos hecho a lo largo de nuestra carrera en varias ocasiones.

Rúa: Para nosotras la verdad es que es un sueño, porque es lo que te he dicho, hacemos lo que nos gusta, estamos las dos juntas que somos como hermanas, mucho más que amigas y es súper fácil.

López: ¡Somos siamesas!

> **No nos hace falta ponernos la medallita, el que se tiene que enterar es la persona que te contrata**

Encima desde Bilbao, luchando contra el centralismo madrileño.

Rúa: Lo bueno que ha tenido el COVID es que la gente se ha dado cuenta de que se pueden hacer muchas cosas de forma remota y eso nos ha venido de maravilla, la verdad. Antes hubiera sido impensable hacer este tipo de trabajo en la distancia. Ahora se puede hacer de todo. Y ya, el día que nos pongan el AVE de Bilbao-Madrid será maravilloso y mientras tanto iremos en coche o en avión. Somos de costa y eso es difícil de cambiar. No me imagino vivir en ningún sitio donde no tenga el mar al lado.

López: Es un lujo trabajar cerca de casa. Sí que es cierto a lo largo de nuestra carrera siempre nos ha tentado la posibilidad de ir a Madrid y nos han llamado de cadenas y productoras para trabajar en Madrid. Yo de hecho estuve un tiempo viviendo en Madrid, pero volví a mi casa. No por nada, sino porque queríamos seguir viviendo aquí. Tenemos aquí formada nuestra familia, nuestros amigos, y para que nos vamos a engañar, aquí se vive muy a gusto. Yo soy una loca de la playa y el mar. Por eso apostamos por la idea de que la sede de Galerna fuese Bilbao. Eso sí, estamos prácticamente todas las semanas en Madrid. Viajar no nos cuesta ningún esfuerzo. También viajamos a otras comunidades autónomas. No nos podemos quejar. En este año y medio hemos recorrido un camino increíble y estamos súper agradecidas a todos los que habéis creído en nosotras. Hasta donde el viento nos lleve es nuestro lema.

REPORTAJE

La escena del crimen

En sus 25 años, AXN se ha convertido en una de las marcas más reconocibles para los seriéfilos en España.

ALEJANDRO RODERA

El público seriéfilo tiene cada vez más ventanas a las que asomarse para disfrutar de todo tipo de contenidos de manera inmediata, pero hubo un tiempo (no tan lejano) en el que ser amante de este mundillo implicaba aguardar pacientemente y confiar en aquellas cadenas que hacían las veces de importadoras y prescriptoras. Entre ambas partes se establecía una relación especial, un compromiso que, tras tantas tardes juntos, ha llegado intacto al presente gracias a marcas como AXN.

Esas tres letras indisociables, ensambladas por Sony Pictures Entertainment, aterrizaron en España el 5 de noviembre de 1998 tras haber pasado tan solo por Asia. Por aquel entonces, se ponía a disposición de los 600.000 abonados de Canal Satélite Digital, donde se afincó en el dial 25 para brindar series como *Matrimonio con hijos* o *Los ángeles de Charlie*, además de películas, documentales y deportes de riesgo. Cinco años después, ya estaba integrada en 2,5 millones de codificadores y se encargaba de fletar algunas de las ficciones más llamativas del momento.

Ahí empezaba a escribirse la historia de AXN en nuestro país. Una historia necesaria para comprender tanto el pasado de la televisión de pago como el presente, ya que a día de hoy esas siglas preservan su lustre y siguen expandiéndose sobre los grandes hitos logrados durante el último cuarto de siglo.

LA CIUDAD DEL PECADO

La reputación de AXN se ha labrado principalmente a partir de los dramas criminales, cuyo formato procedimental ha ayudado a captar al público por dos vías: los casos autoconclusivos, que se resuelven episodio tras episodio, son el chute de dopamina que nos mantiene al filo del sofá, mientras que la evolución de los personajes a lo largo de las temporadas hace las veces de tejido conjuntivo, de sostén de un lúgubre edificio al que nos mudamos unas cuantas horas cada semana junto a sus residentes habituales.

1



CSI: Las Vegas

Y si pensamos en el género policiaco hay otras tres letras grabadas a fuego en nuestra memoria: *CSI* (*Crime Scene Investification* o, como se bautizó en España, *CSI: Las Vegas*). La mítica cabecera al ritmo del *Who Are You* de The Who sonó por primera vez en nuestro país en septiembre de 2001, cuando AXN apostó por una de las mayores revelaciones de la televisión estadounidense. Aquella inversión se rentabilizó con creces, sobre todo después de que Telecinco llevara a Grissom y compañía al prime time generalista en el verano de 2002. Desde esa nueva platea, *CSI* se convirtió en la serie extranjera más vista en la televisión española, llegando a superar los 6 millones de espectadores y alcanzando cotas estratosféricas del 35% de cuota de pantalla.

AXN aprovechó ese empujón y, como primera ventana de la producción de CBS, cató las mieles de un éxito que no tardaría en diversificarse con spin-offs como *CSI: Miami* y *CSI: Nueva York*, que también lograron calar entre el público y se vieron primero a través de la cadena de pago en 2003 y 2005, respectivamente.

En paralelo, el proyecto matriz avanzaba como una auténtica apisonadora. De hecho, lejos de agotar su encanto, en su quinta temporada seguía en pleno apogeo, como demostró su trepidante doble cierre, titulado *Peligro sepulcral*, que logró mantenernos en vilo bajo la dirección de un Quentin Tarantino en estado de gracia.

2


Mentes criminales

El impacto se extendió a lo largo de quince temporadas, pero, incluso un año después de ese inevitable final, *CSI* fue reconocida en 2016 por sexta ocasión como la serie más vista del mundo en el Festival de Televisión de Monte Carlo. A lo largo de esa década y media, su repercusión generó un hambre insaciable por ficciones criminales, y otras propuestas salieron a la palestra para satisfacer ese deseo del público. Como no podía ser de otra manera, AXN actuó con rapidez y adquirió alumnas tan aventajadas como *Navy: Investigación criminal* o *Mentes criminales*, que a día de hoy siguen siendo fundamentales en la programación del dial de pago.

UNA FIEBRE INAGOTABLE

El huracán de *CSI* no solo fue clave dentro de su género, sino también a la hora de fomentar el consumo de ficción extranjera en España. Su cálida acogida abrió la puerta de AXN a títulos más arriesgados, como *The Shield* o *Alias*, que, a su vez, ayudaron a sentar los cimientos de una comunidad seriéfila que, poco a poco, demandaría un trayecto transatlántico más ágil.

3


The Shield

El 3 de diciembre de 2007 esas plegarias fueron respondidas con el pionero estreno subtitulado de *Gossip Girl*, que se producía escasas semanas después de su debut estadounidense. Con este método, que buscaba combatir la galopante piratería, se aproximaba una meta que hasta entonces parecía una quimera: la simultaneidad. El siguiente hito en ese sentido llegó de la mano de *FlashForward*, una de las series que más expectación han generado en el presente siglo.

4


SWAT: Los hombres de Harrelson

Llamada a ser la sucesora de *Perdidos*, la malograda obra protagonizada por Joseph Fiennes arrancó su andadura en ABC el 24 de septiembre de 2009 y tan solo once días después, el 5 de octubre, AXN la desplegó en su parrilla y con ella cosechó el mejor estreno de una serie en su historia. Lo mismo sucedió en Cuatro, adonde llegó el 6 de octubre encajada entre *El hormiguero* y la quinta temporada de *Perdidos*.

Al mismo tiempo, AXN preparaba su periplo en la TDT de pago, que se extendería entre mayo de 2010 y abril de 2014. En ese intervalo, fuimos testigos de la consolidación de otra producción perenne, *Castle*, y del estreno de la primera serie original del canal: *Hannibal*. Más adelante, llegarían contenidos tan memorables como *The Good Doctor* o *Absentia* y, además, se abriría el abanico para brindar títulos internacionales como *Candice Renoir*, *El puente* o *La caza* y completar así una oferta que, tras un cuarto de siglo, todavía nos tiene enganchados.

5


Chicago Fire

AXN Now

Con el objetivo de actualizarse en la era de las plataformas de streaming, AXN asaltó el mercado digital en 2018 con el lanzamiento de AXN Now, un espacio en el que se puede disfrutar bajo demanda de una gran cantidad de series. Además de contar con algunos de los títulos imprescindibles de su emisión en lineal, como *S.W.A.T.* o *DOC*, esta iniciativa, disponible en los principales operadores, también se encarga de lanzar novedades en exclusiva y de recordar ficciones de culto como *Daños y perjuicios* o *Justified*.

ENTREVISTA

“Poner en marcha ITV Studios Iberia suponía un gran reto, por eso me atraía la propuesta”

Nathalie García asume un nuevo desafío en su carrera profesional iniciando las operaciones en España de ITV Studios tras años al frente de Fremantle.

FERNANDO S. PALENZUELA

Ha estado una década al frente de Fremantle produciendo alguno de los formatos más exitosos de la televisión en nuestro país. Ahora tiene una gran meta por delante con su nuevo proyecto: traer ITV Studios a España y convertirla en una productora de referencia en nuestro país con formatos ya asentados como *La Voz* o *Pasapalabra*, pero también con otros que están por llegar.

ITV Studios es una compañía con una dilatada trayectoria internacional, pero en España no existía su filial. ¿Es complicado ser la encargada de dar los primeros pasos?

Cuando decidí aceptar el reto de poner en marcha ITV Studios Iberia sabía que no iba a ser fácil. Por eso me resultaba atractiva la propuesta. La realidad es que tener la oportunidad y la posibilidad de arrancar de cero un proyecto, el que sea, es una maravilla. Cuando, además, das esos primeros pasos arropada por la compañía matriz y sus formatos, pues evidentemente puede parecer no tan complicado. Al final sigue siendo un reto porque las expectativas son mucho más ambiciosas y tienes que estar a la altura del poder de la marca.

¿Por qué no ha llegado ITV Studios antes a España?

Yo entiendo que ITV Studios no ha llegado antes a España por razones estratégicas. Supongo que cada vez que se lo planteaban, llegaban a la conclusión de que no era el momento idóneo.

¿Cómo valoras el trabajo que otras productoras han desempeñado con vuestros formatos estos años?

Las productoras que han estado produciendo la mayoría de los formatos de ITV en España han hecho un grandísimo trabajo. Tanto la franquicia de *La Voz* como *Pasapalabra* han sido y son un éxito en sus distintas etapas. Y también lo ha sido *El cazador* y, en mi opinión, lo sigue siendo. Se han producido con resultados brillantes otros formatos como, por ejemplo, *Ven a cenar conmigo* y *¡Ahora caigo!*.

> “Estamos abiertos a desarrollar y producir cualquier género



Ahora que producís vuestros formatos, ¿la idea es mantener una perspectiva continuista respecto al trabajo previo de las productoras o queréis implementar cambios?

Ya sabéis "que es aconsejable no tocar lo que funciona". Pero creo que con formatos que están en producción y que se van renovando temporada a temporada, las productoras siempre intentan, cada año, aportar algo nuevo, sumar, mejorar. No hay dos temporadas exactamente iguales, salvo quizás en los concursos. Tanto Atresmedia como RTVE exigen que estemos siempre alerta y tratando de innovar, mejorar y estar a la altura de las demandas del público. Hay que intentar mantener el interés de la audiencia, captar nuevos telespectadores mejorando lo que se pueda. Ese es uno de los principales roles de la productora: hacer que los formatos se mantengan competitivos.

¿Cómo es el proceso de asumir la producción que viene de otra empresa?

La recuperación de los formatos y ese proceso de asumir la producción se ha hecho con una época de transición. Pensábamos que era lo mejor para los formatos, por lo tanto también para los clientes y en realidad también para las productoras. Ha sido lo que podríamos llamar una transición suave y con el tiempo necesario para poder garantizar el 100% de fiabilidad en todos los procesos.

¿Resulta más complicado que haciéndose de cero?

Yo creo que es más complicado hacer una transición que empezar de cero. Pero como en todo, siempre hay una parte positiva y una parte que podría ser más negativa. Cuando empiezas de cero puedes hacerlo todo "a tu manera". Cuando heredas, quizás en algunas cosas corres menos riesgos, ya que están testadas.

Desde que se anunció tu fichaje hasta que habéis entrado en la producción de los formatos han pasado varios meses. ¿Cual ha sido el trabajo en este tiempo?

Ha pasado incluso casi un año. Primero hemos creado la empresa, desde cero, lo que es establecer la sociedad con todo el trabajo corporativo, financiero y administrativo. Hemos buscado y acondicionado la oficina, incorporado al equipo y puesto en marcha todos los sistemas para estar operativos a la hora de arrancar las producciones. Seguimos dando pasos cada día. Por ejemplo, hemos lanzado recientemente la página web. Estamos implementando todas las herramientas para poder hacer un trabajo óptimo, aplicando y adaptando todas las políticas y reglas de ITV Studios en cuanto a formas de producir con unos claros objetivos de sostenibilidad en colaboración con BAFTA Albert. Esta colaboración a nivel grupo garantiza no solo un compromiso con el medio ambiente desde el primer día, sino también la integración de prácticas sostenibles desde las primeras fases de producción, lo que creemos que es esencial para generar un impacto positivo en el sector. Y, por supuesto, hemos estado y estamos trabajando en nuevos desarrollos y adaptación de formatos.



▲ Nathalie García

Habéis producido una nueva temporada de *El cazador* asumiendo la producción al 100% desde ITV Studios Iberia. ¿Qué cambios habéis implementado?

La nueva temporada, producida por ITV Studios Iberia, comenzó a emitirse en febrero. Hemos implementado algunos cambios en la estética y línea gráfica. *El Cazador* ha demostrado ser una marca super potente de programa educativo y cultural con una base de público muy fiel. Además, en esta temporada el concurso ha entregado el mayor bote de su historia.

***La Voz* lleva más de 12 años en emisión. ¿Os habéis planteado darle un descanso? ¿Cómo asumís las próximas ediciones?**

¿Descanso? ¿Justo ahora que llegamos nosotros con energía rebosante? Pues no... la verdad que no. Además tampoco sería decisión nuestra, sino de cadena. El programa sigue siendo muy competitivo, es una gran marca y vamos a seguir trabajando en sus contenidos para que siga estando en emisión muchos años más.

¿Qué valor de marca queréis transmitir con ITV Studios y sus producciones a las cadenas y al público?

Entretener con propósito, es decir, intentando que siempre tenga sentido lo que hacemos: entretener, divertir y aprovechar para inspirar, educar, conectar, concienciar... Al margen de siempre buscar la excelencia en los valores de producción con alta calidad, esfuerzo continuo, compromiso e innovación.

¿Os abrís a desarrollar cualquier género televisivo dentro del entretenimiento?

Sí, estamos abiertos a desarrollar cualquier género, de hecho ya lo estamos haciendo, y no solo desarrollar, sino también producir cualquier género, absolutamente. Somos ITV Studios, la casa de *La Voz*, de *Pasapalabra* y *El cazador* pero también de *Love Island*, de *I'm A Celebrity Get Me Out Of Here*, de *Hell's Kitchen*, de *Come Dine with Me*, de *My Mum Your Dad*, de *I Kissed A Girl* y de *¡Ahora caigo!*, como ejemplos.

¿Qué recuerdo te llevas de tu anterior etapa al frente de Fremantle España?

Qué te voy a decir de mi recuerdo en mi etapa en Fremantle, es un recuerdo maravilloso. Han sido diez años con un equipazo de "pase de oro". Han sido diez años maravillosos produciendo unos formatos que me encantan. Por eso me considero muy afortunada, por haber producido algunos de los formatos de Fremantle y ahora tener el privilegio y la suerte de producir los de ITV, así que muy, muy feliz y agradecida.

¿Cuáles son tus planes a medio y largo plazo?

Empezar, consolidar y crecer.



REPORTAJE

ITV Studios Iberia aterriza en España con producciones asentadas y muchos formatos en desarrollo

La productora dirigida por Nathalie García es una de las más jóvenes del panorama audiovisual español, pero su valía viene avalada por formatos como *Pasapalabra* o *La Voz*. Con su llegada, buscan aumentar la visibilidad de su catálogo y seguir produciendo miles de horas de entretenimiento en nuestra televisión.

FERNANDO S. PALENZUELA

ITV Studios Iberia lleva poco más de un año de andadura en España y Portugal. Sin embargo, su llegada viene respaldada por ITV Studios, una de las productoras mejor asentadas de la industria televisiva a nivel global. Precisamente en ella se fija la filial española, cuyo objetivo es convertirse en una de las grandes productoras de nuestro país.

Reino Unido, Estados Unidos, Australia, Francia, Alemania, los Países Nórdicos, Italia y Países Bajos son los territorios donde produce ITV Studios a través de más de 60 sellos, y a los que ahora se suma España. Para ello, cuentan con creadores, productores, cadenas de televisión y streamers con los que han producido miles de horas de entretenimiento en una amplia variedad de géneros televisivos, como vemos en ejemplos conocidos en la industria española de la talla de *La Voz*, *El cazador*, *Pasapalabra*, *¡Ahora caigo!* o *Love Island*. Pero las intenciones de ITV Studios Iberia no se quedan ahí, dado que ha aterrizado con más formatos en desarrollo que verán la luz próximamente

Entre los formatos mejor asentados por ITV Studios en nuestro país destaca *La Voz*, cuya producción en 2025 pasa a estar asumida al completo por ITV Studios Iberia. La productora se hace cargo de la temporada 12 de este talent show musical, pero también de la edición número 11 de *La Voz Kids*. El proceso de casting de ambas comenzó en marzo de 2025 y este mismo verano iniciarán las grabaciones para seguir afianzando la marca. Para ello, cuentan con un equipo con dilatada experiencia y mucho talento que aportará una nueva perspectiva al programa con la presencia de Mika, Sebastián Yatra, Pablo López y Malú como coaches principales.

Pero antes de las ediciones mencionadas, Antena 3 estrena en la primavera de 2025 la décima temporada de *La Voz Kids*, que cuenta con Edurne y Manuel Turizo, dos nuevos coaches cuya llegada viene dispuesta a revitalizar el concurso. Estas dos estrellas de la música se suman a los nombres ya consolidados en el formato de David Bisbal y Lola Indigo. Esta edición de *La Voz Kids* añade varias novedades que buscan robustecer la marca en nuestro país. Así pues, aunque su idea es seguir manteniendo la frescura de su esencia con la inocencia y el gran talento de los más pequeños, se acerca en estructura a la edición de adultos al incorporar los superbloqueos o el popular mando de la playlist que tantos momentos ha otorgado en la versión de adultos.

Con un total de 157 franquicias, *The Voice* ha alcanzado el olimpo al convertirse en el formato de talent show musical más exitoso a nivel mundial, con adaptaciones locales en 76 territorios. Aunque la más conocida por todos es la marca original, hay otras seis extensiones que todavía siguen activas: *The Voice Kids*, *The Voice Teens*, *The Voice Senior*, *The Voice Rap*, *The Voice All Stars* y *The Voice Generations*. La más reproducida de todas ellas es *The Voice Kids*, con 50 adaptaciones en el mercado. Además, hay que señalar que tanto *La Voz Kids* como *La Voz Senior* y *La Voz All Stars* ya son parte de la historia de nuestra televisión.

Y de un formato saltamos a otro. El sello de la producción de ITV Studios Iberia también se ha reflejado en la temporada 13 de *El cazador*, que inició sus emisiones en febrero de 2025 con algunos cambios, como la renovación de la línea gráfica y estética. Además, el concurso presentado por Rodrigo Vázquez incluirá cinco especiales para el prime time en los que participará el equipo de cazadores al completo, compuesto por Paz Herrera, Erundino Alonso, Ruth de Andrés, Lilit Manukyan y Orestes Barbero. Estas cinco mentes prodigiosas pondrán a prueba a concursantes míticos de otros formatos como *Pasapalabra* o *The Floor*.

> **“*La Voz* cuenta con 157 franquicias en todo el mundo**

El cazador es la adaptación de *The Chase*, formato original de ITV Studios, que ha dado un giro de tuerca a los habituales concursos que estábamos acostumbrados a ver en nuestra televisión. El elemento diferenciador de este game show es que no se enfrentan dos o más concursantes entre sí a las preguntas preparadas por el equipo del programa, sino que el cara a cara se produce entre un anónimo y un experto.

El cazador comenzó su trayectoria en La 1 con un 7,4% de share, un dato que durante su primer año fue mejorando poco a poco hasta cerrar enero de 2021 con un 8,4%. La trayectoria de *El cazador* ha sido muy positiva en La 1 desde sus inicios, lo que lo ha convertido en uno de los puntales de la franja de la tarde en la cadena pública. Mientras que en 2020 y 2021 se movía en torno al 7-8%, en la primavera de 2022 superó el 9%, dato que acabó disparándose en diciembre a un 11,9%, su mejor marca histórica. Y en este año no podemos olvidar su récord histórico el 23 de noviembre, cuando cosechó un 17,6% y 1.992.000 espectadores. En 2023 ya estaba más que asentado como una de las grandes bazas de la pública, alcanzando de media el doble dígito la mitad de los meses del año. El buen rendimiento que el concurso vivió a inicios de 2024 fue decisivo para ampliar el formato con *El cazador* STARS, bajo la batuta de Gorka Rodríguez, y es que tanto en enero como en febrero alcanzó el 10,6% de media, mientras que en marzo firmó un 10,3%.



Paz Herrera, Lilit Manukyan, Orestes Barbero, Rodrigo Vázquez, Ruth de Andrés y Erundino Alonso de *El Cazador*

ENTREVISTA

“Somos dos locos a los que nos decían que el Grand Prix estaba viejo y no se podía recuperar”

Ramón García y Carlo Boserman nos cuentan qué ha supuesto recuperar la marca *Grand Prix* y cómo han sido capaces de actualizar un formato clásico.

FERNANDO S. PALENZUELA

Si ha habido un programa capaz de reunir frente al televisor a toda la familia, ese ha sido el *Grand Prix*. En sus más de 30 años se ha ganado a pulso ser un formato clave de la historia de nuestra tv, especialmente tras su regreso. Ramón García, su presentador, y Carlo Boserman de EuroTV Producciones (Grupo iZen), nos dan los detalles.

El germen del *Grand Prix* fue *Cuando calienta el sol*. ¿Cómo surgió este primer programa?

Boserman: Realmente se compró otro formato, *Los Cerebritos* o algo parecido. Al final se dijo que querían algo para el verano y de ahí nació el *Grand Prix*. Eran cuatro pueblos y se grabó en el aparcamiento de Prado del Rey. Se basó sobre todo en un programa de competición de pueblos que se hacía en Italia, que era *Campanile sera*.

García: Recuerdo que cuando llegué al formato íbamos a irnos a la costa española, podría haberse hecho en Marbella, en Benidorm, en exteriores... Pero al final acabamos en ese parking de Prado del Rey. Una tormenta arrasó todo y hubo que retrasar las grabaciones, que se hacían de noche porque claro, empezábamos a grabar en verano y tenía que caer el sol.

Al año siguiente se cambió el nombre a *Grand Prix* y pasó a ser un formato de dos equipos. ¿A qué se debieron estos cambios?

Boserman: Cuando pusimos *Cuando calienta el sol* nos llegó una carta diciendo que no nos dejaban por la canción. Nosotros nos opusimos a la reclamación porque una cosa es que tengas una canción y otra es que el nombre esté registrado en la propiedad intelectual. Al siguiente año, ahora no recuerdo por qué, se llamó *Grand Prix*. Nos llegó una carta diciendo que podíamos llamarlo *Cuando calienta el sol* porque ganamos, pero ya lo habíamos cambiado. El tema de por qué cuatro pueblos o dos fue por un asunto de realización.

García: Lo hicimos más español también, porque era un poco la competición que siempre ha existido entre los pueblos pequeños. De hecho, el decorado era un pueblo y con la vaquilla le dimos una vuelta. Francesco Boserman, que al hacer un viaje por toda España con su mujer se dio cuenta de que en todos los pueblos había fiestas con vaquillas, dijo: “¿Por qué no trasladamos esto a la tele?”. Entonces españolizamos el programa curiosamente con un nombre que no era en español, pero fue un bombazo, porque la gente de España se identificó inmediatamente con el formato.



▲ Ramón García, en una imagen del *Grand Prix* en 1997

La vaquilla se ha convertido en el símbolo del *Grand Prix*. ¿Lo pensasteis como un icono del programa desde el principio?

García: Sí, de hecho, el logotipo de esa época se cambió por la vaquilla y sigue siendo ese todavía. Muchos de los juegos que íbamos creando los introducíamos en la plaza para que la vaquilla fuese protagonista. El éxito y la memoria histórica televisiva están allí.

En el inicio de los 2000 hubo un cambio en la televisión. ¿Cómo vivisteis ese cambio y cómo afectó al *Grand Prix*?

García: La tele no cambió tanto como la gente cree.

Boserman: La tele seguía siendo la misma tele de hace mil años, lo único que cambia es la forma en la que yo la cuento. *Pasapalabra* o *La ruleta de la suerte* son programas que tienen más de 50 años, ¿y qué? ¿Han cambiado algo? Lo cuentas de otra forma, pero al final los géneros son siempre los mismos.

García: El entretenimiento, y sobre todo los grandes formatos de concurso, siempre ha existido y existirá. Dependerán de la economía de cada uno para poder pagarlos y llevarlos a antena. Eso siempre ha funcionado. Lo que sí nos afectó, y también nos pasó en 2023, es no estar en fecha. *El Grand Prix del verano* es *El Grand Prix del verano*, pero los veranos se han ido reduciendo. Recuerdo cuando las parrillas empezaban a mitad de septiembre y a veces a finales. Eso fue cambiando y cada vez se estrenaba antes. Todo lo que vaya alejado de lo que es el verano al *Grand Prix* le afecta, porque en la mentalidad del espectador ya no es verano. Por eso el *Grand Prix* tiene unas fechas muy concretas y un horario concreto.

¿Cómo fuisteis testando las pruebas para descubrir cuáles gustaban más?

Boserman: Las pruebas se piensan, se dibujan, se construyen y se ensayan. Algunas funcionan y otras no, después la audiencia es la que elige y es soberana. A la audiencia le gusta La patata caliente, Los troncos locos... Están ya en el imaginario de la gente.

García: Son los años. Este 2024 ha sido el que más juegos se ha estrenado históricamente. No sabes el curro que es preproducir todo esto, hacer los decorados, hacer el vestuario, probarlo... Pues resulta que muchos juegos nos han funcionado muy bien con nuestro equipo mientras los probábamos y luego curiosamente no han funcionado tan bien con los pueblos. Eso no se sabe hasta que no abres el melón. Hay pruebas que se han ido quedando, otras que han ido cambiando y otras que, a pesar de que sobre el papel y los ensayos estaban magníficamente bien planteadas y testadas, luego no funcionan. ¿Por qué? Pues si lo supiese seríamos la caña.

Boserman: Yo como productor te diría que si lo supiese no habría gastado tanta pasta. Tu pregunta es importante porque desde fuera ves solo una prueba, pero detrás hay una cantidad de gente y horas impresionante.

García: Luego la seguridad, que en los últimos años, lógicamente, se ha acrecentado. Carlo y yo un día nos reíamos porque en el primer *Grand Prix* la gente ni llevaba casco ni nada. Entonces no nos dábamos cuenta de aquello y tampoco se pedía. Era otro tipo de sociedad y ahora van todos superprotegidos, no hay vaquilla... El *Grand Prix* ha ido evolucionando con la sociedad y sigue siendo atractivo y divertido, que era nuestro handicap, porque si no se hubiese quedado viejuno. Se ha modernizado, ha mantenido la idea pero cuidando los cánones y marcas que ahora la sociedad te obliga a llevar, y más en una tv pública.

> “No ha habido ningún programa de la historia de la tv que haya vuelto con esos datos

Ramón García en el décimo aniversario del *Grand Prix*. ▼



En 2006 se dijo que TVE no llegó a un acuerdo con EuroTV Producciones porque la cadena quería cambiar de presentador.

García: Eso no fue así.

Boserman: De *Grand Prix* en esos años, que ahora ya no recuerdo quién estaba, se dijo que ya había acabado su época.

García: Nunca jamás fue un problema mío. Como muchos programas, un día te dicen hasta aquí hemos llegado y no te queda más remedio. La tele es así. Luego lo que pasa es que Carlo, que sigue siendo productor, vende el formato a las autonómicas y yo no podía porque estaba haciendo radio. De hecho, Carlo me dijo que si lo quería hacer.

Boserman: Me acuerdo perfectamente, la primera llamada fue a mi querido hermano Ramontxu.

García: Ten en cuenta que Carlo y yo hemos ido de la mano en muchísimos formatos importantes para él y para mí profesionalmente y para la empresa que siempre hemos representado. Igual que yo cuento con mi productor, Carlo cuenta con su presentador.

En 2007 lográis recuperar el *Grand Prix* en la FORTA. ¿Cómo fueron las negociaciones?

Boserman: No fue fácil porque al principio de la negociación fuimos a riesgo. Dos canales dijeron que entraban, después yo conseguí a los otros. Tenía el dinero para producir, pero si no hubiese conseguido los otros canales, lo hubiera tenido que poner yo. Después de trabajo y esfuerzo, entraron cinco o seis en el paquete, pero la primera negociación era solo con dos y dije que estaba dispuesto a arriesgar. En aquel entonces fue algo más sencillo porque teníamos los juegos.

¿Cuáles fueron los principales retos de la emisión en FORTA?

Boserman: El primero era que entraran más de dos canales porque estábamos hablando de mucho dinero que faltaba. Después fue la producción, que la tuvimos que encajar porque teníamos que producir otro programa y en el mismo plató hicimos *Grand Prix* y anteriormente otro para ajustar los costes. Eran cinco o seis canales, así que el tema económico fue importante. Por lo demás, en aquel momento seguíamos teniendo los juegos e hicimos también la vaquilla. Era más sencillo, porque veníamos de un año o dos antes. Los profesionales seguían estando en activo. Uno de los grandes temas del *Grand Prix* es que haya profesionales que sepan hacer lo que tienen que hacer. Si no, tienes un problema.

Bertín Osborne fue el presentador en esta etapa. ¿Fue difícil desligarse de la figura de Ramón y que no hubiese comparaciones?

Boserman: No sé si tuvo que lidiar con las comparaciones, eso te lo tendría que contes-

tar él. Lo que sí te puedo decir es que Ramón era una pieza clave y por cuestiones profesionales era incompatible. Teníamos un plan de producción que era matador. Llegamos a grabar tres programas en una semana. Cuando se tomó la decisión de Bertín fue porque vimos que era una persona que podía funcionar y porque es muy cercano, empático y un perfil distinto. Ramón es el *Grand Prix*, pero cuando no está hay que buscar una alternativa.

Siempre ha habido una petición popular de que volviese el *Grand Prix* durante su ausencia. ¿Qué lo impedía?

García: Gracias a niños como tú el *Grand Prix* ha vuelto. En esos 16 años ha habido dos locos que siempre han querido que vuelva y estás hablando con ellos. Dos locos digo porque todo el mundo nos decía que no, que estaba acabado, era viejo e historia de la tele. Esos dos locos estuvieron sin parar durante 16 años moviéndolo. Carlo, como productor, llamó a puertas, lo intentó y no había manera de desbloquear aquello. De repente, vuelve en la casa que lo vio nacer y fue increíble. De mi vida profesional, posiblemente de las alegrías más grandes que he tenido haya sido recuperar *Grand Prix* y que volviese con el respaldo del público. No ha habido ningún programa de la historia de la tele que haya vuelto con esos datos. Sobre todo, hemos hecho caso al gran clamor de miles y miles de chicos y chicas que ya no eran niños y estaban creciendo. Ese ha sido el gran éxito personal y profesional.

Boserman: Mira, yo voy a añadir a lo que dice Ramón que en esos años, todos los años, y Ramón lo sabe, a varios canales, no a uno, les presentaba el *Grand Prix*.

García: Con variaciones. Carlo se molestaba en modernizarlo, pero nadie lo quería.

Boserman: Nadie. Hemos hecho no sé cuántas adaptaciones, porque una de las cosas que siempre contestaban era que el *Grand Prix* sin vaquilla no funciona, está viejo, o "¿dónde vais vosotros con Ramón y el *Grand Prix*?". Hasta en algún momento se han reído en mi cara. Por otro lado, todos los años he recibido de un club de fans preguntas de por qué no volvía.

García: Mantenían encendida la llama.

Boserman: La constancia en este camino ha sido muy importante. Cuando estrenamos el primer programa, que fue muy duro de hacer, porque muchas cosas ya no eran iguales, Ramón y yo nos vimos en el plató y, ¿qué pasó?

García: Pues que se nos caían las lágrimas y ya tenemos una edad, pero bueno, fue muy bonito y lo recuerdo con mucha emoción.

Boserman: Pensamos que tan tontos no teníamos que ser.

García: Subrayo lo que ha dicho Carlo: no fue fácil volver en el poco tiempo que nos dieron. Fue durísimo para cada uno en su puesto y por eso el orgullo de que luego saliese bien fue más grande todavía.

> **Todos los años presentaba el *Grand Prix* a varios canales y alguna vez se rieron en mi cara**

Una de las pruebas del *Grand Prix*.
▼



¿Qué fue lo que convenció a TVE para que decidiese recuperar el *Grand Prix*?

García: Eso al final es que igual que te lo quitan te lo dan. A mí me invitó Julia Otero a *Días de tele* y todo lo basaron en el *Grand Prix*. ¿Por qué? Porque esa petición iba in crescendo. A la semana siguiente Carlo recibió una llamada de José Pablo López, que quería apostar por el programa, diciendo "oye, ¿por qué no hablamos otra vez del *Grand Prix*? Que el otro día quedó muy bonito lo que hizo Ramón con Julia y hemos tenido a mucha gente llamando". A partir de ahí Carlo se puso las pilas y lo que hicimos fue seguir haciendo nuestro trabajo. La diferencia era que ese año sí lo íbamos a hacer.

Boserman: Voy a añadir a lo que dice Ramón que en esos años, y Ramón lo sabe, a varios clientes les presentaba el *Grand Prix*.

García: Fue el destino. Se alinearon los astros.

Boserman: Podríamos haber estado otros 5 años a lo mejor, pero fue de golpe. Corriendo dijeron: "Queremos el *Grand Prix*".

García: La tele tiene esto, la tele es así.

Boserman: Sí, es la magia de la tele.

García: Si fuese todo matemático y cuadriculado, Carlo y yo no trabajaríamos en esto porque sería muy aburrido. Es entretenido y duro, porque cuantos más años llevamos a veces parece que menos sé. Es muy bonito, te mantiene vivo, siempre alerta. Y es divertido.

¿Cómo fue el proceso de preproducción del regreso?

García: Los ocho que hicimos en 2023 fueron la de Dios.

Boserman: Durísimo. Primero por el tiempo que nos dieron, porque esto fue corriendo y el tiempo de preproducción fue muy poco.

García: Luego que no había decorado, no teníamos nada.

Boserman: Había que volver a sacar cosas de hace 16 años y construirlas otra vez. Ver dónde estaban los dibujos de Los troncos locos, porque tenía una medida exacta cada tronco. Después de tantos años desde la construcción vete a buscar tú los dibujos de aquel entonces.

García: Carlo y yo, que éramos los veteranos, nos encontramos con que gran parte de los antiguos equipos estaban todos jubilados.

Boserman: Hicimos una cuenta de los antiguos del *Grand Prix* y éramos tres o cuatro.

García: El resto gente nueva, que recordaba el *Grand Prix*, pero que no lo había hecho. Entonces claro, la dureza de un formato con esas características con tantísimos cambios de decorados y tanta gente en el plató para atrás y para delante es muy duro. Carlo no encontró en España nadie que hiciese a ningún precio el decorado y tuvo que traer gente de Italia.



▲
Ramón García, Lala Chus, Wilbur y Ángela Fernández en *Grand Prix*

Boserman: Otra anécdota que pasó en el primer *Grand Prix*. Llego un día a uno de los ensayos y veo Los troncos al revés. Pero porque Ramón y yo lo teníamos en la cabeza.

García: También el color del suelo, había cosas que sabíamos que no eran así.

Entre esos retos también estaría el de adaptar la vaquilla a un personaje para mantenerla como icono.

García: Sí, esa fue la historia.

Boserman: Claro, no teníamos vaquilla, pero tenemos los juegos clásicos y vamos a ponerla, porque es un icono. Es algo que siempre ha existido y no vamos a perderla. Así inventamos a la mascota, que es María Fernanda.

García: Tuvimos claro desde el principio lo que la vaquilla identifica. Yo era un defensor, y lo sigo siendo. Creo que el programa sería muchísimo mejor con una vaquilla, pero no se puede hacer y como no se puede para qué vamos a seguir dando el coñazo. No se puede por ley, no es un capricho de nadie, por lo tanto iríamos Carlo y yo a la cárcel y no estamos por la labor. Había que adaptarse o no lo hacíamos. Por lo tanto, ahora tenemos un personaje nuevo, que es la vaquilla, y las nuevas generaciones lo han asumido con absoluta normalidad, porque tampoco conocieron lo otro. Las otras generaciones, que lógicamente habrán echado de menos la vaquilla, habrán dicho que sigue siendo divertido. No olvidemos que el *Grand Prix* es un programa de entretenimiento, ni más, ni menos, no hay que buscarle más pies al gato.

Siempre ha sido el programa del abuelo y el niño. ¿Cómo conseguís reunir a la familia ahora que con tantas pantallas se ha vuelto más difícil hacerlo?

Boserman: Porque es un programa transversal que lo había visto el padre de ahora y quiere que sus hijos lo vean. Mi hija tiene 33 años. Desde hace más de 10, ella no ve la tele ni conmigo ni con mi mujer. Cada vez que hay *Grand Prix* me coge para verlo.

García: Generacionalmente, chicos y chicas que fueron espectadores del *Grand Prix* ahora lo ven con sus hijos. ¿Qué ha pasado? Los niños que no habían visto esto en plataformas, de repente sus padres y abuelos les aconsejan que se sienten para ver algo divertido, y lo han flipado. Por eso la familia sigue unida viendo el *Grand Prix* como un caso único en la tv.

Boserman: Yo siempre he dicho que cuando hicimos el estreno, el 26% en audiencias, lo más importante no fue el 26%, sino que de 4 a 44 años era casi un 40%.

García: Se habla mucho ahora de que Broncano está llevando gente joven. Nosotros llevamos niños también. Desde los niños a toda la gente joven que antes había sido niño y que ahora con 25, 30, 35 y 40 se apuntaron al *Grand Prix*. Ese dato era espectacular, esa gente no existía como espectador en TVE y el *Grand Prix* los puso en órbita otra vez.

> **No había nadie en España que pudiese hacer el decorado y tuvimos que traerlo de Italia**

Figuras como Wilbur o Cristinini ayudaron a afianzar esa audiencia.

García: Por eso contamos con ellos. Cuando Carlo tuvo que formar un nuevo equipo, había que adaptarse y modernizarse. Por eso estaba Cristina, que le daba ese punto de comunicar diferente. Por eso está un personaje como Wilbur, que los niños están felices con él; por eso metimos un dinosaurio... Había que hacer cosas nuevas, porque el *Grand Prix* era el *Grand Prix* y ya estaba el veterano que era Ramón, pero a Ramón hay que arroparlo. Ramón se acuerda perfectamente de todo aquello, pero ¿y los jóvenes? ¿Y los más niños?

Boserman: Al principio preguntabas sobre la televisión y los formatos. Los formatos son lo que son y si consigues adaptarlos al lenguaje actual, ahí es donde puede tener éxito. Eso es lo que hicimos al adaptar un formato clásico con Cristinini, Wilbur... No es fácil. Hemos tenido ideas, buen sentido común y algo de suerte.



ENTREVISTA

Belén Esteban y María Patiño, dos iconos televisivos

Tras más de dos décadas colándose en las casas de millones de españoles, ambas se han convertido en dos animales televisivos que cuentan con el cariño de los espectadores.

HÉCTOR ALABADÍ_texto
JOSUNE ORDÓÑEZ_fotos

Hablamos con estas dos leyendas del entretenimiento y del mundo del corazón que forman parte de la historia de la televisión española. Desde sus primeros pasos con Ana Rosa Quintana hasta su consagración con *Sálvame*, su reinvención en *Ni que fuéramos Shhh* o su salto a la cadena pública con *La familia de la tele*, ambas han formado una extraña pareja que derrocha espontaneidad, carácter y verdad. Belén, una celebrity que se ha asentado como colaboradora, y María, periodista de vocación, han sabido evolucionar y actualizarse sin perder su autenticidad. Y sí, lo digo, son las reinas del meme.

¿Cómo recordáis vuestro primer encuentro como periodista y famosa? ¿Qué pensasteis la una de la otra?

Esteban: María, cuéntales nuestra historia de amor.

Patiño: Nuestra historia de amor empezó con ella embarazada, cuando estaba con Jesulín de Ubrique, y yo también embarazada iba con mi alcachofa para Europa Press. En ese momento, vivía en Sevilla y cubría la zona Andalucía. Y Belén no me caía bien.

Esteban.: Me la gané.

Patiño.: Realmente, lo que ella contaba era verdad y lo descubrí con el paso del tiempo a raíz de la separación.

Esteban: María era una pesada. Llegaba a Santa Justa con mi tripita y me hacía unas preguntas que no veas. Tardamos en hacernos amigas porque ella era muy crítica conmigo.

En las dos últimas décadas, tanto la televisión como el mundo del corazón han cambiado muchísimo, ¿cómo creéis que ha evolucionado la prensa rosa desde vuestros inicios en el programa *Sabor a ti* hasta la actualidad?

Patiño: Se trata de un análisis muy complejo, pero ha habido una variación en cuanto a los personajes. Actualmente, los influencers tienen su espacio y antes no existía ese concepto. Después, la incorporación de personajes que comparten espacio con periodistas, que me ha parecido enriquecedor. Yo no siento que sea una María tan diferente, sigo siendo tan pasional como antes.

> “Ana Rosa Quintana me dio una oportunidad, pero el personaje soy yo

Esteban: Ahora nos movemos en un mundo de influencers, youtubers... Yo he ido a photocalls y no conocía a nadie. Hace veintitantos años, me acuerdo que la duquesa de Alba o Jesulín eran los personajes que interesaban. O Isabel Pantoja, que es de siempre.

Belén, tu primera aparición catódica como colaboradora fue en el reality show *El bus*. ¿Imaginaste entonces o alguna vez que podías tener una trayectoria tan larga en televisión?

Esteban.: Nunca, nunca. Yo hice la exclusiva en Hola y me llamaron de *El bus*. La verdad es que fue muy bien, pero estaba muy nerviosa. Luego ya pasé con Ana Rosa Quintana en Antena 3 y me fui con ella a Telecinco.

Patiño: Y yo me quedé allí. Ahí perdimos la relación, hablábamos de manera muy puntual. Al final el día a día es la rutina, pero después volvimos a reencontrarnos y hasta hoy.

¿Qué papel juega Ana Rosa Quintana en vuestra construcción como personajes televisivos?

Esteban: Hombre, Ana Rosa me dio una oportunidad y siempre le estaré agradecida. Pero el personaje soy yo, Belén Esteban, que me lo he currado para tener mi nombre propio. Ya no soy la ex de nadie. Para mí es un orgullo decir que he trabajado con ella y con Jorge Javier Vázquez, pero me siento orgullosa de tener mi propio nombre, que es Belén Esteban.

Patiño: Yo me he construido a mí misma. Mi experiencia de calle ha sido vital a la hora de entender determinadas situaciones que vivimos y que no se ven a través de la tele. Al final nos hemos ido construyendo a nosotras mismas porque la oportunidad te la dan, pero después delante de pantalla estás tú sola, no tienes un colchón.

María, tú estabas en Antena 3 cuando nació



▲
Belén Esteban

Sálvame en 2009, ¿cómo lo veías desde la competencia?

Patiño: Me acuerdo que en las pausas de DEC íbamos corriendo para verlo. Yo me enganchaba, pero de no querer ni ir al baño. Aunque eso no quita, que si a lo mejor Belén o Matamoros eran noticia por algo, pues yo les podía cuestionar y eso era el titular: "María Patiño vuelve a la cadena que tanto ha cuestionado, qué cínica". Eso es absolutamente mentira, porque además yo no podría estar en algo en lo que no creo. Me costó trabajo entrar por miedo a mí misma, no a ellos, porque a veces soy muy beligerante y hay determinadas líneas que tenía miedo de cruzar.

Esteban.: Yo soy muy amiga de ella y, cuando me tiene que decir algo del tema profesional, tenemos la libertad de decírnoslo. Me puedo matar con María y luego salir de aquí e irnos a tomar algo. Seguimos discutiendo, pero cuando nos sentamos en el taxi ya estamos bien.

Patiño: Porque no nos herimos.

Esteban: Efectivamente.

Patiño: La línea de herirte es donde ya destruyes todo, porque ambas somos muy sentidas. A mí me da miedo, porque si ella me hace daño me costaría trabajo reconstruir lo que hemos hecho. Por muy pasionales que seamos, tengo siempre una línea que no quiero cruzar. Yo a Belén la quiero y me resulta fácil conseguirlo.

A lo largo de estos años, Belén ha sido colaboradora, copresentadora y protagonista de los temas que se abordan. ¿Cómo se lleva estar a los dos lados de la noticia?

Esteban: Yo muy bien. Depende el día, porque claro luego me tiraba toda la tarde hablando de lo mismo que llevaba hablando todo el mes, ¿vale? Y ya me tenían harta. Pero *Sálvame* ha sido muy importante para mí. Antes no estaba enfadada, pero las maneras de echarnos no fueron las correctas. Sin embargo, tengo que decir lo feliz que he sido en Mediaset. Lydia Lozano dice que ella cierra los ojos cuando pasa por allí, yo miro por si veo a alguien. María y yo coincidimos con gente de Telecinco, nos paramos con ellos, nos tomamos algo, nos saludamos y preguntamos. María y yo no estamos en esa guerra.

Patiño: Hemos estado más dolidas que enfadadas, que es un sentimiento distinto.

Esteban: Hubo un momento en que íbamos a sitios y les decía a los periodistas que no me tirasen fotos porque no lo iba a sacar nadie, cuando antes tenía cuatro coches en mi casa. A Óscar Cornejo y Adrián Madrid les tenemos que agradecer la mano que nos tendieron.

Patiño: Sí, porque florecer con un bloqueo en el mundo de la comunicación es algo inaudito. Para mí, fíjate lo que te digo, creo que *Ni que fuéramos Shhh* va a ser el proyecto del que voy a estar más orgullosa cuando sea mayor, porque el bloqueo fue brutal.

Sálvame fue evolucionado hasta convertirse casi en un reality show donde los protagonistas reales erais vosotros. Una seña de identidad que también ha continuado en vuestros posteriores programas. ¿Cómo lo vivís?

Patiño: Evidentemente, la opinión es un reflejo de nuestra personalidad, pero sí veo que era un programa mucho más centrado en la opinión y, lógicamente, en la manera que tenemos cada uno de relacionarnos. Pero ya no estaba tan centrado en el reality como *Sálvame*.

Esteban: Lo que ocurre es que tenemos ideas tan diferentes que siempre saltamos: "Pues tú, pues yo, pues no sé qué...".

Patiño: Pero no hay tanto reality. Por ejemplo, en *Sálvame* se hablaba de Matamoros y su familia, y ahora ya no. Esto es muy raro que ocurra. Actualmente está basado más en el contenido que en las relaciones en sí, y es un giro que los diferencia como programas.

¿Qué importancia tiene la imprevisibilidad y el caos en _Sálvame_ y vuestros otros programas? Esta es la esencia de La Osa Producciones Audiovisuales.

Esteban: Mucha gente nos decía que en *Sálvame* todo era guion. Mira, yo te aseguro que muchas veces las escaletas se nos han quedado enteras, de empezar discutiendo y seguir discutiendo hasta el final. No quiero hacer feos a los otros presentadores ni colaboradores, pero nosotros sabemos hacer muy buena televisión. Eso no quiere decir que el resto haga una mierda. A mí me dicen algo de Anabel Pantoja y me como a todo el mundo, porque es muy amiga mía. Creo que todos nos implicamos mucho en todos los temas.

Patiño: Creo que ahora hay menos caos. Cada uno tiene una personalidad, pero yo soy bastante metódica y evidentemente intento provocar, pero a veces desde el contenido, desde lo que sé o desde lo que conozco de ellos. Cada uno jugamos un papel determinado, pero realmente hay una estructura con una espontaneidad que forma parte de nuestra personalidad.

Óscar Cornejo ha comentado muchas veces que el único de vuestros programas es entretener. ¿Os ha costado mucho entender esto?

Patiño.: No estoy tan de acuerdo con Óscar, porque hay contenidos que para mí no pueden ser entretenimiento. Es entretenimiento porque estás en casa entreteniéndote escuchando a los demás, pero igual estamos hablando del maltrato de una persona, de un divorcio o de una tragedia. Me ha costado mucho trabajo expresar mi personalidad, pero pero ha sido sido muy bueno para mí el reírme de mí misma. He tenido más capacidad de registros y eso me lo ha permitido trabajar con Óscar y Adrián, y se lo agradezco.

¿Hubo algún momento en el que os molestaran los memes?

Esteban: No, nunca lo he considerado como algo malo. La mayoría lo hace por cariño y yo tengo mogollón. A mí me encanta.

Patiño: Yo no he tenido nunca ese complejo. Yo recuerdo incluso cuando empecé y no había memes, la pregunta era "¿qué sientes cuando no te consideran periodista por hacer este género?". Nunca he tenido ese tipo de complejo, entonces no me he sentido mal.

María Patiño y Belén Esteban en _Sabor a ti_
▼



Ni que fuéramos... una trama del programa



Nos desplazamos hasta el piso-plató de *Ni que fuéramos Shhh*, en el barrio de las Tablas de Madrid, para realizar una entrevista sin saber que acabaríamos convirtiéndonos en contenido del propio programa. Bueno, no teníamos pruebas, pero tampoco dudas de que terminaría ocurriendo, ya que es la seña de identidad de La Osa Producciones Audiovisuales (antes La Fábrica de la Tele). Una metaentrevista en estado puro, saboteada en directo por los propios colaboradores. "Me parece una falta de respeto lo que estáis haciendo", bramaba un indignado Kiko Matamoros al ver que Belén y María se ausentaban para atender a FormulaTV. "Lo que te importa a ti es que no estás aquí sentado como imagen de *Ni que fuéramos*", le soltaba Esteban, con su innato instinto del espectáculo. Son los maestros de la imprevisibilidad, y lo comprobamos en primera persona.

¿Cómo vivís ese momento en que se cierra el capítulo de _Sálvame_, con meses de incertidumbre, y se abre una puerta con _Ni que fuéramos Shhh_?

Esteban: Tuvimos la suerte también de hacer *¡Sálvese quien pueda!* en Netflix y nos vino muy bien. Luego, estuvimos un tiempito parados. Creo que nos encontramos a nosotros mismos. Cuando se abrió la puerta de *Ni que fuéramos*, empezamos con muchísima ilusión y lo importante es que seguimos igual.

¿Qué diferencias encontrasteis entre _Sálvame_ y _Ni que fuéramos Shhh_?

Patiño: Creo que había menos margen para el reality personal.

El equipo de _Sálvame_ en su paso por Netflix
▼



Esteban: Y que éramos menos.

Patiño: Exacto. Éramos menos, había menos recursos y eso implica un nivel de concentración y de esfuerzo muchísimo mayor.

Pero muchas veces, la falta de recursos también agudiza la creatividad y un problema se convierte en una virtud.

Esteban: Ahí éramos libres. Pero es verdad que hacíamos directos con un móvil o una cámara y se te va la conexión. Aunque lo aprovechábamos y nos reíamos mucho de eso.

Patiño: En *Sálvame* había un montón de colaboradores y eso me aportaba cierto relax a la hora de presentar. En *Ni que fuéramos Shhh*, al haber menos compañeros opinando, tienes que tener más presencia.

Aunque, como diría Belén, siempre habéis contado con el cariño de toda esta gente, algo ha cambiado. Habéis pasado de ser consideradas telebasura a formar parte de la cultura pop, visitando *La revuelta* o *El hormiguero*.

Esteban: Han levantado los teléfonos. María y yo lo hemos hablado y no entendíamos lo que pasaba, porque nosotras no somos una empresa, somos trabajadoras.

Patiño: Los medios deciden muchas más veces lo que quieren y lo que desechan. No sé si son por cuestiones políticas o tal vez empresariales. En seis meses no puedo convertirme en cultura pop, así porque lo diga alguien. Hubo un momento en que me pregunté muchas veces por qué, pero mi psicóloga me dijo "cuando no encuentres respuesta, déjalo pasar".

Cuando se canceló *Sálvame*, no sé si llegasteis a soñar con que podríais acabar en RTVE con un magacín como *La familia de la tele*.

Esteban: Nunca.

Patiño: Nunca me planteé *Ni que fuéramos Shh* como una meta que nos podía llevar a algo. Y menos a Televisión Española.

¿Habéis tenido que adaptar vuestra forma de trabajar al tratarse de una cadena pública?

Patiño: Hay una línea editorial como en cualquier medio. Pero si yo tengo que ser otra María Patiño, me tengo que poner a actuar. Cuando juego, incentivo rasgos míos que son reales. No me planteo ser otra persona diferente a la que he sido hasta ahora. Todos nos adaptamos a lo que nuestros jefes nos dicen, pero con nuestra personalidad propia.

Esteban: Belén Esteban es como siempre, en estado puro. La esencia nunca me la va a quitar nadie.

> **Hemos estado más dolidas que enfadadas tras la cancelación de *Sálvame***

¿Cómo veis la televisión actual tras tantos años ligadas al medio?

Esteban: Sinceramente, no me gusta la tele que veo ahora y soy una persona a la que le encanta. Es verdad que antes veía un canal, y ahora veo más de uno. Aunque soy más de plataformas, pero no quiero hacer feos a compañeros. La tele ha cambiado, digan lo que digan.

¿Os visualizáis volviendo a Telecinco o el regreso *Sálvame*?

Esteban: Yo sí. ¿Por qué no? María es más negativa, yo por supuesto que sí.

Patiño: Yo no. Mira, me pasaron dos cosas en mi vida que me han marcado: mi madre se acostó una noche y no se levantó porque falleció, teniendo planes para su vejez. Lo que nos pasó fue laboral. Siempre le digo a Belén que yo sé que hay programa hasta este viernes.

¿Cómo os gustaría ser recordadas profesionalmente?

Patiño: Como una tía honesta.

Esteban: Yo como una tía honesta y legal.

María Patiño



ENTREVISTA

El maestro de la reinvención que salvó la tele abrazando lo imprevisible y el hipnótico caos

Óscar Cornejo es uno de los responsables de algunos de los programas más exitosos de la historia de la televisión en España, de *Aquí hay tomate* a *Sálvame*.

HÉCTOR ALABADÍ

Hablamos con el fundador de La Osa Producciones Audiovisuales (antes Fabricantes Studio y La Fábrica de la Tele), junto a Adrián Madrid, sobre su capacidad de reinventar géneros y formatos. Con títulos tan variados como *Viajando con Chester*, *Todo es mentira*, *Cámbiame*, *La Noria*, *Aquí hay tomate* o *Sálvame*, que se han hecho un hueco en la historia de la televisión española. Tras su ruptura con Mediaset, se lanzaron al vacío con *Ni que fuéramos Shhh*, una visión surrealista y audaz del clásico magacín, adaptado al universo digital y centrado en un grupo de personajes desterrados, posteriormente reemplazado por *Tentáculos*, para Ten y Canal Quickie. En la actualidad, La Osa ha desembarcado en las tardes de La 1 con *La familia de la tele* y como creadores del formato *Malas lenguas* para las tardes de La 2.

Óscar Cornejo



¿Cómo crees que han evolucionado los programas del corazón desde que comenzaste hasta la actualidad?

El mundo del corazón ha pasado más bien a ser el mundo de la televisión. Antes los personajes populares no lo eran por salir en televisión sino por otros motivos, porque eran de familias ricas, cantantes, actrices... Programas como *Aquí hay tomate* desmontaron las vidas modélicas de ese universo y entonces la tele se da cuenta de que no tiene de qué alimentarse. Entonces la televisión creó casi de manera inconsciente a sus propios personajes. La evolución de la prensa del corazón es que han cambiado por completo los personajes de los que se habla. Con la llegada de *Sálvame* ya se convierte en un circuito cerrado. Paolo Vasile hablaba de la creación de un mundo sintético, una fábrica de personajes que eran reales, pero los había creado la tele y jugaban entre sí. Al final la evolución es esa, porque empezamos a hablar de lo que hablaban las revistas del corazón y al poco tiempo fueron las revistas las que hablaban de lo que hablábamos nosotros. No hemos salido de ese mundo, que en estos momentos se mueve en base a lo que genera la televisión, bien en programas como *Sálvame* o bien en realities o talent shows. Es verdad que se consumen de manera más rápida, son personajes que se construyen con gran facilidad, pero también se destruyen igual. Ya no perduran en el tiempo, salvo algunas excepciones.

¿Qué papel jugaron *Tómbola* o *¡Qué me dices!* en el nacimiento de *Aquí hay tomate*?

Me incorporé a este mundo con *Aquí hay tomate* y no era consumidor. Conozco *Tómbola* del periodo que convivió con el *Tomate*, porque a nosotros nos daba la vida. Estábamos deseando que llegarán los jueves porque era tan surrealista lo que ocurría allí que nos alimentaba el programa. Creo que responde a un tipo de televisión parecido a *Crónicas marcianas*, en el que hay una sobreactuación muy interesante, en el mejor sentido de la palabra. Seguramente fue el germen de *Sálvame*, porque tiene ciertas similitudes, lo que pasa es que el nuestro era diario y el otro semanal. *Tómbola* era un programa en el que, hasta donde yo sé, el dinero condicionaba muchísimo los contenidos, que eso sí que ha vuelto

actualmente. ¿Cómo es posible que el invitado soportase todo lo que le dijesen? La respuesta es el dinero y vuelve a ocurrir hoy. Se están manejando unas cifras que nosotros como productora nunca hemos visto y, por lo tanto, yo le quito mérito a lo que ocurre en esos espacios. Creo que este tipo de programas los puedes hacer con talento o con dinero.

¿Sería posible actualmente hacer un programa que cruzase tantas líneas rojas como *Aquí hay tomate*?

Absolutamente imposible, porque la sociedad ya no así. Siempre he defendido que era un programa de humor, pero ahora costaría mucho más de entender y sería impensable.

¿Por qué desapareció *Aquí hay tomate*? ¿Afectaron las denuncias?

Denuncias tienen absolutamente todos los programas, no conozco ninguno que no tenga. No creo que desapareciera por denuncias porque puedes tener muchas, pero se ganan y se pierden. Creo que acabó un ciclo. Aunque es verdad que diez días antes de que acabara se habló de cierto personaje del que ahora habla todo el mundo. No hubo ninguna denuncia por eso, simplemente acabó el programa. Si fue por eso o no, no lo sé. Se nos pregunta muchas veces por cosas que no sabemos, porque no somos los directivos ni los propietarios de la cadena que emite el programa. A ti te comunican que un proyecto continúa o no y te pueden dar unas razones, pero se pueden ajustar o no a la realidad. No te podría responder al por qué acabó, porque podría equivocarme.

¿Cómo nació *Sálvame*? ¿Cómo cambió de la idea que teníais a lo que acabó siendo?

Queda raro hablar de dinero, pero creo que muchos de nuestros programas son consecuencia de los presupuestos tan pequeños que hemos manejado. Hay que remontarse al contexto: desde *Aquí hay tomate*, Telecinco hizo varios experimentos que no funcionaron y la tarde estaba completamente destruida. Como *Supervivientes* les funcionaba, no les costó demasiado abrir un pequeño espacio en la tarde para comentar el reality, que probablemente no habría nacido si las circunstancias fueran otras. No tenían nada que perder y apostaron por un formato muy económico para comentar contenido que ya estaba hecho. Como productora sabíamos que, si construyes un programa para comentar un reality con fecha de caducidad, lo lógico es que tu espacio también la tenga. De eso éramos muy conscientes, pero el programa que se nos había encargado era ese, con un presupuesto concreto y unos colaboradores que debían analizar el reality. El margen que teníamos para hacer otra cosa que no fuera esa, era muy poco, pero sabíamos que si queríamos sobrevivir a *Supervivientes* teníamos que arriesgarnos y lo hicimos.

> **Estamos viviendo un entristecimiento de los dos grandes canales de la tele generalista**

***Sálvame Deluxe*, el formato de La Fábrica de la Tele que revolucionó la pequeña pantalla**
▼



Fue cuando creasteis vuestro propio reality.

Sí, pero en ese momento no lo sabes. Lo que hicimos fue fijarnos en los que teníamos y empezamos a ver que nuestro juego eran los colaboradores que venían. La elección de esos tertulianos era clave para que pudiesen ocurrir cosas y empezamos a jugar con ellos, dedicándoles más minutos a ellos y menos a *Supervivientes*. Veíamos que la audiencia respondía. Inicialmente, la cadena nos pedía emitir el resumen entero y nosotros solicitamos que nos dejaran trocearlo. Todo esto fue una batalla, porque había trozos que ya ni emitíamos porque dedicábamos el tiempo a otra cosa. La escasez de recursos y la necesidad de sobrevivir hizo que empezásemos a mirar hacia dentro y no hacia fuera.

Esto también se puede extrapolar a *Ni que fuéramos Shhh*.

No sé si es más ingenio o desesperación, pero cierto grado de escasez es interesante y necesario en la creatividad. Por distintas circunstancias, siempre lo hemos tenido. Incluso cuando nos iba muy bien teníamos una persona, que era nuestro consejero delegado, Vasile, que se encargaba de que no nos sobrara y nos faltara siempre. Él decía que nosotros habíamos logrado producir la hora más barata de televisión de Europa. Eso a nosotros nos enorgullecía, aunque es verdad que tiene su parte menos bonita al echar de menos tener medios y ver a la competencia con muchísimos más recursos. Es verdad que en aquel momento, donde nosotros ocupábamos con un presupuesto pequeñito cuatro horas, la competencia tenía que colocar cuatro productos. *Sálvame* era más barato que uno de esos cuatro productos. Su rentabilidad era enorme y su resultado en audiencia mucho más.

¿Qué papel juega lo imprevisible y ese caos hipnótico en vuestro trabajo?

Lo habéis vivido cuando habéis llegado al plató. De repente estabais dentro de un programa de televisión. Vosotros veníais solo a entrevistar a Belén Esteban y María Patiño. ¿Sabíamos que iba a ocurrir eso? No, pero tampoco nos importa, nos encanta que ocurran estas cosas. La televisión que nosotros entendemos o es imprevisible o te duermes. A nosotros nos gusta hacer una tele que lucha contra el aburrimiento constantemente y cada vez es más difícil. Creo que lo único que puede sorprender al espectador es que no sepan qué va a ocurrir en cada minuto y en casi todos los programas que hemos hecho no sabemos muy bien qué va a suceder, pero ni el espectador ni nosotros. Eso es una gozada para los que lo hacemos y entendemos así el medio, y también para los que lo ven.

No sé si os ha costado que los rostros de vuestros programas, como María Patiño, tengan claro que el objetivo principal es entretener y que lo mejor es abrazar el meme.

Siempre hemos intentado hacer una televisión honesta donde las personas que aparecen en nuestros programas intentamos que sean como son. Probablemente, la imagen que teníamos de María Patiño era de una periodista mucho más contenida, no te diré interpretando un papel, pero sí ajustándose a una función muy concreta. La María Patiño que vemos hoy es María Patiño, como la ves. Esto es algo que no es incompatible con su rigor y su manera de vivir la prensa del corazón. El hecho de que una de las características de nuestros programas sea su enorme extensión hace que mantener un rol o un papel tanto tiempo sea más difícil.



▲
Óscar Cornejo y Adrián Madrid, fundadores de La Osa Producciones Audiovisuales

¿Qué lugar ocupa *Rocío, contar la verdad para seguir viva* en la historia de La Fábrica?

Es cuando tocamos el cielo y nos envían al infierno. Es el momento más importante y el único realmente trascendente de nuestra carrera. No vimos venir nada, ni lo bueno ni lo malo.

¿Crees que la polarización con los temas tratados en la docuserie fue el principio del fin de *Sálvame*?

No, fue el principio del fin de La Fábrica de la Tele. La polarización ya estaba, quizás lo que nadie había detectado es esa polarización tan peligrosa en la que ahora vivimos y que un producto como este le venía muy bien a esta nueva sociedad.

¿Cómo ves con el paso del tiempo la retirada de anunciantes de *La Noria*?

La televisión que triunfa siempre viene acompañada de polémica, es nuestra experiencia. Lo vivimos mal, sin llegar a entenderla. Con el paso del tiempo todavía la entiendo menos. Me pareció una injusticia, una caza de brujas alimentada por la competencia y un problema gravísimo de comunicación entre Mediaset y nosotros.

¿Cómo viviste la cancelación de *Sálvame*?

Recuerdo que cuando acabó *Sálvame* una de las cosas que se decían era: 'A ver qué inventan estos ahora y cómo sobreviven'. Y aquí seguimos y seguiremos. En aquel momento lo que te genera es muchísimo desconcierto, desengaño, decepción y dolor, todo con 'd'. Creo que Adrián y yo siempre hemos sido conscientes de que, a pesar de nuestros resultados televisivos o incluso económicos, nos hemos ido preparando emocionalmente para que eso acabara. Lo hemos hablado muchas veces y decíamos que, el día que acabase, lo haría de un día para otro. Lógicamente siempre asociábamos ese día a la salida de Vasile. Aunque por muy mentalizado que estés, cuando ocurre no estás preparado, porque es imposible prepararse para algo así por lo que supone. Hay un enorme agujero que se genera en tu vida a muchos niveles y gestionar eso lleva tiempo.

Tras ese final tuvisteis una aventura con Netflix, ¿qué balance haces de esa primera etapa de reinvención de lo que había sido *Sálvame*? ¿Esperabais más de ese recorrido?

Cuando crees que no va a suceder nada, siempre hay alguien o algo que aparece y alivia tu situación o te genera un nuevo futuro. La primera empresa fue Netflix, con Álvaro Díaz, que inmediatamente después de que se conozca la cancelación de *Sálvame* aparece y nos ofrece la oportunidad de trasladar nuestro universo en otro formato a una plataforma como Netflix. La experiencia no pudo ser más positiva, como siempre lo bueno siempre sabe a poco y quieres más. Pero creo que estuvo bien y lo que no hizo Mediaset lo hizo Netflix, que fue darles a ellos una salida y un final digno. Probablemente *Sálvame* acabó en Netflix, no en Mediaset, al menos como merecía.

Antes de llegar a Ten, ¿cómo lograsteis trasladar el espíritu de *Sálvame* al streaming con

Ni *que fuéramos Shhh*? ¿Contabais con que aparecería un canal lineal?

No, era un salto al vació, pero que nos podíamos permitir en ese momento. Es verdad que no lo podíamos sostener en el tiempo, pero entonces sí. Sabíamos que volver, nos daba de entrada volver a estar, tener el foco mediático y decirle al mundo que seguíamos vivos con ganas de seguir. No sabíamos dónde nos iba a llevar, pero sí creíamos tener muchísimo talento. Lo que no estábamos dispuestos era a encerrarnos en unas oficinas. Preferíamos que la gente que había seguido nuestro entretenimiento pudiera vernos, que continuara el reality y esa familia. Después, llegó Ten.

¿Seguiríais aquí si no hubiera llegado Ten?

No sé si estaríamos aquí ahora. Adrián y yo siempre nos hemos lanzado a la piscina con muchos proyectos. De los 90 y tantos que desarrollamos en Mediaset, muchos fueron por nuestra cuenta. Hacíamos el piloto y después íbamos a mostrarlo. Recuerdo habernos gastado 300.000 euros en producir *La caja* cuando nadie sabía lo que era. Lo mismo nos paso con *El comecocos* y un formato que nunca se llegó a emitir porque supongo que no estaban preparados. Se llamaba *El precio del deseo*, está todo grabado y guardado en un cajón. Ahora se habría emitido, porque hay un montón de formatos similares. Hace 15 años, el programa mostraba un viaje en un crucero con 8 chicos y 8 chicas jóvenes, donde el argumento era cuánto tiempo podían resistir sin caer en la tentación y tener sexo. Pero Paolo siempre ha sido reticente a espacios que fomenten la deslealtad y jueguen con ella. Se le ha acusado de muchas cosas, pero tenía sus límites. Fue en sus últimos años de mandato cuando dijo sí.

Tras el desenlace de *Ni que fuéramos* llegó *Tentáculos*, ¿era importante mantener los lazos con Ten tras ofreceros su apoyo en los inicios de Fabricantes Studio?

Sí, sin duda. Ten fue clave en los primeros pasos de lo que hoy es La Osa. Nos dieron la oportunidad de mostrar nuestras ideas y creaciones en un momento en que era difícil encontrar un espacio para innovar. La relación con Ten ha sido siempre muy cercana y respetuosa, por lo que, aunque el ciclo de *Ni que fuéramos* evolucionara, para nosotros era importante mantener esos lazos. *Tentáculos* fue una forma de continuar esa colaboración, de seguir demostrando lo que somos capaces, pero también de mantener la esencia de lo que nos ha permitido llegar hasta aquí. Y aunque en la televisión todo cambia rápidamente, el apoyo de Ten en sus inicios nos marcó y, por eso, siempre será importante para nosotros.

Tras lanzaros como Fabricantes Studio, hicisteis un rebranding a La Osa, ¿qué motiva este cambio y que aspiráis a ser?

> **Con Rocío Carrasco tocamos el cielo y nos envían al infierno**

Queremos seguir divirtiéndonos haciendo televisión y creando formatos que permanezcan en el corazón de los espectadores. Aspiramos a consolidarnos como una productora independiente de referencia, capaz de marcar la diferencia con cada proyecto. Nuestro ADN siempre ha sido crear formatos innovadores que conecten con el público, y eso no va a cambiar. No tenemos miedo a experimentar, a cruzar géneros, a jugar con nuevas narrativas. ¿Queremos volver a hacer historia? Ojalá. Pero, sobre todo, queremos seguir haciendo lo que nos apasiona, ya sea en un plató gigante o en un pequeño estudio de barrio. La felicidad está en seguir creando, en seguir sorprendiendo y en seguir siendo fieles a nuestra manera de entender la televisión.

Esta nueva era profesional viene marcada por vuestro salto a RTVE con *Malas lenguas* y *La familia de la tele*, ¿cómo habéis vivido vuestra llegada a la pública?

Con responsabilidad, mucho respeto y muchas ganas. Venimos de un modelo donde trabajábamos en exclusiva para un gran grupo, con la seguridad y las inercias que eso implica. Ahora jugamos en otro tablero, donde cada cadena y cada plataforma tiene su propio lenguaje, su propio público y sus propias necesidades. Y eso nos obliga a reinventarnos constantemente, a ser más flexibles y más estratégicos sin perder nuestra esencia. La televisión está en un momento de cambio brutal y nosotros queremos estar en primera línea, explorando, innovando y divirtiéndonos con cada proyecto. El valor de una productora no está en dónde emite sus contenidos, sino en su capacidad para crearlos y hacer que el público los haga suyos. Porque si algo nos ha enseñado este camino es que la televisión no es de quien la emite, ni de quien la crea, sino del público que la hace suya. Y para ello, todos los proyectos necesitan tiempo.

¿Ha sido costoso trasladar el espíritu de *Sálvame* y *Ni que Fuéramos* a una cadena pública?

Hay diferencias importantes entre el tipo de contenido que solemos hacer en un entorno privado y lo que se espera en una televisión pública. En RTVE hay una mayor responsabilidad, una necesidad de cuidar mucho los contenidos, siendo más reflexivos con lo que transmitimos, pero también hay más libertad creativa de la que la gente piensa. Lo que nos ha permitido trasladar el espíritu de esos programas es la flexibilidad de los formatos y el trabajo diario para establecer un vínculo con el público, que es algo que no cambia, independientemente de la cadena. Estamos en un contexto diferente, pero siempre hemos tenido claro que lo importante es mantener la esencia: el tono, la cercanía y la capacidad de sorprender. Aunque no se trata de replicar lo que hicimos antes, seguimos trabajando para crear contenidos que conecten y se adapten a la demanda de los espectadores y la cadena.

Jorge Javier Vázquez y Carmen Alcayde en *Aquí hay tomate*, el comienzo de todo ▼



¿Eres más feliz ahora como empresario y creador con esta libertad o lo eras más trabajando para Mediaset?

Hemos sido muy felices en Mediaset y siempre estará presente en nuestras vidas. Hay días en los que siento que hemos ganado una libertad impagable y días en los que me pregunto si estábamos mejor antes. Antes éramos una gran productora dentro de un gigante; ahora somos un estudio independiente con el reto de abrirnos camino en un mercado más fragmentado.

Habéis pasado de ser considerados telebasura a formar parte de la cultura pop, llegando a espacios como *La revuelta* o *El hormiguero*. ¿Qué ha cambiado para que esto ocurra?

Esa pregunta te la debería hacer a ti porque nosotros somos los mismos. Los espectadores nos han seguido durante 15 años en todos los programas que hemos hecho, que tienen en común ese color y honestidad. Siempre decía que *Todo es mentira* y *Sálvame* eran muy parecidos, pero seguramente a ojos de otros dirán que no. Ambos tienen humor, show, cierta intrascendencia, la búsqueda de entretener... No sé qué es lo que ha cambiado, a nosotros también nos llama mucho la atención.

No sé si ha podido influir que cada vez habéis apostado más por el humor y menos por lo controvertido.

Podría sumarme a esa tesis, porque además nos viene bien y es como más guay. Pero no creo ni que antes fuésemos tan malos ni ahora tan buenos. Tengo la sensación de que el éxito hace que se construyan relatos y corrientes de opinión que se mueven desde fuera de los que hacemos el programa. ¿Ahora nos beneficia? Pues fantástico, pero somos los mismos.

¿Cómo ves la televisión actual?

Objetivamente, la veo mucho mejor que hace 20 años, pero básicamente porque hemos ganado tecnología, posibilidades y ventanas. Hay infinidad de contenidos que antes no había, muchas más posibilidades para elegir, numerosas plataformas... Pero ahora estamos viviendo un entristecimiento de los dos grandes canales de la tele generalista que son los que al final marcan la tendencia. Por distintos motivos y, pese a que son dos modelos diferentes, no me parece una tele sorprendente y luminosa. Quizás con la excepción de lo que está ocurriendo en TVE. Ojalá sean capaces de seguir el camino que ha marcado *La revuelta* y acabe contagiando al resto del sector.

> **Lo único que puede sorprender al espectador es que no sepan qué va a ocurrir**

Salvando las distancias, ¿os veis reflejados en *La revuelta*?

A simple vista sí parecemos similares. En esencia somos muy parecidos, pero los profesionales que lo hacemos somos distintos y, por lo tanto, el resultado es diferente. Ellos trabajan mucho la comedia y el guion, pero con una frescura que no se ve en otros programas. Nosotros jugamos más a la improvisación y la exposición continúa de las emociones. Son similares, pero con resultados distintos. Ojalá hubiera más espacios como el suyo. Lo que pasa es que da miedo la televisión imprevisible a los que toman decisiones, porque sienten que no la controlan y se ponen nerviosos.

¿Cómo te gustaría que se recordase a la productora?

Como la que ha sido capaz de evadir a millones de personas de sus problemas o de momentos difíciles en sus vidas.

¿Hacia dónde irá la tv en los próximos años?

La miro con optimismo, pero depende de los profesionales que hacemos televisión y de los que habláis de ella. Siempre digo que, aunque nos toquéis las narices, nos hacéis mejores. No soy de los que piensan que la televisión, tradicional y en abierto, esté agonizando. Agonizando están los que se encargan de insistir en que está agonizando. No, a la televisión le queda el tiempo que queramos los creadores de contenido, siempre que tengamos la suerte de que los directivos que realmente creen en la televisión no tiren la toalla.

Óscar Cornejo y Adrián Madrid ▼



REPORTAJE

La expansión de Secuoya Studios

La productora patria ha puesto sus miras en el mercado internacional y ya ha dado los primeros pasos para que sus contenidos nazcan, vivan y evolucionen en diferentes territorios.

ALEJANDRO RODERA

Secuoya Studios ha emprendido su particular conquista global. El estudio de contenidos, lanzado a comienzos de 2021 bajo el paraguas de Secuoya Content Group, nació con el propósito de ampliar los horizontes de su compañía matriz a través de series de ficción, proyectos unscripted y títulos cinematográficos.

Para ello, la iniciativa liderada por Brendan Fitzgerald echó raíces al otro lado del Atlántico con oficinas en Los Ángeles y Miami, que se sumaban así a las sedes de su matriz en Perú Colombia, México, Chile, España (Granada y Madrid), Doha y Dubái. Desde esos enclaves, rebosantes de talento, se ha tratado de potenciar el desarrollo de grandes propiedades intelectuales en español, con vistas a explotar su rendimiento en Europa, Estados Unidos y Latinoamérica.

Algunos de los primeros frutos de este esfuerzo financiero y creativo fueron la comedia *Supernormal* o el ambicioso blockbuster *Zorro*, que abrieron el camino al thriller psicológico *Matices*, el drama *La encrucijada*, el thriller romántico *Arcadia* o el thriller *Terra Alta*, que han demostrado la vocación de colaborar con socios tan importantes y conocidos como Movistar Plus+, SkyShowtime, Prime Video, RTVE o Atresmedia.

Además, en su vertiente cinematográfica mantiene su ya consolidada alianza con Eduardo Campoy y Álamo Producciones, que le ha servido para sacar adelante propuestas tan diversas como la dramedia *Solos*, los thrillers *Padres* y *El cuento del lobo* o el thriller romántico *Bajo un volcán*, encabezado por Maggie Civantos y William Levy, uno de los socios de Secuoya con mayor calado internacional.

Sin embargo, estos proyectos son tan solo la punta de un iceberg con una amplia base, cimentada sobre varios centros estratégicos de desarrollo (o pods) con una misión y una jerarquía muy definidas. Al frente de cada pod se encuentra un productor ejecutivo, quien lidera un equipo multidisciplinario compuesto por un jefe de desarrollo y un coordinador de ficción. A medida que se van incorporando nuevos pods, su estructura se va adaptando a las necesidades del mismo. De esta manera, el estudio tiene en marcha, al mismo tiempo, varios proyectos, acelerando los tiempos sin comprometer la calidad.

A través de esta estrategia, Secuoya Studios puede gozar de una ubicuidad muy codiciada en una industria cada vez más globalizada y aliarse con talentos independientemente de su origen. Como resultado, se potencia la diversidad creativa y se garantiza el enfoque internacional de la compañía, que ha ido engrosando esta ambiciosa telaraña con varios fichajes.



▲ **Brendan Fitzgerald, Mónica Aguirre, Pina Mezzera, Juan Carballo y Sergio Cánovas**

En otoño de 2024, Secuoya Studios anunciaba una ronda de acuerdos que daba buena muestra de sus aspiraciones: el guionista, escritor y productor Juan Matías Carballo, con experiencia en Argentina, España, México y Estados Unidos, se unía a la empresa para crear nuevos proyectos; la productora Mónica Aguirre, fundadora de Black Sheep Productions, irrumpía como pieza clave en América Latina, donde se augura un progreso sustancial, sobre todo en México y Colombia; y Sergio Cánovas, showrunner y director de *Matices* y socio de StellarMedia, se presentaba como un lazo de unión entre España y el mundo anglosajón tras haber desempeñado buena parte de su carrera fuera de nuestro país.

"Estamos reforzando nuestro equipo creativo para abarcar distintos estilos y enfoques. Cada uno aporta una perspectiva única, lo que nos permite tener una visión diversa y global de nuestros proyectos", expresaba Brendan Fitzgerald, CEO de Secuoya Studios, en la pasada edición de Iberseries & Platino Industria, durante la cual se sintetizó tanto el plan corporativo como el de producción.

"Queremos hacer un mix. Quizá tener una mitad de fórmulas comprobadas, propiedades intelectuales como libros superventas, con un talento top asociado y un alto nivel de producción y otra parte de historias con componentes diferentes como, por ejemplo, *Mi reno de peluche*, que era una producción local, con talento nuevo y fue un éxito rotundo porque su historia era diferencial e importante", aseguraba Aguirre, sin cerrar ninguna puerta a quienes tengan un proyecto en mente: "Estamos dispuestos a escuchar. Buscamos esas historias que viven y conectan con la audiencia".

En cuanto a la infraestructura que aporta un coloso como Secuoya, que ha impulsado el masivo hub Madrid Content City y acostumbra a prestar sus servicios a partners internacionales, Carballo ponía en valor su impacto en el desarrollo creativo: "Proyectos que, por su complejidad, serían difíciles de desarrollar en otro lugar, encuentran en Secuoya el respaldo necesario para avanzar. No solo en producción y distribución, sino también en términos de tiempo, algo crucial para crear proyectos complejos".

> **"Estamos dispuestos a escuchar. Buscamos esas historias que viven y conectan con la audiencia**

"Secuoya Studios ofrece el 360. Puedes rodar porque tienen luces, cámaras, todo tipo de equipos, efectos especiales, postproducción, pero sobre todo platós. Y además España es un lugar que ofrece unas ventajas fiscales que no ofrecen otros países", aportaba Cánovas, que aprovechará esos recursos para cumplir con su objetivo primordial dentro de la empresa: sacar adelante contenido en inglés.

"Mi trabajo en inglés ha sido algo natural, y ahora, con Secuoya, podemos desarrollar proyectos de gran escala en este idioma. Estoy trabajando en un thriller psicológico que transcurrirá entre Londres y España, con un equipo internacional que sorprenderá", añadía Cánovas, cumpliendo así con una hoja de ruta que pasa por "ser agnósticos a nivel de idiomas".

De hecho, Secuoya Studios ya ha sellado una alianza vital para remar en esa dirección: un acuerdo con la productora londinense Black-Box Multimedia para coproducir series premium destinadas a plataformas y canales de Reino Unido y España. De este modo, la compañía se adentra en un mercado trascendental para desarrollar contenido in situ, aproximándose, paso a paso, a su meta de producir el 30% de su repertorio en idiomas distintos al español, y, sobre todo, avanza en una aventura que no entiende de fronteras.



El elenco de la serie *Matices*

ENTREVISTA

“El riesgo es una parte inherente al proceso creativo”

Brendan Fitzgerald, ejecutivo estadounidense especializado en el desarrollo de contenidos de alcance global, se ha puesto al frente del estudio en su etapa más ambiciosa.

ALEJANDRO RODERA

Secuoya Studios está inmersa en un proceso de expansión que le permita incrementar su impacto tanto en España como en el mercado internacional. En 2024, sacó adelante cinco series y cuatro películas, además de contar con varios espacios diarios y semanales en emisión continua en cadenas como Canal Sur, À Punt, ETB2 o DMAX y otras tantas series documentales que han encontrado cobijo en diversas plataformas y canales. Y para que este barco llegue a buen puerto, la compañía ha confiado en un consejero delegado con un considerable bagaje: Brendan Fitzgerald, uno de los arquitectos de la estrategia global de Sony Pictures International Productions.

¿Cómo es el día a día del CEO de una productora puntera y con presencia global como Secuoya?

Mi día a día implica coordinar un equipo multidisciplinario y de alto rendimiento. Secuoya Studios es una compañía con una gran presencia tanto en el mercado local como global, por lo que el desafío es garantizar la ejecución exitosa de todos nuestros proyectos mientras mantengo un enfoque constante en nuestra nueva estrategia de pods. Además, mi papel también consiste en estar en contacto directo con nuestros socios internacionales, productores y plataformas, buscando siempre nuevas oportunidades para expandir nuestra presencia global.



Brendan Fitzgerald, CEO de Secuoya Studios

Te incorporaste a la empresa en enero de 2024, ¿qué desafíos te motivaron a dar el salto desde Sony para liderar este equipo?

Secuoya te da la oportunidad de trabajar en una empresa con un enfoque claramente global y ambicioso, con un gran talento y una capacidad impresionante para producir contenido relevante y atractivo. En mi paso por Sony, adquirí una gran experiencia en el desarrollo de proyectos internacionales, y la idea de llevar esa experiencia a una productora como Secuoya Studios, que tiene un gran potencial de expansión, fue una de las motivaciones clave.

Una de las principales metas de Secuoya es expandirse en el mercado global. Como experto en desarrollo de series internacionales, ¿cuáles son las claves para que el contenido que tenéis entre manos recale en diferentes mercados?

Las claves para que el contenido impacte en distintos mercados son la autenticidad, la capacidad de resonar en audiencias diversas y la calidad. Hoy en día, las audiencias están más conectadas que nunca y son muy exigentes. El contenido que crea Secuoya Studios tiene que estar anclado en historias universales, pero también debe reflejar las particularidades y la cultura local para captar la atención de públicos internacionales. La diversificación de géneros, la narrativa fuerte y las alianzas estratégicas con agentes de la industria y plataformas globales son esenciales para garantizar que nuestros proyectos tengan ese impacto que buscamos.

El terreno de juego cada vez es más amplio, pero ¿cómo de complicado es encontrar el equilibrio entre lo local y lo universal en una industria tan globalizada?

Es un reto constante, pero es precisamente lo que hace a la industria tan apasionante. El contenido local tiene un valor inmenso porque conecta con audiencias que buscan reflejos de su propia cultura. La globalización exige que ese contenido tenga una capacidad de adaptación, que lo haga atractivo fuera de sus fronteras. En Secuoya Studios, buscamos encontrar ese equilibrio, desarrollando contenido que respete las raíces locales pero que tenga una escala que le permita viajar geográficamente y atraer en territorios muy diferentes.

A la hora de explotar esos proyectos, ¿cómo de importante es retener la IP para poder controlar el devenir de las series por vuestra propia cuenta?

Retener la propiedad del programa, salvaguardar un interés financiero en su futura monetización y ser dueño de la propiedad intelectual (IP) es fundamental para el crecimiento orgánico de Secuoya, y solo es posible a través de la coproducción, evitando buy-outs o acuerdos globales. Este modelo de negocio nos permite asegurar el control creativo y maximizar las oportunidades de explotación de las series a largo plazo, dejándonos la oportunidad de gestionar nosotros el ciclo de vida de nuestros proyectos, desde la producción hasta su distribución, sin depender de terceros de una manera pasiva.



> “El contenido local tiene un valor inmenso porque conecta con audiencias que buscan reflejos de su propia cultura

En el mundo de la producción audiovisual no hay una fórmula que asegure el éxito. ¿Cómo lidias con los riesgos del desarrollo televisivo?

El riesgo es una parte inherente al proceso creativo. Siempre hemos gestionado esos riesgos tomando decisiones informadas, pero también basándonos en nuestra experiencia en el sector. Es crucial ser flexible y adaptarse rápidamente a los cambios constantes de la industria.

¿Cuáles son las fortalezas de la infraestructura actual de Secuoya tanto a nivel interno como externo, ya que también ofrecéis servicios para terceros?

Secuoya tiene una infraestructura muy sólida. Contamos con un equipo altamente capacitado y un proceso de producción eficiente que nos permite crear contenido de alta calidad a gran escala. Asimismo, nuestra red de socios globales, nuestras alianzas con plataformas internacionales y nuestra experiencia en la distribución de contenido nos posicionan como un jugador estratégico dentro del panorama global.

Por el lado contrario, ¿qué aspectos crees que se deben reforzar a medio y largo plazo para cumplir con los objetivos?

A medio y largo plazo, creo que debemos seguir reforzando nuestra capacidad de producción y distribución a nivel internacional, manteniendo la agilidad y calidad que nos caracterizan, pero también ampliando nuestra visión en mercados clave, como el europeo, a través de la estrategia de pods. Es crucial seguir invirtiendo en talento creativo porque son los que nos ayudarán a seguir innovando y diferenciándonos.

Entre las prioridades de Secuoya también está la de ser un estudio talent-friendly. ¿Qué le ofrecéis a los talentos creativos que no puedan encontrar en la competencia?

Estamos enfocados en ser un estudio donde los talentos creativos puedan tener autonomía. La libertad creativa es parte de nuestra esencia, pero también prestamos el apoyo necesario para que sus ideas prosperen. Queremos que los creativos se sientan parte de un proyecto que también les permite ser parte de una visión global.



ENTREVISTA

El objetivo de La Cometa TV: conectar con el público desde la cercanía con contenido diferencial

Hablamos con Luis Hernández, CEO de La Cometa TV, productora de grandes formatos a nivel autonómico que también triunfa a nivel nacional con formatos como *Mañaneros*.

SERGIO NAVARRO

La Cometa TV es una de las productoras con más horas creadas en España en la actualidad. Tiene claro que "la clave está en encontrar temas universales, pero contarlos desde una perspectiva cercana y respetuosa con las particularidades de cada territorio" y así lo demuestra con cada uno de sus proyectos.

Luis Hernández, CEO de la productora de Eurostar Mediagroup, es la persona indicada para hablar de todo ello mientras hacemos un repaso a los formatos clave de La Cometa TV que triunfan actualmente y los que están por llegar.



Kimberley Tell da vida a la reina Victoria Eugenia en *Ena*

¿Qué supone tener una marca que funciona y que es exportable a muchas autonomías?

Ser una productora global con presencia en tantas comunidades autónomas es una manera de entender la producción audiovisual, y refleja nuestra capacidad de adaptarnos y conectar con distintas audiencias.

La clave está en encontrar temas universales, pero contarlos desde una perspectiva cercana y respetuosa con las particularidades de cada territorio. Este enfoque nos ha permitido consolidarnos como una productora versátil, que entiende tanto el contexto de cada autonomía como las exigencias de la audiencia global.

Os ocurre con *Vascos por el mundo* en ETB, *Valencians al món* en À Punt, *Hay que verlo* en TV Canaria y O *Termómetro* en TVG. ¿Qué suponen estos formatos para la productora?

Estos formatos son la base de nuestra identidad como productora, una muestra de nuestra capacidad de crear contenidos versátiles que conectan con la audiencia. Creo que su éxito demuestra que las historias que se cuentan desde una mirada próxima, humana, tienen cabida en cualquier territorio.

> **Las historias que se cuentan desde una mirada próxima, humana, tienen cabida en cualquier territorio**

¿Qué vínculo hay entre los equipos de distintas autonomías a la hora de crear el contenido? ¿Hay sinergia o trabajan de manera completamente independiente?

El vínculo entre los equipos es uno de los pilares del éxito de nuestros formatos. Aunque cada equipo, naturalmente, trabaja de manera autónoma para adaptarse a las particularidades culturales, lingüísticas y sociales de su comunidad, todos comparten un marco común en términos de valores, narrativa y calidad de producción.

Fomentamos una comunicación constante entre los equipos para compartir experiencias, aprendizajes y buenas prácticas, lo que enriquece el resultado final. Por ejemplo, un enfoque o formato exitoso en una comunidad puede servir de inspiración para otra, siempre adaptándolo a su público.

Además, desde la sede central proporcionamos una línea de trabajo clara y un soporte técnico y creativo que garantiza la coherencia y calidad en todos los proyectos, desde Canarias a Andalucía, desde Madrid a Galicia, pasando por Castilla-La Mancha, la Comunidad Valenciana y Euskadi.

Esto no solo genera sinergias valiosas, sino que también crea un sentido de pertenencia y trabajo en equipo a nivel global que no es común.

***Mañaneros 360*, el magacín matinal de La 1 producido por La Cometa TV**

Rocío Delgado, presentadora de *O termómetro*, con sus colaboradores

¿Tener formatos grandes y conocidos en autonómicas ayuda para dar el salto a nivel estatal con otros formatos?



Demuestra que somos capaces de crear formatos diversos, atractivos, no solo a nivel técnico, sino también en términos de audiencia.

Por otro lado, las cadenas autonómicas nos ayudan a construir una red sólida y valiosa de talento en todo el país, lo que amplía nuestra perspectiva y enriquece nuestros proyectos a nivel global. El aprendizaje obtenido al trabajar con diversos contextos locales nos permite afrontar los retos de producciones más grandes donde la gestión de recursos y la creatividad son esenciales.

No solo nuestros clásicos de viajes como *Vascos por el Mundo*, *Valencians al món* o *Castellanomanchegos por el mundo*, sino otros como *O Termómetro* en TVG o *Hay que verlo* en RTVC de Canarias, son la base de nuestra identidad como productora y también nos han permitido adquirir una comprensión más profunda de las narrativas que funcionan en diferentes contextos.

Luis Hernández, CEO de La Cometa TV
▼



Para TVE ya habíais trabajado con magacines como *Globales*, programas como *Españoles en conflictos* y ahora estáis más que asentados con *Mañaneros* 360. ¿Daba vértigo encargarse del matinal de La 1?

Ningún vértigo, sino agradecidos por la confianza depositada por nuestros clientes. Nuestro objetivo es producir contenidos de calidad, adaptados a la diversidad y circunstancias de la España actual con la responsabilidad de trabajar para una cadena pública.

La audiencia está respondiendo muy bien y hemos tenido momentos clave, como por ejemplo durante nuestra cobertura de la tragedia de la DANA en Valencia o la cobertura desde el Vaticano del cónclave del que salió elegido papa León XIV.

¿Cuál era la clave para diferenciarse de lo que hacen otras cadenas en el mismo horario para ser un producto competitivo?

La clave fue ofrecer contenido de calidad, pero sin perder la actualidad. Queríamos que *Mañaneros* fuera un programa donde el espectador se sintiera acompañado y al mismo tiempo informado, con un tono humano y accesible.

Esa estrategia es efectiva porque permite conectar emocionalmente con la audiencia.

La apuesta de TVE por *Mañaneros 360* supone una muestra de confianza por parte de la cadena. ¿Cómo lo afrontáis como productora?

Lo asumimos con mucha ilusión. Es una oportunidad para profundizar en temas y diversificar aún más nuestros contenidos, manteniendo siempre el dinamismo y la calidad que caracteriza al programa.

Los documentales como *Tino Casal* y los formatos de reportajes como *Españoles en conflictos* son géneros que también trabajáis en La Cometa TV. ¿Qué más está por llegar?

Tenemos varios proyectos en desarrollo que exploran historias humanas y temáticas sociales con un enfoque innovador. Recientemente hemos estrenando en Telemadrid *El Análisis: Diario de la Noche*, un programa de debate político presentado por Antonio Naranjo con colaboradores de primer nivel.

La productora también ha realizado varios proyectos de ficción y en 2025 estrenará *Ena*. ¿Qué esperáis de esta serie?

Ena es un biopic sobre la reina Victoria Eugenia y su impacto en la historia de España. Con un enfoque que recrea momentos clave del pasado desde una perspectiva contemporánea y que conecta con el mundo actual. Creemos que se va a convertir en una referencia en la ficción española, no solo por la calidad de su narrativa, sino también por su capacidad para conectar con el público a través de una historia rica en matices.

Contamos con un equipo excepcional, tanto delante como detrás de las cámaras, lo que nos ha permitido cuidar cada detalle para garantizar una factura con unos estándares de calidad a la altura de la televisión pública.

> **“Creemos que la calidad y la innovación son universales, y nuestro trabajo lo demuestra**



Y la participación de Javier Olivares ha sido un plus.

Cada vez más productoras compaginan ficción y entretenimiento, pero ¿cuesta dar el salto a abrirse y que las cadenas o plataformas vean que también sois capaces de hacer otras cosas?

Cada mercado tiene sus exigencias. Pero es una situación que aceptamos con entusiasmo. Creemos que la calidad y la innovación son universales, y nuestro trabajo lo demuestra.

¿Es una asignatura pendiente hacer ficción más continuada o estáis a gusto con pequeñas píldoras ocasionalmente?

Nos encanta la ficción y queremos seguir creciendo en este terreno, pero siempre priorizando la calidad. Y esto seguirá definiendo nuestra forma de trabajar. No se trata solo de producir más, sino de hacerlo mejor: cada proyecto debe tener un propósito claro y reflejar nuestro compromiso con la excelencia narrativa y visual.

Javi López y Laura Afonso presentan el magacín *Hay que verlo* en la TV Canaria
▲

Para nosotros es crucial que cada producción tenga un valor diferencial, ya sea por la originalidad de la historia, el enfoque innovador o la profundidad de los personajes. Estamos a gusto en este camino de crecimiento progresivo, y *Ena* es un ejemplo de cómo podemos combinar ambición con cuidado en los detalles.

¿Qué tipo de ficción queréis seguir haciendo desde La Cometa TV?

Queremos seguir explorando historias humanas, con profundidad y un enfoque innovador. Nuestro objetivo es aportar algo nuevo al panorama audiovisual, combinando emociones con narrativas impactantes.



***Valencians al Món* y *Vascos por el mundo*, dos formatos clásicos de la tv autonómica**
▼

DE MÉDICOS

Series que saben quitarnos el pulso y dejarnos sin respiración

El doctor Vilches es, sin duda, el personaje más icónico de las series hospitalarias españolas. Hace unos años, Jordi Rebellón, el actor que le dio vida, comentaba que él no era el House español, que en todo caso, "House era el Vilches americano". Esta frase tan sencilla era mucho más que unas palabras, ponía en valor lo nuestro para que, aunque tendamos a comparar todo, no siempre caiga lo nuestro en el lado peor posicionado. En España llevamos años haciendo ficción médica, un género que siempre ha gozado de muy buena salud.

SERGIO NAVARRO

Las series de médicos tienen algo con lo que nos saben enganchar. La adrenalina de estar entre la vida y la muerte constantemente, los momentos frágiles, la empatía que podamos sentir, las relaciones personales entre personajes... Son ingredientes que nos hacen, como espectadores, no quitarles ojo. Además, nos muestran la parte más vulnerable de los sanitarios, héroes sin capa pero que también tienen conflictos éticos y morales y que, como cualquier humano, también cometen errores.

A lo que también ha ayudado la ficción es a hacernos ver que no solo médicos trabajan en los hospitales. También hay enfermeros, hay celadores, hay conductores de ambulancias, hay recepcionistas... Todos ellos son imprescindibles y todos tienen algo que contar. ¿Qué habría sido de *Hospital Central* sin Teresita?

Ninguna serie hospitalaria es igual que otra porque hay una multitud de perspectivas: el entorno del centro, si el foco está en el personal sanitario, si está en los pacientes, si está en los familiares. Y todo esto, sin entrar ya en otros aspectos más técnicos de si es una diaria, si es docuficción, si es de época, si está planteada para ser miniserie o para tener una larga duración... Vamos a abrir en canal todas nuestras series para hacer un repaso. ¡Bisturí!

MADE IN USA

La ficción hospitalaria no solo arrasa en España sino en todo el mundo. Grandes éxitos como *Urgencias*, *House*, *The Good Doctor*, *New Amsterdam* o la longeva y eterna *Anatomía de Grey* lo corroboran También están las que tiran de humor como *Scrubs*, *Esto te va a doler* o incluso *Nurse Jackie*; o fenómenos pioneros que siguen poseyendo un gran prestigio como *M*A*S*H* o *Doctor en Alaska*.

Médico de familia
▼



Nuestra ficción, nuestros clásicos

De las primeras españolas con la medicina, aunque sea de telón de fondo fue *Médico de familia* (con permiso de *Farmacia de guardia*, que también tenía esa percha sanitaria). Aunque tuvieran mucho peso las tramas familiares, gran parte se desarrollaba en un ambulatorio, el Ballesol. Fue pionera en 1995 y vendrían muchas detrás. Por seguir en el mundo de los ambulatorios, también hemos disfrutado de *El síndrome de Ulises* (2007) y, en un entorno más rural, de *Doctor Mateo* (2009), que fue una adaptación de *Doc Martin*, pero aquí no se podría llamar así porque en la memoria de todos los espectadores el doctor Martín seguía siendo Emilio Aragón.

Hospital Central (2000), con sus 300 capítulos redondos, se despidió como la serie española más longeva en ese momento. Con 20 temporadas, el reparto iba modificándose cada año, haciendo que esta ficción tenga muchas etapas, muchas vidas. Era un ejercicio de renovación constante que solía tener excelentes resultados. Compartió universo con *MIR* (2007), desdoblándose el personaje del Dr. Dávila y poniendo por primera vez el foco en los residentes. Otras como la fallida *Hospital Valle Norte* (2019) o la más reciente, *Respira* (2024), también han bebido mucho del Central, aunque en el caso de la última no son todos los protagonistas sanitarios, pues también cuenta con una paciente.



▲
Hospital Central

Con los pacientes como protagonistas

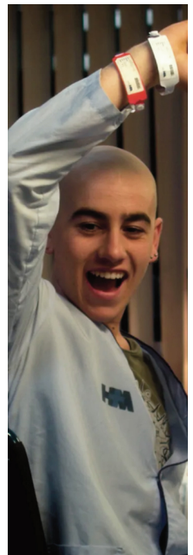
Y es que aunque estábamos acostumbrados a ver pacientes en todas estas series, también las ha habido en las que las historias principales giran en torno a ellos. *Polseres vermelles* (2011) es el ejemplo claro de eso. Salían médicos, claro que sí, pero como personajes secundarios. A quienes seguíamos era a la pandilla de niños con cáncer. Por cierto, ¿volverá alguna vez con la esperada nueva temporada? Algo parecido ocurrió con *Madres. Amor y vida* (2020), aunque en su caso que no se centraba tanto en los hospitalizados, sino en los familiares. Concretamente, en las madres. Sin embargo, pegó un volantazo en su última temporada, centrándose en las tramas entre los nuevos residentes. También entraría en este bloque *Frágiles* (2012), la serie de un fisioterapeuta con consulta en su casa que conforme trata a cada paciente vamos conociéndolos a fondo.

Las diarias y alguna que otra más

En 2007, viendo la buena acogida del género, Antena 3 se lanzó con una diaria: *CLA No somos ángeles*, pero lejos de las expectativas, desapareció a las pocas semanas. Mejor le fue a otra tira diaria, esta vez en La 1. Hablamos de *Centro médico* (2015), una ficción con aspecto de documental que contaba casos cotidianos con los que el espectador podía verse reflejado.

Y aunque ya no se engloban en ninguno de estos últimos casos, también merecen su mención otras dos: *Tiempos de guerra*, la única de época de todas las que hemos mencionado y también la única cuyas protagonistas son enfermeras; y *Besos al aire* (2021), que solo ella se concibió como una miniserie (dos capítulos) y que también tiene la particularidad de haber narrado la vida en un hospital en plena pandemia del coronavirus.

Pulseras rojas
▼



La polémica habitual

Aunque los guionistas cuenten con asesores a la hora de escribir las historias y los actores ensayen con expertos que les marquen movimientos, muchos espectadores se olvidan de que las series de hospitales están ficcionadas, que son una visión dramatizada aunque traten de ser fieles y rigurosas. Muchos sanitarios se echan siempre las manos a la cabeza mientras ven este tipo de series, se encargan de gritar a los cuatro vientos que lo que estamos viendo es imposible que así ocurra, que un paciente no puede tener un diagnóstico tan rápido, que un resultado tarda más tiempo en obtenerse, que una cura lleva más días... Pero al final, no son tutoriales para alumnos de Medicina, son series para el público general, ficciones para entretener.

REPORTAJE

First Dates, el espejo del amor y la diversidad en televisión

Las puertas del restaurante más famoso de la televisión llevan abiertas desde 2016, reuniendo a personas que buscan conectar con otras y evolucionando a la par que la sociedad para mostrar las realidades diversas.

FERNANDO S. PALENZUELA

No hay un concepto más universal que el amor, y es justo en ello en lo que se apoya *First Dates*. Desde sus orígenes en Reino Unido, allá por 2013, el formato no ha dejado de reunir a personas que buscaban una conexión sincera y una pareja con la que compartir tiempo y vida, y este mismo planteamiento lo adaptó Warner Bros. ITVP España en nuestro país en 2016 con un importante e innovador giro: evolucionar un programa semanal en uno de tira diaria. De esta forma, España no solo era el segundo país en producir *First Dates* de los 27 actuales que cuentan con él, sino también el primero que asumía este reto. "Nos obligó a replantear por completo la producción: desde el ritmo de grabación y el enfoque del casting, hasta la estructura narrativa de cada cita y la configuración del equipo técnico y creativo", revela Isabel Navarro, productora ejecutiva de *First Dates* y directora de casting de Warner Bros. ITVP España.

Desde su estreno en nuestro país, *First Dates* ha superado las 2.100 entregas en las que se han dado cita cerca de 21.000 personas. Además, ostentan la marca de un 65% de acierto en sus uniones, que ha derivado en una decena de bodas y once niños nacidos de las historias de amor que surgieron en el restaurante. "Lo primero que buscamos es que las personas vengan con ganas de encontrar el amor", explica Navarro. "Las personas que vienen al programa son reales de carne y hueso, son muy particulares, muy especiales, muy generosas también porque cuentan todo sobre su vida y sus sentimientos", comenta Carlos Sobera, presentador del programa, que afirma que *First Dates* es un espejo en el que se muestra la realidad sin entrar en juicios. "Da igual cómo pienses políticamente o cuál sea tu orientación sexual. Somos absolutamente libres de prejuicio y desde luego no juzgamos a nadie".

Carlos Sobera junto a los camareros de *First Dates*
▼



Abrirse a otras realidades, permitiendo que estas convivan con las formas tradicionales de amor es lo que consigue que *First Dates* "sea transversal", como puntualiza Sobera, que califica el programa como un "oasis" en medio de la "polarización desde todos los órdenes vitales" que estamos viviendo en los últimos años: "El discurso que *First Dates* devuelve al espectador es un discurso enriquecido, de respeto, de tolerancia, de entendimiento". "Ayudamos a visibilizar realidades que, aunque existen, muchas veces no llegamos a conocer por nuestra propia burbuja social. Mostrarlas en televisión permite que el espectador las comprenda y normalice", defiende Isabel Navarro.

En todos estos años, la diversidad ha sido una seña de identidad en el programa, ya que por el restaurante se han dado cita parejas poliamorosas, personas bisexuales, asexuales, intersexuales, demisexuales, transgénero, no binarias, de género fluido y un largo etcétera. Además, también ha visibilizado otro tipo de realidades, apoyando la inclusión con especiales sobre el Día del Autismo, la diversidad funcional, el orgullo LGTBIQ+ o la tercera edad. Dentro de ese espejo de la sociedad, Carlos Sobera apuesta por el valor educativo que tiene *First Dates*: "Es bueno que los chavales vean este programa con este tipo de contenido porque nosotros no somos amarillistas y no buscamos la confrontación ni las historias tenebrosas. Es más, huimos de ellas".

Aunque *First Dates* puede parecer sencillo, pues reúne a dos personas para tener una cita y descubrir si son compatibles, detrás hay un equipo formado por más de un centenar de personas. "El engranaje entre los distintos departamentos es clave. La dirección del programa hace una labor crucial de liderazgo, coordinación y supervisión de todo el proceso, marcando el tono y la visión creativa que debe tener cada entrega para mantener la esencia y frescura del formato", nos explica Isabel Navarro, que resalta también el intenso trabajo del equipo de casting para "conocer a fondo las historias, gustos, inquietudes y formas de ver la vida" de los daters. "A partir de ahí, la redacción juega un papel esencial para encontrar el match perfecto. Todo comienza con esa búsqueda, ya sea espontánea o directa. Es en cierto modo el alma del formato".

Tampoco hay que olvidarse de los equipos de producción, realización y edición, esenciales para que todo esté perfectamente contado y que coordinan las 26 cámaras robotizadas y 8 cámaras fijas que capturan cada gesto sin interferir en la experiencia de los comensales. "Solo gracias a esta colaboración estrecha entre todos los departamentos se consigue crear un programa con alma propia, donde cada historia encuentra su espacio y cada cita tiene la oportunidad de ser especial", explica su productora ejecutiva.

Después de 9 años en emisión, *First Dates* sigue asentado como uno de los programas de mayor éxito de Cuatro, algo difícil de lograr en una televisión tan fragmentada como la actual. "La fórmula, el gran atractivo del programa son las personas que vienen a *First Dates* con sus historias particulares, con sus deseos, sus anhelos de encontrar el amor, de encontrar compañía, de combatir la soledad... Cómo abordan una primera cita, qué temas les resultan más escabrosos o a qué se atreven es muy atractivo para el espectador", asegura Carlos Sobera. "Cada persona es un mundo y eso hace cada día distinto. No se termina nunca de perder la frescura y eso es lo que atrapa al espectador". Por su parte, Isabel Navarro alude a que estamos ante un "programa universal": "El amor toca a todo tipo de público. Además, hay sinceridad en cada cita. El espectador quiere saber si los daters conectarán, si volverán a verse... Y también hay empatía. Eso genera fidelidad, porque cada día hay una nueva oportunidad de ver una historia diferente, pero igual de humana".

El reconocible restaurante de *First Dates*
▼



El universo de *First Dates* ha ido más allá de la tira diaria de cada noche. Gracias a sus buenos resultados, la franquicia se ha expandido con spin-offs no solo en otros territorios, sino también en España. Cuatro emitió *First Dates Café*, pero también dio el salto al prime time con *First Dates Hotel* y *First Dates Crucero*, que se desligaban de la versión del access para mostrar una visión más completa de la cita. "En esos formatos podemos enseñar la precita. Luego llega la cena y, tras ella, un entorno más íntimo donde pueden profundizar en su conexión. Esto le da al espectador una experiencia más global, más desarrollada, y le permite conocer mejor a los daters", explica Navarro. "Permiten conocer universos nuevos e incorporar perfiles distintos, que no se hubiesen animado a venir al restaurante, pero que sí que se animan en unos contextos diferentes donde también se pueden dar situaciones más atrevidas y transgresoras", completa Sobera.

ENTREVISTA

“La televisión está cambiando. Temáticas del lineal están saltando a plataformas”

Warner Bros. ITVP España es una de las productoras más asentadas en España. Pablo Abelenda, director de contenidos, y Nicolás de las Peñas, VP director de negocio, repasan los éxitos y analizan el sector.

FERNANDO S. PALENZUELA

Warner Bros. ITVP España es la cuna de producciones tan afianzadas como *First Dates*. Pablo Abelenda, director de contenidos, y Nicolás de las Peñas, director de negocio, repasan todo el camino recorrido por la productora a través de sus proyectos más icónicos, al tiempo que ponen el foco en el futuro de una televisión cada día más cambiante.



▲ Pablo Abelenda, director de contenidos de Warner Bros. ITVP España

¿Qué balance hacéis del camino que lleva recorrido Warner Bros. ITVP España?

De las Peñas: Nos sentimos más que orgullosos y satisfechos por el esfuerzo realizado por el equipo de Warner Bros. ITVP España, que nos ha llevado en los últimos años a que nuestros contenidos tengan presencia tanto en los tres grupos que capitanean el lineal TV como en los principales SVOD que operan en España. Desde nuestros inicios, hace más de veinte años, la productora ha experimentado una gran progresión. Desde entonces, con mucho esfuerzo, pero siempre apostando por un catálogo extraordinario y un standard top de calidad de producción, hemos llegado a prácticamente todo operador nacional posible.

¿Cuál es el ADN de los formatos de Warner Bros. ITVP España?

Abelenda: Nuestro ADN es la pasión. Aunque representamos una marca global, seguimos haciendo las cosas de forma muy artesanal. Cada programa, cada escaleta, cada presupuesto... todo se aborda con un mimo y una ilusión como si fuera único. Si a nosotros nos gusta lo que hacemos, es más probable que también conecte con la audiencia.

¿Qué buscáis en un proyecto para apostar por él?

Abelenda: En entretenimiento, buscamos formatos diferentes, que atrapen y que sean comprensibles, como ocurre con *First Dates*, donde cada persona trae una historia única que contar. En cuanto a la ficción, las historias deben sorprender y no dejar indiferente, ya sean reales o creadas desde cero. Queremos hacer contenido que trascienda generaciones y tecnologías, siempre con calidad.

Con vosotros nació lo tróspido. ¿Qué supuso *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* para la productora?

Abelenda: *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* marcó un antes y un después. Fue el programa que nos permitió explorar más a fondo el género del reality y descubrir un estilo único de humor en la edición. Aunque otros intentaron replicarlo, nunca lograron igualar ese sello distintivo. Desde entonces, ese espíritu sigue presente como homenaje en cada uno de nuestros proyectos.

Uno de los emblemas de vuestra producción es *Pesadilla en la cocina*. ¿Qué visteis en Chicote para decidir que fuera el presentador?

Abelenda: Cuando Atresmedia nos dio el encargo de producir *Pesadilla en la cocina* el reto era encontrar a un Gordon Ramsay español. Gracias al equipo de casting dimos con Alberto Chicote, que no solo cumple ese perfil, sino que se ha convertido en una figura clave de la televisión en España. Su evolución como presentador ha sido espectacular y el programa sigue siendo sólido gracias a su carisma y la calidad de las historias. Es un formato que conecta con el público porque todos hemos tenido experiencias en restaurantes y podemos identificar problemas o éxitos.



▲ El equipo de *First Dates* en el programa 2000 en Cuatro

First Dates es uno de los programas de mayor éxito de Cuatro. ¿Cómo consigue mantener la fidelidad en una franja tan complicada como el access prime time?

Abelenda: La clave está en el equipo. Son casi un centenar de personas trabajando diariamente para mantener la frescura y la calidad del programa. Aunque *First Dates* parece simple, es un formato muy complejo de producir. Además, mantiene un equilibrio perfecto entre diversidad, inclusión y entretenimiento. La cadena nos apoya, lo que nos permite innovar y seguir mejorando.

¿Cómo ayuda *First Dates* a mostrar la diversidad y los diferentes tipos de relaciones?

De las Peñas: Mostrándolas con naturalidad, sin forzar nada ni nadie. En *First Dates* perseguimos un fin tan simple como el de dar oportunidad al amor. Tras más de 2.000 programas y más de 20 mil solteros y solteras, la naturalidad y variabilidad en tendencias, sexos, edades, nacionalidades, ideas políticas o religiosas, etcétera, no sería posible si tuviéramos que haberla forzado siguiendo una cuota o regla. La vida, la sociedad, la gente no son resultado de cuotas, son lo que son, y eso nos lleva a simplemente plasmarlo en pantalla en un restaurante de primeras citas a ciegas. Y el resultado en la vida es a veces bueno, regular o malo, y así pasa en *First Dates*.

Este 2024 os habéis lanzado con *Pekín Express*, uno de los formatos más demandados por el público. ¿Qué aprendizaje habéis extraído de la producción del concurso?

> “Estamos trabajando en nuevos formatos que conecten con las generaciones más jóvenes y sorprendan a largo plazo

Abelenda: El principal aprendizaje ha sido que la mejor forma de contar una carrera es siendo absolutamente justos con las reglas y mostrando todo lo que ocurre sin interferir, incluso con famosos. Además, gracias a las nuevas tecnologías, hemos conseguido una realización casi cinematográfica, mostrando una realidad pura y emocionante con una calidad visual impresionante.

De las Peñas: Es un programa que nos ha supuesto un gran reto de producción por su envergadura y dificultad, rodar en Extremo Oriente y poder recoger apropiadamente la carrera. El mayor desafío consistió en grabar una carrera que recorre 2.500 kilómetros, que cubrió tres países diferentes, con sus consiguientes dos cruces de fronteras terrestres, con un equipo de producción de más de 160 personas, en constante movimiento, y más de veinte nacionalidades entre el equipo español, el equipo internacional y equipo local de cada país por el que pasa la carrera. Además, se trata de una producción itinerante, con un “cuartel general” en continuo movimiento. También ha habido mucho aprendizaje en cuestiones de seguridad y, sobre todo, en que cada una de las zonas por las que pasa el equipo es un mundo completamente distinto. Ha sido una gran experiencia.

Otro gran regreso era el de *Supernanny*. ¿De qué manera lidiasteis con la exposición infantil en un programa en el que hemos visto a niños en situaciones muy duras?

Abelenda: *Supernanny* tuvo un trabajo de preproducción muy fuerte para asegurar la protección del menor desde el primer momento. Así, pudimos definir que el concepto del programa podía cambiar poniendo el foco en las familias y no en los hijos, para convertirse en una guía de herramientas para los tutores y no darle tanto protagonismo a las rabietas de los menores. Era una gran responsabilidad y, con el gran trabajo de todo el equipo, se pudo conseguir.

¿Cómo se consigue que concursos tan icónicos como *¿Quién quiere ser millonario?* o *Un, dos, tres* tengan recorrido más allá del factor nostalgia?

De las Peñas: Hay marcas clave, historia de la televisión. Estamos muy orgullosos de ser los productores en España de *¿Quién quiere ser millonario?*, el formato que más se produce en el mundo y que no se ha erosionado en absoluto tras más de dos décadas de vida. Es un game show que tiene parámetros, estética y objetivos muy claros, y que más allá de mejoras técnicas, su esencia es su éxito. En este caso, lo que funciona bien hay que mantenerlo, como se suele decir.

Abelenda: El factor nostalgia es un gran gancho inicial, pero lo que mantiene el interés es el casting y la calidad de las preguntas. En el caso de *¿Quién quiere ser millonario?*, Juanra Bonet ha rejuvenecido el formato con su toque de humor. Respecto a *Un, dos, tres*, estamos trabajando en una adaptación que respete la esencia del original, pero que incorpore elementos actuales para conectar con las nuevas generaciones.

De las Peñas: El caso del emblemático *Un, dos, tres* es distinto. Ya de por sí es un programa como sabemos muy variado en contenidos, con diferentes etapas, cada una con sus reglas, y en el que las actuaciones, juegos y sorpresas siempre fueron su principal leitmotiv. Dentro de su marco como formato, admite nuevas sorpresas o giros, y ahí estamos trabajando con Alejandro Ibáñez, hijo del inmortal Chicho, para lograr este punto que le haga retornar como merece a la pantalla televisiva. Hemos adquirido el formato para el mundo entero y estamos trabajando en dicha línea tan complicada como excitante. Hay mucha gente para la que este formato significa tanto que sentimos que podemos llegar al punto de volver a meterles y meternos en él, pero a la vez en una versión de 2025 que les va a retener más allá de esa nostalgia inicial, porque llegaremos también a tocar a los más jóvenes con dichas novedades.

> **Las fusiones han sido favorables ya que han ampliado nuestro catálogo de formatos**



Nicolás de las Peñas, director de negocio de Warner Bros. ITVP España
▼

Vuestro catálogo principalmente se nutre de entretenimiento, con hueco para las series. ¿Es más difícil producir ficción en España que entretenimiento?

De las Peñas: Aunque solo sea por todo el tiempo que conlleva tanto en fase de escritura como del propio rodaje e incluso de postproducción, sí, es más complicado el proceso productivo, claramente. Pero, a diferencia del entretenimiento, sí existe una gran apuesta por la IP local tanto en la televisión lineal como en las SVOD. Hay gran talento creativo nacional de ficción. Nosotros estamos trabajando con grandes nombres en diferentes desarrollos que verán, esperemos, luz en uno o dos años. Tenemos gran capacidad de trabajo y de identificación de dicho talent. No olvidemos que somos parte de Warner Bros. Discovery, la factoría creativa de las mejores series que se producen en el planeta, y contamos tanto con ese valor añadido como con ese IP. Afianzarnos como productora líder en scripted es uno de nuestros más ambiciosos objetivos a largo plazo, estamos trabajando en esa línea liderados por Stefano Torrisi, nuestro director general.

Warner Bros. Discovery ha sufrido muchísimos cambios estos años con una fusión de por medio. ¿De qué manera han repercutido en la productora?

Abelenda: Hemos tenido varias fusiones a lo largo de nuestra historia. En nuestro caso, han sido favorables, ya que han ampliado nuestro catálogo de formatos y géneros. Por ejemplo, la última integración con Discovery nos permitió explorar formatos como *Naked and Afraid*, que estrenamos este enero.

De las Peñas: Es más una oportunidad que un desafío. Uno de los objetivos capitales de Warner Bros. Discovery al haber realizado todas sus reestructuraciones es el trabajo como compañía única, y eso nos acerca a Max / Discovery, para quienes queremos y debemos priorizar nuestra creatividad y capacidad productiva, creando así la oportuna sinergia y efectividad.

Hay cadenas que tienen sus productoras o productoras afines con las que desarrollan la mayor parte de sus contenidos. ¿Es complicado en estos casos vender proyectos?

De las Peñas: No vamos a engañarnos, y claro que eso supone una piedra en el camino. Hay que superar esa ventaja para poder tener presencia en esas cadenas. Y nuestra manera de hacerlo es a través de nuestro potente IP portfolio, con los títulos que adquirimos, con nuestra apuesta personal por los grandes storytellers y manteniendo en lo más alto nuestra calidad de producción con presupuestos competitivos. A juzgar por nuestros resultados, y por la estupenda relación y confianza que generamos en todos nuestros clientes, avanzamos bien en ese camino.

Con la consolidación de Max, ¿el futuro pasa por producir para la plataforma?

De las Peñas: Max representa una oportunidad y en ello estamos trabajando. Pero, por supuesto, vamos a seguir produciendo para la televisión lineal y resto de plataformas, con programas asentados y con nuevos títulos, tanto de nuestro catálogo como de terceros. Y otra tercera línea muy importante de nuestro business es continuar siendo referencia como proveedor de hub service de producción de diferentes formatos. Ya lo hemos hecho para Estados Unidos (Fox y CBS), Francia, Italia, Oriente Medio, Finlandia..., con diferentes formatos como *Mental Samurai* (*Mental Master* en Telecinco), *Lotería Loca*, *Game of Games*, y más que tenemos en proyecto. Es un modelo muy interesante y efectivo, además de muy sano para hacer el mejor uso de recursos que suponen una gran inversión, como la construcción de un set, y que, personalmente, me da mucho coraje tenerlos que destruir. Con esta oferta, ganan todos y hasta nuestro planeta por el plus de sostenibilidad que supone aprovechar estos recursos.

Contenidos concebidos para Max se han podido ver en abierto en DKiss. ¿Qué beneficios tiene una estrategia que combina la suscripción con el lineal?

Abelenda: Es una estrategia muy interesante, ya que permite maximizar la audiencia de un contenido y mejorar su rentabilidad. Tener varias ventanas de emisión, ya sea en una misma empresa, como en el caso de Max y DKiss o DMax, o entre diferentes plataformas, es algo que beneficia tanto al contenido como al público, que puede disfrutarlo en distintos entornos.



◀
***Pekín Express*, una producción de Warner Bros. ITVP España**



▲
Alberto Chicote se convirtió en una estrella tras *Pesadilla en la cocina*

> **Aunque representamos una marca global, seguimos haciendo las cosas de forma muy artesanal**

¿Cómo veis el futuro de Warner Bros. ITVP España?

De las Peñas: Está claro que el mundo de la televisión está cambiando. Las plataformas buscan estrategias y posicionarse de forma que vayan siendo el medio predilecto del espectador para disfrutar de sus contendidos preferidos. Temáticas reservadas tradicionalmente para la televisión lineal van volcando a ellas, como el género de entretenimiento, pero además la telenovela e incluso retransmisiones deportivas como el despliegue que hizo Max para los Juegos Olímpicos de París. Y el productor entonces se ve en medio de tal mutación y cambio, lo que te puede llevar a valorarlo como riesgo o como justo lo contrario: gran momento y con futuro esperanzador. Y así al menos lo tomo yo, y más aún en una empresa y grupo para el que es un privilegio estar trabajando. No me he aburrido ni un solo día desde que empecé en Warner Bros.: siempre nuevos retos, aprendizajes, y experiencias. Y ese es el mejor síntoma de actividad constante, que es el sueño de todo productor, no parar y sumar y seguir siempre y a diario. El apoyo estructural y financiero desde Internacional es un pilar muy fuerte para el asentamiento y crecimiento futuro de nuestra compañía. Es una gran suerte trabajar en una productora así, y tenemos grandes cimientos en forma de IP y financieros para pensar en un largo plazo muy interesante.

Abelenda: Auguramos un futuro prometedor. Estamos trabajando para crear nuevos formatos que conecten con las generaciones más jóvenes y sorprendan a largo plazo. No olvidamos nuestras raíces, pero miramos siempre hacia adelante, adaptándonos a los cambios del mercado y rodeándonos del mejor talento. Creemos que tenemos la pasión, el catálogo y el equipo necesarios para seguir creciendo.



REPORTAJE

La (r)evolución de Movistar Plus+

Diez años después de la adquisición de Canal+ por parte de Telefónica, la marca de los guiñoles ha caído en el olvido y sobre sus cenizas se ha erigido Movistar Plus+, un titán de la televisión de pago que desde sus orígenes ha dado lustre a la Edad de Oro de las series españolas.

ALEJANDRO RODERA

La producción de ficción original ha sido una de las señas de identidad que han consolidado la iniciativa audiovisual de Telefónica y, seguramente, la más arriesgada. Frente al deporte, que suponía un desembolso multimillonario pero un retorno casi asegurado en forma de suscripciones, la inversión en series tenía más margen para el tropiezo, sobre todo por su carácter rupturista con respecto a la industria del momento, pero terminó siendo el elemento germinal de un catálogo ambicioso y vital para distinguirse de la creciente competencia.

El principio del viaje

A finales de 2014, mientras Telefónica estaba a la espera de la aprobación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia para completar la compra de Canal+, desde la operadora se daba un importante paso en el ámbito de la ficción: el lanzamiento de Movistar Series. Este servicio bajo demanda ofrecía, a cambio de 7 euros al mes, un catálogo de decenas de producciones internacionales, entre las cuales destacaban *Better Call Saul*, *Outlander* o *Transparent*, a las que se podía acceder en versión original o doblada con unos tiempos de espera muy reducidos con respecto a su emisión original en Estados Unidos.

De este modo, la compañía de telecomunicaciones demostraba su apuesta en firme por convertir Movistar TV, que poco antes era un añadido opcional a los paquetes de telefonía e internet, en una de las puntas de lanza de su estrategia. Y el momento elegido para hacerlo no era baladí, ya que tan solo medio año antes, en julio de 2014, salió a la luz que Netflix desembarcaría en España en 2015.

La amenaza de la plataforma roja, que estaba en pleno proceso de expansión global, empujó a Movistar TV a mover ficha para empezar a posicionarse en el terreno del streaming. Además, el ejemplo de Netflix, que había demostrado con *House of Cards* y *Orange Is the New Black* que la producción original era un valor añadido fundamental para triunfar en el mercado, también sirvió para activar un plan que no dependiera de licenciar las apuestas de terceros.



Velvet colección

Durante la presentación de Movistar Series, el director de Contenidos de Movistar TV, Domingo Corral, proclamaba las palabras que se convertirían en el inicio de una nueva era: "Nuestro plan es producir series en España, vamos a empezar en breve a desarrollar nuestras propias series". En aquel momento, el proyecto se encontraba en una fase larvaria, aunque ya se ponía como objetivo "escoger a creadores muy buenos que tengan mucha libertad para arriesgar".

Tras aquella declaración de intenciones, se arrancó un extenso proceso de selección y desarrollo de proyectos, el cual tardaría tres años en empezar a dar frutos. Sin embargo, el primer golpe de efecto llegó mucho antes. En enero de 2015, Movistar Series anunció su primera ficción original: un drama ambientado en la Sevilla del siglo XVI que recordaría los tiempos de la peste. Su director y cocreador, Alberto Rodríguez, era uno de los cineastas más codiciados, ya que *La isla mínima* acababa de recibir 17 nominaciones a los Premios Goya, de las cuales se acabaría llevando diez cabezones. Por tanto, Movistar TV anotaba un doble tanto: fichaba a la figura del momento y, de camino, traía el aura del cine a la pequeña pantalla.

Una inversión millonaria

La transformación de Movistar TV en Movistar+, que se produjo en julio de 2015 tras la integración con Canal+, no cambió el curso de los acontecimientos en lo relativo a la producción propia. A comienzos de 2016, escasos días antes de la mutación del dial Canal+ en #0, se confirmó el encargo de *La peste* como parte de un lienzo mucho mayor. La idea era lanzar entre ocho y diez series al año, para lo cual ya se había activado el desarrollo de veinte títulos que irían dirigidos a un "público determinado" y reducirían la duración habitual en las series españolas para ajustarse al estándar internacional. Algunos de esos proyectos, como *Vergüenza*, *La zona* o *Dime quién soy*, se fueron desvelando en los meses

sucesivos, dejando claro que la apuesta iba en serio. En paralelo, Netflix anunciaba su primera serie original española, *Las chicas del cable*, que, al igual que la primera tanda de propuestas de Movistar+, llegaría en 2017.

Una vez arrancado ese año decisivo, Telefónica aprovechó el inicio del rodaje de *La peste* en Sevilla para manifestar su meta: convertir a Movistar+ en "el principal hub de contenidos originales en español", para lo cual no escatimarían en gastos. Y para respaldar esa afirmación, se confirmó que la ficción de Rodríguez, protagonizada por Pablo Molinero, Patricia López Arnaiz y Paco León, contaría con un portentoso presupuesto de 10 millones de euros. Además, se hizo alusión a "un nuevo título aún sin desvelar" que acabaría arrebatándole la pole a *La peste*.

Tan solo dos semanas después, a comienzos de febrero, salió a la luz ese proyecto. En un movimiento inesperado, Movistar+ llegó a un acuerdo con Atresmedia TV para prorrogar *Velvet*, que había concluido dos meses antes ante más de 4 millones de espectadores, con el spin-off *Velvet colección*. Así, se sellaba una unión de fuerzas insólita entre el mundo del pago y el del abierto, que más adelante cristalizaría también con la fundación de Buendía Estudios, y el catálogo de lanzamiento de Movistar+ se aseguraba un éxito inmediato que serviría para tender los puentes necesarios para el éxodo del público de las generalistas a las suscripciones y el streaming.





La zona
Vergüenza

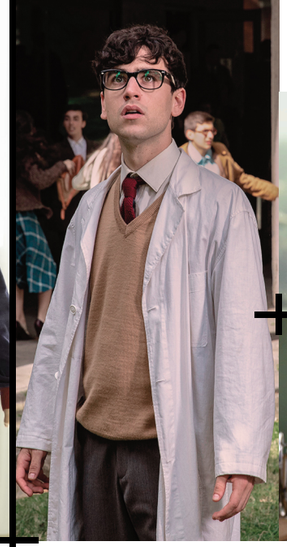


La peste

Irónicamente, este giro de los acontecimientos también provocó que tanto Movistar+ como Netflix bebieran de la misma fuente para iniciar sus respectivas aventuras, ya que las dos confiaron en Bambú Producciones para despegar. En lo que respecta a Movistar+, ese disparo de salida se dio el 21 de septiembre de 2017, cuando las Galerías Velvet abrieron su sede en Barcelona durante el estreno de *Velvet colección*.

Con ese hito, que culminaba años de trabajo, arrancaba la primera fase de producción original de Movistar+, y la siguiente hazaña no tardaría en llegar. Pese a que su debut no tendría lugar finalmente hasta 2018, *La peste* nos dejó un nuevo titular: sería la primera serie en participar en la Sección Oficial del Festival de San Sebastián fuera de concurso. A su vez, la comedia *Vergüenza* competiría por el premio Zabaltegi-Tabakalera en el certamen donostiarra, rompiendo así con los estigmas que todavía perseguían a la ficción televisiva al derribar la barrera de la élite festivalera.









Movistar+ había echado a andar y ya había cambiado el paradigma, aunque para hacerlo recurrió a un referente que venía heredado en su ADN. Los dos siguientes lanzamientos, el thriller *La zona* y *Vergüenza*, que vieron la luz en octubre y noviembre de ese mismo año, suponían una clara reminiscencia a los tiempos de Canal+, que más de un lustro antes abrió el camino de las series de prestigio con otro drama, *Crematorio*, y otra comedia, *¿Qué fue de Jorge Sanz?*.

De hecho, los creadores de *Crematorio*, los hermanos Jorge y Alberto Sánchez-Cabezudo, eran los responsables de *La zona*, un thriller policiaco sobre un desastre nuclear que contaba en su elenco con Eduard Fernández y Emma Suárez. Por su parte, *¿Qué fue de Jorge Sanz?* y *Vergüenza* compartían su espíritu libre, que durante años y años había sido rechazado por las cadenas que se negaron a sacar adelante la peculiar obra de Juan Cavestany y Álvaro Fernández Armero protagonizada por Malena Alterio y Javier Gutiérrez. Ambas se alinearon con la visión de Movistar+, basada en la originalidad y la autoría, y una vez más los resultados se cosecharon inmediatamente, aunque esta vez en forma de premios.

Movistar Plus+ ha alternado entre miniseries (*Fácil* o *La línea invisible*) y proyectos de largo recorrido (*Mira lo que has hecho* o *Rapa*)

Durante la quinta gala de los Premios Feroz, la segunda que reconocía los méritos en la pequeña pantalla, Movistar+ acaparó las seis categorías televisivas con *Vergüenza* y *La zona*. La primera fue elegida mejor comedia y también celebró las victorias de Gutiérrez, Alterio y Miguel Rellán en los apartados actorales, mientras que la segunda fue el mejor drama por encima de *La Casa de Papel* o *Estoy vivo* y puso la guinda a la noche con el premio a Suárez como mejor actriz de reparto.

Las series de Movistar+ ya eran una realidad, y habían llegado para dejar huella.

Escaparate de autores

Tras ese triunfal cuatrimestre final de 2017, tocaba mantener un ritmo constante de lanzamientos sin comprometer la calidad. Ahí entraba en juego una vieja conocida, *La peste*, que, al igual que sucedería más adelante con *Patria* y *Cristóbal Balenciaga* en HBO España y Disney+, fue la primera anunciada, pero su debut se hizo de rogar. En cualquier caso, lo importante es que llegó, y lo hizo en enero de

Los imprescindibles de Movistar Plus+



Arde Madrid
Una revolución sexual que desafía al blanco y negro de la España franquista

Vida perfecta
Un retrato generacional sobre la perenne crisis existencial de los milenials

Antidisturbios
Un opresivo thriller que atrapa al espectador y eleva el listón de las series locales

Reyes de la noche
Una apasionante guerra librada entre los egos, el humo y las ondas de la radio

Apagón
Un mosaico que, en medio del caos, atraviesa el prisma de varios cineastas visionarios

Poquita fe
Una irresistible celebración de los pequeños e hilarantes momentos del día a día

La Mesías
Una odisea catártica que navega entre el fanatismo religioso, la música y las heridas del pasado

Querer
Un desgarrador drama sobre el consentimiento que nos convierte en jueces de una familia rota

2018, inaugurando así un primer año completo de Movistar+ que se caracterizó por la diversidad de contenidos y el desfile de autores con mucho que contar.

Berto Romero dio una grata sorpresa con la comedia *Mira lo que has hecho*, Cesc Gay volvió al medio televisivo con el thriller romántico *Félix* tras el éxito de *Truman*, Mar Coll diseccionó a una familia en *Matar al padre* y Mariano Barroso explotó las bondades de las miniseries con *El día de mañana*. Junto a *La peste*, estas cuatro producciones completaron una primera mitad de año que, más adelante, recogería frutos en los Premios Ondas con los reconocimientos a Oriol Pla y Aura Garrido, los protagonistas de *El día del mañana*, aunque el verdadero fenómeno se trazaría en blanco y negro.

Una vez superadas las vacaciones estivales, *Velvet colección* y *Vergüenza* brindaron sus segundas temporadas, el éxito adolescente *Skam* lanzó su versión española, Movistar+ volvió a la Sección Oficial del Festival de San Sebastián con *Gigantes*, el potente drama de Enrique Urbizu, y El Rubius se pasó al anime con *Virtual Hero*, pero el fuego lo terminarían desatando Paco León y Anna R. Costa con *Arde Madrid*, una hedonista comedia que seguía los pasos de Ava Gardner en el Madrid de los años sesenta.

Su retrato de la España franquista, plasmado con una fotografía en blanco y negro que contrastaba con el explosivo despertar sexual de sus personajes, dio la vuelta al mundo al ser la primera ficción de Movistar+ que se estrenaba simultáneamente en su país de origen y en Latinoamérica. Tal fue su impacto que tan solo una semana después de su debut fue renovada, aunque esa segunda temporada se acabó cancelando. Aun así, los ocho episodios que vieron la luz fueron más que suficientes para encandilar al público y a los especialistas del sector, ya que *Arde Madrid* se impuso en los Feroz, los Ondas, los Platino e incluso en los prestigiosos Rose D'Or, en los que superó a éxitos británicos como *Sex Education*, *After Life* y *Derry Girls*.

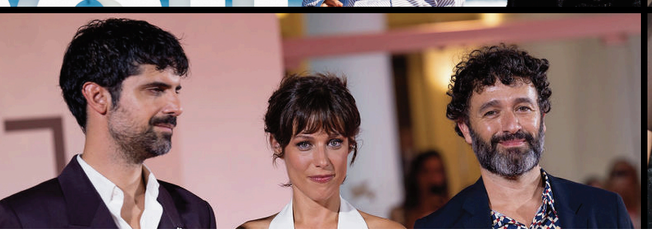
Así concluía un 2018 en el que Movistar+ consolidó su apuesta por las series, cumplió su promesa de lanzar una decena de proyectos y fue capaz de alternar entre polos opuestos como El Rubius y Urbizu sin despeinarse. De este modo, se demostraba su pretensión de apelar a diferentes públicos a través de multitud de géneros y enfoques, que terminaría convirtiéndose en su seña de identidad con el paso de los años.

Por ejemplo, en 2019 se entregó al thriller con *El embarcadero*, de los responsables de *La Casa de Papel*, y *Hierro*, que obtuvo grandes datos de audiencia, pero también exploró la comedia con *Justo antes de Cristo*, que llevaba a Julián López a un campamento romano, y *Vida perfecta*, que hizo historia en Canneseries al ganar los premios de mejor serie y mejor actriz, el cual se repartió entre Aixa Villagrán, Celia Freijeiro y la también creadora Leticia Dolera. Además, Movistar+ hizo suyo el fenómeno catalán *Merlí* con la continuación *Merlí: Sapere Aude* y retomó *Mira lo que has hecho*, *Gigantes*, *Skam España*, *La peste* y *Velvet colección*, que llegó a su fin con un especial. Sin embargo, ahí no acabó la relación con Bambú, que acababa de arrasar con *Fariña* en Antena 3, ya que vieron la luz dos títulos tan dispares como *Instinto* y *En el corredor de la muerte*, encabezados por Mario Casas y Miguel Ángel Silvestre, respectivamente.

De nuevo, se había logrado un flujo constante de lanzamientos y, para que ese desempeño se pudiera rentabilizar fuera de nuestras fronteras, se llegó a un acuerdo de producción y distribución con Beta Film para conquistar los mercados internacionales. Y más allá de ese factor tan valioso a nivel financiero, Movistar+ había dado un paso de gigante en el plano creativo, ya que, con dos años de experiencia a sus espaldas, no solo atraía al talento, sino que había conseguido retenerlo en un ecosistema cada vez más competitivo.

Los proyectos de Movistar Plus+ han brillado en las alfombras de Cannes (*La vida perfecta*), San Sebastián (*La Mesías*) o Venecia (*Los años nuevos*)







La consagración definitiva

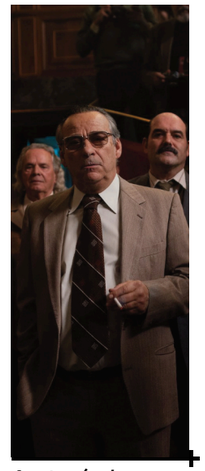
El empujón inicial, que se había saldado con casi una veintena de series, no se vio interrumpido por la pandemia de coronavirus a partir de 2020. Antes de que la población española tuviera que recluirse en sus casas, Movistar+ lanzó nuevos episodios de *Skam España*, *El embarcadero*, *Vergüenza*, *Virtual Hero* y *Justo antes de Cristo*, y el confinamiento no impidió que se mantuviera el buen ritmo en un momento en el que público estaba más necesitado de entretenimiento que nunca. Además de rematar *Skam España* con su cuarta entrega y *Mira lo que has hecho* con la tercera, la plataforma de Telefónica reavivó su vínculo con Mariano Barroso con *La línea invisible* y arrancó uno de sus mayores éxitos, *La Unidad*.

Después, Movistar+ no faltó a su cita habitual en San Sebastián con una de las piedras angulares de su proyecto televisivo, *Antidisturbios*, creada por el cotizado tándem formado por Rodrigo Sorogoyen e Isabel Peña, que contribuyó en buena medida, junto a otras joyas como *Patria*, *Vamos Juan* o *Veneno*, a que la ficción española viviera el mejor año de su historia. La aclamada producción protagonizada por Vicky Luengo elevó una vez más el techo de Movistar+, cuyo catálogo ya era digno de elogio y, por encima de todo, era capaz de destacar entre una oferta de contenidos cada vez más excesiva.

De ahí en adelante, la compañía sí notó más el golpe de la crisis sanitaria, ya que en los años venideros se redujo ligeramente el volumen de estrenos, aunque la ambición no se vio mermada. A finales de aquel 2020, el debut de la comedia *Nasdrovia* fue sucedido por el de la esperada adaptación de *Dime quién soy*, que ponía sobre la mesa una realidad inevitable: la necesidad de buscar socios internacionales para coproducir y sacar adelante grandes proyectos. En este caso, el aliado fue Telemundo International Studios, aunque *La Fortuna*, con AMC Studios, y la segunda temporada de *Vida perfecta*, con HBO Max, no tardaron en sumarse.

En ese esfuerzo por adaptarse a unos tiempos que no paraban de cambiar, Telefónica lanzó en junio de 2019 Movistar+ Lite, un servicio de suscripción que permitía acceder al contenido de Movistar+ sin necesidad de tener contratado un paquete de la operadora. En agosto de 2023, fue sustituida por un nuevo servicio OTT, Movistar Plus+, que asumía la nueva denominación de la plataforma televisiva, ampliaba su oferta y trataba de mirar cara a cara a Netflix, Prime Video, HBO Max y el resto de la competencia.

Y para que esa misión fuera factible, tanto en la era de Movistar+ Lite como en la de Movistar Plus+, el desarrollo de nuevo contenido seguía siendo clave. Por lo tanto, la buena racha de 2020 se trató de replicar en 2021 con el regreso de *Hierro*, *Merlí: Sapere Aude* y *Vida perfecta*, así como con los estrenos de *Los espabilados*, *Libertad*, que suponía una alianza híbrida con Urbizu al pasar también por los cines, *Supernormal*, las ambiciosas *La Fortuna* y *Paraíso*, que evocaban a los mejores tiempos de Steven Spielberg, y la celebrada dramedia *Reyes de la noche*.



Anatomía de un instante

En 2022, arrancó el thriller *Todos mienten* y se reconectó con creativos ya conocidos con *Sentimos las molestias* (creada por Cavestany y Fernández Armero), *Rapa* (de los creadores de Hierro, Fran Araújo y Pepe Coira), *Apagón* (diseñada por Sorogoyen, Peña y Rodríguez junto a otros talentos como Isaki Lacuesta, Isa Campo o Raúl Arévalo), *El Inmortal* (firmada por DLO Producciones, responsable de *Dime quién soy*) y *Fácil* (creada por Anna R. Costa).

De la misma manera, Rafael Cobos, que también estuvo implicado en *La peste* y *Apagón*, volvió con *El hijo zurdo*, al igual que Montero y Maidagán (*Justo antes de Cristo*) con la triunfal *Poquita fe*. Berto Romero se pasó al terror con *El otro lado* y los autores de *La Unidad* (Dani de la Torre y Alberto Marini) y de *Reyes de la noche* (Adolfo Valor y Cristóbal Garrido) se reinventaron con *Marbella* y *La vida breve*. Además, llegaron novedades como *Galgos*, *Bellas Artes* y *Segunda muerte*, se importó el universo de Contubernio (*La que se avecina*) con *Muertos S.L.*, se volvieron a cosechar grandes críticas con las excelentes *La Mesías*, *Celeste* o *Querer* y Sorogoyen estrenó un nuevo equipo creativo con Sara Cano y Paula Fabra con una propuesta tan llamativa como *Los años nuevos*, que seguía a una pareja a lo largo de toda una década.

Sirat



Y es que ahí se encontraba y se sigue encontrando la virtud de Movistar Plus+, en la intersección entre lo conocido y lo novedoso, siempre haciendo hincapié en una originalidad que les ha permitido desfilar por Cannes, Málaga, San Sebastián, Sundance, Venecia y tantas otras citas de la mano de autores consagrados o en auge, así como recoger numerosas estatuillas en las principales galas, ya que *Mira lo que has hecho*, *Hierro*, *Vida perfecta*, *Antidisturbios*, *Rapa*, *Poquita fe*, *La Mesías*, *Querer* o *Celeste* han seguido la estela primigenia de *La zona*, *Vergüenza* y *Arde Madrid*.

Así pues, Movistar Plus+ ha logrado estar a la altura de las altas expectativas que se autoimpuso Telefónica y, tras sacar adelante más de medio centenar de producciones originales y un montante de más de 75 temporadas en menos de una década, ahora tiene ante sí un desafío aún más complicado: mantener viva la llama de su revolución.

Para ello, ha ampliado sus horizontes al saltar al cine con títulos tan rutilantes y autorales como *Mientras dure la guerra*, *Sirat*, *El ser querido* o *La bola negra* y, en busca de un atractivo más generalista, ha renovado su directiva con Jorge Pezzi y Hugo Tomás para que la ficción y el entretenimiento convivan en armonía.

20 años de televisión

2004



Dos series que cambiaron la ficción en televisión...

Estrenadas en ambos casos por la cadena estadounidense ABC, las series *Mujeres desesperadas* y *Perdidos* marcaron el inicio de una nueva época para la ficción. De estos dos productos acabarían bebiendo buena parte de la producción para la próxima década. Ambas series supusieron también el nacimiento de un nuevo tipo de público seriéfilo, seguidores que comentaban teorías y poblaban foros de internet hablando sobre actores y personajes. Inauguraron también las megaproducciones de ficción, series con enormes presupuestos hasta ahora solo vistos en películas de cine. Veinte años después, siguen siendo una de las series más recordadas y repetidas de la televisión.





...y otras dos que vivieron una de las mayores batallas de audiencia

Rápidamente convertida en todo un fenómeno en apenas una temporada, *Aquí no hay quien viva* estrenó su segunda tanda de capítulos enfrentándose a la otra gran comedia española de la época: *Los Serrano*. La batalla de audiencias entre estas dos comedias fue una de las más duras y competidas de la década, con victorias ajustadas y toda una intrahistoria en el backstage televisivo sobre lo apresurada que llegó a ser la producción de la serie de Antena 3, con episodios que llegaban al canal minutos antes de tener que comenzar su emisión en televisión. A día de hoy, *Aquí no hay quien viva* sigue siendo una de las series más repetidas.

El pecho que arruinó la carrera de Janet Jackson

Unos segundos al final de su actuación en la Super Bowl, en la que el cantante Justin Timberlake le retiraba una parte del vestuario para dejar entrever su pecho (aunque el pezón estaba tapado) que provocaron una verdadera revolución en los medios de comunicación. A partir de aquí las cadenas americanas instauraron unos segundos de retraso en todas sus emisiones de directos. Aunque el destino para la carrera de los protagonistas fue dispar: la de Janet Jackson se hundió tras la polémica, mientras que la de Justin Timberlake no cambió. Tuvieron que pasar 17 años para que este pidiera perdón, reconociendo la misoginia y el racismo que rodeó todo.



NBC y Universal se fusionan

Nace uno de los grandes grupos mediáticos con la fusión de NBC, de General Electric, y Universal, una filial del grupo Vivendi. Comcast anunciaría su compra parcial en 2009, y total en 2013 tras adquirir todas las acciones de GE.



Asesinato de Ricardo Ortega en Haití

Un año tras la muerte del periodista José Couso en Iraq, Ortega es asesinado mientras cubría el golpe de estado. La ONU pone su nombre a un premio.



Dos nuevos formatos de telerrealidad

El castillo de las mentes prodigiosas en Antena 3 y *La casa de tu vida* en Telecinco intentaron innovar en el género telerrealidad, liderado por *Gran Hermano*.



Cuando en televisión se hablaba de sexo

TVE estrena, de la mano de Lorena Berdún, *Dos Rombos*, el último programa dedicado al sexo emitido por una tv generalista en abierto.



Seis días de marzo que cambiaron la historia de España... y de TVE

Los atentados terroristas del 11 de marzo en Madrid provocaron una auténtica revolución en la sociedad española, y también en RTVE. Las polémicas informaciones de la cadena pública sobre la autoría de los atentados acabaron ese domingo con la victoria socialista en las elecciones generales. Un mes después, Alfredo Urdaci fue destituido como director de los servicios informativos.

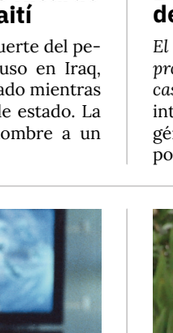
Telecinco convierte la F1 en un deporte de masas

Telecinco supo ver el potencial de Fernando Alonso y se hizo con los derechos de la Fórmula 1, una competición que estaba relegada en La 2. Con él introdujo un nuevo equipo de comentaristas capitaneados por Antonio Lobato. A finales de año, la F1 era ya el segundo deporte en audiencias tras el fútbol y la Alonsomanía, una realidad.



Antes muerta que sencilla

Con tan solo 9 años, María Isabel López Rodríguez gana el segundo Festival de Eurovisión Junior en Noruega con la pegadiza canción *Antes muerta que sencilla*, logrando 171 puntos y una ventaja de 31 sobre el segundo.



AUDIENCIAS 2004

La 5	La 1	Antena 3	La 2
22,1%	21,4%	20,8%	6,8%

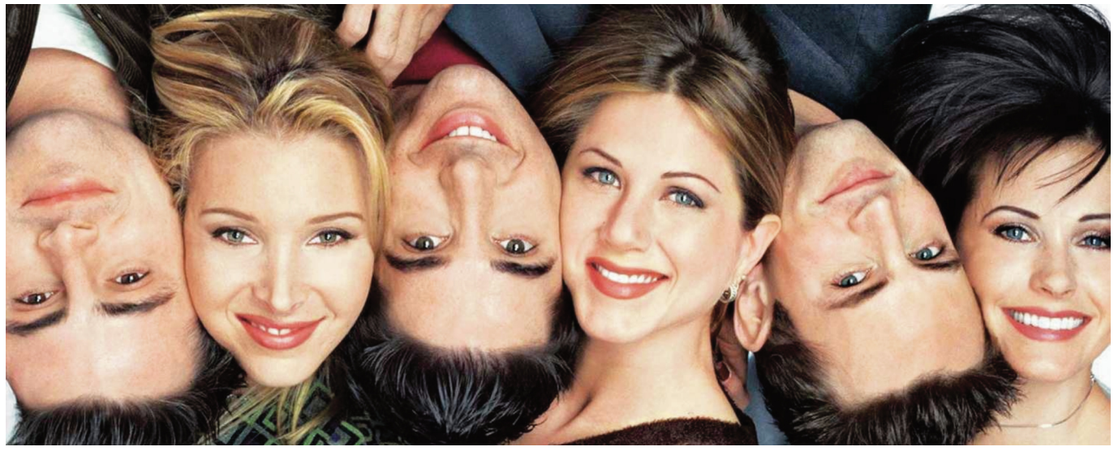
Lo más visto:
Eurocopa (España - Portugal)
20 Junio
10.238.000 espectadores | 65,7%



La presentadora de televisión que acabó siendo Reina de España

El 22 de mayo de 2004, Da. Letizia Ortiz Rocasolano, hasta unos meses antes presentadora de la segunda edición del *Telediario* de TVE junto a Alfredo Urdaci, contrae matrimonio con el Príncipe Felipe de Borbón en una multitudinaria ceremonia en la Catedral de la Almudena de Madrid. Ortiz había trabajado anteriormente en las cadenas informativas Bloomberg TV y CNN+, donde también ejerció como presentadora.

Más de 25 millones de espectadores siguieron la ceremonia por televisión, siendo La 1 de TVE la cadena preferida, con 7.695.000 espectadores de media. Fue el día de más consumo de televisión en la historia de España hasta la fecha, superada en el año 2020 por la pandemia. El minuto más visto fue la salida de la catedral.



Cómo ha influido Friends en la ficción española de comedia

EN un principio, nadie sabía en lo que se convertiría Friends, pero con el paso de las temporadas fueron conscientes de que esta no era una ficción más. Es la sitcom por excelencia y, aunque acabó en 2004, sigue de moda como el primer día. ¡Y anda que no han bebido otras series de ella! Españolas, también.

SERGIO NAVARRO

Duró muy poco, pero quizás la serie española que más se comparó con *Friends* en su momento fue *Más que amigos*. "Se habló mucho de la influencia, pero realmente no conocíamos la serie cuando la estábamos creando. Salieron muy a la vez y aparte no era una comedia", aclara Manuel Ríos San Martín, guionista y productor de esta ficción de Telecinco. ¿Han bebido las series de comedia en España mucho de *Friends*? ¿Tendríamos las ficciones que tenemos si no hubiese existido esta sitcom norteamericana?

"*Friends* ha tenido toda la influencia del mundo en las primeras sitcoms". Así de claro lo tiene Marta Sánchez, que ha sido guionista y ha estado al frente de la producción ejecutiva tanto de *7 vidas* como de *Aída*. "Cuando empecé en Globomedia, pedían una prueba de *Friends* para trabajar en *7 vidas*, creando una escaleta y un diálogo. Todos la habíamos visto, con lo cual, no había ningún problema. Y a la hora de hacer tramas, giros, a la hora del tempo del chiste... nos fijábamos mucho en 'Friends' porque todo es perfecto".

Alberto Caballero, creador y guionista de *Aquí no hay quien viva*, *La que se avecina* y *Machos alfa*, entre otras, tiene un punto de vista diferente. Si bien es cierto que dice que *Friends* es un "formato que tiene un montón de años y de buenos ejemplos, y lógicamente a cualquiera que se dedique a esto le habrá influido igual que nos ha influido *Frasier* o *Seinfield*", no duda al responder qué influencia ha tenido en la ficción española: "Ninguna".

Se creó en España la sitcom

"Influyó a la hora de poder crear en España una comedia de tipo sitcom, porque es verdad que siempre ha funcionado muy bien la telecomedia, pero este formato, con risas enlatadas, no lo habíamos visto prácticamente en España", expone María del Mar Grandío, profesora de ficción seriada y experta en *Friends*, a lo que Ríos San Martín añade: "También el buscar que tuviera público en directo fue una influencia de aquella época y funcionó muy bien hacer el teatrillo delante de público". Pero como conclusión, Sánchez constata que gracias a *Friends* "aprendimos a escribir situación, porque no había ninguna escena que no aprovecharan la situación cómica".

Trayéndola a nuestra idiosincrasia

Grandío presenta que hay dos puntos clave. El primero son los estándares de producción, que "lo que hace Globomedia es producir la sitcom a la americana", y lo segundo son "las tramas, personajes, contenido... Ahí se hace una especie de reescritura de eso, pero trayéndonoslo aquí, a España". Dicho de otro modo, "*7 vidas* supo entender muy bien el formato, sabía lo que hacía y dónde lo hacía".

Ríos San Martín menciona que todas estas series tienen "un humor muy adaptado a España y por eso funciona". Y por poner un ejemplo, menciona a Sole (Amparo Baró) como personajes propios que son "connaturales a la idiosincrasia española y por eso funcionaron muy bien".

Y abrió camino en muchos temas

Pero no solo en cómo hacer comedia pudo influir, sino en muchos más aspectos. Marta Sánchez no quiere pasar por alto que "las lesbianas estaban completamente fuera de juego en ficción. De hecho, en *7 vidas* gracias a *Friends* y series valientes como ella, también tuvimos a Diana saliendo del armario, la primera lesbiana en la ficción española. Y eso es parte de la herencia de *Friends*".



Honestidad, inmediatez, veracidad.

2005



Hola, cuatro

2005 fue el año de Cuatro. Llevábamos meses especulando sobre la intención del por entonces presidente Zapatero de otorgar una licencia en abierto al entorno del Grupo Prisa. Los acontecimientos se precipitaron rápidamente y Cuatro estuvo listo en meses.

Fue a finales de febrero de este año cuando Sogecable solicitó formalmente al Gobierno modificar la concesión de la licencia de Canal+ para emitir un nuevo canal de televisión en abierto.

El sí definitivo llegó a finales de julio y el 7 de noviembre de 2005 a las 20:44, Iñaki Gabilondo daba la bienvenida a los espectadores al nuevo canal en abierto que venía a revolucionar la televisión privada en España, hasta entonces ocupada por dos únicas cadenas, Telecinco y Antena 3.

El nacimiento de Cuatro supuso un cambio radical en algunas áreas de Prisa (sobre todo con el histórico abandono de Gabilondo del *Hoy por hoy* en las mañanas de la Ser) y demostró lo complicado que era introducir nuevos contenidos a una audiencia con unos hábitos televisivos ya establecidos.

Cuatro apostó por el público joven, la ficción internacional e intentar llevar a la televisión algunas figuras que ya triunfaban en la radio como Iker Jiménez, prácticamente el único rostro de los inicios del canal que todavía se mantiene en parrilla.

Una cadena muy roja



En los inicios, todo en Cuatro era rojo, hasta el mar en las previsiones del tiempo, algo que se acabó suavizando meses más tarde. Aunque si por algo pasará a la historia el arranque de Cuatro fue por el primer informativo "de autor" de Iñaki Gabilondo, sin *prompter* y con la por entonces Ministra de Fomento Magdalena Álvarez ejerciendo como reportera improvisada.

Primeras apuestas atrevidas

No todo en el arranque de Cuatro fue un éxito, aunque la cadena apostó por algunos formatos que rompían con lo que se estaba viendo en televisión, como *Rompecorazones*, el primer concurso presentado por una drag, Deborah Ombres, años antes del éxito de *RuPaul's Drag Race*.

Bajo la mirada de Elena Sánchez



El diseño del lanzamiento de Cuatro fue obra de Elena Sánchez Ramos, directora de contenidos del canal hasta finales de 2010. Sánchez falleció en el año 2016.

El proyecto empresarial que empezó a morir antes de nacer

Sogecable

Cuatro días antes del lanzamiento de Cuatro se produjo el que para muchos fue el inicio del fin del gran proyecto audiovisual de Prisa. Ese día, el grupo editor presentaba una OPA sobre el 20% de Sogecable por 988 millones de euros. Por entonces, Prisa controlaba el 24,5% de la empresa y aspiraba a llegar al 44,5%. Dos años más tarde, tras superar el 50% de las acciones, Prisa acabó lanzando otra OPA sobre la totalidad de la empresa audiovisual por la que acabó desembolsando más de 2.000 millones de euros. Ese mes, las acciones de Prisa cotizaban sobre los 200 euros por título. El resto es historia: dos años más tarde acabaría vendiendo el negocio de la televisión en abierto a Mediaset mientras las acciones de Prisa habían perdido tres cuartas partes de su valor en ese tiempo. En el último año, las acciones de Prisa cotizaban a una media de 34 céntimos.



La serie que estuvo a punto de traumatizar a una generación...

Creada, escrita y protagonizada por Ana García Obregón, *Ana y los 7* fue toda una sensación durante los tres años en los que se emitió. Cada lunes, más de 5 millones de espectadores de media seguían las aventuras de una peculiar stripper convertida en niñera de familia numerosa. La cuota de pantalla superaba con asiduidad el 25% y a días hasta el 30%.

La polémica llegó tras el supuesto final de la serie, que acababa con la feliz boda de Ana y Fernando (interpretado por Roberto Álvarez). La productora del proyecto, Star Line, estaba dispuesta a seguir con la ficción sin la participación de Ana Obregón, y grabó una tanda de capítulos en los que Ana y Fernando morían en un trágico accidente de avión. La serie incorporaba nuevos personajes y una nueva niñera, interpretada por Cristina Peña, que en realidad era una ladrona que se había infiltrado en la casa para robar a la familia. Un argumento especialmente polémico para un epílogo no autorizado de una serie familiar.

Esta inesperada continuación provocó una batalla legal de Obregón con la productora. La actriz ganó unas medidas cautelares que prohibían a TVE emitir los nuevos episodios. Ana Obregón llegó a asegurar que, si seguían adelante, toda una generación de niños acabarían irremediablemente traumatizados para siempre.

Al final, dos años después de la polémica, las medidas cautelares se levantaron, pero todos los niños actores habían crecido ya y se decidió no seguir adelante con su emisión. A día de hoy, estos cuatro episodios continúan siendo uno de los secretos mejor guardados de la televisión en España.



... y la que de verdad la marcó

Motivos Personales es una de esas series que los espectadores siguen recordando con gran cariño, pese a haber pasado años de su estreno. La ficción solo contó con dos temporadas, y ambas se emitieron durante el año 2005. Sobre todo fue la primera la que mantuvo en vilo a un país, ansioso de descubrir la identidad del asesino que atormentaba a Natalia Nadal.



"Es mi vida la que está en el aire"

La serie arrancaba con un misterioso asesinato en la gala aniversario de los laboratorios Acosta. El acusado sería Arturo, marido de la presentadora Natalia Nadal (Lydia Bosch). Pronto se acabaría descubriendo que todo era una venganza contra Natalia por "motivos personales".

Motivos Personales logro 4,8 millones de espectadores en su primera temporada y 4 en la segunda. Sus seguidores todavía sueñan con una tercera. Entre sus míticos personajes, la malvada Aurora Acosta (Concha Velasco) o la enigmática Virginia Palazón, encarnada por la actriz Marta Calvó.



Patty sale del armario

La normalización del colectivo LGTB da un paso más con el primer personaje gay en *Los Simpson*. Nada menos que Patty, hermana de Marge Simpson.



Àngels Barceló cierra una etapa en Telecinco

La marcha de la periodista marca el fin de ciclo de unos informativos que fueron referencia con la Guerra de Irak o el desastre del Prestige. Telecinco traslada su edición nocturna a las 21 horas.



La muerte de un papa

Todas las cadenas se vuelcan con la muerte del papa Juan Pablo II y el primer cambio de pontífice en 27 años. El 40% de la audiencia siguió su funeral por TVE.



España directo, un mítico llega a La 1

Tras triunfar durante años en las autonómicas, TVE apuesta por adaptar el formato *España directo*. Pilar García Muñiz fue su primera presentadora.



Frijolito y los *Gavilanes*, dos fenómenos que revolucionan la sobremesa

"*¿Quién es ese hombre? Que me mira y me desnuda...*" La sintonía principal de la telenovela *Pasión de gavilanes* se escuchó en muchas casas durante el año 2005. Y es que tras meses de dominio indiscutible de *Aquí hay tomate* en las sobremesas, dos productos latinoamericanos conquistaron al público por sorpresa ese año.

Amarte así, *Frijolito*, de la cadena Telemundo, llegó a las sobremesas de La 1 pocas semanas después de su estreno en Estados Unidos. Protagonizada por Litzy y Mauricio Ochmann, era el pequeño Alejandro Felipe Flores el que conquistó a la audiencia rápidamente. Su último episodio, emitido en octubre de 2005, arrasó con 2.746.000 espectadores y un 29,5% de share.

El caso de *Pasión de gavilanes* fue más curioso, ya que la serie se había estrenado originalmente en 2003. A España tardó en llegar hasta 2005, cuando la autonómica gallega y Antena 3 Canarias la estrenaron sin demasiada promoción. Fue su éxito en Canarias el que llevó a Antena 3 a apostar por ella a nivel nacional. Y aunque arrancó con poco más de un 10%, el boca a boca hizo que la serie despegara rápidamente, especialmente tras el final de *Frijolito* en La 1. Un negocio redondo para Antena 3 que acordó con TVG la adquisición de sus derechos nacionales a precio de saldo.

Buenafuente, el humor que acaba con *Crónicas marcianas*



Tras años intentando plantar cara a Xavier Sardà, Antena 3 estrena en enero de 2005 *Buenafuente*, importando a nivel nacional el éxito de *Una altra cosa* de TV3. El programa se convierte en un boom casi instantáneo y consigue imponerse a *Crónicas marcianas* algunas noches. Sardá, que venía meditando su continuidad tras la muerte de su amigo Joan Ramon Mainat a finales de 2004, anuncia en abril su retirada temporal de la televisión y el final de *Crónicas marcianas*.

El éxito de *Buenafuente* en Antena 3 es efímero, y este negocia su salida anticipada de la cadena al final de su segunda temporada para llevar su show a la recién nacida laSexta, de la que por entonces era accionista a través de El Terrat.

Operación triunfo se reinventa en Telecinco con la polarización de Idaira

Después de marcar a toda una generación en Televisión Española, Telecinco se hace con los derechos de *Operación triunfo*, que recupera tras año y medio de descanso. El programa revive en la cadena de Mediaset alcanzando una media del 37,6% de share. Jesús Vázquez toma el testigo de Carlos Lozano en una Academia que dirige Kike Santander, con Àngel Llàcer como profesor.



Edurne (sexta) y Soraya (segunda) son las grandes triunfadoras de la edición a posteriori, aunque en su momento la audiencia la consigue la canaria Idaira, eterna nominada que divide a España y acaba quedándose cuarta a las puertas de la final.



Cámara café, la tira diaria que arrasa en audiencias

Adaptación de un formato francés, Telecinco apuesta por *Camera café* para su access prime time al comienzo de la temporada 2005-2006. La serie, emitida en tira diaria, acaba superando a la versión francesa al aguantar en antena 4 años, siendo una verdadera cantera de actores y, sobre todo, guionistas a las órdenes de su director, Luis Guridi.

En junio de 2019 llega a los cines una película con buena parte del elenco original. *Fibrilando* llevó la misma mécanica en un hospital.



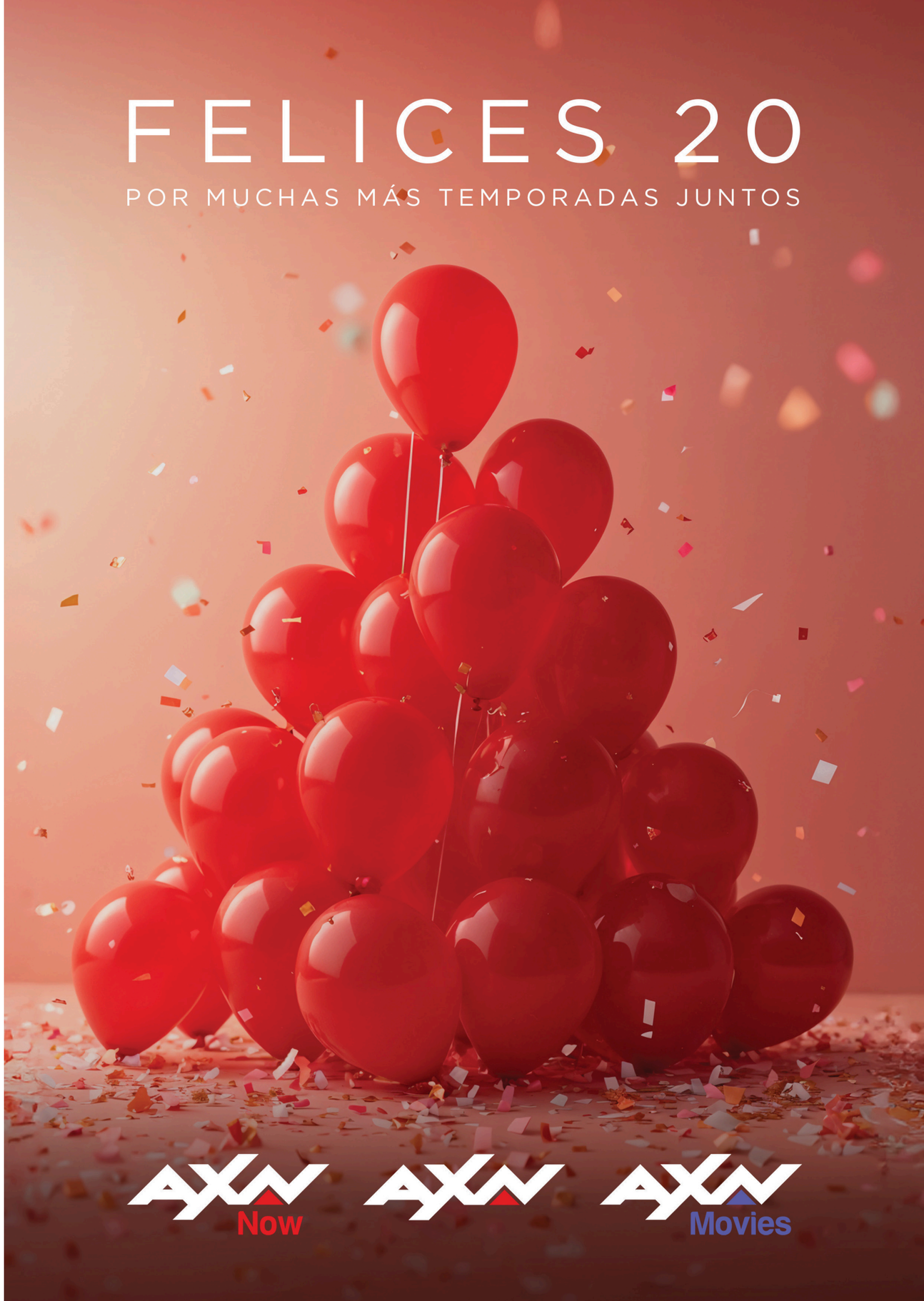
Los hombres de Paco, otro éxito de la factoría Globomedia

Dos años después de lanzar *Los Serrano*, Daniel Écija y Álex Pina regresan a televisión con *Los hombres de Paco*, una comedia policial que acaba asentándose en Antena 3 tras pasar por talleres. Encabezada por Paco Tous, Hugo Silva y Pepón Nieto, se emite ininterrumpidamente hasta 2010, y regresa en el año 2021 con una décima temporada.

AUDIENCIAS 2005

22,3%	21,3%	19,6%	5,8%

Lo más visto:
Cl. Mundial (S. Marino-España)
12 Octubre
8.496.000 espectadores | 50,0%



2006



Llega laSexta ¡Tenemos el Mundial!

Solo habían pasado unos meses del arranque de Cuatro cuando el sector televisivo se preparaba para otro terremoto empresarial. El nacimiento de La Sexta -o laSexta- llegaba arropado por una sociedad participada en su mayoría por Televisa y Mediapro, además de Bainet, El Terrat o BBK entre otros inversores.

Emilio Aragón fue uno de los encargados de presentar el nuevo canal, confirmando el que era un secreto a voces: "¡Tenemos el Mundial!". Un golpe de efecto para obligar al espectador a sintonizar un canal que, a diferencia de Cuatro que sustituía a Canal+, no tenía un hueco en el mando a distancia.

El arranque de laSexta venía acompañado del Mundial y de polémica: su falta de cobertura en abierto en analógico, que acabó presionando a que la cadena tuviese que compartir parte de los derechos del fútbol con Cuatro, otra recién nacida que también se volcó con la cita deportiva.

Tras el Mundial de Fútbol llegó el de Baloncesto o La Liga, apuestas deportivas de altura para una cadena que también apostaba por el humor y fue buscando, poco a poco, su propio sello en un mercado televisivo cada vez más saturado.

Noticias con rostro femenino

Una de las señas de identidad en el nacimiento de laSexta son sus noticias, en concreto su equipo de presentadoras, formado íntegramente por mujeres: Helena Resano, Mamen Mendizábal y Cristina Saavedra son las primeras.



Ra-ta-ta-tá: el fútbol con fatatas de Andrés Montes

laSexta arriesgó con el fichaje de Andrés Montes, comentarista de baloncesto, para comentar el Mundial de Fútbol. Su peculiar estilo, lleno de coletillas, polarizó como nunca los comentarios a este deporte. Murió en 2009 a los 53 años.

SMS: una cantera impresionante

La tira diaria SMS *Sin miedo a soñar* puede presumir de ser una de las mayores canteras de actores con Amaia Salamanca, María Castro, Mario Casas, Yon González, Guillermo Barrientos o María León.

House y el inesperado boom de las series estadounidenses



El primer gran éxito de Cuatro llega casi por sorpresa de EE.UU. El procedimental médico *House* se convierte en un fenómeno y arrasa en el prime time de la cadena llegando a superar el 20% de share y los 3 millones en varios episodios. Avanza el resurgir de las series americanas en TV.

Piqueras estrena en Telecinco un longevo skyline



2006 es un año de cambios para *Informativos Telecinco* con el fichaje de Pedro Piqueras, que inicia una nueva etapa al frente de la edición de las 21 horas. Pepe Ribagorda y J.J. Santos se incorporan también al equipo, que estrena plató con el skyline de Singapur, que acabaría aguantando hasta enero de 2024.



Yo soy Bea, un inesperado fenómeno y un cambio de imagen que enloqueció un país

Los fenómenos llegan cuando menos los esperas y a Telecinco le tocó el gordo con *Yo soy Bea*, su adaptación de la popular telenovela *Yo soy Betty, la fea*.

La historia era de sobra conocida (el original se estrenó en 1999 y ya se había emitido en España) pero la cadena acertó con su dúo protagonista y coral elenco de actores secundarios.

Al final, con 773 episodios, la serie no solo superó a la original en capítulos, sino que sigue siendo, a día de hoy, la adaptación mundial más longeva, por delante de la alemana (645 capítulos), india (548) o china (400).

8 millones de personas pendientes de la transformación

En audiencias, la comedia pronto se asentó en la sobremesa y su público iba aumentando a medida que se acercaba la hora de desvelar el "cambio radical" de su protagonista. Además, por "Bulevar 21" empezaron a desfilar a modo de cameos numerosos rostros conocidos del canal y famosos en general.

Telecinco llevó al prime time el capítulo de la transformación, anotando una media de 8.226.000 espectadores y el 42,1% de share, con un pico de más de 10 millones en el momento clave. Días más tarde, la boda de los protagonistas, también en prime time, superó los 5 millones.

La cadena no quiso prescindir del fenómeno y aprovechó estos especiales para introducir una nueva protagonista, Be (Patricia Montero), que busca hacer carrera en la revista y acaba sustituyendo a Ruth Núñez y Alejandro Tous.

Aunque las audiencias bajaron, *Yo soy Bea* aguantó un año más sin Bea hasta terminar en verano de 2009.





7 vidas, capítulo en directo y final sorpresa

La veterana *7 vidas* seguía en emisión, aunque su spin-off *Aída* ya congregaba a más adeptos. Para celebrar su episodio 200, Telecinco emitió un capítulo en directo que recuperó a rostros conocidos de la serie.

Dos días después llegó la sorpresa: la cadena anunciaba el final inesperado de *7 vidas*, que aún tenía una temporada más de contrato. En su lugar, terminaría con los cuatro episodios ya grabados, a los que se le añadió un epílogo en el que Gonzalo cerraba el "Casi Ke No".

Telecinco compra y revitaliza el formato *Supervivientes*



Tras cuatro años en Antena 3 bajo el nombre *La isla de los famosos*, Telecinco recupera el formato *Supervivientes*, que retoma su nombre original pero mantiene su apuesta por los concursantes famosos.

Jesús Vázquez es el encargado de presentar toda esta primera etapa en Telecinco, que en 2006 arranca con José María Íñigo en la isla, para después dejar paso a Mario Picazo dos ediciones más.

En esta primera edición VIP en Telecinco participan concursantes como Verónica Romero, Pipi Estrada o Marlène Mourreau, que solo aguanta un día en el programa tras una polémica caída del helicóptero.

Pero quien de verdad triunfa es la actriz italiana Carmen Russo, que gana la edición tras pasar la mayoría de los 70 días de concurso desterrada en un isla. Allí comparte amistad con un coco y ofrece los momentos más virales del programa.

AUDIENCIAS 2006

21,3%	19,4%	18,2%	6,4%	4,9%

Lo más visto:
Fútbol: Liga de Campeones (Barcelona - Arsenal)
17 Mayo
10.296.000 espectadores | 60,8%



South Park, de polémica en polémica

La irreverente *South Park* siempre ha estado en el centro de la polémica. Ese año metieron a Tom Cruise en un armario del que no quería salir. Amenazó con denunciar, pero no lo hizo.



Quintero lleva su peculiar estilo a La 1

Tras convertirse en uno de los primeros programas virales con sus estrevistas pausadas y profundas a personajes peculiares, Jesús Quintero aterriza en TVE con *El loco de la colina*.



Los Manolos llegan a Cuatro

Manolo Lama y Manu Carreño comienzan un "matrimonio" televisivo en los deportes de Cuatro que acabaría dando muchas alegrías a la cadena bajo el nombre *Los Manolos*.



Aznar, consejero de Rupert Murdoch

El expresidente José María Aznar entra en el consejo de administración de News Corp, empresa mediática de Rupert Murdoch. Desde entonces ha ganado más de 4 millones por su puesto.



Desengaño 21, desahuciada por sorpresa

Uno de los mayores terremotos televisivos de los últimos años tiene lugar con el precipitado final de *Aquí no hay quien viva*, una de las series más exitosas de la historia de Antena 3. José Luis Moreno quiere marcharse de Antena 3 y Telecinco acaba entrando en el accionariado de su productora, prometiéndole más series.

En tramas, el edificio de Desengaño 21 acaba infestado por termitas, y todos los vecinos tienen que emprender vidas por separado. Antena 3 intenta continuar con la serie y registra algunas coletillas, pero Telecinco acabaría resucitando el espíritu con *La que se avecina*.

Cuatro estrena *El hormiguero*

Sin hacer demasiado ruido, Cuatro traslada al equipo de *No somos nadie* de M80, a la tarde del fin de semana. Pablo Motos crea con *El hormiguero* todo un fenómeno social que Cuatro explota gracias a Prisa con una plétora de productos de merchandising basados en las hormigas Trancas y Barrancas.

Lo que inTeresaba era *La ruleta*

Antena 3 decide dar una última oportunidad a María Teresa Campos tras cancelar su magacín *Cada día*. Estrena en su lugar, aunque con horario reducido, *Lo que inTeresa*, que potenciaba la mesa de debate político del programa. Tras 49 entregas, Antena 3 echa también el cierre a este programa y aprovecha la Semana Santa para reformular sus mañanas. Lo hace apostando por *La ruleta de la suerte*, remake de la mítica *Ruleta de la fortuna* que, contra todo pronóstico, acaba arrasando y convirtiéndose en un sólido formato de su programación, hasta hoy.



Antena 3 se lleva el abierto de la Champions a una privada

Los derechos en abierto de la Champions League habían sido propiedad de la televisión pública hasta ese año. Antena 3, presionada por el éxito de la F1 en abierto en Telecinco, adquiere la emisión en abierto de esta competición.

La cadena también la potencia con la creación de la marca *Territorio Champions* y el fortalecimiento de su equipo de deportes. Destaca la participación de Matías Prats en la cobertura de los partidos.



Concha G. Campoy debuta en *Las mañanas de Cuatro*

Cuatro lanza su primer magacín matinal con una marca que iría mutando de presentadores (Marta Fernández, Jesús Cintora y Javier Ruiz) y contenidos.



Pocoyó, éxito mundial Made in Spain

Serie de dibujos animados creada en España que acaba emitiéndose en todo el mundo y siendo un fenómeno de merchandising entre los más pequeños.



Ana Obregón tropieza como Presidenta

Tras arrasar como stripper convertida a niñera, Ana Obregón se atreve a conquistar la Presidencia del Gobierno. Aunque su nueva apuesta, *Ellas y el sexo débil*, es cancelada al tercer episodio con un 6,3%.



Las cadenas, en pie de guerra contra YouTube

La popularización de YouTube y su escaso esfuerzo inicial por luchar contra el copyright pone a las cadenas en pie de guerra con la plataforma, sobre todo cuando Google anuncia su compra por 1.650 millones de dólares. Algunas acabarían denunciando.

FIRMA INVITADA

20 años después, la televisión nos sigue uniendo a todos



Sandra Fernández
Directora de comunicación y relaciones externas
Mediaset España

En febrero del año 2004 estaba haciendo lo que más me apasiona del mundo, televisión. Dirigía entonces *Salsa Rosa* en Telecinco, la que era y sigue siendo MI CASA. Descubrí entonces un nuevo digital: FormulaTV. Me gustaba abrirlo cada mañana desde mi ordenador. Quién nos iba a decir entonces que tan solo unos años más tarde podríamos hacerlo desde nuestro propio teléfono móvil o que veríamos sus titulares en una red social que se llamaría Twitter y después X, pero esta es otra historia. FormulaTV me entretenía y aprendía de sus artículos y análisis, me informaba de las audiencias, de las novedades en el mundo de la tele, accedía a su exhaustiva base de datos de programas y series; en definitiva, se convirtió en una de mis principales guías televisivas.

20 años después aquí seguimos los dos en un mundo, el audiovisual, que ha evolucionado muchísimo. FormulaTV ha crecido hasta atraer a una masiva comunidad de seguidores que ha llegado a alcanzar los 6 millones de usuarios únicos en tan solo un mes hasta consolidarse como unos de los grandes referentes de la información del sector. Aquella aún joven Telecinco también ha cambiado hasta convertirse en Mediaset España, uno de los grandes grupos audiovisuales y creadores de contenidos en nuestro país. Y yo, después de recibir por sorpresa una llamada del consejero delegado de este grupo, Alessandro Salem, confiándome la responsabilidad de ponerme al frente de la dirección de comunicación, he vuelto una vez más a MI CASA.

Por todo esto no se me ocurre mejor momento para que, juntos, reivindiquemos el papel de la televisión en abierto. No en vano nuestra sociedad sigue eligiéndola como la primera fuente diaria de información según el último barómetro de UTECA. Así lo señala el 68,2% de la población española. Esta cifra aumenta hasta el 64,7% cuando se pregunta por el medio que más entretiene. No hay lugar a dudas, la tele sigue siendo una herramienta clave en nuestra sociedad, ese elemento que informa, entretiene y también acompaña.

En estos tiempos de gran polarización, que se retroalimenta y acrecienta en las redes sociales, conviene reivindicar la función socializadora y centralizadora que ha tenido este electrodoméstico que un buen día de mediados de los años cincuenta entró en el salón de nuestras casas y que ha sido fundamental en el avance de las sociedades democráticas occidentales.

La televisión sigue cumpliendo como nadie la función de encauzar el debate social. Atraía y sigue atrayendo a los universos más amplios de audiencia. Y con sus contenidos sigue generando una buena parte de la conversación social que nos une como sociedad.

Sigue manteniendo intacta, además, su posición como el medio clave para seguir los grandes acontecimientos y las noticias de mayor calado. La reciente DANA que ha afectado principalmente a Valencia ha convertido nuevamente a la televisión como el canal mayoritario para informarse de la catástrofe, el medio de referencia para conocer lo que estaba sucediendo, quedando constatada la confiabilidad y la capacidad unificadora de sus contenidos. Frente al ruido de las redes, ha vuelto a ganar la calidad, la profesionalidad y la libertad creativa de la televisión. En las redes, los debates tienden a acabar desbordándose; la buena televisión, la que hacen cada día miles de grandes profesionales, acaba siendo el lugar que concentra los mayores públicos y el ámbito más auténtico donde la sociedad se expresa.

Reivindiquemos pues la televisión, la que se hace en libertad.

Reivindiquemos el trabajo de tantos y tantos compañeros que nos dedicamos a esto, ya sea desde la misma televisión o desde los medios especializados, como este en el que hoy escribo, que se convierten en altavoces de lo que hacemos en ella cada día.

Reivindiquemos la profesionalidad y la labor de todos los que nos dedicamos a esto, sin excepción.

Reivindiquemos la insustituible capacidad de entretener, de informar, de acompañar y de cohesionar que este medio tiene.

En definitiva, reivindiquemos la TELEVISIÓN con mayúsculas.

Cuidémosla.

2007

El aparato que cambió la televisión

El 9 de enero de 2007 a las 10 de la mañana hora peninsular española, el consejero delegado de Apple, Steve Jobs, se sacaba del bolsillo el nuevo gadget de la compañía. Se llamaba iPhone y venía a revolucionar la forma de consumir contenidos en movilidad.

El resto es historia, y el iPhone -que se puso a la venta unos meses más tarde- supondría la base de muchas de las tecnologías que ahora nos rodean, pero también del actual estado de la televisión.

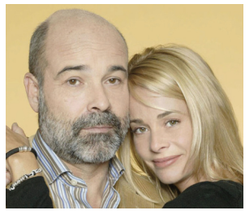
Este aparato introducía una serie de novedades que ahora nos parecen obvias pero que hasta entonces nadie había apostado por ellas, como el control íntegramente con los dedos sin ningún teclado físico, una pantalla que ocupaba toda la parte frontal del teléfono, la posibilidad de usar gestos con varios dedos para controlarlo o el acceso a internet a las mismas páginas web a las que se podía acceder con ordenador.

Sin iPhone, Netflix no sería lo que es hoy (lanzó su actual plataforma de streaming ese mismo mes de 2007), y las redes sociales no estarían donde ahora están. ¿Recuerdas cómo era tu vida antes del smartphone?

Desde entonces, este aparato se ha convertido tan omnipresente en nuestras vidas que ya le dedicamos mucho más tiempo que a la televisión (aunque parte de esa televisión se vea desde el móvil). Tanto es así, que algunos estudios afirman que, de media, el ser humano le dedica más tiempo a las pantallas (6 horas y 37 minutos) que a dormir.



La marcha de Belén Rueda deja en shock a *Los Serrano*



La actriz Belén Rueda decide dejar su papel en *Los Serrano* y los guionistas toman la decisión de matar al personaje en un accidente de tráfico.

La noticia se filtra en medios y la audiencia de la serie se dispara por encima de los 5 millones en ese capítulo, marcado por la tragedia.

Belén Rueda regresaría a la serie meses después para el último capítulo que supondría uno de los finales más polémicos para una serie española.

Telecinco pone a girar *La noria* de Jordi González

Tras cinco años ocupando la noche de los sábados, primero con *Salsa Rosa* y luego con *Sábado Dolce Vita*, Telecinco sustituye a Santi Acosta de la noche de los sábados por Jordi González.

Nace el programa *La noria*, que combinaría el corazón con la actualidad, y que incorpora a su equipo a la periodista Glòria Serra.



El inesperado triunfo de las *Escenas de matrimonio* de Moreno

Fruto del acuerdo con José Luis Moreno, Telecinco encarga *Escenas de matrimonio*, una versión de los sketches de Noche de fiesta para cubrir el mes de agosto. La tira diaria se convierte contra todo pronóstico en un exitazo que acaba firmando un 28% de share medio en su segunda temporada.

AUDIENCIAS 2007

20,3%	17,4%	17,2%	7,7%	4,6%	4,0%

Lo más visto:
Prórroga Fútbol. Copa de la UEFA (Espanyol - Sevilla)
16 Mayo
8.671.000 espectadores | 43,1%

Luis Fernández y la revolución de RTVE que se quedó a medias

El Gobierno de Zapatero pone en marcha un ambicioso plan para reformar y modernizar la radiotelevisión pública. El hasta entonces conocido como "el Ente" desaparece para dar paso a la Corporación RTVE y el Estado acaba asumiendo la deuda del Ente.

Entre las novedades de esta reforma está que el Presidente de la Corporación pase a estar nombrado por el Parlamento con una mayoría de dos tercios de los diputados, intentando acabar así con la politización de RTVE.

El primer presidente en ser elegido por este método es Luis Fernández Fernández, periodista riojano que inicia también una ambiciosa transformación y modernización de la Corporación, que lleva aparejada la salida de hasta 4.150 profesionales, la gran mayoría con jubilaciones y salidas voluntarias.

Fernández crea en 2007 la dirección de medios interactivos de RTVE y reforma por completo el portal web, apostando por los contenidos a la carta.

También lleva a cabo un profundo rediseño de la imagen corporativa de todo el grupo, unificando las de todos los canales de televisión y la radio.



Sin embargo, la histórica transformación de RTVE se queda a medias cuando Zapatero introduce la eliminación de la publicidad de Televisión Española y Fernández acaba dimitiendo por desavenencias en noviembre de 2009.

En el cajón se queda una de las propuestas de Fernández que todavía tiene pendiente RTVE a día de hoy: la elección de una nueva sede central donde unificar y modernizar todos los centros de Madrid, divididos entre Torrespaña, Prado del Rey, Estudios Buñuel e incluso el Teatro Monumental, sede de la Orquesta y Coro de RTVE.

La que se avecina llega a Telecinco



Con una mudanza un tanto accidentada, Telecinco recupera el espíritu de *Aquí no hay quien viva* con *La que se avecina*. La serie mantiene a buena parte del elenco de actores, aunque los personajes que interpretan son nuevos.

La que se avecina debuta con audiencias correctas pero muy lejos de las que hacía ANHQV. La serie pasa por su peor momento en su segunda temporada y es relegada al late night. Consigue remontar en base al éxito de sus reposiciones, y logra mantenerse todavía hoy en antena.



Antena 3 revoluciona la ficción nacional con *El internado*

Antena 3 apuesta por elevar su producción propia en la que sería la primera serie de una nueva forma de hacer ficción en España. *El internado* combina las típicas series adolescentes a las que estábamos acostumbrados con una factura más cercana a la televisión americana. Y acaba por enganchar a la audiencia.



Zapatero y el café a 80 céntimos

TVE arrasa con *Tengo una pregunta para usted*, que somete a los principales políticos a las preguntas del público. El ciudadano que pregunta por el precio de un café a Zapatero se convierte en uno de los primeros virales.



Buenafuente a laSexta

El late show de Andreu Buenafuente se estrena en la cadena en la que es accionista. Cambia su nombre por *En el aire* y se asienta en la noche del canal, donde aguanta 4 temporadas.

Mediaset compra Endemol

Telefónica vende el 75% de la productora Endemol, creadora del formato *Gran Hermano*, por 2.629 millones de euros a un consorcio participado en su mayoría por Mediaset. La vendería en abril de 2012.



Muere Jesús de Polanco

El fundador del diario El País así como del grupo Prisa, Jesús de Polanco, muere a los 77 años víctima de un cáncer. Su hijo Ignacio hereda la presidencia del grupo, que comienza a vender activos en el año 2014.

2008





Telecinco entierra el polémico *Aquí hay tomate*...

Presentado por Jorge Javier Vázquez y Carmen Alcayde, *Aquí hay tomate* estaba a punto de cumplir 5 años en la sintonía de Telecinco, cuando es cancelado de manera repentina.

El "tomate" había liderado la mayor parte de sus tardes y seguía siendo un producto eficaz, aunque algunas telenovelas como *Pasión de gavilanes* o el programa *Sé lo que hicisteis*... le habían puesto las cosas difíciles algún verano.

El programa, que estaba producido en sus inicios por una filial de la agencia Atlas, dio lugar a la creación de La fábrica de la tele, que asumió su producción en su última etapa.

"El más querido, el más odiado" decía con acierto el epitafio del programa que protagonizó sonoros enfrentamientos con algunos famosos a la vez que dejó momentos para la posteridad como aquella famosa frase de Isabel Pantoja "dientes, dientes, que es lo que les jode" o el eterno "Adreíta, cómete el pollo" de Belén Esteban.

...y sufre mucho para recuperar la tarde

La sobremesa sin *Aquí hay tomate* fue un via crucis para Telecinco. Solo en 2008 probó hasta seis espacios en esta franja, que no contaron con el favor del público.

Las gafas de Angelino mantenía a La fábrica de la tele y Carmen Alcayde cambiando a Jorge Javier por un adolescente a través del que veíamos el mundo. Fue retirado tras menos de un mes en pantalla.

Mi gemela es hija única buscaba repetir los éxitos de *Yo soy Bea* adaptando otra conocida novela al público español. Estaba protagonizada por dos actrices, Alejandra Lorente y Sabrina Praga, que ni siquiera eran hermanas.

¿Por qué no te callas?, estilizado *¿Xq no te callas?*, aprovechaba la coletilla del rey emérito para analizar la actualidad de la mano de Carolina Cerezuela y Eugeni Alemany.

También probaron suerte en la franja *Mujeres y hombres y viceversa*, *Está pasando* o *Escenas de matrimonio*, aunque estos espacios sí funcionaban a otras horas del día.

Física o Química: abre las puertas el colegio Zurbarán

Tras conquistar con éxito toda una generación de jóvenes con *Compañeros*, Antena 3 vuelve a probar suerte con *Física o Química*, otra serie de instituto que, como la primera, acaba atrapando al público.

La serie puede presumir además de haber sido una cantera de actores si cabe más grande que la primera, introduciendo a rostros como Maxi Iglesias, Javier Calvo, Angy Fernández, Adam Jezierski o Úrsula Corberó, entre muchos otros.

Física o Química abordó en prime time temas de la juventud de la época como el suicidio, el maltrato adolescente, la homofobia, el bullying o el racismo.



Hollywood se pone en huelga

Durante 99 días, los guionistas de Hollywood deciden ponerse en huelga, paralizando la mayoría de series en emisión durante esa temporada.

Entre sus reivindicaciones, algunas por las que no se pelearían hoy, como acceder a los derechos residuales en la venta de DVD. Series como *K-Ville*, *Los 4400*, *Big Shots* o *Bionic Woman* acabaron canceladas como víctimas colaterales de la huelga.

Telemadrid, cadena en negro

Las huelgas en la radiotelevisión pública madrileña fueron constantes durante todos estos meses, dejando la emisión de Telemadrid en negro durante varias horas, incluso días enteros.

Los trabajadores del grupo mantuvieron un constante pulso al Gobierno de Esperanza Aguirre, con reclamaciones salariales, así como para evitar despidos y la externalización en la producción de varios espacios.

El año que troleamos Eurovisión



Al Festival de Eurovisión siempre se habían presentado, junto a los habituales cantantes "normales", artistas llamémosles "peculiares", y 2008 fue nuestro año. TVE se abrió a la democracia participativa asociándose con una de las primeras redes sociales que existió, MySpace.

A esta multitudinaria preselección online se apuntaron más de 500 candidatos. Muchos de ellos lograron su minuto de fama en la red al descubrir sus talentos al mundo, pero entre todos ellos destacó Rodolfo Chikilicuatre, alter ego del cómico David Fernández.

En realidad, Chikilicuatre era una creación de Buenafuente y su equipo, que utilizaron el programa del humorista para promocionar la preselección del cantante. Rodolfo logró, con más de 100.000 votos, ser el más votado del público, y el 8 de marzo llegó a *Salvemos Eurovisión*, la gala de preselección oficial.

Con la estupenda Raffaella Carrà como maestra de ceremonias, la caótica emisión de preselección -que casi se transforma en una guerra civil en directo entre partidarios y detractores del falso cantante- acabó con la arrolladora victoria de Chikilicuatre con 60 puntos, para desgracia de los eurofans más puristas que le abuchearon en directo mientras Coral Segovia se quedaba, una vez más, acariciando su sueño de representar a España.

El 24 de mayo el Belgrado Arena de Serbia recibió el Festival de Eurovisión, que España siguió con gran interés, siendo el segundo Festival más visto de la historia con 9.336.000 espectadores, solo superado por el de Rosa López en 2002.

Finalmente, la broma de España con Eurovisión acabó quedando en un decimosexto puesto, logrando incluso mejorar los resultados de otros históricos participantes mucho más serios.

El "affaire chikilicuatre" fue único, y TVE se encargó a partir de entonces de poner filtros y jurados "profesionales" en todas las preselecciones para que una candidatura así no vuelva a presentarse a Eurovision.

Perrea, perrea!
¡Perrea, perrea!

El Chiki Chiki mola mogollón
Lo bailan en la China y también en Alcorcón
Dale Chiki Chiki a esa morenita
Que el Chiki Chiki la pone muy tontita

Lo baila Jose Luis, lo baila bien suave
Lo baila Mariano, mi amor ya tú sabes
Lo bailan los brothers, lo baila mi hermano
Lo baila mi mulata con las bragas en la mano

¡Perrea! ¡Perrea!

El Chiki Chiki is a Reaggetton
Dance in Argentina, Serbia and Oregón
Give el Chiki Chiki to that little sister
With el Chiki Chiki, she's gonna like it mister!

Dance it with Alonso, dance it with Gasol
Dance it with your brothers, all around the world
Dance it with Bardem, dance it with Banderas
Dance with Almodóvar, dance la Macarena

Y el Chiki Chiki se baila así

Uno: El brikindans
Dos: El crusaito
Tres: El maiquelyason
Cuatro: El roboco

Baila el Chiki Chiki baila el Chiki Chiki
Lo bailan los jevis y también los friquis
Lo bailan en la cárcel, lo bailan en la escuela
Lo baila mi madre y también mi abuela

Baila el Chiki Chiki baila el Chiki Chiki
Lo bailan los jevis y también los friquis
Lo bailan en la cárcel, lo bailan en la escuela
Lo baila mi madre y también mi abuela

Lo canta el Tigre Puma con su traje a rayas
Y Juan Carlos le dice, ¿por qué no te callas?
En el velatorio del Padre Damián
Pusieron Chiki Chiki y el muerto echó a bailar

¡Bailar, bailar, bailar!

Disco y Gráfica

Lejos de ser una candidatura improvisada, la participación de Rodolfo estaba preparada al detalle por un equipo de guionistas y productores encabezado por Jaume Nin y Jair Domínguez.

Chikilicuatre siempre iba acompañado de sus dos bailarinas, Disco y Gráfica, interpretadas por las también cómicas Silvia Abril y Alejandra Jiménez Cascón.





Media Andalucía, pendiente de *Se llama copla*

La final del talent *Se llama copla*, presentado por Eva González, barre en Andalucía congregando a más de la mitad de los andaluces pendientes de la televisión, con un 52,7% de share.



Ruth Lorenzo conquista Reino Unido en *The X Factor*

La cantante murciana Ruth Lorenzo participa en el talent show más visto de Reino Unido, *The X Factor*, acabando quinta. Supone el inicio de una larga carrera en música y televisión.



Los Guiñoles se despiden de España tras 12 años

Heredado por Cuatro de su emisión en Canal+ (donde se emitía en abierto), *Las noticias del guiñol* se despide del público español tras 12 años contando la actualidad de manera mordaz y con humor.

Unos meses de alta tensión entre cadenas

Las relaciones entre competidores siempre han sido tirantes, pero los pocos años que van desde la aparición de Cuatro y laSexta hasta la consolidación de los grupos Mediaset y Atresmedia, con la supresión de la publicidad en TVE de por medio, fueron especialmente tensos entre las cuatro empresas privadas. Cruce de declaraciones, robo de estrellas y hasta denuncias varias marcaron unos años especialmente turbios.



laSexta contra el "señor Vasile"

Sé lo que hicisteis..., presentado por Patricia Conde y Ángel Martín, nació como un programa semanal de crítica al corazón, pero con su paso a las sobremesas fue transformándose en una némesis de Telecinco.

El espacio, producido por Globomedia, solía emitir imágenes de Telecinco para luego criticar sus espacios, algo que no gustó nada a la cadena, que acabó demandando a laSexta por derechos de copyright así como dañar su imagen tras la emisión del polémico sketch "El día de la mierda".

Sé lo que hicisteis... siempre se aprovechó de estas demandas, desde llamar en antena al propio Paolo Vasile o presentarse a las puertas de Telecinco -situada a escasos metros de los estudios de Globomedia- para hacer sus gags.

Fichajes a golpe de talonario



Los piques entre cadenas acababan en muchas ocasiones resolviéndose en fichajes millonarios a golpe de talonario de éxitos de la competencia. La mayoría de los casos sin todavía tener proyecto para estos fichajes, que en general acababan mal o con el regreso de los mismos a sus cadenas de origen.

Por ejemplo, al poco de perder *Aquí no hay quien viva*, Antena 3 fichó a Pepe Ruiz y Marisa Porcel, los populares Pepa y Avelino. Fue un duro golpe tanto para Moreno como para Telecinco, que acabó repitiendo sus sketches hasta la saciedad. Antena 3 terminó por colocarles en *La familia Mata*. Finalmente, ambos regresaron a *Escenas de matrimonio* dos años después.

Antena 3 también se llevó al popular "tronista" de *Mujeres y hombres y viceversa*, Efrén Reyero, que acabó abandonando la cadena tras pasar por varios espacios y terminó también regresando a Mediaset.

Aunque uno de los fichajes más sonados fue el de Pilar Rubio, que acabó conquistando a Paolo Vasile tras años de crítica en la competencia. El italiano quería hacer de ella una musa de Telecinco como actriz y presentadora. Sin embargo, su serie *Piratas* no cuajó y su *Operación triunfo* acabó en lágrimas.

Demandas y cruces de declaraciones

Antes de acabar casadas, Cuatro y Telecinco también tuvieron lo suyo. Cuando Cuatro compró los derechos del formato *Got Talent* para lanzar *Tienes talento*, Telecinco se sacó de la manga *Tú sí que vales*, alegando que era un formato universal. Cuatro pidió a su productora, Grundy, que denunciara a Mediaset, y las dos cadenas se dedicaron duras declaraciones. Ahora, *Got Talent* está en Telecinco.



Vicente Vallés deja *La mirada crítica* a María Teresa Campos

Al regresar a Telecinco tras su accidentado fichaje por Antena 3, María Teresa Campos recala en el programa de debate informativo *La mirada crítica*, apartando a Vicente Vallés, que termina abandonando Telecinco tras 14 años en la cadena, donde también presentó informativos.



Pekín sorprende con la ceremonia de mentira de los Juegos

La capital china sorprende con una espectacular ceremonia de inauguración de unos polémicos Juegos Olímpicos. Horas después se descubre que parte de lo visto en televisión estaba generado por ordenador y no tuvo lugar en realidad.

El comisario se despide tras 12 años

Protagonizada por Tito Valverde, adiós a la quinta serie más longeva de la televisión nacional. Fue evolucionando de comedia al drama policial puro.



AUDIENCIAS 2008

18,1% 16,9% 16,0% 8,6% 5,5% 4,5%

Lo más visto:
Fútbol: Eurocopa 2008 - Penaltis (España - Italia)
22 Junio
15.372.000 espectadores | 77,5%

FIRMA INVITADA

Un grito en la cocina

El creador de Entrevías habla de la intrahistoria de la serie de Alea y Mediaset.



David Bermejo
Creador de la serie *Entrevías*

El 2 de febrero de 2022, mientras preparaba el desayuno, vi algo en la pantalla del móvil que me hizo dar un salto y lanzar un grito de júbilo. Mis hijos me miraron perplejos, sin sospechar que la causa de mi alegría era una simple cifra en un mensaje de texto: 19,7%. El share que había logrado el estreno de *Entrevías* en Telecinco la noche anterior.

Cuatro años antes, cuando Aitor Gabilondo me llamó para escribir la segunda temporada de la magnífica *Vivir sin permiso*, la ficción en abierto ya estaba en clara decadencia. A pesar de que la serie de Alea Media sobre narcotraficantes gallegos lograse un éxito notable, los números decían que la caída de las audiencias en abierto era un fenómeno imparable. Y, cuando Aitor decidió encargarme el desarrollo de un *Gran Torino* a la española con Jose Coronado de nuevo como protagonista, ya sabíamos que remábamos contra corriente.

No solo estábamos ante una crisis del modelo de emisión lineal con publicidad, sino ante la posible muerte de una manera de escribir y producir series. Unas series que se habían caracterizado por dirigirse a públicos mayoritarios, con presupuestos moderados y una búsqueda sin tapujos del entretenimiento. Lo que Paolo Vasile llamó, en la rueda de prensa de presentación de *Entrevías*, "series pop".

Pero las plataformas habían conquistado el mundo con sus visionados a la carta y sin publicidad y sus series de alto presupuesto. Se podían permitir productos más sofisticados, más cinematográficos y dirigidos a públicos específicos que, gracias a la internacionalización, se habían vuelto gigantescas minorías. Un maravilloso panorama para los espectadores y para los creativos, que podíamos disfrutar de una libertad creativa y unos recursos nunca imaginados.



Y nosotros, mientras tanto, haciendo una serie de setenta minutos, cámara al hombro, para ser emitida con publicidad los martes por la noche. Hablando de familias, de gente de la calle, de los problemas de la inmigración, de la gentrificación de los barrios... Abrazados a un multitono que conjugaba el drama familiar con el thriller y la comedia. Produciendo una serie generalista con todas las letras cuando sabíamos que la televisión de siempre, reina de nuestros salones durante décadas, estaba tocada de muerte.

Y, de pronto, aquel grito en la cocina.

El éxito de *Entrevías* en Telecinco y su posterior repercusión mundial en Netflix, sumado a la gran acogida en plataformas de otras tantas series concebidas para el abierto, obligaron a la industria a replantearse algunas certezas.

La lección más importante fue que las series generalistas estaban vivitas y coleando. Habían sabido adaptarse a los tiempos tocando temáticas más atrevidas, conquistando géneros más diversos, imprimiendo buenos ritmos narrativos, consiguiendo una factura técnica de gran nivel a pesar de la escasez de medios y dotando a las historias de profundidad social y humana.

Ese insospechado resurgimiento de las series de siempre era el éxito del esfuerzo y, sobre todo, del oficio de sus profesionales. De los productores, guionistas, directores, actores, directores de producción, de fotografía, de arte... Esos equipos técnicos y artísticos, fogueados en mil batallas, venían demostrando desde hacía décadas que eran capaces de hacer mucho con muy poco. Con demasiado poco, diría yo. Un oficio gracias al cual la televisión de siempre sigue contando historias apasionantes.

Y no parece que vaya a dejar de hacerlo. La inabarcable oferta de series en streaming ha provocado que la nueva tendencia de las plataformas sea dirigirse a públicos más amplios con presupuestos más modestos. Y la inclusión de publicidad en los visionados va ganando peso.

La televisión ha muerto. Viva la televisión.

2009

Culebrón para quitar la publicidad de TVE

Apenas tres años después del lanzamiento de Cuatro y laSexta, proyectos personales autorizados por Zapatero, el Presidente del Gobierno tiene que buscar medidas para garantizar la viabilidad de las dos nuevas cadenas. Su apuesta: retirar la publicidad de Televisión Española, como ya sucedía en Radio Nacional y otras televisiones públicas europeas.

El punto de partida es complicado, puesto que la Corporación, que contaba también con financiación pública además de la que conseguía con la publicidad, acababa de presentar sus resultados de 2008, con unas pérdidas de 72 millones de euros en el ejercicio.

La Unión de Televisiones Comerciales, UTECA, arranca el año con duras críticas a RTVE, a quien acusan de competencia desleal así como de posibles fraudes de ley por sobrepujar por derechos. Paolo Vasile, Consejero Delegado de Mediaset, es uno de los más duros asegurando que RTVE es un "arma contra la libertad de empresa".

Una RTVE más guerrera que de costumbre llega a responder preguntando si Telecinco "estaba en quiebra" y afirmando que lo problemático era "entrevistar en prime time a convictos o delincuentes y pagarles por ello".

En este clima de cordialidad, Zapatero anuncia a mediados de abril una "drástica reducción" de la publicidad en TVE, que acabaría siendo prácticamente total.

Y *ahora, ¿quién paga* TVE?

Anunciadas las intenciones, la gran pregunta es quién iba a pagar las cuentas. El Gobierno descarta rápidamente el canon privado como el de la británica BBC, mientras que las cadenas aseguran no tener capacidad para financiar la Corporación.

Entre medias, los anunciantes muestran su disconformidad por el plan de Zapatero. El Partido Popular tampoco se muestra a favor.

El Gobierno, sin embargo, evita que cualquier negociación enrarezca más el ambiente y apenas tres semanas después del anuncio, el Consejo de Ministros aprueba en la segunda semana de mayo la completa supresión de la publicidad en TVE a partir del mes de septiembre.



"El día que falte la publicidad en TVE, dejo 'Cuéntame cómo pasó'"

El Estado asumiría la mayor parte de la financiación de RTVE a través de las aportaciones de los Presupuestos Generales y los ingresos del canon por el espectro radioeléctrico. El 40% aproximado restante vendría de una nueva tasa a las telecos del 0,9% de sus ingresos y otra a las privadas en abierto del 3% de los suyos y el 1,5% de las privadas de pago.

Las semanas previas a la aprobación de la ley se llenan de declaraciones rimbombantes, pero acaba saliendo adelante. Desde el 1 de septiembre de 2009 TVE no puede vender publicidad, que desaparecería definitivamente el 1 de enero siguiente.

Los polémicos patrocinios culturales

Terminada la publicidad en TVE queda un punto de conflicto entre las privadas y la televisión pública: los denominados patrocinios culturales. Estos patrocinios permiten a TVE aceptar publicidad de empresas que patrocinan determinados espacios anunciándose en ellos.

La medida comienza utilizándose con recato y justificación, pero pronto acaba extendiéndose a otros espacios más cuestionables, como el fútbol o las campanadas. Una nueva fuente de enfrentamiento entre UTECA y RTVE, que terminaría ingresando más de 10 millones de euros al año con estos patrocinios, y provocando hasta la intervención de la CNMV.

...y para la TDT de pago, un invento fugaz

De manera paralela a la supresión de la publicidad en TVE, el Gobierno se enfrentaba a otra polémica: el de la TDT de pago. Era, en teoría, el futuro.

laSexta, a petición de Mediapro para su canal deportivo Gol TV, quería que se autorizase esta tecnología. El resto de las privadas estaban, a priori, a favor, aunque había un considerable revuelo por los derechos deportivos, dentro de la denominada guerra del fútbol. Mediaset llegó a pedir una moratoria de 5 años en esta tecnología para dar tiempo al resto a pujar por derechos deportivos.

Zapatero, no obstante, aprueba esta medida por sorpresa mediante decreto un 13 de agosto, en vísperas del puente más tranquilo del año.

La TDT de pago llegaba así con algunos problemas técnicos asociados, como la falta de compatibilidad de la mayoría de decodificadores vendidos hasta la fecha, y la incógnita de saber hasta qué punto el pago acabaría conquistando los canales de televisión hasta entonces en abierto.

Gol TV, que sustituye rápidamente al canal Hogar 10, fue la apuesta más fuerte por esta TDT de pago, lanzando un paquete de 18 partidos al mes por 18 euros, o 1 euro por partido, un precio menor al que se estaban comercializando los encuentros por entonces.

Junto a Gol TV, Sony también lanza su temático AXN en la TDT Premium -como se acabó llamando la TDT de pago-, tras una asociación con Mediapro.

Por último, un año más tarde, Mediaset alquila a Prisa una de sus frecuencias para lanzar de pago Canal+ 2, que intenta retomar la idea de la cadena única de pago como la que dejó paso a Cuatro.

Los canales de la TDT Premium fueron desapareciendo poco a poco, siendo Canal+ 2 el primero en hacerlo apenas año y medio después de su lanzamiento. El que iba a ser el futuro acabó rápidamente superado por otras tecnologías, antes incluso de la popularización de las plataformas de streaming.

2004 2005 2006 2007 2008 **2009** 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024



Llega *Sálvame*, el programa que acabaría cambiando Telecinco

Un año después del fin del "tomate", y tras un montón de formatos (el último, el concurso *Guerra de sesos* con Jesús Vázquez y Almudena Cid), Telecinco descubre en el late night que a lo mejor había que apostar por lo que ya funcionó.

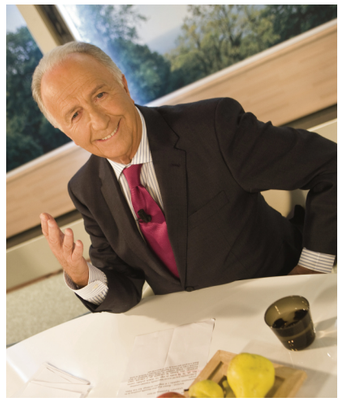
Sálvame se estrena como un programa nocturno gamberro para comentar *Supervivientes*, pero la cadena pronto lo amplía y traslada a la tarde. Volvía Jorge Javier y volvían algunos míticos colaboradores de *A tu lado*.

El éxito fue casi instantáneo y Telecinco recupera el control de unas tardes cada vez más importantes en la parrilla televisiva.

Colaboradores como Lydia Lozano, Belén Esteban, Kiko Hernández, Mila Ximénez o Karmele Marchante acaban convirtiéndose en estrellas para los telespectadores. El formato, en lugar de apostar por atacar a los famosos como el "tomate", prefería montar sus tramas internas alrededor de sus colaboradores.

Sálvame pronto se fue extendiendo y acabó llegando al prime time del viernes con *Sálvame Deluxe*, una apuesta que acabaría por hacer frente a *¿Dónde estás corazón?*.

La inesperada caída en desgracia de Manuel Torreiglesias



La noticia cae como una bomba una mañana de mayo: TVE acaba de despedir de manera fulminante a Manuel Torreiglesias tras detectar el incumplimiento de algunas "normas de la cadena con respecto a las inserciones publicitarias". La corporación pública afirma no descartar emprender acciones legales contra el presentador.

Torreiglesias era un empleado de RTVE desde el año 1964. Había desarrollado toda su carrera presentando programas de salud primero en RNE, y luego en TVE. Llevaba 12 años dirigiendo y presentando el exitoso *Saber vivir*, líder habitual en las mañanas de La 1.

La marca *Saber vivir* era un filón de oro que, además del programa, tenía libros, revistas y aparatos médicos como el famoso tensiómetro del programa. Torreiglesias, por su parte, aseguraba no haber robado nunca de la cadena.

Al final, ficha por Intereconomía unos meses más tarde, donde permanece hasta el año 2013.

La boda roja original se emite en *Los hombres de Paco*



Años antes de *Juego de Tronos*, la verdadera boda roja se produce en *Los hombres de Paco*. El enlace entre Pepa (Lausa Sánchez) y Silvia (Marian Aguilera) acaba en un baño de sangre tras un ataque la Camorra.

Los fans de la serie terminan en shock tras un intenso episodio en el que pierden la vida varios personajes, entre ellos la propia Silvia.



Sé lo que hicisteis... descubre a Cristina Pedroche

Tras perder a Pilar Rubio, *Sé lo que hicisteis...* inicia un casting para buscar reporteras, de donde sale Cristina Pedroche, que acabaría superando en popularidad a la propia Rubio.

Adiós a Valerio Lazarov

Muere Valerio Lazarov, exconsejero delegado de Telecinco, mítico realizador de TVE y director de grandes programas de éxito.

Llegan *The Good Wife, Modern Family y Glee*

2009 trae una buena cosecha televisiva en series de EE.UU.



Alicia Florrick, abogada, resuelve casos de actualidad mientras su corrupto marido le ha sido infiel.



Comedia grabada a modo de documental sobre las tres peculiares parejas de una misma familia.



Musical teen sobre un grupo de estudiantes discriminados que se juntan en el coro del insti.

AUDIENCIAS 2009

1	5			6	2
16,3%	15,0%	14,7%	8,2%	6,8%	3,8%

Lo más visto:
Fútbol: Territorio Champions - Final (Manchester United - FC Barcelona)
27 Mayo
11.310.000 espectadores | 61,7%



Óscar Martínez deja a Ana Rosa, que ficha a Joaquín Prat Jr.

Óscar Martínez, que había acompañado a Ana Rosa Quintana desde su llegada a Telecinco, deja el programa y la cadena para formar su propia productora, que ya tiene un encargo en Antena 3. Allí, Martínez presenta sin éxito *La vuelta al mundo en directo*. Para sustituirle, Ana Rosa ficha a Joaquín Prat Sandberg, hijo del mítico Joaquín Prat, que acaba de debutar en Cuatro con el magacín *Visto y oído*.

Águila Roja, aventuras familiares que arrasan en La 1



TVE, que tenía problemas para encontrar una serie de éxito, apuesta por las aventuras familiares de *Águila Roja*, que se convierte en líder de manera casi instantánea y acaba siendo una de las series más exitosas de la cadena pública en años.

TVE lanza *Españoles en el mundo* con polémica

Tras años triunfando en las autonómicas, en especial en Telemadrid, TVE apuesta por adaptar este sencillo formato documental de viajes narrado a través de la mirada de españoles residentes en el extranjero.

La noticia no sienta bien a Telemadrid, que acaba enfrentándose a TVE haciendo coincidir algunas ciudades y solicitando medidas cautelares para prohibir la emisión del programa en TVE. Finalmente, el juzgado no acepta las medidas y *Españoles en el mundo* se mantiene con acierto en La 1.

Hay alguien ahí, una de las pocas series españolas de terror



Cuatro busca diferenciarse en ficción con *Hay alguien ahí*, una de las pocas ficciones patrias de terror. Tuvo dos temporadas con audiencia dispar.



FIRMA INVITADA

La re-vuelta, de la pequeña pantalla



MEC
Directora de Comunicación y Participación de RTVE

Decía Aristóteles que las revoluciones no se hacen por menudencias, pero nacen por menudencias. Una chispa puede engendrar la transformación. Y en esas estamos... en la ***revuelta*** constante de la pequeña pantalla. Son muchas las veces que se repite aquello de que la televisión no interesa a los jóvenes. La lupa no se pone tanto en los contenidos que las distintas cadenas ofrecemos como en quien la consume.

Dicho esto convendría recordar que ya han pasado a la historia los tiempos en los que la tele, desde una posición muy cómoda, recibía a los espectadores. Estamos en todo caso en una etapa en la que cada día debemos salir de nuestra zona de confort en busca de nuestros "clientes". Son tiempos en definitiva en los que la oferta televisiva es más abundante que nunca y quizá también más confusa. Con ese muro de cristal en el que se ha convertido la multipantalla.

Y por eso son momentos en los que ***la autenticidad y la frescura*** ganan de calle en la batalla audiovisual. Nos pasa en nuestra vida real... al final el ser humano necesita un espacio libre de malos humos, donde simplemente pase un buen rato. Donde sea capaz de olvidarse de sus problemas y esbozar una sonrisa. De mover los pies con una canción cuyos ecos llegan desde Benidorm o soñar con que un día quizá pueda representar a España en Eurovisión.

Y esto que parece muy sencillo es lo más complicado de hacer: ***generar ilusión***, ***ser entrañable***, ***trascender***. Porque es como encontrar un unicornio blanco en la mitad de la selva. Sientes de hecho que estás viviendo algo único e irrepetible. Y contra ese sentimiento no hay nada que hacer. No hay exclusiva que lo pueda parar. Somos lo que pensamos pero sobre todo somos lo que sentimos. Y en eso la televisión sigue siendo la número 1.

Hay que reconocer que pese al vaticinio agorero de que estábamos a punto de morirnos, la televisión, en un nuevo giro de tuerca, ha renacido y no solo eso vuelve a reinar al ritmo de Lola Índigo "ta noche por ley yo soy quien te despeina". Si ahora os paraseis a pensar en distintos momentos televisivos, os daríais cuenta de cómo un programa, una serie, una noticia os ha dejado huella: "*Chanquete ha muerto*", "¡A *jugar!*", "*Un, dos, tres, responda otra vez*", "*Me encanta que los planes salgan bien*", "*El festival que quieres, el que tú quieres*"...

Podría llenar esta tribuna solo con frases que forman parte de nuestro imaginario. La televisión es muchas cosas... incluido el entretenimiento, entendiendo esto como compañía en un siglo marcado por la soledad. Teniendo en cuenta que ya podemos ver lo que queremos, cuando y donde deseamos, la única diferencia que unos y otros ofrecemos es la ***experiencia. No es que sea gratis, es que no tiene precio***. Eso es RTVE, el sol del universo mediático... y ahí es donde entra en juego.

Que nadie se equivoque porque esa es la verdadera fortaleza de la pública: el vínculo irrompible con la ciudadanía. Porque nos sentimos "como en casa". Una Radio Televisión Española con clara y debida vocación de servicio público pero que al mismo tiempo mira hacia el futuro ***sin miedo a innovar***, asumiendo su papel como ***punta de lanza*** en esta revuelta iniciada, siendo capaz de ***crear valor***.

Ese es el secreto de la corona: ser inolvidable... es lo que hace que una misma entrevista a una misma persona, y con apenas unas horas de diferencia, tenga más o menos audiencia. Sea sencillamente la que quieres, la que tú quieres.

2010

Telecinco y Antena 3 acaban comiéndose a Cuatro y laSexta

La eliminación de la publicidad de TVE no es suficiente. La crisis económica mundial que acaba de estallar en 2008 amenaza con llevarse por delante los nuevos proyectos televisivos recién lanzados.

El Gobierno de Zapatero ya tiene pocas opciones más para salvar los dos grandes proyectos audiovisuales lanzados durante su mandato y apuesta por una fusión entre Cuatro y laSexta para consolidar un gran grupo mediático de izquierdas capaz de intentar luchar contra el liderazgo.

Sin embargo, aunque lo intenta, la ausencia de sintonía personal entre los líderes de Prisa y Mediapro -que venían disputando la denominada "guerra del fútbol" durante años- hace que el proyecto de fusión no avance. En agosto de 2009, Prisa comunica a la CNMV el final de las negociaciones.

La primera concentración se anuncia pocos meses después, a unos días de cerrar el año 2009. Se vende como una fusión entre Telecinco y Cuatro pero es más bien una compra: Mediaset se hace con el canal en abierto dando entrada a Prisa con una participación minoritaria en la sociedad, mientras que adquiere un 22% de su televisión de pago. La operación se valora en 1.050 millones y tarda aproximadamente un año en cerrarse, tras lo cual debe recibir la aprobación de Competencia. Cuatro años más tarde, Mediaset acabaría vendiendo su participación en Digital+ a Telefónica por 335 millones de euros.

La segunda concentración, la de Antena 3 y laSexta, se hace bastante más de rogar. Dos años después, en diciembre de 2011, laSexta aprueba integrarse dentro del Grupo Antena 3 a cambio de 100 millones y el 15% del grupo, una operación considerablemente más económica que la de Cuatro dos años antes, aunque el canje final fue más complicado. Aprobada la integración, el renombrado grupo Atresmedia nace en el año 2012. La mayoría de los accionistas de laSexta acaba saliendo del grupo resultante.



Dos estilos de integración diferentes

Como siempre sucede en este tipo de operaciones empresariales, las empresas resultantes de la fusión cuentan con duplicidades en puestos de trabajo y la necesidad de un nuevo organigrama organizativo.

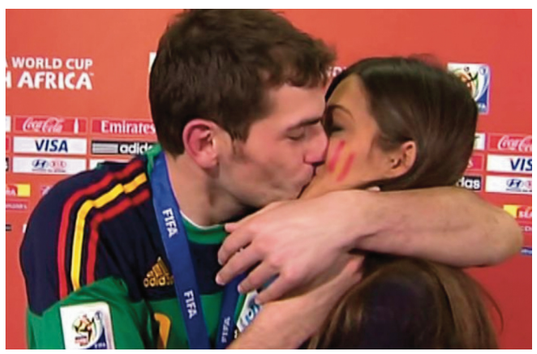
Tanto Cuatro como laSexta acaban abandonando sus respectivas oficinas para trasladarse a las sedes de sus compradores, que además estrenan nombre e identidades corporativas: en el caso de Telecinco y Cuatro se forma Mediaset España, mientras que de la unión de Antena 3 y laSexta nace Atresmedia.

Aunque ambas operaciones llevan aparejadas un número de despidos, Mediaset opta por prescindir de la mayoría de los cargos directivos de Cuatro: Daniel Gavela, Elena Sánchez o Fernando Jerez, entre otros, no pasan a formar parte de la nueva estructura de Mediaset. Sin embargo, Atresmedia sí apuesta por mantener a alguno de ellos, como Antonio García Ferreras o José Miguel Contreras.

Así, mientras Mediaset apuesta más por crear una imagen de grupo uniforme con contenidos más parejos entre sus canales, Atresmedia prefiere mantener los perfiles de Antena 3 y laSexta lo más diferenciados posible, sobre todo porque cuentan con perfiles ideológicos opuestos.

El primer Mundial de España, un beso que emociona a un país y un pulpo adivino

Las cadenas ya estaban acostumbradas a pujar por un Mundial o una Eurocopa y que España acabara eliminada a la primera de cambio, pero en 2010 fue diferente. La Selección logró una histórica victoria en Sudáfrica en un mundial de fútbol que lo tuvo todo.



Con la fusión aún sin aprobar oficialmente, Telecinco y Cuatro se repartieron los partidos de la competición, que anotaron audiencias millonarias. JJ Santos y Paco González narraban los encuentros en Telecinco, mientras que Sara Carbonero, que según todos los rumores mantenía una relación con el capitán Iker Casillas, era la encargada de estar a pie de campo entrevistando a los jugadores, entre ellos su pareja.

Por si fuera poco, un pulpo llamado Paul presumía de adivinar los resultados de los partidos acaparando la atención mediática de medio mundo.

Al final, como en los cuentos de hadas, tras una final que superó el 80% de cuota de pantalla en la prórroga, Iker Casillas besó a su princesa Sara en directo ante más de 14 millones de espectadores. Un broche de oro para un verano inolvidable que unió a aficionados y no aficionados como nunca.

2004 2005 2006 2007 2008 2009 **2010** 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024

Telecinco apuesta por el baile: Pilar Rubio, trifulca con TVE y victoria de Belén Esteban



Telecinco quiso arropar el estreno de Pilar Rubio en el canal con todas las garantías. Se hizo con el programa *¡Mira quién baila!*, aunque la marca era propiedad de TVE, lo que provocó una disputa por la que acabó cambiándole el nombre a *Más que baile* o, simplemente, MQB.

El casting era no menos explosivo, con la omnipresente Belén Esteban compartiendo pista de baile con su excuñado Víctor Janeiro. Al final, la denominada Princesa del Pueblo acabó venciendo a Edurne en una final que rozó los 3 millones y el 17,7% de share. Una buena audiencia para la fecha, pero lejos de las que marcaba el programa en La 1. Supuso, no obstante, el mayor éxito de Pilar Rubio en la cadena, que acabaría abandonando por la puerta de atrás.

El apagón analógico: adiós a la niebla



El 2 de abril de 2010 se produce en España el denominado apagón analógico por el que todas las emisiones de televisión pasan a realizarse únicamente de manera digital. La ciudadanía llevaba ya años preparando sus antenas, decodificadores y resintonizando canales. A partir de aquí se produce el reparto del denominado dividendo digital, que da lugar al nacimiento de nuevos canales.

AUDIENCIAS 2010

1	5			6	2
16,0%	14,6%	11,7%	7,0%	6,6%	3,1%

Lo más visto:
Prórroga Fútbol: Final Mundial 2010 (España - Países Bajos)
5 11 Julio
14.582.000 espectadores | 80,3%

De Karmele a John Cobra con otra bronca preselección de Eurovisión



Pese a que TVE ya había puesto filtros para evitar que otro Chikilicuatre llegase al Festival de Eurovisión, la preselección seguía siendo pública, online y abierta a todos.

La parte más simpática la puso Karmele Marchante, que con su nombre artístico Pop Star Queen presentó la canción "Soy un tsunami", arropada por *Sálvame* y otros programas de Telecinco.

Menos gracia tenía el otro concursante salido de internet, el infame John Cobra, proveniente de Forocoches, que acabó pasando a las galas de selección. El individuo protagonizó un bochornoso espectáculo en directo del que Anne Igartiburu tuvo que salir como buenamente pudo.



Qué tiempo tan feliz: María Teresa Campos recala en el fin de semana

Telecinco da una nueva oportunidad a María Teresa Campos, ahora en el fin de semana. La presentadora, que regresó al canal tras su frustrado fichaje por Antena 3, acababa de perder *La mirada crítica* y superar un cáncer de garganta.

Comienza con unos especiales nostálgicos en la tarde del fin de semana, que Telecinco decide formalizar bajo el nombre *Qué tiempo tan feliz*. Campos también inicia sus colaboraciones en *Sálvame* con el puesto de defensora del espectador.



Susan Boye y el boom de la viralidad

A sus 49 años, Susan Boyle acude a las audiciones de *Got Talent* y sorprende con su rendición de "I Dreamed a Dream" de *Los Miserables*. Se convierte en una sensación viral en todo el mundo gracias al poder de la red.

Caiga quien caiga, 100% femenino

Cuarta etapa del mítico CQC, ahora en Cuatro y con un equipo de presentadoras femenino, que no pasó de una temporada.





Tonterías las justas, Motos llega a la tarde

La productora de Pablo Motos, 7 y acción, se hace con las tardes de Cuatro con un programa de humor capitaneado por Florentino Fernández y Dani Martínez, logrando un notable fenómeno fan en redes.



Los protegidos, un éxito sobrenatural

Antena 3 estrena *Los protegidos*, una serie familiar de ciencia ficción que pronto consigue múltiples adaptaciones internacionales, incluida una en Estados Unidos en la cadena ABC.



Valientes y *Gavilanes*, aprovechando sin éxito un fenómeno

Las cadenas intentan aprovechar el éxito de *Pasión de gavilanes* con dos series similares. *Valientes*, en Cuatro, y la adaptación *Gavilanes*, en Antena 3, se lanzan a por su público pero no lo consiguen.

Inés Alcántara, toma dos



Cuéntame cómo pasó decide recuperar el personaje de Inés Alcántara y, ante la imposibilidad de contar con Irene Visedo, ficha a Pilar Punzano para dar vida al mismo personaje. Se mantiene así durante 5 temporadas, aunque acabaría fuera de la serie con sonadas declaraciones en contra.



El día que Telecinco hizo una tv movie sobre Felipe y Letizia que acabó siendo un meme

Las tv movies sobre periodos históricos fueron una constante de la época, con películas sobre ex presidentes como Suárez o miembros de la realeza como la Reina Sofía. Aunque visto lo que se ha sabido después, ninguna de aquellas sobre la monarquía española han aguantado muy bien el paso del tiempo.

En octubre de 2010 Telecinco lanza *Felipe y Letizia*, una producción de dos capítulos sobre la historia de amor de los actuales Reyes de España. Él era Fernando Gil y ella, Amaia Salamanca, mientras que Juanjo Puigcorbé y Marisa Paredes daban vida a los eméritos.

En principio, pretendía ser una serie realista que recreaba un momento histórico para España, pero acaba convirtiéndose en un supuesto drama con humor involuntario que revoluciona las redes sociales.

Tanto es así que, pese a ser destrozada por la crítica, supera los 4 millones de espectadores con su primer episodio y los 5 millones con el segundo con shares del 20,9% y 24,6%.

Estamos en la época de apogeo del *trending topic* y medio país disfruta de la serie con el móvil en la mano, compartiendo comentarios jocosos y memes de la que para muchos fue "la comedia del año".

A Puigcorbé la situación termina por desbordarle con algunas críticas a las que responde públicamente, agrandando la bola de fama social que había conseguido la serie.



Cuando CNN+ se apagó y un canal de Gran Hermano vio la luz en su lugar

CNN+, una joint venture entre la cadena CNN americana (del grupo Turner por entonces) y Sogecable, llevaba desde 1999 emitiendo noticias en español de manera continuada bajo el claim "Está pasando, lo estás viendo".

El canal, que comenzó en exclusiva en Digital+, fue poco a poco abriéndose a otros operadores, y acabó llegando a la TDT con su emisión gratuita en abierto.

Cantera de periodistas como Marta Fernández o la mismísima Letizia Ortiz, fue en sus últimos meses la casa de Iñaki Gabilondo, presentando un programa en prime time. Sin embargo, la audiencia de CNN+ nunca terminó de consolidarse.

Completada la integración de Cuatro en Mediaset, la empresa italiana ofreció a Prisa alquilarle la frecuencia de CNN+ para mantener su inversión. Un proyecto inviable económicamente y por tema de licencias, por lo que Prisa optó por no continuar con CNN+ y Mediaset prescindió rápidamente del canal.

Quién sabe si, metafóricamente, CNN+ se despidió un 28 de diciembre, día de los inocentes. En su lugar, Mediaset colocó provisionalmente un canal de *Gran Hermano*, aunque su hueco lo ocupó definitivamente Divinity.

Todo
el entretenimiento
Disfruta del mejor deporte, cine y lo último en series.













Orange TV NETFLIX prime Disney+ max DAZN

1414
orange.es
Tiendas Orange

orange
está aquí

Todas las tarifas Love Orange incluyen Orange TV con +60 o +90 canales y según tarifa (consulte detalle y precio en Orange.es) se incluyen suscripciones a Netflix, Amazon Prime, Disney+ o Max, que deberán ser activados siguiendo el proceso de activación correspondiente. Nuestras tarifas Love Fútbol incluye la emisión de la temporada 2024-2025 de las principales competiciones nacionales e internacionales de fútbol. Las tarifas Love Fútbol Total incluyen DAZN Total, plataforma de deporte en streaming con contenidos multideporte como FORMULA 1®, Boxeo, MotoGP TM, etc, además de los 5 partidos por jornada de DAZN LALIGA.

2011

El hormiguero cambia de cadena provocando un terremoto en las audiencias

La sintonía entre Paolo Vasile y muchos de los rostros heredados de Cuatro no era del todo óptima. Entre ellos estaba Pablo Motos que, con su productora, 7 y acción, se encargaba de su programa, *El hormiguero*, así como de las sobremesas del canal con *Tonterías las justas*.

Llegado el momento de negociar la renovación de los programas en Cuatro, no fue posible alcanzar un acuerdo económico. Vasile llegó a asegurar que su cadena no quería entrar en una "subasta" por el programa, por el que supuestamente ofrecía 75.000 euros por entrega frente a los 90.000 demandados.

Lo que seguramente nadie se imaginaba era el instantáneo éxito que *El hormiguero* iba a conseguir tras su desembarco en Antena 3, donde multiplicó las audiencias que venía cosechando en Cuatro. El programa rápidamente se estabilizó en el access prime time, una franja de vital importancia por el arrastre que puede ejercer sobre los programas que se emiten a continuación.

Junto a *El hormiguero* se fue a Atresmedia el equipo de *Tonterías las justas*, que se recaló en Neox bajo el nombre *Otra movida*.

El hormiguero no solo fue un éxito instantáneo de audiencias, también comercial, convirtiéndose en una mina de oro para Antena 3: deseado para los anunciantes y demandando por las estrellas para promocionarse, el programa empezó a atraer actores extranjeros de la talla de Will Smith, que rápidamente fue uno de los embajadores del programa.

A excepción de Pablo Motos y las hormigas, casi todo el equipo que aterrizó en Antena 3 ha ido cambiando, pero *El hormiguero* se ha mantenido como una cita obligada para millones de espectadores cada noche.



El programa, que en la temporada 25-26 llegará a los 3.000 episodios emitidos, no ha estado exento de polémicas en sus últimos años. Pese a todo, puede presumir de contar con galardones como el Premio Nacional de Televisión, el Ondas o la Rose d'Or.



Juego de Tronos, ¿la última gran serie global?

El 17 de abril de 2011, HBO estrena *Game of Thrones*, serie adaptación de la saga de libros *Canción de hielo y fuego* de George R.R. Martin.

Estamos un año después del final de *Perdidos*, la última gran serie global y a pocos meses del comienzo del desembarco mundial de Netflix y el inicio de la era de las plataformas.

La serie pronto consigue no solo el favor de la audiencia, sino convertirse en materia de conversación en foros, corrillos callejeros y hasta programas de televisión. *Juego de Tronos* ha provocado desde comentarios de políticos hasta una infinidad de memes.

HBO mantiene vivo el éxito con varios spin-offs y hasta el desarrollo de una película, pero desde entonces ninguna otra serie ha conseguido un volumen de implantación en la cultura popular de igual magnitud. Y, ante la evolución actual del mercado de contenidos, cabe preguntarse si alguna vez la habrá.

2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 **2011** 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024



Caso *La noria*: ¿pueden las redes tumbar un programa de televisión?

El 29 de octubre de 2011, *La noria* entrevista a Rosalía García, madre de El Cuco, entonces presunto encubridor de la desaparición de Marta del Castillo.

El hecho de que Telecinco abonase una cantidad económica a la invitada por aparecer el programa anima a un bloggero, Pablo Herreros, a pedir a los anunciantes que retiren su publicidad del espacio.

Las redes sociales inician una campaña de protesta para amplificar las peticiones de Herreros, y decenas de anunciantes abandonan el programa. Un mes más tarde, *La noria* se emite sin publicidad.

Aunque Telecinco intenta dar una imagen de normalidad, el programa estaba ya sentenciado. Para hacer volver a los anunciantes, crea *El gran debate* en prime time y relega *La noria* al late night, aunque mantenían el mismo equipo. Finalmente, *La noria* desaparece en abril de 2012. Mediaset interpuso una querella contra Herreros, aunque acabó retirándola.

Charlie Sheen hace saltar por los aires *Dos hombres y medio*



Tras pasar por tres periodos de rehabilitación en un año, Charlie Sheen carga públicamente contra los creadores y la cadena de *Dos hombres y medio*, una de las series más vistas de la temporada. Al poco, CBS toma la decisión de rescindir su contrato. Su personaje fue asesinado y sustituido por el actor Ashton Kutcher.



Antena 3 entierra el corazón con *DEC*

En antena de manera ininterrumpida durante 8 años, *¿Dónde estás corazón?* había comenzado a sucumbir al "efecto Sálvame" en la noche de los viernes.

El programa, presentado por Jaime Cantizano, fue toda una seña de identidad de la cadena y habitual líder de su franja hasta el estreno del *Deluxe*. A comienzos de año, Antena 3 decide lavar de cara el programa, cambiando su nombre a DEC -las siglas que solía utilizar- y retrasando su horario de comienzo hasta el late night.

Sin embargo, la estrategia dura poco y en septiembre decide echar el cerrojo definitivo al programa. Con él, Antena 3 apuesta también por la desaparición del corazón duro de la cadena, que pasa a buscar una imagen más familiar ligada a los programas de entretenimiento.



El *annus horribilis* de Pilar Rubio

2011 iba a ser el año de Pilar Rubio tras su flamante fichaje por Telecinco. Había comenzado presentando las Campanadas de la cadena junto a Sara Carbonero y Marta Fernández.

Piratas supone su estreno en la ficción junto a Óscar Jaenada en una serie que no termina de gustar y acaba retirada antes de tiempo.

Más seguro parecía su debut como presentadora de *Operación Triunfo*. Sin embargo, se ve envuelta en una polémica entre cadena y productora y, unido a sus bajas audiencias, el talent acaba cancelado antes de tiempo.

Remedios Cervantes, la sal y el azúcar

El viral del año es para Remedios Cervantes en *Atrapa un millón*. ¿Cuál es mejor conductor, la sal o el azúcar? La actriz cambia de respuesta en el último segundo y se equivoca perdiendo 5.000 euros.

Oprah cierra su show y abre su cadena

La rica presentadora decide poner punto y final a su talk show y lanzarse a la producción con su propio canal, OWN.



La boda de William y Kate seduce al mundo

La boda real británica de los herederos a la corona despierta la fiebre royal mundial, en especial en Estados Unidos, donde consigue casi 23 millones de espectadores.

A vueltas con *La República*



TVE estrena la serie *La República*, spin off de *La Señora* que conquista a la audiencia pero no al Partido Popular, que pide su retirada.

AUDIENCIAS 2011

1	5			6	2
14,5%	14,2%	11,5%	6,1%	5,7%	2,6%

Lo más visto:
Fútbol: Liga de Campeones (FC Barcelona - R. Madrid)
3 Mayo
14.114.000 espectadores | 66,9%

2012

El PP regresa a TVE: recortes y la vuelta de los toros

Mariano Rajoy ha ganado las elecciones generales de 2011 con mayoría absoluta y prepara el desembarco del Partido Popular en TVE. Se trata del primer cambio de Gobierno desde que el ente público se transformó en Corporación.

Rajoy llega en medio de una gran crisis económica, y promete unos recortes de 200 millones de euros en RTVE.

Entre las medidas adoptadas está la rebaja del sueldo de algunos de los presentadores estrella más caros o la congelación en la emisión de nuevas series y programas.

En este momento ya se empieza a vislumbrar las dificultades que el nuevo modelo de elección del Presidente de RTVE (en teoría con el acuerdo de PP y PSOE en el Congreso) va a tener.

Rajoy quiere cambiar mediante decreto ley el modo de elección del Presidente para desbloquear las negociaciones, y finalmente Leopoldo González-Echenique es elegido en el Parlamento gracias al apoyo de CiU y retoques en las mayorías necesarias.

Más allá de los ahorros, la llegada del PP trae sobre todo polémica por su interés de recuperar las corridas de toros en la cadena pública, que habían desaparecido en los últimos años. Lo hacen en septiembre con un 12,7% de share con protestas y recogida de firmas para que no ocupen más el horario infantil.



De Fran Llorente a Julio Somoano

Como suele suceder siempre que hay un cambio de Gobierno, los primeros en notar los cambios son los Servicios Informativos. El premiado Fran Llorente es reemplazado por Julio Somoano, proveniente de Telemadrid.

Entre los primeros cambios están las salidas de Pepa Bueno -que presentaba el *Telediario* 2- y Ana Pastor. Pastor se había convertido ya en un rostro popular de la cadena por sus incisivas preguntas a líderes políticos, y recala pronto en laSexta. También se cancela el programa de debate *59 segundos*.

Somoano rechaza ocupar también la presentación del *Telediario* 2 y coloca en este a la periodista Marta Jaumandreu, que permanece poco más de un año en el puesto y es relevada por la caída de audiencia en el formato.



Telecinco cierra la mítica *Hospital Central*, su serie más longeva

Estrenada en el año 2000 a raíz del auge de la popularidad de las series médicas tras el éxito de *Urgencias* en Estados Unidos, *Hospital Central* busca en Telecinco combinar la espectacularidad de esos casos médicos con la cercanía de las tramas y actores locales.

Aunque la serie tiene un arranque modesto, se convierte en un gran éxito a partir de su tercera temporada. En total, la serie finaliza con 20 temporadas y 300 episodios emitidos, contando con un impresionante elenco de actores entre los médicos del equipo y grandes actores invitados.

Jordi Rebellón, Antonio Zabálburu, Fátima Baeza, Marisol Rolandi, Ángel Pardo, Roberto Drago o Patricia Vico fueron algunos de los más característicos. *Hospital Central* acaba con la muerte de su médico más carismático, el Dr. Vilches.

La televisión no es inmune a la crisis económica europea

Los movimientos de fusiones y absorciones habían logrado eclipsar en cierto modo la crisis económica que venía afectando al resto de la economía desde hace unos años, pero cada vez se vuelve más evidente en el sector audiovisual.

Aunque RTVE apuesta por grandes recortes, no es la única que pasa unos años regulares. Los grandes grupos privados, con más músculo económico, también apuestan por menos estrenos o retrasar los suyos. Antena 3, por ejemplo, retrasa más de un año el lanzamiento de uno de sus grandes proyectos, *El tiempo entre costuras*.

Peor es la situación en determinadas cadenas autonómicas o locales, con importantes ERE ejecutados en Telemadrid o Intereconomía.

También se aprueba una ley que permite la privatización de las autonómicas, aunque Esperanza Aguirre, partidaria de la privatización de Telemadrid, no termina por ejecutarla.

Mientras, el Gobierno de Mariano Rajoy empieza a tantear a las cadenas privadas para que renuncien a alguno de los nuevos canales digitales que se les había asignado con el objetivo de liberar ciertas frecuencias del espectro radioeléctrico. Las posteriores negociaciones y el resultado final acabarían marcando al sector en los próximos dos años, con un resultado de cierres polémico que obligó una vez más a la reorganización de los grupos audiovisuales.



Quién quiere casarse con mi hijo y el fenómeno tróspido

Se presentó como un formato para buscar pareja más, pero *Quién quiere casarse con mi hijo* fue la inauguración de un nuevo género televisivo, el "tróspido", término acuñado por el influencer Hematocrítico.

El programa ofrecía una mecánica aparentemente simple: un grupo de jóvenes solteros buscaban pareja acompañados por sus respectivas madres.

Pero el formato presentado por Luján Argüelles aportaba mucho más: una selección de personajes, digamos, peculiares, acompañados por una edición ágil y con efectos de sonido que dejaban entrever que no había que tomarse nada en serio.

Diversión pura y dura para comentar al instante en redes sociales, el complemento perfecto de este programa que marcó tendencia.

Se estrena *La Voz*, un talent show musical de nueva generación



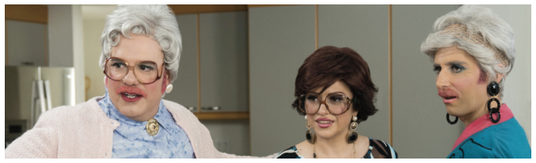
Telecinco estrena *La Voz*, formato de éxito internacional que llega producido por TV. Jesús Vázquez es el presentador de un programa cuyo principal atractivo son las audiciones a ciegas, cuando los concursantes cantan de espaldas al jurado, que debe decidir si apoya a esa persona solo escuchando su voz.

El programa, que es un éxito, busca el entretenimiento centrándose en el jurado sobre los concursantes.

AUDIENCIAS 2012

13,9%	12,5%	12,2%	6,0%	4,9%	2,5%

Lo más visto:
Fútbol: Eurocopa Semifinal - Penaltis (Portugal - España)
27 Junio
18.141.000 espectadores | 83,3%



Netflix crea su primera producción propia reviviendo *Arrested Development*

Llega el segundo gran punto de inflexión en la historia de Netflix. Tras pivotar su modelo de negocio de un servicio de intercambio de DVD a una plataforma de streaming, ahora Netflix considera que es hora de dejar de depender de terceros, y comenzar la producción de sus propios contenidos.

El primero en llegar busca no arriesgar demasiado, y adquiere los derechos para continuar una serie con un gran fenómeno fan: *Arrested Development*.

Discovery Max llega al abierto

El canal de documentales Discovery Max llega a la TDT en sustitución de Veo TV, que cesa sus emisiones. La cadena apuesta por una mezcla entre sus grandes formatos internacionales y adaptaciones locales. En 2014 ficha a Frank Cuesta y la adaptación de *Control de fronteras* es otro de sus grandes éxitos.

Antena 3 y Telecinco, enfrentadas por el 'color' de su programación

Una vez despojada de sus programas de corazón duro, Antena 3 inicia una campaña para reposicionarse como una cadena blanca con un entretenimiento familiar.

La estrategia no sienta del todo bien en Telecinco, y su consejero delegado, Paolo Vasile, sale a defender que su cadena es "alegre" y que "hay que dejar de ser tan tristes".



"Ahora hay una manía por el blanco, pero nosotros somos gente de color"

Precisamente, *Sálvame* comienza a utilizar el término "cadena triste" para referirse a su rival.



Vuelve la mítica *Dallas*

Los remakes, regresos o reboots siempre habían existido en televisión, pero el de la mítica *Dallas*, con la vuelta de sus protagonistas, inicia una estela que las plataformas digitales, que estaban a punto de aparecer, iban a aprovechar como nunca.



Veep no se imaginó lo que vendría

Se estrena en HBO la aclamada *Veep*, una sátira de la política estadounidense que sigue a una peculiar vicepresidenta interpreta por Julia Louis Dreyfus. La serie se quedó corta anticipando lo que llegaría a la política del país con Donald Trump.

2013



Cierra Canal 9: punt i apart

Como otras cadenas autonómicas, la Radiotelevisión Valenciana también sufre problemas a lo largo de 2012 a consecuencia de la crisis económica. Como resultado, lleva a cabo un ERE que culmina a comienzos de 2013 con la salida de 1.131 trabajadores.

Sin embargo, tras una denuncia de los despedidos, el Tribunal Superior de la Comunidad Valenciana declara a principios de noviembre nulo el ERE, lo que obligaba a la readmisión de todos.

Ante esta obligación, el Gobierno de la Comunidad, presidido entonces por el popular Alberto Fabra, toma la decisión de cerrar la RTVV. Así, el 29 de noviembre, ejecuta la disolución y liquidación de la empresa.

El cierre se lleva a cabo en medio de una gran tensión, con policías rodeando la sede y trabajadores atrincherados emitiendo un directo continuado de más de 12 horas y muy berlanguiano para informar sobre su cierre.

Finalmente, un juzgado ordena el desalojo de la sede. A las 12:19, un técnico con escolta policial apaga para siempre la emisión de Canal 9, que venía emitiendo con regularidad desde el año 1989.

El polémico legado de Canal 9

Además de información local en valenciano, Canal 9 traspasó las fronteras de su comunidad con varias polémicas a lo largo de sus años.

Tal vez su creación más recordada será la de *Tómbola*, programa de corazón lanzado en el año 1997 que puede considerarse como el padre de un tipo de televisión y prensa rosa que se acabaría extendiendo por todas las cadenas con formatos como *Sálvame*, *Salsa rosa* o *¿Dónde estás corazón?*

Para muchos responsable del nacimiento de la telebasura en España, *Tómbola* supuso la popularidad de colaboradores como Jesús Mariñas, Karmele Marchante o Lydia Lozano.

También pasará a la historia el momento en el que la cantante trans Manuela Trasobares enfurecía en *Parle vosté, calle vosté* y acababa tirando al suelo unas copas.

Por último, Canal 9 estuvo en el punto de mira de la manipulación informativa, especialmente durante la gestión del PP, con polémicas coberturas como la del accidente del metro de Valencia.

Antena 3 y Telecinco luchan por tirarse a la piscina y apenas salpican



La insólita pelea del año entre las dos grandes privadas llega a cuenta de los formatos de salto de trampolín con famosos. Ambas cadenas deciden poner en marcha dos espacios casi idénticos y luchan contrarreloj por ver cuál de las dos se adelanta a la otra.

Como si tuvieran entre manos la receta de la eterna juventud, las privadas se pelean por alquilar las piscinas o hacerse con los perfiles de famosos más potentes.

Al final fue Antena 3 la que se adelanta con *Splash, famosos al agua*, formato presentado por Arturo Valls, cuyos principales reclamos son Carmen Lomana y Falete. En Telecinco se emite *Mira quién salta*, con Jesús Vázquez. Víctor Janeiro, Lydia Lozano o Álvaro Muñoz Escassi, que están entre los saltadores.

Aunque Telecinco acaba concediendo una segunda temporada a su formato, lo cierto es que ninguno de los dos consigue atraer de verdad.



Llega *MasterChef*, un éxito duradero para TVE

Televisión Española se hace con los derechos de *MasterChef*, un talent show culinario de éxito mundial que consigue también enganchar al público español.

La cadena pronto explota el formato que juzgan Samantha Vallejo-Nágera, Pepe Rodríguez y Jordi Cruz, con ediciones infantiles, de abuelos y de celebrities.

El programa siempre está en el punto de mira por su uso de los patrocinios culturales y sus veladas promociones de marcas, que acaban suponiendo una multa de la CNMV por publicidad encubierta. Eva González presenta las primeras ediciones antes de fichar por Antena 3.

Un año marcado por muertes importantes o polémicas



Concha García Campoy
10 julio a los 54 años

La querida periodista había anunciado su leucemia en 2012. Finalmente, sucumbe al cáncer en un día muy triste para la profesión. Recibe homenajes desde todas las cadenas, demostrando ser una de las profesionales más respetadas. La Academia TV crea unos premios con su nombre.

Mariví Bilbao
3 de abril a los 83 años

Actriz desde el año 59, su popularidad se había disparado a raíz de su participación en *Aquí no hay quien viva*, donde era una de las Supernenas. También estuvo en *La que se avecina*.

Sara Montiel
8 de abril a los 85 años

Icónico rostro del cine y la música española así como de la prensa del corazón en sus últimos años.

Constantino Romero
12 de mayo a los 65 años

Presentador de concursos míticos como *El tiempo es oro* y doblador de altura de grandes personajes del cine español (Darth Vader, Mufasa), nos deja pocos meses después de anunciar su retirada a raíz de una ELA que había mantenido privada.

Cory Monteith
13 de julio a los 31 años

Músico y actor, alcanzó la fama mundial a raíz de su participación en la serie *Glee*. Sus problemas con las drogas y el alcohol eran públicos desde hacía unos años y había ingresado en rehabilitación en varias ocasiones. Fue encontrado sin vida en un hotel de Vancouver con una sobredosis de alcohol y heroína.

Inaugura una serie de desgracias a otros actores de la serie *Glee*.

Pepe Sancho
3 de marzo a los 68 años

Actor de renombre y protagonista de la mítica *Curro Jiménez*, había sido don Pablo en *Cuéntame* durante siete años. Habitual de la prensa rosa por su antiguo matrimonio con María Jiménez, mantuvo en secreto el cáncer de pulmón que le quitó la vida.

Paul Walker
30 de noviembre a los 40 años

Actor emergente muy querido por su participación en la saga *A todo gas*, fallece de manera repentina en un accidente de coche provocado por exceso de velocidad.

Mario Biondo
30 de mayo a los 30 años

Cámara de TV y pareja de Raquel Sánchez Silva, aparece ahorcado en su casa. Su muerte abre una polémica de años entre la presentadora y la familia del fallecido.

James Gandolfini
19 de junio con 51 años

Premiado protagonista de *Los Soprano*, pierde la vida en Roma a causa de un infarto.

Fernando Guillén
17 de enero a los 81 años

Actor de larga trayectoria, marido de Gemma Cuervo y Padre de los actores Fernando y Cayetana Guillén Cuervo.

AUDIENCIAS 2013

13,5% 13,4% 10,2% 6,0% 6,0% 2,4%

Lo más visto:
Fútbol: Copa Confederaciones - Prórroga (España - Italia)
27 Junio
11,966.000 espectadores | 60,3%

Zapeando releva a *Sé lo que hicisteis*

Frank Blanco debuta al frente del programa de laSexta sustituto del polémico SLQH. Acabaría superándole en longevidad.

AMC llega a España

El canal americano AMC aterriza con la compra de Chello Multicanal. Es la casa de la popular saga *The Walking Dead* o la aclamada *Breaking Bad* entre otras series de culto.

Jesús Hermida entrevista al Rey

Un año después de la infame cacería en Botswana con la que España descubrió a Corinna, TVE emite una "entrevista" a Juan Carlos I con motivo de su 75 cumpleaños.

Breaking Bad termina convertida en un fenómeno

Estrenada sin hacer ruido, *Breaking Bad* se convierte en la serie del año y su temporada final bate récords de audiencia y premios.

2014

Se consuma el atropello: cierran 9 canales

En marzo de 2012, unos meses después de la llegada de Rajoy al Gobierno, el ejecutivo comienza a tantear a los grandes grupos para que renuncien voluntariamente a alguno de sus canales en la TDT.

El objetivo era ahorrar al Estado varias decenas de millones de euros a las puertas de otra reordenación del espectro radioeléctrico que debía liberar nuevas frecuencias para el uso de la telefonía móvil.

Las negociaciones apenas tienen tiempo de prosperar cuando una sorpresa llega por parte del Tribunal Supremo. Una empresa relativamente desconocida dedicada a los servicios de telecomunicaciones, Infraestructuras y Gestión de 2002 SL había denunciando ante este máximo tribunal al Gobierno en el año 2010, cuando Zapatero otorgó varias licencias más de TDT en abierto. El denunciante aseguraba que el Gobierno no había sacado dichas licencias a concurso público, como marcaba la ley.

El Supremo declara a finales de 2012 ilegal la acción del anterior Gobierno y ordena el cierre de estos nueve canales entregados. La sentencia causa conmoción tanto en el ejecutivo como entre los operadores, que comienzan a negociar.

UTECA y Gobierno tienen opiniones enfrentadas sobre las posibilidades tras la sentencia: mientras los primeros consideran que bastaría un decreto ley para salvar los canales, los segundos aseguran que la única opción es hacer caso al Supremo.

Finalmente, tras la presión del alto tribunal de imponer cuantiosas multas si no se ejecutaba el cierre de los canales, las cadenas renuncian en mayo a 9 canales.



Los damnificados y las consecuencias

En concreto, desaparecen por parte de Mediaset LaSiete y Nueve, Atresmedia echa el cierre a Nitro, Xplora, laSexta 3 y Gol Televisión -esta última estaba alquilada- NET TV se deshace de Intereconomía TV y la versión en abierto de MTV España, mientras que Veo cierra AXN en TDT Premium y Marca TV (que ya había cerrado y se emitía una Teletienda en su lugar).

Aunque todos los grupos privados protestan especialmente contra la acción del Gobierno, Mediaset es la más beligerante. Mientras que Atresmedia emite un spot en el que asegura que "el Gobierno nos ha obligado a cerrar estos canales", su rival recupera los personajes animados con los que dio la bienvenida a Cuatro años antes en la campaña "la familia crece" para atropellar a las dos cadenas que cierran con un coche gubernamental bajo el lema "entre todos la mataron".

El spot provoca notable revuelo y, además, las protestas de varias asociaciones de víctimas de accidentes de tráfico, por lo que Mediaset acaba suavizando su acción y retirando el atropello de la campaña.

Hable con ellas y páguele las 25.000 pesetas que le debe

Telecinco estrena *Hable con ellas*, un talk show femenino que llega a probar suerte en multitud de franjas de la parrilla del canal y con diversos cambios de estructura y presentadoras.

El equipo inicial está formado por Yolanda Ramos, Sandra Barneda, Alyson Eckman, Beatriz Montañez y Natalia Millán, aunque la incomodidad de esta última con los temas tratados hace que sea la primera en abandonar el barco.

Le sustituye Rocío Carrasco en su reaparición mediática, aunque por el programa también pasan Marta Torné, Mónica Martínez, Alba Carrillo o Soledad León de Salazar, interpretada por Josep Ferré.



El espacio protagoniza varias polémicas a lo largo de sus tres años de emisión en varias etapas. La primera llega en el tercer programa, cuando acude invitado José Luis Moreno, que abandona enfurecido el programa cuando Yolanda Ramos le reclama las 25.000 pesetas que todavía le debe de un trabajo de hace varios años.

También fue polémica la participación de Beatriz Montañez que, durante la visita de Bertín Osborne, mantiene un rifirrafe con él a cuenta de unas supuestas declaraciones de Pablo Iglesias. Este hecho, sumado a los rumores de una supuesta mala relación con sus compañeras, provoca el abandono de Montañez, que también deja la televisión y la vida pública y se va a vivir como ermitaña a una casa de campo.

AUDIENCIAS 2014

14,5%	13,6%	10,0%	7,2%	6,7%	3,5%	2,8%	2,6%

Lo más visto:
Fútbol: Mundial Brasil 2014 Primera fase (España - Chile)
18 Junio
13.229.000 espectadores | 67,6%

2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 **2014** 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024

Telefónica se hace con Canal+ y consigue liderar la televisión de pago

Telefónica siempre había considerado estratégica la televisión de pago para 'paquetizar' sus contenidos con los de las telecomunicaciones. Tras el lanzamiento de Via Digital en 1997, que acabó fusionándose en 2003 con el por entonces Canal Satélite Digital, la operadora española apuesta por la IPTV, considerada como el futuro de la televisión de pago.

Así, crea a comienzos de los 2000 la marca Imagenio, que potencia a lo largo de esa década y comienzos de la siguiente. En 2013, con un rebranding global de marca, Imagenio pasa a denominarse Movistar TV.

En mayo de 2014, y ante las dificultades económicas de Prisa, Telefónica lanza una oferta para comprar sus acciones por 725 millones de euros. Tras la autorización de competencia, un año después nace Movistar+, marca que reemplaza tanto a Canal+ como Movistar TV, y que hereda todos los canales y exclusividades de la primera.

José Antonio Sánchez y Álvarez Gundín, una vuelta de tuerca para TVE

La petición de todavía más recortes en la cadena pública termina por medrar en la relación entre González-Echenique y el Gobierno. Este presenta su dimisión y Rajoy propone un sustituto más polémico, que no aspira a ningún tipo de consenso ni lo necesita con la mayoría absoluta del PP en el Congreso.

José Antonio Sánchez, ex director de Telemadrid, llega a la Corporación provocando también cambios en informativos, con el nombramiento de José Antonio Álvarez Gundín en sustitución de Julio Somoano. Gundín acaba acumulando más críticas que su predecesor sobre la neutralidad de los servicios informativos públicos, que continúan su erosión en audiencias.

Aída se despide en Telecinco



Aída ya había conseguido varios récords. Por un lado, ser un spin-off que supera en audiencia a la serie de la que proviene, *Siete vidas*. Por otro, haber logrado sobrevivir a la marcha de su protagonista que da título a la serie, Carmen Machi. Sin embargo, el desgaste era ya evidente en su décima temporada y el final, una necesidad. Machi regresa para el último capítulo, que cuenta con las bodas de Soraya y Chema y Paz y Luisma.

Los misterios de Laura cruza el charco



La serie española de Boomerang TV, protagonizada por María Pujalte, vende sus derechos a Estados Unidos, donde Debra Messing acabaría siendo su estrella principal.

Se estrenan *Velvet*, *The Leftovers*, *True Detective* y *El Príncipe*

También debutaron este año *Outlander*, *Cómo defender a un asesino*, *Gotham* o la aclamada *Silicon Valley*. Netflix firma su primer tropiezo de producción propia con *Marco Polo*.



Juego de Tronos dispara la moda de rodar en España

El éxito de *Juego de Tronos* provoca una consecuencia inesperada en España, y es que sus productores deciden rodar en nuestro país un buen número de escenas en diversas localizaciones de la geografía española.

El rodaje acaba pasando, entre otros, por Barcelona, Girona, Almería, Castellón, Cáceres, Córdoba, Guipúzcoa, Vizcaya o Sevilla, cerrando durante varios días los famosos Alcázares de esta ciudad para acomodar la grabación de la serie.

Los rodajes no solo atraen un comprensible revuelo mediático, suponen también la contratación de decenas de extras y técnicos en cada lugar por el que pasan, dinamizando la economía. El resultado es tan positivo que anima a autoridades a seguir promocionando España como lugar de rodaje, y a partir de aquí muchas más series o películas acaban eligiendo el país para sus producciones.

Cómo conocí a vuestra madre: Y la madre era...



Termina una de las grandes comedias de la cultura popular, *Cómo conocí a vuestra madre*, y lo hace con un final polémico y criticado. Tras nueve temporadas esperando saber cómo se conoció a la madre, se explica rápidamente para después desvelar que esta muere al poco tiempo, y que con quien de verdad acaba Ted Mosby es... con Robin, que antes se había divorciado de Barney. El final es tan controvertido que, en el lanzamiento del DVD, se modifica por uno alternativo donde no se hace tanto hincapié en la muerte de la madre y posterior matrimonio de Ted.

Adán y Eva pone a prueba el morbo del desnudo en televisión



Cuatro estrena *Adán y Eva*, un dating show presentado por Mónica Martínez en el que los concursantes buscan pareja sin nada de ropa. El programa ofrece varios desnudos frontales sin censura y evalúa hasta qué punto la sociedad española ha naturalizado el cuerpo humano. La polémica, en ese sentido, es más bien escasa.

2015



Netflix ya habla español

2015 trae consigo una llegada muy esperada para los seguidores de las series: Netflix aterriza en España. Es la primera plataforma estadounidense de streaming en llegar a nuestro país, pero no sería la última.

La plataforma desembarca con tres planes de precios. El más barato cuesta 7,99 euros con una pantalla, mientras que el más caro, con calidad 4K y 4 dispositivos, vale 11,99 euros.

Netflix llega a España con un catálogo de producciones ajenas todavía limitado, y con sus primeros originales -*House of Cards* y *Orange is the New Black*- aún en manos de Movistar+. La plataforma todavía no había encargado ningún original español y su principal reclamo en su llegada era un mes de prueba gratis, algo que mantendría hasta 2020.

España, junto a Italia y Portugal, supone la tercera expansión de Netflix en el viejo continente. En 2012 ya había llegado a Reino Unido o Irlanda, en 2013 a Países Bajos, y en 2014 a la mayoría del territorio centroeuropeo con Bélgica, Francia o Alemania.

Entre las ficciones que sí llegan a España con su lanzamiento está *Narcos*, la aclamada ficción sobre el cártel colombiano de Pablo Escobar rodada tanto en español como en inglés; *Sense8*, el proyecto de las hermanas Wachowsky en el que participa el actor español Miguel Ángel Silvestre; o *Daredevil* y *Jessica Jones*, los primeros títulos de un acuerdo de colaboración con Marvel que acabaría trayendo varias series de superhéroes.



Un marketing viral y provocador que se ha ido suavizando

Aunque por sus elevados presupuestos es difícil considerar las estrategias de marketing de Netflix como "de guerrilla", sí es cierto que la plataforma apuesta en su llegada por las campañas virales, que buscan -y en general consiguen- el like o el share en redes.

La primera que ocupó todos los medios fue, en 2016, una sencilla lona colocada en la puerta del sol para felicitar una "blanca navidad" junto al protagonista de Narcos, pero no la única.

Referencias a los SMS de Mariano Rajoy para lanzar la segunda temporada, paradas de metro empapeladas con banderas arcoiris en la semana del orgullo o frases sexuales con doble sentido empapelando ciudades para lanzar *Sex Education*.

A esto hay que sumarle contenidos puramente online como los tradicionales virales aprovechando el Festival de Eurovisión o promociones exclusivas para redes con talentos locales.

Eso sí, tras estabilizar su presencia en nuestro país, la multinacional ha ido apostando por campañas más al uso y menos polémicas en sus últimos años.

Caso Ana Allen: la increíble serie de verdad que era ficción

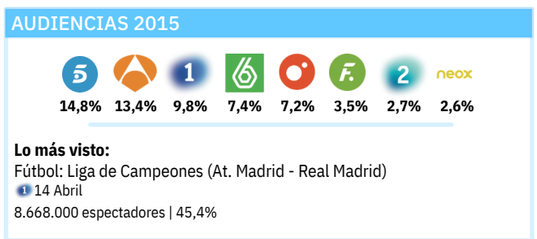


Se descubre que la actriz Anna Allen (*Cuéntame*, *Acusados*) lleva tiempo inventándose una vida paralela en redes sociales. Allen no solo presumía de éxitos inexistentes en EE.UU, también realizaba fotomontajes colocando su cara sobre el cuerpo de otras actrices para afirmar haber fichado por conocidas series.

Así, Allen presentaba su cameo en *The Big Bang Theory* o su presencia en los Oscar con fotomontajes en la alfombra roja. El nivel de mentira era tal que acudía a otros medios españoles donde hablaba sobre esta vida inventada como si fuera verdad. Finalmente, Allen termina desapareciendo durante años de la vida pública, aunque acaba adueñándose de su historia en su regreso a través de *Paquita Salas*.

Màxim Huerta abandona a Ana Rosa

El periodista y escritor Màxim Huerta, copresentador de *El programa de Ana Rosa* desde su llegada a Telecinco, abandona el espacio tras 11 años. Posteriormente, Huerta asegura que dejó el programa porque durante los dos últimos años trabajando con Ana Rosa estaba "como gallina sin nidal, con la mente en otro lugar".



2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 **2015** 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024



Cristina Pedroche y unas transparencias que inician toda una tradición

Cristina Pedroche presenta, en la Nochevieja de 2014 a 2015, las Campanadas de laSexta junto a Frank Blanco, ambos rostros de *Zapeando*. No destacó en audiencias, pero el vestido que luce la presentadora incluye arriesgadas transparencias que provocan comentarios en redes sociales que duran días. Antena 3 decide aprovechar la expectativa generada y confía al año siguiente las campanadas otra vez a Pedroche, esta vez en el canal principal. La presentadora vuelve a apostar por un vestido imposible que monopoliza una vez más la conversación durante los días siguientes a las uvas. Así, acaba convirtiéndose en una fija de las Nocheviejas en Atresmedia, llevando ya 10 años al frente de esta labor. Cada año, Pedroche y su equipo intentan sorprender con el vestido y, poco a poco, la cita ha ido calando entre el público. Así, Pedroche es líder de audiencia desde 2021.

Risto Mejide, camino de ida y vuelta a Antena 3

El presentador ficha por Antena 3, intercambiando declaraciones con Mediaset sobre sus supuestos emolumentos. Presenta durante un año el programa de entrevistas *Al rincón*, y luego vuelve a Mediaset.

"Llamadme Caitlyn"



Deportista de profesión con medallas olímpicas y dándose a conocer con el nombre de Bruce Jenner, firmando matrimonio con la empresaria Kris Jenner y con cuatro hijos, Kendall y Kylie Jenner, se declara una mujer transexual y aparece en la portada de Vanity Fair desvelando su nuevo nombre: Caitlyn Jenner. Habitual del reality de las Kardashian, Jenner pasa a protagonizar su propio reality show, en el que se muestra su transición.

Belén Esteban y un pijama que revoluciona un país



Telecinco convence a Belén Esteban para entrar en la casa de *Gran Hermano VIP*. Esteban vuelve a revolucionar la casa con su actitud a veces pasota y un pijama de leopardo que arrasa en ventas. Pero la imagen de la colaboradora polariza en redes y enfrenta a los fieles seguidores del reality. Finalmente, entre acusaciones de tongo, termina proclamándose ganadora.



Vis a vis, otro paso más en nuestra ficción

Antena 3 estrena *Vis a vis*, una serie de cuidada factura técnica ambientada en una cárcel de mujeres. Cuenta con un enorme y ruidoso fenómeno fan llamado marea amarilla. La serie acaba trasladándose a la cadena de pago



Telecinco despide a Jesús Cintora

Mediaset despide de manera fulminante y por sorpresa al presentador de *Las mañanas de Cuatro* alegando "falta de objetividad" en su trabajo. Le sustituye Javier Ruiz, que regresa a la cadena.



La alfombra roja, televisión de otra época

La nueva directiva de TVE decide encargar a José Luis Moreno un remake de *Noche de fiesta*, en teoría adaptado a las tiempos. *La alfombra roja Palace*, que así se llama, acaba siendo un desastre técnico y de audiencias.



Inés Alcántara, toma tres

Tras sustituir a Irene Visedo por Pilar Punzano, la primera regresa a *Cuéntame* para volver a encarnar a Inés Alcántara. Punzano acaba saliendo de la serie con airadas declaraciones contra la productora y los actores protagonistas.



Ibiza Shore, frustrado chonismo tróspido

MTV España quiere proseguir su franquicia "shore" mezclando en Ibiza a los concursantes de Gandía con otros internacionales. La oposición vecinal es tal que la cadena termina por abandonar el proyecto.

2016



Trump: De presentador de TV al circo de los horrores en la primera potencia mundial

Si en algo estaban de acuerdo todos los analistas políticos estadounidenses es que Donald Trump jamás llegaría a ser el candidato del Partido Republicano a la presidencia de Estados Unidos. Y lo fue.

Y si en algo volvieron a coincidir todos después, apoyados también por las encuestas, es que Trump nunca llegaría a la Casa Blanca.

Y sin embargo, el 8 de noviembre, el mundo asiste atónito a cómo un polémico empresario con un pasado machista y racista que había desarrollado la mayor parte de su carrera en televisión derrota a la gran favorita, Hillary Clinton.

A partir de aquí, Estados Unidos y el mundo en general entra en una nueva era en la que la política es, por encima de todo, un espectáculo.

Trump revitaliza la audiencia de los late shows y programas de humor como *Saturday Night Live*, que cada día cuentan con más material del que son capaces de procesar.

Los miembros de su gabinete un día están dando una rueda de prensa en la Casa Blanca, y al siguiente bailando en televisión en *Dancing with the Stars*. O en la cárcel.

El desasosiego es tal que hasta algunas series como *The Good Fight* -spin-off de la aclamada *The Good Wife*- tiene que cambiar sus guiones al ver que la realidad ha superado la ficción.

Cuando la imaginación de los guionistas de *Veep* se queda corta y el público se acostumbra a vivir en un estado de incredulidad permanente, paseando en esa fina línea que separa el humor del horror.

La era Trump 1.0 termina provocando cambios tanto en la política mundial como en la sociedad, y esto rápidamente se refleja también en las tramas de las series o contenidos de programas de televisión.



▲ **José Mota y Alec Baldwin imitando a Donald Trump**

AUDIENCIAS 2016

5	A3	1	Mega	Cuatro	Fdf	2	neox
14,4%	12,8%	10,1%	7,1%	6,5%	3,2%	2,6%	2,5%

Lo más visto:
Penaltis Fútbol: Champions League (Real Madrid - Atlético de Madrid)
28 Mayo
11.642.000 espectadores | 62,3%

2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 **2016** 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024



Cuéntame cuánto has declarado

Sale a la luz en denominado caso Nummaria en el que se investiga al despacho de abogados del mismo nombre así como al asesor fiscal Fernando Peña, uno de sus responsables. El caso salpica de lleno a la productora Ganga y su por entonces dueño, Miguel Ángel Bernardeau, a su mujer Ana Duato y al actor Imanol Arias. Son acusados de supuesto fraude fiscal entre otros delitos, que ellos niegan.

Estas noticias provocan dudas en TVE respecto a la renovación de la serie *Cuéntame cómo pasó*, y Antena 3 presenta una oferta para hacerse con ella, aunque finalmente la cadena pública consigue retenerla.

A día de hoy, Arias ha alcanzado un acuerdo con la Fiscalía Anticorrupción, mientras que las causas contra Duato continúan abiertas.

Mariló Montero deja TVE: adiós a la Reina... de las polémicas



Tras siete años al frente de *La mañana* de La 1, Mariló Montero se despide de la televisión pública, acostumbrada a protagonizar una polémica tras otra.

Tras el asesinato de la niña Asunta Basterra aseguró que la carta de la familia "la firma un tal Q.E.P.D.", para más tarde afirmar que si la niña "acababa de ser asesinada, todavía está blandita".

Provocó las quejas de la OMD al afirmar que el olor a limón prevenía el cáncer, pidió defender el machismo "desde un buen punto de vista" o preguntó qué había dentro del coche fúnebre de Sara Montiel.



Telecinco quiere convertir a *Las Campos* en sus Kardashian

Nueva vuelta de tuerca para María Teresa Campos que, al más puro estilo de las Kardashian, protagoniza su propio reality junto a sus amigas e hijas, Terelu y Carmen. Desde viajes a Nueva York a visitas a la churrería, *Las Campos* acaba mezclando el documental con lo tróspido.

Lluvia de nuevos canales en abierto: como se fueron, vienen

Ni dos años han pasado desde el traumático cierre de canales en la TDT que el Gobierno organiza otro reparto de dividendo digital y entrega nuevas frecuencias.

Nacen, entre otros, TEN, DKiss, BeMad, Energy, Nitro o Atreseries, completando el actual dial de frecuencias en abierto en la televisión española.

España acude por primera vez a Eurovisión en inglés

Tras años renegando del idioma de referencia en Europa o metiendo solo algunas palabras, España se decide por fin a mandar una canción íntegramente en inglés. La elegida es "Say Yay!" de la cantante Barei.



La canción dividió al país y provocó hasta las críticas de la Real Academia de la Lengua, mientras que la participación de Barei estuvo marcada por los enfrentamientos con Televisión Española por la puesta en escena y hasta amenazas de no actuar el día de la final.

Finalmente, tras un decepcionante puesto 22, España ha vuelto a eliminar el inglés de las bases de Eurovisión.



Nace #0, sustituto de Canal+

Después de comprarle a Prisa Canal+, Telefónica implanta la marca Movistar+. Sustituye el canal principal por #0, una nueva apuesta con series y programas de entretenimiento en directo para consolidarse como un canal generalista, pero en la televisión premium.



OT nos invade de nostalgia con su reencuentro

Al cumplirse 15 años del estreno del primer *Operación Triunfo*, TVE reúne a los míticos concursantes en un documental y concierto que revive la nostalgia y algunas polémicas entre ellos.



Bertín se muda de casa

El éxito en La 1 del programa de entrevistas de Bertín Osborne, *En la tuya o en la mía*, hace que Telecinco le fiche para conducir un programa similar, que acaba llamándose *Mi casa es la tuya* y arranca con el mismo éxito que en la televisión pública.



Loles León, a *La que se avecina*

Doce años después de su traumático abandono de *Aquí no hay quien viva*, la actriz Loles León acaba fichando por *La que se avecina*, donde interpreta a Mari Carmen 'Menchu' Carrascosa.

2016



Stranger Things, nace el gran fenómeno de Netflix

Netflix estrena en verano *Stranger Things*, una serie de ciencia ficción creada por los hermanos Duffer y ambientada en los 80 con un grupo de niños como protagonistas. La serie, que recuerda el espíritu de la mítica película *Los Goonies* con aventuras familiares y una buena dosis de nostalgia, se convierte en el mayor éxito de Netflix hasta la fecha. Sirve además para descubrir una cantera de jóvenes actores.



This is Us demuestra que las networks aún pueden ser relevantes

NBC lanza en Estados Unidos *This is Us*, un drama familiar ambientado en diferentes épocas que demuestra que las networks de toda la vida aún pueden triunfar. La serie, protagonizada por Mandy Moore y Milo Ventimiglia, consigue el visto bueno de la crítica, una plétora de premios así como enganchar a la audiencia narrando una historia familiar de varias generaciones a través de flashbacks.

El restaurante de *First Dates* abre sus puertas en España

Después de triunfar en medio mundo, el restaurante de *First Dates* llega a Cuatro de la mano de Carlos Sobera, buscando pareja a los solteros más diversos y, a la vez, peculiares de nuestra sociedad.

La F1 abandona la TV en abierto

Tras pasar por RTVE, Telecinco, laSexta y Antena 3, Movistar compra los derechos de la *Fórmula 1*, que abandona por primera vez el abierto. Solo el GP de España se mantiene gratis, gracias a la ley de interés general.

HBO y Prime Video llegan a España intensificando la guerra de las plataformas

Algo más de un año después del aterrizaje de Netflix, llegan a España sus dos principales competidores: HBO y Prime Video, de Amazon. Aunque ambas planean un lanzamiento suave todavía con muchos derechos compartidos con otras plataformas o cadenas, supone la inauguración de unas carreras por el subscriptor y los derechos de series y programas que iban a acelerarse a lo largo de los próximos años.

Paquita Salas, la repre que se hizo cursos y descubrió a Los Javis

Impulsada por Atresmedia como una serie para internet, se estrena *Paquita Salas*, una comedia sobre una peculiar representante de actores protagonizada por Brays Efe que rápido conecta con una parte del público. Supone también la presentación de Los Javis, Javier Calvo y Javier Ambrossi, que acabarían convirtiéndose en unos de los creadores más aclamados del sector. Paquita Salas acabaría dando el salto a Netflix y, aunque con sólo tres temporadas en su haber, fue toda una mina de memes televisivos que diez años después se siguen utilizando.







2017

La Casa de Papel, la serie que lo cambiaría todo

Antena 3 estrena en mayo la serie *La Casa de Papel*, un drama sobre un ficticio atraco a la Fábrica Nacional de la Moneda y Timbre de España. Es una creación de Álex Pina, la primera de su productora Vancouver Media tras abandonar Globomedia, productora en la que había trabajado durante 20 años.

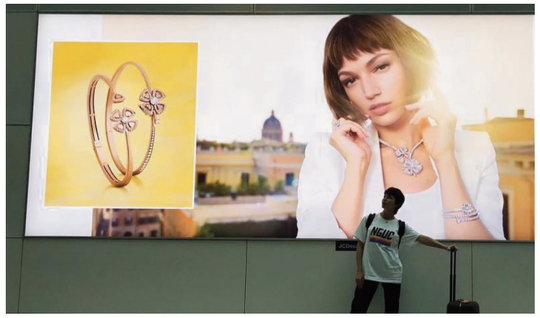
La cadena emite los 15 capítulos de su primera temporada en dos tandas, haciendo un parón durante el verano. Arranca con 4 millones de espectadores y un 25,1% de share, pero va perdiendo seguimiento progresivamente.

Así, a partir del capítulo 11 y cuando ya había caído por debajo del 11%, Antena 3 la relega al late night. Se despide un 16 de noviembre a partir de la medianoche con mínimo de audiencia: un 9,8% de share y apenas 1,5 millones de televidentes.

Netflix, que ya había adquirido otras series de Atresmedia, lanza la serie en la plataforma el día de Navidad de 2017, cuando su recorrido se daba prácticamente ya por amortizado. Para su distribución internacional, adopta el título de *Money Heist* y reedita toda la serie, creando capítulos algo más cortos, de unos 80 minutos como máximo.

A partir de ahí se obra el milagro y nace el fenómeno. En abril de 2018, Netflix ya la define como la serie de habla no inglesa más vista de su historia, y rápidamente traspasa a la cultura popular: los monos rojos de los atracadores y las máscaras de Dalí se popularizan en Carnavales y Halloween, el *Bella Ciao* se convierte en un himno y hasta llega a las listas de éxitos francesas, y centenares de turistas extranjeros se recorren todos los escenarios de la serie nada más pisar Madrid.

También se dispara, como es lógico, la popularidad del elenco que participa, con Álvaro Morte como El Profesor y



▲ **Úrsula Corberó posa junto a su anuncio en el aeropuerto de Dubái**

Pedro Alonso, Itziar Ituño, Alba Flores, Miguel Herrán, Jaime Lorente o Úrsula Corberó, entre otros. Muchos de ellos consiguen campañas de publicidad internacionales y hasta papeles en producciones de Hollywood.

Consumado el fenómeno, Netflix opta por renovar la serie con nuevos episodios y un nuevo atraco, esta vez al Banco de España. Los nuevos episodios disparan el presupuesto y las facilidades de rodaje, grabando en localizaciones de medio mundo.

Finalizada en diciembre de 2021, *La Casa de Papel* consigue el Premio Emmy Internacional a la mejor serie dramática entre una larga lista de galardones. Y, lo que es más importante, coloca a España en el tablero de la producción mundial, tanto en Netflix como en otras plataformas. Ya no se trata solo de rodar en España como hacía *Juego de Tronos*, ahora también se puede rodar en español.



2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 **2017** 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024

El #MeToo dinamita el sector audiovisual americano pero ni roza el español



El 5 de octubre de 2017, el New York Times publica un explosivo reportaje titulado "Harvey Weinstein pagó a sus acusadoras de acoso sexual durante décadas". Detalla las prácticas abusivas de uno de los productores más ricos y relevantes del cine y la televisión de por entonces.

A raíz de la publicación del artículo, las acusaciones públicas contra Weinstein se van multiplicando y más de cien mujeres de la industria acaban denunciándole, entre ellas Asia Argento, Cate Blanchett, Kate Beckinsale, Paz de la Huerta, Daryl Hannah, Salma Hayek, Paris Hilton, Angelina Jolie, Julianna Margulies, Lupita Nyong'o, Gwyneth Paltrow, Mira Sorvino o Uma Thurman.

Diez días después, la actriz Alyssa Milano publica un mensaje en la red social Twitter donde, utilizando el hasthag #MeToo, pide a todas y todos los que han sido víctimas de abusos sexuales que le den visibilidad a su situación para conocer la magnitud del problema.

El llamamiento causa un verdadero terremoto en el sector audiovisual de medio mundo, donde miles de mujeres y también algunos hombres reconocen haber sido acosados.

El 30 de octubre de 2017, veinticinco días después de la publicación del artículo contra Weinstein, aparece la segunda persona acusada. En este caso, es el actor Ahthony Rapp el que desvela cómo Kevin Spacey le asaltó cuando tenía 14 años. Spacey intenta defenderse confirmando públicamente su homosexualidad pero termina empeorando las cosas.

Y en España, ¿qué? El #MeToo pasa de puntillas

El "Me Too" no solo afecta a Hollywood, otros países como el Reino Unido o Francia también ven salir a la luz casos de acoso sexual en el sector que hasta ahora habían silenciado o se habían naturalizado.

En España, sin embargo, el movimiento apenas afecta al sector. Algunas actrices denuncian determinados comportamientos inadecuados pero de manera genérica, sin dar nombres. La prensa tampoco publica nada.

Solo en 2019, año y medio después de originarse el movimiento, AP publica una serie de testimonios que apuntan al tenor Plácido Domingo, a los que se suman confesiones posteriores. Pese a todo, Domingo recibe el apoyo de algunos compañeros de profesión y, dos años más tarde, reaparece en los escenarios de Madrid con la ovación en pie del público.

De manera paralela al #MeToo tiene lugar en España el denominado caso Carlota Prado. Esta concursante de *Gran Hermano Revolution* sufre una agresión sexual en el transcurso del reality por parte de otro concursante, José María López. Cadena y productora reciben críticas por el tratamiento de los hechos. En 2023, López es condenado a 15 meses de cárcel y a 6.000 euros de multa, la misma cantidad que la productora.

Hollywood salta por los aires

La presión y la cantidad de testimonios obliga a comenzar a tomar medidas drásticas. El #MeToo no solo acaba con la carrera de muchos profesionales, algunos de ellos de larga trayectoria, si no que también provoca la cancelación de series, películas y otros programas televisivos.

House of Cards



La que fue primera y aclamada gran serie de Netflix, *House of Cards*, es cancelada de manera fulminante tras las acusaciones a Spacey, que también era productor. La serie, que ya estaba en producción, tiene que reescribir su última temporada, matando a su personaje y haciendo a Robin Wright protagonista.

Transparent

Pese a interpretar a una mujer trans en la tercera edad, Jeffrey Tambor no tarda en caer acusado primero por su antigua secretaria y, posteriormente, por otras actrices. También es despedido de la serie, que tiene que ser cancelada. *Transparent* rueda un curioso musical para cerrar tramas, donde desvelan la muerte de su personaje, Maura.

The Today Show

Matt Lauer, uno de los presentadores más queridos y mejor pagados de la televisión americana, presentador del magacín matinal *The Today Show* en NBC, es acusado en noviembre de 2017. Se llega a desvelar que tenía un botón en su despacho que bloqueaba automáticamente la puerta para que nadie le pillase. Su caso inspira la serie *The Morning Show*, de Apple TV+.

This Morning

La competencia de Matt Lauer en CBS está encabezada por el veterano periodista Charlie Rose, que recibe acusaciones parecidas a las de su rival pocos días después. También acaba despedido del programa, así como de su otro espacio en CBS.

The Chew

Se trata de un talk show con temática culinaria con la participación del chef Mario Batali. Tras las acusaciones de múltiples mujeres, es rápidamente despedido del programa, que acaba cancelado meses después.

Y hasta CBS

Tras tener que despedir a varias de sus estrellas por acoso sexual, las acusaciones llegan hasta el mismísimo CEO de CBS, el veterano Les Moonves, que se ve obligado a abandonar su cargo.



Termina *Qué tiempo tan feliz*, el último gran programa de María Teresa Campos

En antena desde el año 2010, el progresivo desgaste de audiencia provoca que Telecinco vaya retirando *Qué tiempo tan feliz*, el magacín de fin de semana de María Teresa Campos. Primero desaparece la emisión dominical y, a primeros de abril, también cae la de los sábados, dando por terminado el programa.

Apenas mes y medio después de la cancelación, María Teresa Campos es ingresada de urgencia tras sufrir una isquemia cerebral. Sería el inicio de una serie de problemas médicos que irían deteriorando su estado de salud durante los próximos años.



Las chicas del cable, la primera producción original de Netflix

Cuando aún no se cumplen los dos años de su llegada a España, Netflix estrena su primera serie original local: *Las chicas del cable*. La plataforma apuesta sobre seguro para su estreno y encarga un drama romántico de época, el género favorito de estos años.

Lo hace a Bambú Producciones, experta en este tipo de series tras *Gran hotel* o *Velvet*. Protagonizada por Blanca Suárez, Maggie Civantos, Ana Fernández o Nadia de Santiago, sigue a un grupo de teleoperadoras en los años posteriores a la llegada de la telefonía a España.

Nace À Punt

A raíz de un cambio de gobierno en la Comunidad Valenciana, se recupera el proyecto de tener un canal autonómico. La agencia de Risto Mejide se encarga de crear su imagen y así nace À Punt, que comienza a emitir en pruebas cuatro años después del cierre de Canal 9.

Telemadrid intenta centrarse

En Madrid, aunque el PP mantiene el gobierno, el pacto con Ciudadanos introduce ciertos cambios en Telemadrid. José Pablo López es elegido director general y el canal estrena formatos y línea visual. Emite en directo la manifestación del orgullo, coincidiendo con el World Pride en la capital.



Eurodrama máximo con Manel Navarro: un corte de mangas, una dimisión y un gallo para Eurovisión

Las polémicas con respecto al Festival de Eurovisión han venido siendo una constante durante las últimas ediciones, pero 2017 es sin duda el año que lo tiene todo.

La selección oficial se desarrolla en una gala en TVE tan mal realizada como cuestionada por los eurofans. Cuando Xavi Martínez, uno de los jurados, otorga el pase al festival al cantante Manel Navarro y su canción *Do It for Your Lover*, el público -que prefería a Mirela- estalla en directo.

La tensa gala de selección termina con insultos y un corte de mangas del clasificado a parte de los presentes. Tras un accidentado camino a Kiev que sigue dividiendo a los eurofans, Navarro la lía en su actuación durante la final con un ya célebre "eurogallo".

España acaba quedando última y el desaguisado es de tal magnitud que acaba con el cuestionado Federico Llano como jefe de la delegación. Ana María Bordas es la encargada de sustituirle.

El procés dispara la política en TV

El 1 de octubre se produce un referendum de autodeterminación ilegal convocado por el gobierno catalán que dispara el consumo informativo durante varios días.

La cita es seguida por una declaración institucional del Rey y, a finales de mes, por una fugaz declaración unilateral de independencia que es abortada a los pocos segundos.

El espectáculo catalán aumenta también las horas de política en televisión, en especial de los magacines matinales como *Espejo público* o *El programa de Ana Rosa*, que se vuelcan con este tema.

AUDIENCIAS 2017

13,3%	12,3%	10,4%	6,7%	6,2%	3,1%	2,6%	2,5%

Lo más visto:
Prórroga Fútbol: Champions League (Real Madrid - Bayern Munich)
18 Abril
9.373.000 espectadores | 46,1%


mañaneros
CASTELLANO MANCHEGOS POR EL MUNDO
ENA LA REINA VICTORIA EUGENIA
termómetro
HISTORIAS QUE ATRAPAN, CONTENIDOS QUE EMOCIONAN
Conectamos audiencias con grandes historias, creando contenidos originales que marcan tendencia en televisión y plataformas digitales.
LACOMETATV
www.lacometatv.com
RH+
VASCOS POR EL MUNDO
¡hay que verlo!
VOM VALENCIANS AL MÓN
TINO CASAL
info@lacometatv.com
www.lacometatv.com
C/Velázquez, 50 · 6ªplanta · 28001 Madrid

2018

Las novelas ahora hablan turco

Ocho años después de haberse estrenado en su país de origen, Turquía, Atresmedia se aventura a traer una telenovela turca -o dizi, por su nombre en el idioma- a España con *Fatmagül*. La apuesta es, en un principio, discreta, estrenando la serie en su canal temático Nova.



Sin embargo, el serial se convierte en un éxito también entre la audiencia española. Había comenzado un fenómeno televisivo que acabaría llegando más lejos de lo esperado.

Al principio las series turcas se mantienen en las cadenas temáticas Nova, en el caso de Atresmedia, y Divinity, en el de Mediaset. En ese sentido, el mayor éxito en el grupo llega de la mano de *Erkenci Kuş: Pájaro soñador*, que además convierte en todo un ídolo a su protagonista, Can Yaman.

Es Atresmedia la que arriesga a llevar estas series a su canal principal, haciendo algo que apenas se había hecho ni con las telenovelas latinoamericanas: programarlas en prime time.

Los aciertos son múltiples, y en franjas variadas, destacando títulos como *Mujer, Mi hija* o *Tierra amarga*, que acaban todas conquistando al público de una manera u otra. El éxito es tal que los dos grupos empiezan a competir por llevarse los mejores títulos o los más actuales. Mediaset lanza incluso un canal de pago dentro de su plataforma de streaming dedicado exclusivamente a las series turcas.

Alfonso Arús, un inesperado contendiente a Rey de las mañanas

laSexta estrena *Arusitys*, que luego cambiaría de nombre a *Aruser@s*, un programa presentado por Alfonso Arús que sigue la estela del que realizaba en la privada catalana 8tv. Con unas armas completamente diferentes, acaba con el paso de las temporadas alcanzando el liderazgo de su franja y convirtiendo a Arús en el "Rey de las mañanas".

AUDIENCIAS 2018

5		1			F.	2	neox
14,1%	12,3%	10,4%	6,9%	6,0%	2,9%	2,7%	2,4%

Lo más visto:
Penaltis Mundial Rusia 2018: Octavos de final (España - Rusia)
1 julio
14.829.000 espectadores | 81,1%

La inesperada llegada de Sánchez revoluciona TVE

El 1 de junio, una moción de censura contra Mariano Rajoy revoluciona el panorama político y las cadenas. Todas se vuelcan a cubrir en directo el evento. Todas salvo La 1, tal vez consciente de lo que se le venía encima.



Pedro Sánchez asciende a la Presidencia del Gobierno después de ganar la moción y comienza a aplicar cambios en RTVE. La dificultad para elegir sustituto a José Antonio Sánchez hace que se escoja una administradora única de manera provisional. La elegida es la periodista Rosa María Mateo que, pese a la temporalidad de su cargo, acaba gestionando la Corporación hasta 2021.

Una de las primeras decisiones tomadas es no renovar Hora punta, el polémico access prime time que hasta entonces presentaba Javier Cárdenas. También caen otros programas como *Amigas y conocidas*.

Màxim Huerta, un ministro de cultura fugaz

Sánchez nombra en su nuevo ejecutivo a Màxim Huerta como Ministro de Cultura y Deporte. Unos días después de tomar posesión, sale a la luz una antigua sanción de Hacienda por utilizar una sociedad intermedia para ahorrar en el IRPF. Como consecuencia, Huerta dimite de su cargo apenas una semana después, convirtiendo así su mandato en el más breve del actual periodo democrático.

Shonda Rhimes y Ryan Murphy animan una multimillonaria puja por los creadores de ficción

2018 es uno de los años más movidos dentro del mercado del streaming. Se conoce que, además de los ya presentes, Apple, Universal, Paramount y Disney, entre otros, están preparando sus propias plataformas para lanzar en los próximos años.

Esto provoca un verdadero frenesí por encargar productos y, sobre todo, por atar a reconocidos creadores de contenidos. Netflix saca la chequera y se lleva a dos de los más reputados: Shonda Rhimes (*Anatomía de Grey*) y Ryan Murphy (*American Horror Story*). Los acuerdos se valoran sobre los 300 millones de dólares cada uno.

Son los más destacados pero no los únicos: Ava DuVernay firma su acuerdo con Warner y Oprah con Apple, entre otros. Los hay de exclusividad y de 'first look', que obligan a ofrecer a tu contratante la primera opción sobre los proyectos, aunque pueden acabar luego en otra.

Mark Salling y la maldición de *Glee*



Unos meses después de la repentina muerte de Cory Monteith por sobredosis, en 2015, el actor Mark Salling, que interpretaba a Noah Puck en la misma serie, es detenido por posesión de pornografía infantil.

Salling pierde los proyectos en cine y televisión que tenía pendientes y, en 2017, se declara culpable de los cargos tras llegar a un acuerdo con la acusación.

Días antes de conocer la sentencia final, aparece muerto cerca de su casa tras ahorcarse. La segunda muerte de un actor joven de la serie y las polémicas entre el reparto empiezan a fraguar la leyenda de cierta maldición o gafe entre el reparto de *Glee*.

OT resucita en TVE con una edición modernizada



Vuelve *Operación Triunfo*, que otra vez cambia de cadena, regresando en este caso a La 1 de TVE. El talent musical apuesta por un profundo lavado de cara, escogiendo a Roberto Leal como maestro de ceremonias.

Entre las novedades está la presencia de un canal 24 horas gratuito a través de internet, uno de los aciertos de esta edición que descubre talentos como Lola Índigo, Ana Guerra o Aitana.

El concurso lo gana Amaia, que acaba acudiendo a Eurovisión de la mano de su por entonces pareja y también participante de la edición, Alfred. Su actuación en Lisboa termina funcionando como su relación, mal.



Comienza el ascenso de Sonsoles Ónega con *Ya es mediodía*

Desde 1999 en Mediaset como reportera de Informativos tanto en Telecinco como en Cuatro, la cadena confía en Sonsoles Ónega para presentar un nuevo programa en la franja matinal.

Se llama *Ya es mediodía* y busca ser una extensión de *El programa de Ana Rosa*.

Poco a poco se convierte en un rostro de la cadena y acaba presentando *Ya son las ocho*, un formato similar en la tarde tras la salida de *Pasapalabra*.



Broncano inicia *La resistencia* en Movistar Plus+

Movistar, que ya emitía *Late Motiv* con Buenafuente, busca una dupla junto a El Terrat con el fichaje de David Broncano, que estrena *La resistencia*.

El tono gamberro del programa y la gran cantidad de clips que se cuelgan en la red convierten el programa en un fenómeno viral que ayuda a la plataforma. Un año después de su estreno consigue el Premio Ondas.



Élite calienta las series adolescentes

La segunda serie original de Netflix en español llega de la mano de un equipo formado por Carlos Montero y Darío Madrona. *Élite*, que culmina su recorrido en 2024 con 8 temporadas, es el original español más exitoso de Netflix hasta la fecha.

Se trata de un drama adolescente ambientado en un exclusivo colegio de pago, Las Encinas, donde ricos se juntan con pobres becados. La serie combina un misterioso asesinato por temporada con un desenfrenado ritmo de vida de los adolescentes marcado por las drogas y las fiestas sexuales.

Élite mezcla desde sus inicios un reparto mayoritariamente español con intérpretes americanos como Danna Paola, Valentina Zenere o André Lamoglia, en un intento por acercar la serie a otros mercados.



Una televisiva boda de ensueño que acaba en pesadilla

El hijo menor de Carlos de Inglaterra y Diana de Gales, Enrique, contrae matrimonio con la actriz Meghan Markle en una multitudinaria boda en el castillo de Windsor.

Ella, que había dejado la serie *Suits* para afrontar sus nuevos compromisos, invita al enlace a famosos americanos que, junto con los británicos que venían de parte de Harry, forman el evento más exclusivo en años.

En EE.UU. la 'royalmanía' dispara las audiencias de las nupcias hasta rozar los 30 millones, 6 más que su hermano.

Pero el cuento no acaba con final feliz. Tras las críticas de la prensa británica a Markle, la pareja opta por pedir salir de la Familia Real y se marchan a vivir a Estados Unidos, donde apenas mantienen relación con el resto de royals.

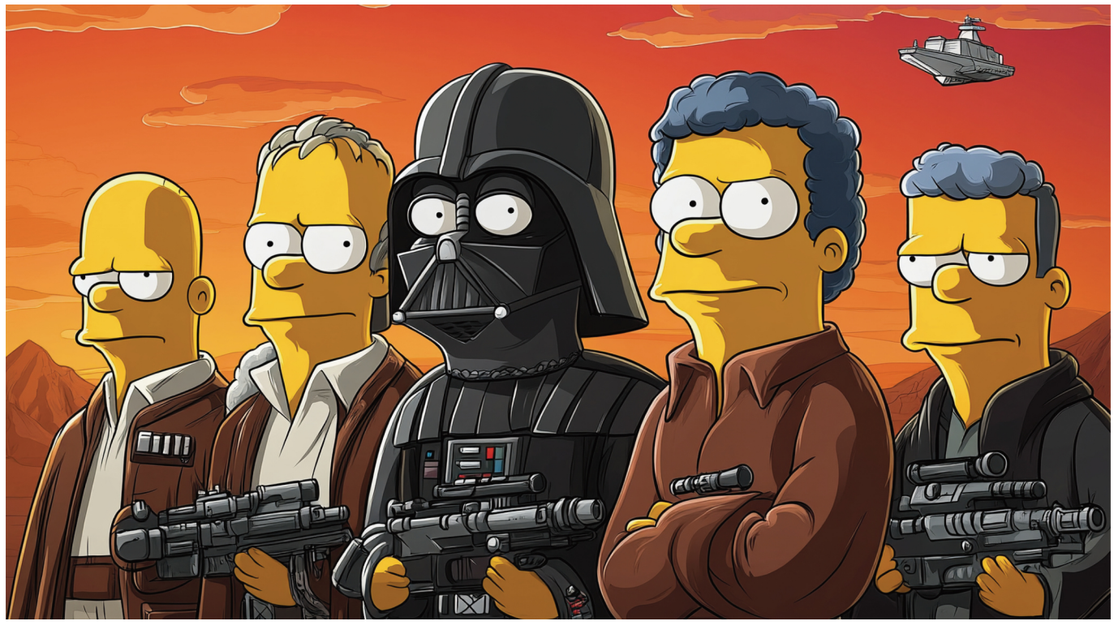
Mujeres y hombres se traslada a Cuatro

El veterano dating show de Telecinco intenta probar suerte en Cuatro. Toñi Moreno, Nagore Robles y Jesús Vázquez son sus presentadores en este canal, en el que aguanta hasta 2021.

Atresplayer, nueva apuesta local

Atresmedia renueva su plataforma de streaming Atresplayer para hacer frente a las grandes corporaciones del streaming. El servicio busca estrenar series propias y contenidos de sus canales.

2019



Disney compra Fox y crea un nuevo gigante mediático

Aunque la compra se firma en 2017, no es hasta este año cuando las autoridades aprueban la compra de Fox por parte de Disney, valorada en 71.300 millones de dólares.

La operación divide las propiedades de Rupert Murdoch en dos: Disney se lleva el estudio cinematográfico, todas las franquicias, los canales de pago de entretenimiento en Estados Unidos y el resto del mundo, así como una participación mayoritaria en National Geographic y otra en Hulu. Fox, por su parte, se queda con la marca así como con el canal generalista de Estados Unidos, y la polémica Fox News.

Como en todas las operaciones de este tipo se producen ajustes de personal a nivel mundial para evitar duplicidades, mientras Disney tiene que ir retirando la marca Fox de sus propiedades. En algunas lo hace a secas como en los estudios 20th Century Fox (ahora 20th Century Studios), y en otros casos la sustituye por la marca Star.

Entre las franquicias más exitosas que Disney adquiere están *Avatar*, la película más taquillera de la historia (que repetiría con su secuela), *Los Simpson*, *Padre de familia*, *American Horror Story* o X-*Men*, que Disney ha conseguido rentabilizar gracias a *Deadpool* y *Lobezno*.

Disney+, su gran apuesta por el streaming

Gracias al extendido catálogo cinematográfico de Fox, Disney consigue suficiente material como para lanzar su propia plataforma de streaming, algo que llevaba preparando meses.

Disney+ se lanza en noviembre de este año en Estados Unidos, mientras que su estrategia internacional varía en función de los países: mientras que en algunos incluye todo su contenido premium bajo una única plataforma, en otros lanza otra denominada Star+ con contenido más adulto.

Con el tiempo, Disney va unificando plataformas en casi todo el mundo bajo Disney+ salvo en Estados Unidos, donde aún mantiene Hulu y la deportiva ESPN+.

La compañía llega al streaming con una importante carga de series exclusivas que explotan sus principales franquicias, como son Star Wars o Marvel.

Su serie más exitosa hasta la fecha es *The Mandalorian*, de la saga *Star Wars*. La ficción, protagonizada por el actor Pedro Pascal, viene acompañada de una de las mayores adiciones al merchandising de la compañía en años y todo un fenómeno de la cultura pop: Grogu aka Baby Yoda. Baby Yoda pronto invade las tiendas con todo tipo de material asociado, desde peluches hasta camisetas.

2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 **2019** 2020 2021 2022 2023 2024



Apple también se suma a la moda del streaming: calidad e invisibilidad

Apple, la compañía más valiosa del mundo, también se suma a la guerra de las plataformas con el lanzamiento de su propia plataforma de streaming: Apple TV+.

La empresa apuesta por fichar a grandes estrellas y no le tiembla el pulso a la hora de soltar billetes para producir una serie. Su primera serie más destacada es *The Morning Show* que, además de suponer el regreso de Jennifer Aniston a la pequeña pantalla tras *Friends*, aborda el polémico #MeToo desde un punto de vista televisivo.

Durante sus primeros años, Apple consigue premios y buenas críticas en muchas de sus apuestas, pero sus series apenas logran marcar la conversación en los medios o las redes, algo que conseguía naturalmente con sus productos de hardware.

Mediaset retira *Noticias Cuatro*



Paolo Vasile decide suprimir las noticias de Cuatro asegurando que la empresa debe "evolucionar al ritmo que marcan los intereses de nuestro público".

En su lugar, la cadena programa un macroespacio de actualidad en directo denominado *Cuatro al día*, que en su arranque presenta Carme Chaparro. *Noticias Cuatro* acabaría regresando en 2024, cinco años después de su retirada.



Prime Video lanza *The Boys*, su serie más gamberra y exitosa

Amazon apuesta por esta serie gamberra de superhéroes y acaba consiguiendo su mayor éxito hasta la fecha. El lenguaje grosero o los impactantes efectos especiales no impiden apreciar el trasfondo de crítica social en la serie.



A vueltas con los debates, otra vez

Año doblemente electoral, los partidos se vuelven a enzarzar sobre cuándo, cuánto y dónde debatir. En abril se producen 2 debates a cuatro (RTVE y Atresmedia), y en octubre uno solo en la Academia TV.



Juego de Tronos se despide con un final polémico

Terminar una serie siempre es complicado, pero *Juego de Tronos* tenía un doble reto. Por un lado a causa de su elevadísimo fenómeno fan, y por el otro porque -a diferencia de casi todo el resto de la serie- el final aún no estaba escrito en los libros.

La última temporada de la serie es la más corta y se retrasa un año, emitiendo su desenlace final en mayo de 2019. El resultado final, con Bran Stark ocupando el trono de hierro, es muy criticado. Una petición online con más de 1,8 millones de firmas pide incluso que se reescriba la última temporada de nuevo.

Más que críticas, la decepción sobre el final provocó en cierto modo que la serie abandonase rápidamente la conversación tras años dominándola.

Isabel Pantoja en *Supervivientes*

La relación entre Isabel Pantoja y Telecinco está marcada por el amor y el odio. En 2019 toca hacer las paces cuando la cantante ficha por sorpresa por Telecinco, nada menos que como concursante de *Supervivientes* dentro de un contrato de larga duración. Aguanta 73 días en Honduras en el que es su primer trabajo tras salir de la cárcel en 2016. Su contrato con Telecinco acaba incluyendo también su participación como jurado en *Idol Kids* y el fallido *Top Star*, *¿cuánto vale tu voz?*



AUDIENCIAS 2019

5	A3	1	6	4	F.	2	neox
14,8%	11,7%	9,4%	7,0%	5,3%	2,8%	2,7%	2,4%

Lo más visto:
Fútbol: Copa del Rey (Barcelona - Real Madrid)
6 Febrero
7.315.000 espectadores | 35,9%

2020

¡En cuarentena!

El 31 de diciembre de 2019, para despedir el año, el Gobierno de China informa a la Organización Mundial de la Salud de varios casos de enfermedades respiratorias con causas desconocidas originadas en el entorno del mercado de Wuhan. Los primeros pacientes llevaban hospitalizados desde primeros de diciembre pero es entonces cuando se empieza a unir todos los casos.

La opinión pública mundial pasa el resto de las Navidades sin prestar demasiada atención al caso, que el 5 de enero ya cuenta con siete enfermos críticos, pero que el Gobierno chino censura y de los que apenas ofrece información.

El 7 de enero, científicos chinos anuncian el descubrimiento de un nuevo coronavirus, bautizado como COVID-19, como responsable de esta epidemia. Dos días después, tiene lugar la primera muerte oficial.

El 13 de enero se confirma en Tailandia el primer caso de COVID-19 fuera de China. Para el 25 ya había casos en Australia, Malasia, Japón o Canadá.

El 1 de febrero España confirma el primer caso en Canarias, mientras que el día 5 China ya contaba más de 10.000 casos detectados.

El 11 de marzo la OMS declara oficialmente la pandemia del coronavirus. Tres días después, España declara el Estado de alarma y decreta el confinamiento, cuando las muertes en el país pronto escalan hasta superar las 700 diarias. Vivíamos la pandemia más grave de nuestras vidas.

Las series y el entretenimiento se paran



Si espacios diarios o noticias intentan seguir adelante desde las casas, todas las series y los grandes programas de prime time se paran en seco. Los rodajes quedan en el aire justo en el momento en el que más contenidos se demandan.

Muchas series son incapaces de acabar las temporadas que tenían previstas y se ven obligadas a modificar guiones. Eurovisión es cancelado por primera vez en sus 64 años de historia.

La vuelta al trabajo, meses después, es caótica. Dificultades para cuadrar calendarios y tiempos de rodaje y presupuestos que se multiplican exponencialmente debido a las medidas de seguridad que hay que implementar.

GLOW, *Stumptown* o *The Society*, ya renovadas o en preproducción, son canceladas por motivos relacionados con los sobrecostes de la pandemia.

Una pandemia que, entre otras cosas, nos acostumbra a temporadas cada vez más cortas. Si hasta ahora 13 episodios era considerado corto, lo habitual pasaría a ser 10, 8 o incluso 6 capítulos por temporada.

Pegados al televisor

El desarrollo de la pandemia provoca cambios en toda la sociedad, y el sector audiovisual no queda ajeno. La más rápida es un aumento inmediato en el consumo televisivo, en especial en informativos, aunque las noticias sobre la pandemia traspasan a programas de todos los ámbitos.

En marzo, el consumo televisivo se eleva a los 284 minutos de media frente a los 224 del mes anterior, mientras que en abril, el peor mes del confinamiento, asciende a los 302 minutos de media.



Todo esto teniendo en cuenta que los programas pronto se adaptan a la nueva realidad. A comienzos de marzo todos prescinden del público en sus emisiones en directo, mientras que una vez decretado el Estado de alarma, muchos colaboradores e incluso presentadores trasladan el plató a sus casas.

La televisión rebaja sus requisitos técnicos y se vuelve aceptable aparecer desde casa o en conexiones a través del ordenador o el móvil, aunque la calidad de imagen no sea la más adecuada. Una nueva forma de comunicarse adaptada a las circunstancias que prima la inmediatez y la cercanía frente a la calidad y que todavía perdura tras la pandemia.

Los bulos saltan de las redes a la TV

La pandemia rebaja los medios técnicos y humanos de las redacciones y se acaban relajando los controles y la rigurosidad de muchas informaciones. Si a esto se le suma la presencia de algunos presidentes negacionistas, como el mismísimo Donald Trump (que llega a sugerir beber lejía para curarse del COVID), el espectador comienza a ver cómo esos bulos, que hasta ahora eran casi exclusiva de las redes sociales, empiezan a traspasar la pantalla.

Ante este panorama, la desinformación se propaga rápidamente, en muchos casos motivada por los intereses económicos de los propios implicados. A la vez, el usuario medio llega a un punto en el que es incapaz de saber qué es verdad, qué no se ha dicho o qué se ha dicho pero es mentira.

Se popularizan personajes como Javier Negre, que se autoproclaman adalides de la libertad en tiempos de censura y que aprovechan la pandemia para hacer caja o fundar sus propios canales. Y surgen otros como el incalificable Alvise Pérez, que inicia por entonces una carrera de influencer político que le llevaría al Parlamento Europeo.

Pasapalabra, el programa que manda en las audiencias en España y todo un galimatías legal

Pasapalabra es uno de los formatos más curiosos de la televisión española. Está basado en el programa británico *The Alphabet Game* de ITV Studios que, lejos de ser un concurso adaptado en todo el mundo como *¿Quién quiere ser millonario?* o *La ruleta de la suerte*, apenas se ha exportado fuera.

En el Reino Unido ni siquiera aguantó un año en antena entre agosto de 1996 y marzo de 1997, y España es, con mucha diferencia, el país donde más éxito ha cosechado, seguido de lejos por Argentina.

El segundo país donde se adapta es Italia, que estrena en 1999 *Passaparola*, un programa mucho más similar al que acabaría llegando aquí, con la prueba de 'El rosco' como verdadera estrella del formato.

Un año más tarde llega a Antena 3, con Silvia Jato a la cabeza. El concurso se muestra eficaz en audiencias pero no infalible, y progresivamente va perdiendo audiencia. En el año 2006, Antena 3 intenta reflotarlo poniendo a Jaime Cantizano al frente, pero el programa acaba retirado.

Telecinco apuesta por el formato un año más tarde. Adquiere los derechos a la productora británica y le da un lavado de cara bastante profundo, con nuevas pruebas y el fichaje de Christian Gálvez, a quien Telecinco quiere convertir en un rostro de cadena.

Aquí es donde *Pasapalabra* comienza a destacar. Telecinco había retrasado hace poco su informativo a las 21 horas, y coloca el programa justo antes. El éxito de 'El rosco' y la llegada de Piqueras potencian la audiencia de una franja a una hora en la que mucha gente se engancha al televisor.

En el año 2012, convertido ya en un éxito, Telecinco y la dueña del formato original no llegan a un acuerdo de renovación. Sin embargo, la cadena considera que el formato original ha sufrido tantos cambios que ni se le parece. En concreto, aducen que la prueba de 'El rosco', la más exitosa, ni siquiera estaba presente en el formato original.

Así, Telecinco registra la autoría de 'El rosco' y mantiene la emisión de *Pasapalabra*. La productora, ITV Studios,





denuncia a Telecinco y comienza entonces un largo proceso judicial. Aunque Telecinco confía en tener razón, la lentitud de la justicia hacía pensar que, cuando se tomase una decisión definitiva, el formato probablemente ya se habría desgastado.

Los años van pasando y *Pasapalabra* mantiene su solidez en audiencias. El programa mejora con la estrategia de buscar a concursantes carismáticos y mantenerlos concursando el mayor tiempo posible, haciendo de las entregas del bote todo un evento televisivo. Paralelamente, la justicia va decidiendo, dando la razón a ITV, y Telecinco recurriendo.

Pasan siete años hasta que en 2019 el Tribunal Supremo agota las vías de recurso y obliga a Telecinco a retirar el programa, algo que la cadena ejecuta inmediatamente.

Antena 3, por su parte, comienza a negociar con ITV hacerse con los derechos, y los compra en 2020, poniendo a Roberto Leal como presentador. El programa es el revulsivo para que la cadena consiga convertirse en la más vista de España, y convierte al informativo de Vicente Vallés en líder gracias a la pinza que hace con *El hormiguero*. La pérdida de *Pasapalabra* deja a Telecinco con una crisis que se extiende al informativo de Piqueras y acaba afectando al prime time. Se demuestra, por tanto, que *Pasapalabra* es un programa clave a la hora de hacer decantar las audiencias a un lado u otro de la balanza.

Este 2020, antes incluso de que Antena 3 estrenase el programa y días después de que anunciase su regreso, una productora alemana, MC&F, denuncia a ITV Studios asegurando que la prueba de 'El rosco' es una de un programa de ellos, *End Game* 21X100, con quien Telecinco además había firmado un acuerdo.

Hasta ahora, ITV ha perdido algunas sentencias y ganado otras, pero todo apunta a que el caso deberá acabar una vez más en el Tribunal Supremo, que tendrá que ser quien decida sobre la verdadera autoría de 'El rosco'. En este caso concreto no se pide la retirada del concurso, sino exclusivamente de la última prueba que, a su vez, es la más popular.

Lo más curioso de todo este complicado caso jurídico es que serán los tribunales españoles los que acaben decidiendo sobre la autoría de un programa supuestamente holandés o inglés, ya que somos el único país donde ha tenido tanto éxito. En 2017, Reino Unido probó incluso a lanzar una nueva versión de *The Alphabet Game* llamada *Alphabetical* y mucho más parecida a la española con rosco incluido. Tampoco funcionó.

2020

Termina *El secreto de Puente Viejo*, revelación de las tardes

12 temporadas y 2.324 episodios después, finaliza *El secreto de Puente Viejo*. Es la segunda serie nacional más longeva tras *Amar es para siempre* y supuso un revulsivo para las tardes de Antena 3. Además, consiguió un éxito similar en Italia, bajo el nombre *Il Segreto*. Fue también el primer serial español en llegar al sudeste asiático.

Adiós a *Modern Family*, la comedia que apostó por la diversidad

Estrenada en 2009, ABC cierra su 'familia moderna' tras 11 temporadas y 250 episodios. La serie, ganadora de 22 premios Emmy, revoluciona por normalizar minorías dentro de la sociedad. La serie fue aún así criticada por no ser lo suficiente transgresora para muchos, mientras que en otros países fue prohibida por serlo demasiado.

Quibi: la corta vida de la plataforma de vídeos cortos



Pasará a la historia como uno de los mayores fracasos de la industria audiovisual. Quibi se lanza en abril de 2020 en plena pandemia tras recaudar 1.750 millones de dólares de inversión y fichar a grandes estrellas. La plataforma acaba cerrando apenas seis meses después sin conseguir relevancia alguna y acumulando críticas por sus contenidos.

El año de *Mask Singer* y *La isla de las tentaciones*: tenemos más imágenes para ti

Dos programas muy distintos enganchan al público. El primero, un formato de famosos escondidos detrás de máscaras, el otro un reality que deja grandes momentos virales.

Naya Rivera, el último capítulo de la maldición de *Glee*

Conmoción por la trágica muerte de la joven actriz Naya Rivera, que fallece ahogada en un pantano tras salvar a su hijo Josie, de cuatro años, debido a una corriente de agua.

AUDIENCIAS 2020

5	A3	1	6	Cuatro	2	FDF	nova
14,6%	11,8%	9,4%	7,0%	5,4%	2,8%	2,6%	2,5%

Lo más visto:
Campanadas de Fin de Año
1 31 Diciembre
6.107.000 espectadores | 29,3%



Movistar Plus+ lanza su serie más ambiciosa: *La Unidad*

Creada y dirigida por Dani de la Torre, Movistar Plus+ estrena su serie más aclamada y ambiciosa: *La Unidad*. Protagonizada por Nathalie Poza, Michel Noher y Marian Álvarez, sigue a un grupo especial de investigación policial en su lucha contra el terrorismo islamista.

Alabada por su realismo y asesorada por testimonios reales de miembros de unidades antiterroristas, *La Unidad* es uno de los primeros productos que se atreve a analizar con la crueldad necesaria cómo el terrorismo islamista afecta a la sociedad española.

La Unidad cuenta con dos temporadas y un spin-off *La Unidad: Kabul*, que narra de manera ficcionada las últimas horas de España y otros países occidentales una vez los talibanes recobran el control de Afganistán en agosto de 2021.

Veneno: cuando arriesgar tiene premio

Aunque para una parte del público no pasase de ser un personaje televisivo esporádico, Atresmedia apuesta por hacer una serie sobre Cristina Ortiz Rodríguez, alias La Veneno. Modelo, actriz y cantante fallecida en 2016, La Veneno fue también un icono transexual y símbolo de los derechos LGBT en España.



Estrenada en marzo de 2020, la delicadeza, el alcance y narrativa de una parte de la cultura pop española convierten a *Veneno* en uno de los productos de ficción más destacados de la televisión nacional. La serie supone también la consagración definitiva de Los Javis como creadores de historias.

Veneno está protagonizada por tres mujeres trans: Jedet, Daniela Santiago e Isabel Torres. Paradógicamente, el coronavirus benefició a esta serie, permitiéndole respirar entre capítulos e ir dejando poso haciendo funcionar el boca a boca. Se llevó multitud de premios, entre ellos un GLAAD.

FIRMA INVITADA

El día en el que la televisión se creyó más que los influencers y perdió



Javier de Hoyos
Periodista e influencer

Paolo Vasile fue el responsable de que la televisión y las redes no se entendiesen durante muchos años, y me atrevo a afirmar esto porque lo viví desde dentro. Hubo un día en el que ambos mundos se separaron y parecía casi imposible que volviesen a conectarse de nuevo, porque hablaban lenguajes totalmente distintos. Para que lo entendáis, es como si un abuelo sale de fiesta con su nieto, se lo pueden pasar bien juntos, pero nunca van a hablar el mismo código, pues eso ha pasado durante mucho tiempo entre la televisión y las redes.

Os explico, yo trabajo en redes sociales desde los 17 años. Junto a unos amigos creé un canal de Youtube en el que subíamos vídeos parodiando programas y series de televisión. En ese momento Youtube era un nicho de "frikis", entre nosotros nos entendíamos, pero para el resto del mundo era algo que no tenía relevancia. Poco a poco este mundo fue creciendo gracias a streamers como El Rubius, Auronplay, Wismichu... que acumulaban millones de seguidores. Las televisiones empezaron a ver un filón en los "youtubers", el problema es que muchos programas empezaron a meter sin ton ni son a youtubers en tertulias, en formatos, en concursos... sin que tuviese sentido, y estos youtubers lo aceptaban o bien por dinero o bien porque sus padres estuviesen orgullosos de ellos, ya que por primera vez entendían la importancia de lo que estaban haciendo al verles en la tele. Pero como estaban metidos con calzador, poco a poco se fueron saliendo, y en lugar de intentar entender cómo convivir, les echaron de la tele.

Probablemente la simbiosis perfecta entre redes y televisión es lo que hacen en *Operación triunfo*, mostrando un canal 24 horas accesible para todos y una gala semanal emitida en televisión. Otro ejemplo es *El chiringuito de jugones* que conecta con sus seguidores dándole las últimas horas en redes y cebando a la perfección el programa. Y por supuesto *Ni que fuéramos shhh* que ha sido un auténtico y exitoso experimento emitido a la vez en todas las plataformas digitales y en televisión, conectando a la perfección ambos mundos.

El problema es que durante mucho tiempo la televisión intentó plantarle cara a las redes, y uno de los responsables fue Paolo Vasile. En la época dorada de Mediaset, en la que sus personajes eran los reyes de la televisión, Paolo optó por encerrarse en el propio mundo que había creado. En su intento de demostrar que eran más fuertes que otras plataformas, incluso eliminó el 24 horas de *Gran Hermano* de YouTube e intentó impulsar por todos los medios su plataforma digital. Una idea muy buena, pero que a la vez impedía que el universo Mediaset fuese conocido por otras personas que vagaban libremente por la red sin intención de encontrarse con dichos contenidos; es ahí donde erradica el problema. Se encerraron en ese microcosmos, y por ende tampoco hacía mucha gracia que en sus programas se hablase de "youtubers" o "influencers" que no formaban parte de su plataforma, porque, ¿quiénes eran esos?

Y de este modo se fueron creando dos universos totalmente diferenciados, mientras que en Mediaset se hablaba de la familia de Sofía Suescun, los dramas de los Pantoja o el universo de *Sálvame*, en las redes ya se hablaba de la Rivers y de su grupo de amigos, Lola Lolita, Marta Díaz o Las Pombo. No hablaban el mismo lenguaje.

Otro de los grandes problemas fueron las grandes restricciones impuestas por Mediaset a la hora de usar sus contenidos en redes, mientras que por ejemplo en OT 2017 sus fans podían coger fragmentos del programa y hacer sus creaciones en redes difundiéndolas de manera masiva, en *Gran hermano* se bloqueaban todos los vídeos de la red que no fuesen emitidos por los canales oficiales. Algo que evidenciaba que solo querían ellos ganar dinero con sus contenidos. Lo que no sabían es que al final es publicidad gratuita cuando la gente crea vídeos-carpetas de relaciones entre concursantes.

Y como durante muchos años Mediaset fue la reina del salseo, las revistas acabaron hablando única y exclusivamente de sus personajes. Ahora que ese universo se ha ido desgastando con el paso de los años, es cuando quieren recurrir a los "influencers" de nuevo. Pero el problema es que el público ha encontrado otros canales en los que estar al tanto de la última hora del salseo de estos personajes. Eso sí, estamos más cerca que nunca de volver a recuperar esa unión, porque programas como *Ni que fuéramos shhh*, *La revuelta*, *Operación triunfo*, *El chiringuito de jugones* han demostrado que todavía es posible.

2021





Las plataformas tiran de nostalgia fácil para ganar suscriptores

En la encarnizada lucha para ganar suscriptores, las plataformas pronto descubren que, ante la aparente escasez de nuevas ideas, una forma económica y relativamente rápida de ganar atención mediática es encargando los revivals de series viejas.

Pueden ser reboots, spin-offs, remakes o continuaciones, pero si vuelve algún personaje querido del mundo original mejor que mejor.



Netflix ya lo había hecho con éxito con *Madres forzosas*, una especie de continuación del original con la participación de buena parte de los actores de *Padres forzosos*.

Pero la llegada de nuevas plataformas como Peacock de Universal, Disney+ o Paramount+ no hacen sino acelerar y multiplicar este fenómeno, con resultados dispares.

La mítica *Punky Brewster* regresa 35 años después manteniendo a Soleil Moon Frye y Cherie Johnson como protagonistas, ahora como las mujeres crecidas que son. *Salvados por la campana* también vuelve con parte del reparto original, que ahora son padres de una nueva generación de chavales.

Otras como *El príncipe de Bel-Air* se reencarnan en *Bel-Air*, un reboot que cambia la comedia por el drama y donde Will Smith solo figura como productor. En el caso de *Frasier* es el propio Kelsey Grammer el que asume la continuación con un nuevo reparto.

Dexter decide olvidarse de su polémico final y renace con *Dexter: New Blood*, mientras que hasta Apple TV+ se lanza con uno, retomando los míticos *Fraggle Rock*. En Max, *Sexo en Nueva York* continúa en *And Just Like That...* la misma serie menos Kim Cattrall más la cuota de diversidad ahora necesaria.



Atresplayer se apunta a la moda

En España, la plataforma de streaming de Atresmedia sigue los pasos de sus rivales americanos con idéntica estrategia.

Recupera sus grandes éxitos: una miniserie de *Física o Química* a modo de epílogo, continuaciones de *Los protegidos* y *Los hombres de Paco* que mantienen su elenco original y un reboot de *Un paso adelante* con nuevos estudiantes pero manteniendo a algunos de los clásicos en el profesorado.

Primer y último reencuentro de *Friends*

Una de las series más queridas de todos los tiempos también vuelve. Hablamos de *Friends* y, aunque en este caso solo se trata de un programa, sus seis protagonistas cobran por él tanto o más que los otros actores que vuelven a sus series. Y la expectación es similar. La idea de la 'reunion' de Friends llevaba tiempo fraguándose, aunque el COVID la retrasa hasta 2021. Participan los protagonistas Jennifer Aniston, Courteney Cox, Lisa Kudrow, Matthew Perry, Matt LeBlanc y David Schwimmer, además de otros secundarios.

Ahora, tras haber perdido trágicamente a Matthew Perry en 2023, el documental adquiere un valor añadido como la última vez que los seis volvieron a sentarse en aquel mítico sofá del Central Perk.



El coronavirus contagia la televisión

La televisión, como la vida, intenta volver a la normalidad. Pero no es posible. La pandemia continúa causando estragos, desde un insólito comienzo de año a varios picos epidemiológicos.

Los programas tienen que afrontar que parte de sus equipos se pongan de baja de manera inesperada, incluidos sus rostros visibles. Pablo Motos, David Broncano, Risto Mejide, Josep Pedrerol... todos ellos y muchos más tienen que dar paso a sustitutos inesperados ante sus positivos.

Pero el COVID contagia, sobre todo, los ánimos y las escaletas de todos los programas. Colaboradores o tertulianos cada vez más tensos que se enfrentan entre sí ante el desgaste que provoca una situación que parece no tener fin.



Unas campanadas inauditas

2021 comienza como acaba 2020: con un pico en los contagios, que obliga a muchas personas a pasar las Navidades solas, aisladas de sus familiares. Las tradicionales campanadas de fin de año tienen lugar esta vez en una Puerta del Sol completamente vacía.

TVE elige a Ana Obregón para presentar unas emotivas campanadas junto a Anne Igartiburu: es la primera gran reaparición pública de la querida actriz tras la muerte de su hijo Aless a causa de un cáncer.

Son también las primeras campanadas del streamer Ibai Llanos, que junto a Ramón García inicia una nueva forma de dar la bienvenida al año ajena a la televisión tradicional.

Opiniones más polarizadas

A medida que avanza el año, la unidad se va resquebrajando y las opiniones que van apareciendo por las cadenas están cada vez más radicalizadas.

El coronavirus es tema de debate de cualquier espacio, desde *Sálvame* a *El hormiguero*, y cada vez surgen más voces discordantes con las estrategias oficiales.

El auge de los negacionistas: de Miguel Bosé al despido de Paz Padilla

Mención aparte merece el punto de inflexión cuando surgen las primeras vacunas. La necesidad de pincharse saca a relucir a algunos negacionistas, tanto de las vacunas como del propio virus.

Los medios de comunicación, ansiosos todavía de contenidos en un mundo medio paralizado, comienzan a dar voz a estos negacionistas. El más famoso en España es Miguel Bosé. El cantante se ha declarado "negacionista orgulloso" y afirma que no se ha vacunado.

La otra polémica a este respecto llega desde Telecinco, donde una pelea entre Paz Padilla y Belén Esteban sobre las vacunas tras decir la primera que "no sirven para nada" acaba con la marcha de Padilla de plató. Telecinco despide a Padilla por "abandonar su puesto de trabajo" aunque, tras una denuncia de ésta, llegan a un acuerdo para readmitirla.

Jordi Sánchez y Antonio Resines salen adelante con los ánimos de un país

Pero el coronavirus fue real y muchas personas lo pasaron francamente mal. Dos de los rostros televisivos que consiguieron superarlo son Antonio Resines y Jordi Sánchez, aunque estuvieron a punto de no hacerlo tras pasar varios días en un muy delicado estado de salud.

Sánchez y Resines llegaron a pasar 23 días en coma cada uno. Tras sufrir varias alucinaciones durante el coma, el actor de *La que se avecina* declara el despertar que se siente "como si tuviera 35 años más".

Ellen DeGeneres, desterrada por su (mal) humor



Ellen DeGeneres, que en el año 1997 fue vetada de televisión tras anunciar ser lesbiana en la serie que protagonizaba, vuelve a ser centro de la polémica. Un artículo acusa a la humorista y reina del day time en Estados Unidos de crear un ambiente de trabajo "tóxico" en su talk show. Ella pide perdón dos veces pero el programa acaba cancelado. Anuncia su retirada definitiva del negocio en el año 2024.

Televisivos 'españoles' contra youtubers 'andorranos'



El año comienza con el youtuber más seguido de España, El Rubius, anunciando que se marcha a Andorra, donde pagará muchos menos impuestos. Se suma a otros grandes creadores de contenido como Auronplay o Willyrex.

Unos días más tarde, acude a *El hormiguero* TheGrefg, otro de los fugados a Andorra, y caldea más el debate. Multitud de televisivos se posicionan a favor o en contra de la cantidad de impuestos que se pagan en España.

2021



Rocío, contar la verdad para arrasar en audiencias

Tras años de silencio, Rocío Carrasco, hija de Rocío Jurado, decide romper su silencio en una serie documental producida por La Fábrica de la Tele, que Telecinco emite en prime time acompañada por un debate semanal, presentados por Jorge Javier Vázquez y Carlota Corredera.

Rocío, contar la verdad para seguir viva se traduce en un instantáneo éxito de audiencia. Algunos episodios superan el 30% de cuota de pantalla y hacen que el problema de la violencia machista llegue a los medios, televisión y prensa.

En la docuserie, Rocío Carrasco desvela cómo sufrió malos tratos por parte de su ex marido Antonio David Flores, y cómo estuvo a punto de suicidarse por ello. Todos los programas de Mediaset rompen con Antonio David Flores y hasta el Presidente Pedro Sánchez contacta con Carrasco.

Por último, su emisión provoca un aumento de más del 40% en las consultas telefónicas a los servicios de atención contra la violencia machista.



El fenómeno Drag Race llega a España: "Agárrate las bragas marichocho"

Convertido en un fenómeno en medio mundo y adaptado ya en multitud de países, Atresmedia llega a un acuerdo para crear la versión local de *RuPaul's Drag Race*, que acaba presentando Supremme Deluxe. Ana Locking y Los Javis forman parte del jurado que acaba coronando a Carmen Farala como la ganadora de la primera edición.

El concurso permite a Atresplayer conseguir un formato de éxito más económico que la ficción a la vez que aumenta la conversación en torno a la plataforma.

La buena aceptación del programa permite a las concursantes organizar una gira posterior, denominada El Gran Hotel de las Reinas', recorriendo con su espectáculo media España. Drag Race España se emite en todo el mundo a través de la plataforma WOW Presents Plus.



El juego del calamar: la serie más comentada de los últimos años viene de Corea

Los éxitos llegan cuándo y de dónde menos se les espera. Y Netflix logra en 2021 el mayor de su historia con una serie en coreano, *El juego del calamar*. La ficción, que muestra una serie de juegos en la que sus participantes son asesinados si pierden, se convierte en un fenómeno mundial y hasta da lugar a un reality show que recrea sus juegos.

Cuéntame desconcierta viajando a un futuro con COVID



Cuéntame prueba en su temporada 21 a viajar al futuro. La serie hace saltos temporales para mostrar a los Alcántara en 2020 y cómo les afecta la pandemia. El experimento acaba con la muerte de Antonio por las secuelas del COVID, pero no termina de funcionar entre los fans que, cansados de la pandemia, cuestionan ciertas decisiones de guion.



Amazon compra la Metro Goldwyn Mayer

Amazon desembolsa 8.500 millones de dólares para los comprar los míticos estudios MGM, aumentando así el volumen de producción para Prime Video y haciéndose con franquicias como Fargo, Stargate, Robocop o Rocky.



Toni Cantó: de la tele a la política y viceversa

El actor que fuera protagonista de 7 *vidas* en sus inicios ocupa los medios en su enésimo salto de partido. Tras comenzar en política en UPyD y luego saltar a Ciudadanos, acaba con un cargo de nueva creación en el Gobierno del PP. Acaba dimitiendo para volver a la televisión.

La muerte de Verónica Forqué reabre el debate sobre salud mental y TV

En diciembre, la actriz Verónica Forqué se quita la vida a los 66 años. Lo hace meses después de haber participado con polémica en *MasterChef Celebrity*. Reabre el debate de la salud mental y cómo son tratados los concursantes de reality shows, tanto por parte del público como de las cadenas y productoras.



¿Murió José María Íñigo por el amianto?

La familia de José María Íñigo, fallecido en 2018, mantiene una demanda contra TVE asegurando que el cáncer que le provocó la muerte provenía del Estudio 1 de la pública. La justicia les da primero la razón, pero el Tribunal Superior se la tumba después.



La Campos Móvil, el último programa de María Teresa Campos

María Teresa Campos llevaba intentando volver a televisión desde el final de *Qué tiempo tan feliz*. Lo hacía con mensajes nada velados en otros programas a los que acudía como invitada, o mediante mensajes en su canal de YouTube, donde entrevistaba desde su casa a personajes relevantes.

El regreso se produce finalmente en Telecinco en enero de 2021 con *La Campos móvil*, un programa de entrevistas en el que iba a recorrer la geografía charlando con personajes públicos a bordo de un camión transparente.

El programa debuta con Isabel Díaz Ayuso, y su audiencia no pasa del 12,6%. Telecinco lo retira para dejar paso a los especiales de Rocío Carrasco. Finalmente, *La Campos Móvil* no regresa y este programa acaba siendo su último espacio presentado en televisión.

José Luis Moreno, detenido

La policía detiene al empresario José Luis Moreno, ventrílocuo y creador de programas y series, dentro de la denominada 'Operación Titella'. Le acusan de liderar una organización criminal relacionada con el narcotráfico y el blanqueo de capitales.

Moreno, que se niega a declarar ante el juez, pasa unos días en prisión antes de salir en libertad tras depositar una fianza de tres millones de euros.

Desde entonces, el caso sigue abierto y la defensa de Moreno se centra en asegurar que el informe policial que sostiene el caso contiene numerosos errores y que la investigación tiene "claras irregularidades" que, según ellos, se confirman tras la detención del jefe de la UDEF con veinte millones de euros emparedados de su casa.



Gina Carano, despedida de *The Mandalorian*

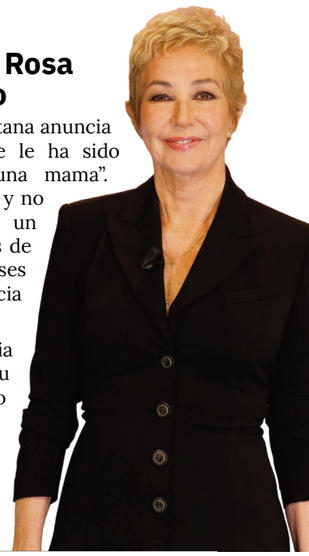
La actriz Gina Carano, votante republicana confesa, asegura en redes que la persecución a alguien por ideas políticas es como el holocausto. Disney la despide de la serie y ella acaba denunciando apoyada por Elon Musk.

Yellowstone, la serie revelación de Estados Unidos



Protagonizada por Kevin Costner y emitida en Paramount Network, este western centrado en la familia dueña del mayor rancho de Montana acaba conquistando a los americanos, ganando audiencia temporada a temporada hasta superar los 12 millones.

El cáncer aparta temporalmente a Ana Rosa Quintana y Julia Otero



El 2 de noviembre, Ana Rosa Quintana anuncia en directo en su programa que le ha sido detectado "un carcinoma en una mama". "Afortunadamente está localizado y no hay metástasis, pero requiere un tratamiento intenso", afirma antes de dejar el espacio durante varios meses en manos de Joaquín Prat y Patricia Pardo.

Unos meses antes, la periodista Julia Otero también había anunciado su retirada temporada a causa de otro cáncer, esta vez de colon.

Tras varios meses retiradas de la opinión pública, ambas acaban regresando a sus programas tras vencer la enfermedad.



Unas cremas llevan a Cristina Cifuentes de la política a estrella de TV

La por entonces Presidenta de la Comunidad de Madrid, Cristina Cifuentes, es objeto de polémica por su expediente académico en el denominado 'caso máster'. Acaba absuelta por falta de pruebas y con una moción de censura en marcha por parte de la oposición.

Ante su negativa a dimitir y dar su carrera por amortizada, en abril aparecen en un medio afín al PP unos vídeos de una cámara de seguridad de un supermercado en el que se le ve robando unas cremas. Cifuentes dimite y pasa a basar su carrera en la televisión.

Colaboradora en *Todo es mentira*, invitada en *Sálvame* o *El programa de Ana Rosa*, concursante de reality shows como *Traitors España* o *MasterChef Celebrity* conforman su curriculum televisivo.

AUDIENCIAS 2021

5	A3	1	6	8	2	F.	nova
14,9%	13,8%	8,8%	6,4%	5,3%	2,9%	2,4%	2,4%

Lo más visto:
Penaltis Fútbol Eurocopa: Semifinales (Italia - España)
5 6 Julio
13.836.000 espectadores | 72,9%

2022





El Benidorm Fest revoluciona Eurovisión...

Después de años pidiendo mejorar el sistema de selección nacional, TVE contenta por fin a los eurofans con la creación del Benidorm Fest, nuestro propio *Melodifestivalen* para elegir quién nos representará en el Festival de Eurovisión.

El público se vuelca con la primera edición del concurso, que presenta a 14 aspirantes distribuidos a lo largo de dos semifinales.

El sistema de selección incluye los votos de un jurado profesional, que valen un 50%; los de un panel demoscópico, que ponderan un 25%; y el voto popular o televoto, que vale el 25% restante.



Alaska, Inés Hernand y Máximo Huerta son los encargados de presentar el primer Benidorm Fest, que arranca con varios Eurodramas: eliminación de Luna Ki, contagio por COVID de Gonzalo Hermida y lucha de fans entre dos de las favoritas "Ay mamá" de Rigoberta Bandini, y "SloMo" de Chanel.

Aunque el televoto lo ganan con comodidad el grupo gallego Tanxugueiras, finalmente es Chanel la elegida para representar a España en Eurovisión gracias, sobre todo, al jurado de expertos, que encumbra a "SloMo" y deja en tercer lugar a la canción gallega.

Así, el primer Benidorm Fest acaba siendo también un éxito de audiencias, alcanzando el 21% de share en la final y rozando los 3 millones de espectadores.

...Y Chanel casi conquista el Festival

Entre el final de Benidorm Fest y el Festival de Eurovisión 2022 en Turín comienza la invasión de Ucrania por parte de Rusia, lo que provoca la reacción de todos los países del continente.

La UER expulsa a Rusia del Festival un día después de comenzar la guerra, reduciendo el número de participantes a 40 países.

Quien sí participa es Ucrania, que envía a la Kalush Orchestra con el tema "Stefania". Ucrania recibe un abrumador apoyo del televoto europeo con 439 puntos, ganado el Festival de Eurovisión, pese a ser cuarta en el voto del jurado.

La actuación de Chanel sorprende por igual a jurado y espectadores y queda tercera entre ambos grupos, logrando la tercera posición global y el mejor resultado para España en Eurovisión desde 1995, dando el apoyo definitivo al Benidorm Fest como sistema de elección de nuestro representante.

También destaca en audiencias, consiguiendo el segundo mejor dato desde Chikilicuatre con 6,8 millones de espectadores, solo superado por el de Amaia y Alfred en 2018.

El jurado, sin embargo, se decanta por el popular tiktoker Sam Smith, que otorga a Reino Unido uno de sus mejores datos en años y le permite organizar el Festival al año siguiente en nombre de Ucrania, al continuar la guerra en el país.

AUDIENCIAS 2022

13,9%	12,3%	9,1%	6,1%	5,1%	3,0%	2,6%	2,5%

Lo más visto:
Fútbol: Penaltis - Mundial de Catar Octavos de final (Marruecos - España)
6 Diciembre
12.609.000 espectadores | 70,0%

2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 **2022** 2023 2024



El Señor de los Anillos es la serie más cara de la televisión

Cuentan los rumores que la serie es un capricho personal de Jeff Bezos, fundador de Amazon y gran fan de Tolkien y *El Señor de los Anillos*. El gigante del comercio electrónico pagó una cifra que rondaría los 250 millones de euros por hacerse, en el año 2017, con los derechos de esta popular franquicia.

La serie ve por fin la luz en 2022 bajo el título *Los Anillos de Poder*, convertida en la ficción más cara de todos los tiempos. Se estima que la primera temporada cuesta 465 millones, unos 58 por capítulos. Es casi el doble que la segunda serie más cara, *Stranger Things*, por la que Netflix elevó su presupuesto a los 30 millones por episodio tras su éxito.

Los Anillos de Poder consigue un recibimiento relativamente frío aunque correcto, tanto por parte del público como de la crítica, aunque Prime Video presume de cifras récord con ella.



El tortazo de Will Smith que cambia el curso de su carrera

Durante la gala de los Oscar, el actor Will Smith propina un impresionante tortazo a Chris Rock tras una broma sobre su mujer. Cuando se descubre que no era un gag sino un ataque real, la carrera de Smith se tambalea.

WARNER BROS. DISCOVERY

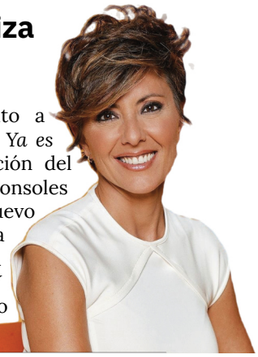
Discovery y Warner se unen para crear un nuevo gigante... y una nueva plataforma de streaming

Valorada en 43.000 millones de dólares, la fusión entre Discovery y Warner crea un nuevo gigante mediático con múltiples propiedades y franquicias.

En el caso español, supone además el lanzamiento de su tercera plataforma de streaming desde que HBO España llegó en el año 2016.

La fusión arranca con alguna polémica, como la retirada de varios títulos del catálogo de HBO para ahorrar impuestos, pero buenas promesas de futuro, anunciando una ambiciosa serie de *Harry Potter* así como un reboot en las películas de superhéroes de DC.

Sonsoles Ónega protagoniza el último fichaje sorpresa entre cadenas



Cuatro años después de dar el salto a presentadora, y tras haber presentado *Ya es mediodía*, *Ya son las ocho* y una edición del reality *La casa fuerte*, Antena 3 ficha a Sonsoles Ónega para hacerse cargo de un nuevo magacín en la tarde. La cadena apuesta por Sonsoles para incorporar actualidad y directo a la tarde. Su programa, Y *ahora Sonsoles*, acabaría compitiendo con Ana Rosa Quintana.

Sálvame, entre accidentes e investigaciones

Mientras realizaba una prueba similar a la de Supervivientes, Belén Esteban cae al suelo en un accidente que acaba resultando más aparatoso de lo parecía: 20 clavos, 2 placas y problemas de movilidad.

Paralelamente, una investigación judicial a un policía intenta esclarecer si el programa estaba envuelto en una trama de espionaje a famosos.

CNN+

CNN+, vista y no vista

En medio de la fusión con Discovery, Warner lanza CNN+, una nueva plataforma de streaming enfocada en las noticias que llevaba meses preparando. 22 días después de su lanzamiento, la nueva directiva del canal anuncia su retirada al ser incompatible con la nueva estrategia de la empresa.



Llega *Heartstopper*, un fenómeno teen LGBT

Netflix estrena Heartstopper, serie basada en los populares cómics de una pareja gay adolescente. Se trata del primer fenómeno fan adolescente protagonizado por una pareja LGBT.



Las TV del mundo se vuelcan con la muerte de Isabel II

La muerte de la Reina Isabel II tras casi 71 años de reinado altera la programación de las cadenas, que se vuelcan con su pomposo funeral y, meses después, con la coronación del Rey Carlos III.



La Casa del Dragón consigue olvidar el final de *Juego de Tronos*

HBO estrena por fin el primer spin-off de *Juego de Tronos*. La serie, *La casa del dragón*, una precuela, repite el éxito de su predecesora y consigue revitalizar la saga. Acabaría renovando por varias temporadas más.

2023

Mediaset se refunda tras el final de la histórica era de Paolo Vasile



2023 arranca con la salida de Paolo Vasile, consejero delegado de Mediaset España durante los últimos 23 años, de los cuales 10 se saldaron con el liderazgo de Telecinco. Sin embargo, la cadena cede en 2021 ese liderazgo a Antena 3, y desde entonces muchos de sus programas comienzan a acusar el desgaste.

Para sustituir a Vasile, que había amasado gran poder a lo largo de más de dos décadas, Mediaset España coloca a tres consejeros delegados: Alessandro Salem para contenidos, Massimo Musolino para operaciones y Stefano Sala para publicidad.

También hay relevo al frente de la presidencia del grupo, a la que accede Borja Prado en sustitución de Alejandro Echevarría.

La nueva ejecutiva releva bastantes cargos directivos dentro de la empresa, con el objetivo de revitalizar la audiencia. La nueva Mediaset busca modernizar su imagen con contenidos menos agresivos y más familiares que durante la anterior etapa.

Entre estos cambios se acuerda la jubilación de Pedro Piqueras y el fichaje de Carlos Franganillo para ponerse al frente de unos *Informativos* que llevaban años con la misma imagen y en el mismo decorado.

Pero la nueva estructura también otorga al Presidente Prado competencias ejecutivas que su predecesor no tenía. Como resultado, los primeros meses del año están marcados por una lucha por el poder dentro del grupo.

A primeros de junio, Mediaset vuelve a reorganizar su estructura, dando poderes totales a Alessandro Salem, de quien pasan a depender Musolino y Sala. Prado, por su parte, se queda con rol meramente institucional.

Así, Prado toma la decisión de abandonar el grupo a finales de 2023, y acaba siendo sustituido por la ex ministra Cristina Garmendia.

Polémico final para *Sálvame*

Una de las decisiones más polémicas del nuevo equipo de gestión de Mediaset es el final de *Sálvame*. El programa había dado signos de desgaste pero continuaba consiguiendo notables registros de audiencia.

Especialmente relevante es cómo se ejecuta el final del programa, con la noticia publicada en un medio de comunicación antes de que el equipo conociese su desenlace.

Finalmente, el último *Sálvame* tiene lugar el 23 de junio de 2023 tras más de 14 años en antena y 3.600 programas. En su lugar, Telecinco acaba moviendo a la franja vespertina a Ana Rosa Quintana.



Regreso de *Noticias Cuatro* y más

El final de *Sálvame* no es el único cambio que tiene lugar durante los primeros meses de la nueva directiva. Salem pone especial interés a Cuatro, que trata de recuperar su imagen con el regreso de *Noticias Cuatro*. Vuelven también míticos programas del canal como *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* o *Callejeros*. En Telecinco, por su parte se consolida *¡De viernes!*, un programa de corazón en prime time con Santi Acosta y Bea Archidona.

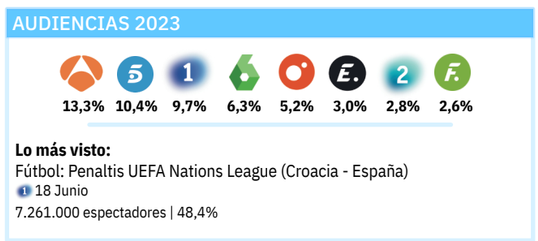
El truculento caso Daniel Sancho llena horas y horas de televisión

Hay noticias que ni los mejores guionistas serían capaces de imaginar. Cuando el 6 de agosto llega a las redacciones que un joven español ha confesado en Tailandia el asesinato y desmembramiento de otra persona, algunos no daban crédito. Si a esta información se le añade que la víctima, un médico 15 años mayor, era su supuesto amante, y que el por entonces aún supuesto asesino es el hijo del actor Rodolfo Sancho, estaba claro que estábamos ante la noticia del año.

Rápidamente, programas e informativos desplazan a Tailandia a sus reporteros para cubrir un caso que duraría meses y que, como buena serie, estaría lleno de giros y sorpresas.

El padre del acusado -ahora ya condenado a cadena perpetua- acabó vendiendo sus declaraciones a un documental de Max para costear el caro proceso de defensa de su hijo.

El juicio y posterior lectura de condena también se siguió con gran interés por parte de todas las cadenas españolas.





Españoles... Herminia ha muerto

Después de 22 años, 23 temporadas y 413 episodios, TVE pone punto final a *Cuéntame cómo pasó*. La serie que ha retratado a toda una generación ha visto y pasado por todo.

Desde cinco actrices diferentes para María Alcántara a la cantidad de curiosos trabajos de Antonio (de político a empresario dueño de un club de alterne) pasando por viajes al futuro y asistencia a los grandes eventos de la historia de nuestro país. Si algo pasaba, algún Alcántara estaba ahí.

Finalmente, la serie cierra el círculo con la muerte de la abuela de un país, Herminia, y el regreso de Ricardo Gómez, al que toda España ha visto crecer en pantalla.

El adiós a Matthew Perry destapa las miserias de Hollywood

El 28 de octubre muere Matthew Perry a los 54 años. El querido actor que dio vida a Chandler Bing en la serie *Friends* fallece a causa de una sobredosis de ketamina. Perry había confesado sus problemas con las drogas en varias ocasiones aunque su caso destapa serios problemas estructurales en Hollywood.



Un año más tarde, cinco personas son detenidas por su muerte, entre ellos su asistente y médicos personales, quienes en teoría debían vigilar por su salud. Se descubre que estaban utilizando la ketamina para tratar la ansiedad de Perry, pero se habían aprovechado del actor para agudizar su adicción y suministrarle más de lo que necesitaba, que además se lo cobraban a precio de oro. Llegó a pagar hasta 55.000 dólares en metálico por unas dosis de este potente anestésico que acabó con su vida.



Adiós a cuatro iconos de la televisión española

María Teresa Campos Luque conoce un éxito tardío, cuando pasados los cuarenta ficha por TVE. Convertida en 'chica Hermida', Campos acabaría asaltando el trono de la 'reina de las mañanas' durante años. Pionera de la tertulia política en los magacines, resulta imposible entender la TV sin su historia.

Laura Valenzuela debuta como actriz de cine pero en los años cincuenta pasa a ser el primer rostro conocido de la televisión en España. Presentadora del Festival de Eurovisión en 1969, es también uno de los primeros rostros de Telecinco en los 90. Fue sustituta de Teresa Campos en las mañanas de La 1.

Actriz, cantante y presentadora, ***Carmen Sevilla*** ha enamorado a varias generaciones. Estrella de cine en los cincuenta y sesenta, resucita artísticamente como presentadora de televisión en los noventa, al frente del mítico *Telecupón*. Después, presenta *Cine de Barrio* hasta que el Alzheimer la retira.

Concha Velasco quería ser artista, y lo logra. Actriz de cine y teatro, son algunos de sus papeles en televisión los que más se recuerdan: de *C o m - pañeros* a *Las chicas del cable*, pasando por *Velvet*, *Gran Hotel*, *Herederos* o *Motivos Personales*. También presenta el mítico *Cine de Barrio* sucediendo a Carmen Sevilla.

SkyShowtime llega a España

SkyShowtime llega a nuestro país para completar el extenso abanico de las plataformas de streaming.

Se trata de una joint venture entre Comcast -que aporta todos los materiales de NBCUniversal y su plataforma Peacock de Estados Unidos, así como los de la británica Sky- y Paramount Global (que añade las series de Paramount+). Suma también otras marcas de ambas empresas como la animación de Dreamworks o los contenidos infantiles y juveniles de Nickelodeon.

Para fortalecer su llegada a Europa, adquiere además 21 títulos originales de HBO Max, entre ellos series españolas como *Por H o por B* o *Todo lo otro*.

Es la casa en España de la exitosa franquicia *Yellowstone* y produce originales locales como *Mamen Mayo*.

Los guionistas vuelven a la huelga, acompañados esta vez por los actores

Quince años después de la anterior huelga, los guionistas de Hollywood vuelven a parar en un sector cada vez más dominado por las plataformas de streaming.

Pero la ausencia de un calendario de emisión en estas plataformas, así como el deseo de ahorrar de las mismas, hace que la huelga casi sea vista como una ayuda más que un castigo.

Unas semanas más tarde se le suman los actores del sindicato SAG con demandas similares, en la primera huelga de estos en 43 años. Al final, la huelga de guionistas acaba durando un 50% más de tiempo que la anterior, pero en ambos casos termina con acuerdo.

Cristo y Rey, la primera serie española en retratar algo de verdad en la monarquía

Mientras Netflix destapaba las miserias de la monarquía británica en *The Crown*, cadenas y productoras españolas seguían guardando en el cajón proyectos para hacer algo similar en España.

Las noticias publicadas en los últimos años colocaban ya las tv movies sobre los Reyes emitidas hace una década en el género de la ciencia ficción.

Así, aunque con la excusa de centrarse en el domador y su esposa, *Cristo y Rey* se atreve a ficcionar por primera vez el romance entre Juan Carlos I y Bárbara Rey.





Succession cierra el drama familiar de los Roy

Convertida poco a poco en serie de culto y favorita de las ceremonias de premios, HBO cierra *Succession* con una temporada con capítulos que pasarán a la historia, y sin temblarle la mano a la hora de matar al patriarca del clan.



El *Grand Prix* regresa actualizado con éxito

Tras años de petición en redes sociales, TVE hace caso a los fans que pedían la vuelta del *Grand Prix* y descubren que tenían razón. La versión renovada sin vaquilla -pero con Ramón García- se convierte en todo un éxito.



Berlín mantiene viva la franquicia de *La Casa de Papel*

Netflix no estaba dispuesta a dejar escapar una de sus franquicias más exitosas y encarga *Berlín*, precuela basada en el personaje de Pedro Alonso. El éxito permite renovarla por una segunda temporada.



Cuentos chinos, la ruptura total con La Fábrica de la tele

Telecinco encarga a La Fábrica de la Tele competir contra *El hormiguero* tras la retirada de *Sálvame*. Fulmina los *Cuentos chinos* de Jorge Javier Vázquez en tres semanas y acaba rompiendo relaciones con la que fue su productora.







Secuoya
studios

El lugar donde nacen
las grandes historias.







FIRMA INVITADA

La necesidad de fuentes solventes de investigación de audiencias



Miguel Ángel Fontán
Director general AIMC

La investigación de audiencias es una herramienta fundamental en la industria publicitaria y de los medios. Es parte integrante de la propia industria de los contenidos y la publicidad. Pero no cualquier investigación.

Nuestro mercado, al igual del de todos los países de nuestro entorno, requiere contar con unos sistemas de medición de audiencia de calidad, con el máximo consenso, con herramientas ágiles para el tratamiento de los datos y capacidad de adaptarse a la propia evolución de los medios y la publicidad.

La medición tiene que ser necesariamente neutra e independiente, con el máximo de transparencia en su metodología, que debe estar técnicamente avalada. Esto no quiere decir que haya que renunciar al uso de datos censales o de primera parte, sino, actualmente, justo lo contrario. Es una oportunidad que hace años no existía y que es posible merced a los desarrollos del mundo online y de la capacidad técnica actual de manejar correctamente volúmenes de datos importantes y crecientes.

Hoy día, no cabe pensar en una medición que no considere la integración de fuentes y metodologías diferentes, porque los medios tampoco son ahora unitarios. El vídeo no es propiedad de la televisión. La radio ya no es solo lo que se escucha en un transistor y los periódicos y las revistas hace tiempo que no son solo lo que se leía en el sofá o en la calle. Todos ellos son soportes multimedia y tienen necesidades de investigación que van más allá de su origen. Las fronteras en el mundo digital son muy difusas y, sobre todo, el consumidor ya no diferencia tan claramente un medio u otro, sino que se centra en contenidos. Ahí tiene que estar la medición, poniendo el centro en el consumidor, que es el objetivo final de toda esta industria, ese que nos compra y al que queremos impactar.

En España tenemos relevantes ejemplos del uso integrado de datos censales y encuestas o paneles, como el reciente proyecto de medición de la radio por Streaming desarrollado en el seno de AIMC, o el proyecto de Kantar de fusión de datos del panel con los censales obtenidos a través de la tecnología HBBTV, que muestran cómo estamos a la cabeza de los avances en medición, no solo ahora sino desde hace años.

Veremos más desarrollos en este sentido, pero tendrán que guardar los criterios de neutralidad, transparencia y aval técnico comentados. Con seguridad hablaremos pronto del uso de la de inteligencia artificial como parte de las mediciones pero siempre salvaguardando los principios fundamentales comentados.

La investigación siempre va detrás de la industria. No puede ser de otra forma. Surgen las novedades en los medios, en la publicidad y en la tecnología, y posteriormente la investigación intenta dar respuesta a las nuevas realidades. Y tiene que ser así porque podríamos ver no pocos ejemplos de proyectos muy rompedores y de gran futuro que antes de poder ser investigados cayeron en desuso o simplemente no llegaron a nacer.

Los actores de la industria tienen que seguir impulsando la investigación de audiencias y para ello se requiere inversión. Las cosas cuestan, y si se hacen bien normalmente cuestan más pero el retorno lo justifica. Pero también hace falta compromiso, contar con los grandes actores de plataformas y redes sociales para que acepten compartir sus datos e integrarlos en mediciones de mercado.

Comentaba antes la necesidad del consenso y el aval técnico de las mediciones. Son requisitos básicos y para ello hay que habilitar estructuras asociativas de mercado que aseguren el apoyo de todos los actores, medios, agencias y anunciantes y llevar a cabo las auditorías técnicas por equipos expertos.

Desde luego es el caso de España, lo ha sido durante años y lo seguirá siendo. Pongo a la AIMC por delante como asociación de mercado que impulsa la medición de audiencias multimedia y actúa de auditor técnico de la medición televisiva de Kantar por mandato del mercado.

Formula TV cumple 20 años acompañando también a la televisión y apoyándose en los datos de audiencia, que existían ya antes de su nacimiento pero que se han consolidado y continúan su evolución, al igual que la propia industria.

Felices 20 años y gracias por acompañarnos.

2024



El politizado fichaje de Broncano acaba en éxito sorpresa

El conflicto del año llevaba ya la bronca en el nombre. A primeros de marzo, se conoce que TVE quiere fichar al humorista David Broncano y a todo su equipo de *La resistencia* de Movistar Plus+ para competir contra *El hormiguero*.

Como marca la ley, el fichaje debe ser aprobado por el Consejo de RTVE donde, en teoría, la mayoría debería estar asegurada. Sin embargo, pronto se conoce que la idea del fichaje viene de parte del director de contenidos, José Pablo López. No solo eso, la presidenta interina de RTVE que sustituye a Pérez Tornero, Elena Sánchez, no estaría a favor del fichaje.

Mientras las discusiones del consejo saltan a la prensa, la derecha mediática comienza a politizar el supuesto fichaje de Broncano asegurando que se trata de una cifra desmesurada, cuando en realidad es más económico que el serial que la cadena pública estaba emitiendo en esa franja.

Tras varios aplazamientos, TVE salta por los aires en un consejo de alta tensión en el que Elena Sánchez consigue la destitución de López para, posteriormente, ser destituida ella misma por el resto de consejeros.

Varios consejos pospuestos después, y ya con las críticas políticas disparadas, TVE elige a Concepción Cascajosa nueva presidenta interina, y aprueba por fin el fichaje de David Broncano y su equipo. El programa acaba estrenándose en septiembre y lleva por nombre *La revuelta*.



...Y llega *La revuelta*

El 9 de septiembre se estrena *La revuelta*. Junto a Broncano, se mantienen en el equipo Ricardo Castella, Grison, Jorge Ponce o Sergio Bezos.

El programa se convierte en un inesperado éxito desde el primer día, cuando alcanza el 17,1% de share. Dos días después supera los 2,5 millones y el 19,9% de cuota de pantalla, logrando superar a *El hormiguero* durante varios días.

La revuelta también dispara el tráfico de RTVE Play, la plataforma de streaming pública. Se sabe asimismo que el espacio no solo le quita público a sus competidores, también atrae a nuevos espectadores que en ese momento estaban en otras tareas.

Tras unas semanas duras, no hay duda, *La revuelta* se ha convertido en uno de los programas revelación de los últimos años.



Ana Blanco se jubila, la presentadora que aguantó todos los Gobiernos

Ana Blanco anuncia su jubilación. La periodista bilbaína se presentó con 30 años, y aconsejada por una amiga, al casting de presentadoras organizado por TVE. Tan solo quince días después debutaba en el *Telediario fin de semana* acompañada por Francine Gálvez.

El 22 de febrero de 2024 anuncia su prejubilación a los 63 años. Unos meses antes había pedido ser relevada del *Telediario* para presentar *Informe semanal*.

Ana Blanco ha sido la única presentadora de TVE que ha aguantado todos los cambios de Gobierno en sus 33 años en la casa.

Supernanny interuptus

TVE anuncia la recuperación del formato *Supernanny*, que mantiene a Rocío Ramos-Paúl como asesora. La cadena, que califica el formato como 'servicio público', asegura haberlo adaptado a los nuevos tiempos.

Sin embargo, las críticas recibidas desde diferentes ámbitos, preocupadas por los derechos de los menores, hace que TVE acabe guardando el programa en un cajón. Por ahora.

El Gobierno modifica por decreto la manera de nombrar el Consejo de RTVE

Ante la dificultad para conseguir renovar el Consejo de RTVE y elegir un nuevo presidente para la Corporación, el Gobierno de Pedro Sánchez opta por modificar las mayorías necesarias para la elección de los consejeros.

El decreto ley amplía el número de consejeros a 15, de los cuales 11 salen del Congreso y los otros 4 del Senado. Tienen dedicación exclusiva y pueden ser elegidos en segunda votación con una mayoría absoluta en lugar de los dos tercios necesarios hasta ahora.

Tanto la oposición como los Consejos de Informativos de TVE rechazan las nuevas normas impuestas.

Liam Payne, otro juguete roto de la televisión



El cantante Liam Payne, miembro del grupo One Direction, surgido del programa de televisión *The X Factor*, muere a los 31 años al caer del balcón de un hotel en Buenos Aires.

La autopsia revela que el cantante había consumido múltiples drogas antes de la caída, que pudo ser accidental. Payne había pasado más de 100 días en rehabilitación en 2023 para tratar sus adicciones.



Shôgun, la superproducción de Disney es la serie del año

Las series de los últimos años -*La Casa de Papel* y *El juego del calamar*- no hablaban inglés, y la de 2024 casi tampoco. Remake de la miniserie de los ochenta y adaptación de la popular novela de James Clavell, esta superproducción de FX estrenada en Disney+ está rodada en su mayor parte en japonés, con algunos diálogos en inglés.

Shôgun conquista a la crítica y entusiasma al público. En los premios Emmy bate el récord de la serie más premiada en la historia de los galardones al conseguir 18 premios, entre ellos mejor serie dramática y mejores actores para Hiroyuki Sanada y Anna Sawai.

Tras su éxito, Disney anuncia su renovación por dos temporadas más, que seguirán explorando las historias del Japón feudal.



El equipo de *Sálvame* salta a Netflix pero acaba intentando conquistar a la audiencia online y en Ten

A los pocos días de terminar en Telecinco, Netflix anuncia el fichaje del equipo de *Sálvame* para grabar un docureality. Los colaboradores aparecen en las oficinas de la compañía con su habitual comedia. Se marchan a Estados Unidos y México y se estrena *Sálvese quien pueda*, un reality que funciona mejor en redes que en Netflix, que se echa para atrás en su renovación.

La Fábrica de la Tele se convierte después en Fabricantes Studio e intenta llevar la fórmula a internet -y después al canal Ten- con *Ni que fuéramos ~~Sálvame~~ Shhh*, que lucha por hacerse su hueco.



Eurovisión se calienta con la polémica participación de Israel...

Dos años después de la expulsión de Rusia del *Festival de Eurovisión* por su ataque a Ucrania y con la guerra entre Israel y Palestina recrudeciéndose, muchas son las voces que piden la expulsión del país del Festival.

Sin embargo, la UER no solo mantiene a Israel en Eurovisión (aunque obliga a su representante, Eden Golan, a cambiar una parte de la letra de su canción), sino que además inicia una campaña para silenciar a los medios críticos con esta decisión.

En el backstage de Malmö se vive una gran tensión, al igual que en el estadio, donde los abucheos del público se silencian por parte de la realización. La movilización israelí en Europa permite, sin embargo, que su representante quede segunda en el televoto, aunque duodécima en las votaciones del jurado profesional.



...mientras España organiza con éxito Eurojunior

Organizar el *Festival de Eurovisión* parece seguir quedando lejos para España, pero la renuncia de Francia a albergar su tercer *Junior Eurovision* en cuatro años hace que la versión infantil del certamen recaiga en nuestro país.

RTVE elige Madrid y la Caja Mágica como anfitriones de un concurso que, si bien es mucho más pequeño y requiere menos organización que su hermano mayor, es un buen termómetro para evaluar las capacidades de producción de un evento de estas características.

Con Ruth Lorenzo, Marc Clotet y Melani García como maestros de ceremonias, España y RTVE consiguen superar con nota su examen eurovisivo.

El cantante georgiano Andria Putkaradze consigue ganar esta edición, con la española Chloe de la Rosa terminando en sexto lugar.



Broncano cierra su año dando las campanadas

Tras el éxito de *La revuelta*, TVE apuesta por David Broncano y Lala Chus para dar las tradicionales campanadas de año nuevo. La retransmisión rompe con la habitual solemnidad de la cadena para impregnar las uvas del humor y la improvisación marca de *La revuelta*.

Con Broncano descolgándose del cartel del Tío Pepe y saludando en directo a Cristina Pedroche y Chicote en el balcón contiguo, la retransmisión permite a TVE reconquistar el trono de las campanadas con un 31,2% de cuota de pantalla. Antena 3 quedó en segunda posición con un 28,1%.

Escándalo en las oposiciones de RTVE tras la filtración de un examen

El 29 de septiembre, a escasos minutos de que unas cinco mil personas comenzasen su examen para aspirar a una de las 474 plazas fijas en RTVE, se suspende la prueba tras comprobar que varias preguntas habían sido filtradas con anterioridad.

La revelación provoca un terremoto en la cadena pública que aflora los diferentes grupos de poder interno y termina por empañar un proceso que debería ser limpio y transparente.

Dos trabajadores vinculados a UGT, uno de ellos miembro del tribunal del examen y autor de algunas de las preguntas filtradas, acaban imputados en un juzgado madrileño en una causa de delito por revelación de secretos. Se enfrentan a penas de uno a cuatro años de prisión e inhabilitación de hasta seis años.

AUDIENCIAS 2024

12,6%	10,5%	9,8%	6,4%	5,5%	2,8%	2,6%	2,4%

Lo más visto:
Post Fútbol: Eurocopa Final (España - Inglaterra)
14 Julio
14.011.000 espectadores | 79,1%

REPORTAJE

En el corazón de la industria

Iberseries & Platino Industria se ha convertido en una cita ineludible. El evento promovido por EGEDA y la Fundación Secuoya nació en 2021 como un punto de encuentro que buscaba potenciar el mercado iberoamericano y, tras cuatro ediciones, ha logrado consolidarse como un auténtico referente a la hora de fortalecer y expandir el tejido de la industria audiovisual.

ALEJANDRO RODERA

Millares de profesionales procedentes de 50 países han participado en este foro, que, lejos de conformarse con los méritos acumulados en los últimos años, tratará de ampliar su impacto en una quinta edición que se celebrará entre el 30 de septiembre y el 3 de octubre de 2025 en Matadero Madrid.

En busca de ese objetivo, Iberseries & Platino Industria contará con la colaboración de FIPCA, el apoyo de la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de Madrid y el patrocinio de Madrid Film Office, Film Madrid e ICEX España Exportación e Inversiones, entre otras instituciones.

Además, también estarán presentes fondos de inversión como Arcano Partners, Elipsis Capital, Filmika Audiovisual, Holahoop Film, IPR.VC, Kenta Asset & Capital Finance, La Charito Films, Moby Dick Film Capital, Mogambo y Wandermoon Finance, así como creativos, showrunners y representantes de compañías como Atresmedia TV, Bambú Producciones, Banijay Iberia, RCN International, RTP, RTVE, Secuoya Studios, The Walt Disney Company, TVI, Vuelta Group o YouTube.

De la mano de todos esos aliados, la quinta edición de Iberseries & Platino Industria pondrá el foco en dos de los frentes más relevantes del momento: la venta global del contenido en español y la apertura de la programación a Europa. Después de haber impulsado acuerdos de coproducción entre diferentes regiones y haber incentivado el desarrollo y la venta de proyectos, el encuentro internacional irá un paso más allá al tender puentes tanto dentro como fuera de Iberoamérica.

Así pues, la siguiente fase de Iberseries & Platino Industria pasa por expandir su alcance a nuevos territorios, sin olvidar su ya avanzada implantación en América Latina y Estados Unidos. Al fin y al cabo, el gran estado de la ficción en español ha sido posible gracias a su rendimiento en sus países de origen, pero, sobre todo, debido a su capacidad para viajar en un mercado cada vez más global.

Las acciones de Iberseries & Platino Industria se concentrarán en torno a ejes de programación muy definidos. En primer lugar, las sesiones de Conferencias, Keynotes y Spotlights volverán para analizar y debatir las cuestiones más candentes y significativas, desde los modelos de distribución, producción y financiación hasta las variaciones en los hábitos de consumo y las tendencias de la industria. En estos paneles se contará con la presencia de especialistas del sector con un amplio bagaje a sus espaldas.



▲ **Iberseries & Platino Industria en Matadero Madrid**

De cara a demostrar la fortaleza de la producción iberoamericana, la sección Iberscreenings servirá de escaparate al proyectar y estrenar series y largometrajes dirigidos principalmente a compradores internacionales atentos al contenido en español y portugués. En 2024, se realizaron 22 screenings, tanto con pases exclusivos como abiertos al público general, que concentraron a productoras, canales, plataformas, estudios y agentes de ventas y congregaron a más de 180 compradores y comissioners. De la misma manera, en el Mercado Audiovisual Internacional (MAI) se presentarán numerosos títulos a compañías de un crisol de nacionalidades para que el calado internacional sea lo mayor posible.

A todos esos espacios se sumarán las Actividades PRO, entre las que destacarán el Foro de Coproducción y Financiación, las sesiones de Pitch de Plataformas y Productoras y los Talleres de Formación. De ese modo, se completará la oferta de actividades con acciones destinadas a la alfabetización audiovisual, la promoción del cine como herramienta educativa para la enseñanza y el networking.



CORINNE CUMMING / EBU

REPORTAJE

Escenografía y arte de España en Eurovisión

Las puestas en escena han sido en muchas ocasiones el talón de Aquiles de España en Eurovisión, pero a raíz del Benidorm Fest se ha puesto en valor el trabajo de los escenógrafos.

ALMUDENA M. LIZANA

Las puestas en escena en Eurovisión son cruciales. A pesar de que el certamen se denomina como un Festival de la Canción, lo cierto es que al ser un concurso televisivo, las escenografías tienen un papel muy importante y son capaces tanto de elevar como de desinflar una candidatura. En la trayectoria de España, las puestas en escena han sido su talón de Aquiles en muchas ocasiones. Las sillas de oficina de las Ketchup en 2006, el vacío de Alfred y Amaia en 2018, la casa de Miki Núñez en 2019 o la luna gigante de Blas Cantó en 2021 son solo algunos de los ejemplos que demuestran que, además de llevar una buena canción, es muy importante el envoltorio, el pack completo, algo de lo que se habló mucho en 2022 con la victoria de Chanel en la primera edición del *Benidorm Fest*.

El espectáculo que nos brindó la cantante de 'SloMo' en Turín, junto a su equipo de baile, fue un antes y un después en la historia de España en Eurovisión. Chanel nos devolvió la ilusión eurovisiva con ese tercer puesto, poniendo en valor la importancia de las escenografías y de todos los profesionales artísticos que conforman una puesta en escena. En este artículo, vamos a conocer cómo nace un proceso creativo de estas características, además de repasar las propuestas de España en Eurovisión 2022, 2023 y 2024, analizando las claves de los tres últimos escenarios del certamen e intentando dar con la identidad española en el concurso a raíz de las candidaturas de Chanel, Blanca Paloma y Nebulossa, las ganadoras de las tres primeras ediciones del *Benidorm Fest*.



CORINNE CUMMING / EBU

Sandra Valero en *Eurovisión Junior*
▼

Para ello, hemos hablado con distintos directores creativos y artísticos como Bentor Albelo y Javier Rojo de La Dalia Negra, encargados de la puesta en escena de Blanca Paloma en 2023, Juan Sebastián e Israel Reyes, responsables de la de Nebulossa en 2024, los reconocidos escenógrafos y directores artísticos Javier Pageo y Sergio Jaén, el primero encargado de las escenografías de España en Eurovisión Junior 2023 y 2024 y el segundo de la propuesta de Irlanda en Eurovisión 2024 con Bambie Thug y director artístico de tres candidaturas en Eurovisión 2025: Austria, que ganó el festival en Basilea, Finlandia y Chipre. Además, hablamos también con Ana María Bordas, jefa de la Delegación española en Eurovisión desde 2017 y miembro del Grupo de Referencia de la UER, que aporta otra perspectiva al asunto.



▲
Bambie Thug en Eurovisión 2024

A la hora de crear una puesta en escena para un evento de esta envergadura, todos ellos están de acuerdo en que es necesario escuchar al artista. "Establecer una buena conexión inicial e integrarme de lleno en su universo es esencial", indica Sergio Jaén, quien supo elevar el 'Doomsday Blue' de Bambie. "Es fundamental entender su universo, sus referentes y el mensaje que quiere transmitir", añade Bentor Albelo, mientras que Javier Rojo cuenta que con Blanca Paloma fue fácil porque ya conocían sus referentes. "Para todas era una prioridad contar en tres minutos una historia, teniendo en cuenta que esto se va a ver desde una pantalla. Así que la escenografía y la realización tenían mucho peso", narra Rojo.

En cuanto a Javier Pageo, nos detalla su proceso creativo, teniendo en cuenta que es arquitecto: "Siempre arranco con un análisis exhaustivo de los dos elementos que condicionan una escenografía: la canción (melodía y mensaje) y el intérprete (personalidad, capacidad vocal y expresividad corporal). A partir de este análisis, creo un diagnóstico que me genera el tratamiento ideal para enfatizar los pros y minimizar los contras que tiene la propuesta musical en cuestión". Juan Sebastián e Israel Reyes también hacen especial hincapié en la escucha, tanto al artista, como a la canción y a la organización, para "detectar posibles escollos que puedan aparecer, tanto a nivel técnico como creativo".

Después de las lluvias de ideas, las recreaciones en 3D y los sueños, llegan los condicionamientos del espacio y los tiempos de montaje, como bien indica Javier Rojo. "El mayor desafío fue equilibrar lo que habíamos imaginado con lo que era técnicamente posible. Queríamos mejorar ciertos aspectos de lo que habíamos hecho en el *Benidorm Fest*, pero nos encontramos con que la BBC no contaba con las mismas posibilidades a nivel de cámaras y planos que considerábamos clave", cuenta Bentor Albelo, recordando cómo lucharon hasta el último momento por ajustar planos, como el tan recordado cenital. "Ahora, con perspectiva y haciendo autocrítica, quizá deberíamos haber dejado ir esas ideas y haber creado algo completamente nuevo en lugar de intentar que funcionaran a toda costa", se sincera también, valorando muy positivamente todo lo que aprendieron al colaborar con profesionales de British Broadcasting Corporation (BBC).

Sebastián y Reyes, encargados de la puesta en escena de Nebulossa, también coinciden con la Dalia Negra en que su mayor desafío fue "adaptar el concepto a un formato mucho más grande, más espectacular y con más medios". Sergio Jaén, en cambio, declara que su mayor reto fue soportarse a sí mismo durante el proceso. "Muchas noches sin dormir y muchos meses de empeño para que todo estuviera en su sitio", indica.

Respecto a cómo es colaborar con la Unión Europea de Radiodifusión (UER) y la televisión anfitriona de cada certamen, Ana María Bordas destaca lo siguiente sobre la organización de *Eurovisión Junior* 2024 de la que España estuvo a cargo: "Es un trabajo muy gratificante en el que te sientes parte de un proyecto de coproducción televisiva internacional. Cuando estás metida en ello, te das cuenta de que no solo representas a tu país, sino que tienes una responsabilidad que va más allá y que significa dignificar el trabajo de las corporaciones públicas y su defensa del servicio público". Por su parte, Sebastián y Reyes hablan de que desde Sveriges Television (SVT) estuvieron muy a favor del proyecto de España. "Nosotros somos muy aplicados: entregamos toda la documentación a tiempo, no damos problemas, siempre tenemos una solución para cualquier

El reto en Eurovisión Junior

En cuanto a las puestas en escenas de Eurovisión Junior, Javier Pageo, encargado de las de España en 2023 y 2024, con Sandra Valero (2ª) y Chloe DelaRosa (6ª), el escenógrafo desvela su mayor desafío: "Que se sienta hecha por y para niños y no creada para buscar el beneplácito de los adultos. Aún siendo consciente de que los que opinarán sobre la propuesta serán adultos. Es difícil encontrar el equilibrio entre el mundo caótico y sobreestimulado de un niño cuando imagina y el orden preciso que necesita una escenografía en televisión".

¿Cuál es el mejor escenario: Turín, Liverpool o Malmö?

Los escenarios en Eurovisión son un elemento muy importante en las escenografías. Sin ir más lejos, en 2022, el problema del sol cinético de Turín condicionó muchas candidaturas. "El concepto era innovador y, si hubiera salido bien, habría sido espectacular", señala Bentor Albelo. "No pudimos verlo en todo su esplendor", se lamenta Javier Rojo. "El de Turín recuperaba esa idea original de Eurovisión de crear escenarios personalizados propios del país e innovadores a su vez", opina Pageo, que lo considera el más interesante de 2022, 2023 y 2024. "En el momento en el que colocas grandes elementos casi escultóricos como el famoso sol (o eclipse) de Turín y formas con mucho peso visual delimitando los espacios, esa versatilidad tan importante se ve muy limitada", pone el contrapunto Sergio Jaén. En cuanto al escenario de Liverpool, este es percibido como una propuesta convencional y funcional. "Tanto Liverpool como Malmö son diseños muy espectaculares, pero con un marcado estilo MTV que los aleja de la identidad eurovisiva de país anfitrión. Pero realmente funcionaban muy bien en cámara", expone Pageo. Respecto al de Malmö, Sergio Jaén lo elige como su favorito: "La versatilidad es clave para un escenario de Eurovisión. Fue un muy buen lienzo en blanco".

cosa que pueda surgir y eso lo agradecen mucho", añaden, recalcando que las televisiones anfitrionas deben volcarse con casi cuarenta propuestas cada año, algo que supone muchísimo trabajo.

Sergio Jaén alaba también a SVT y califica de sueño el poder haber colaborado con profesionales como el realizador Robin Hofwander. "Es parte de la razón por la que decidí apostar por crear una actuación muy ambiciosa en su lenguaje visual en cámara", declara el director y productor español. "De base trabajábamos con un presupuesto limitado, teniendo esto en cuenta fue un proceso constante de adaptación a los recursos disponibles", añade Jaén, sacando a la palestra también la limitación que puede llegar a ser el presupuesto de cada televisión o propuesta. Por su parte, Pageo califica de "máster en televisión brutal" el haber podido trabajar con los equipos de France TV en Eurovisión Junior 2023 y Radiotelevisión Española en 2024. "La presión y la autoexigencia junto a la complejidad de estos eventos es mucha. Y aun así, con ambas televisiones, me sentí muy cómodo trabajando y remando todos en la misma dirección para conseguir los mejores resultados dentro de las lógicas limitaciones de tiempos y presupuestos", cuenta Pageo.

Pasando a centrarnos en la identidad de España en Eurovisión en base a las puestas en escena de Chanel, Blanca Paloma y Nebulossa, Javier Pageo señala que han sido muy diferentes entre sí. "En ambas 3 predomina que son puestas en escena con mucha personalidad y pasión: la bailarina torera, la arquera lorquiana o la madame empoderada", valora el arquitecto. Sebastián y Reyes hablan de autenticidad: "Tenemos tendencia a crear por y para el artista, no son escenografías genéricas o puestas en escena que pueden valer para cualquiera". Sergio Jaén habla de cómo España está forjando su "sello identificativo poco a poco gracias al Benidorm Fest", donde se ha empezado a dar valor a directores artísticos, coreógrafos, etc.

La Dalia Negra recalca la diversidad y fortuna artística de las tres propuestas. "La explosividad y elegancia de Chanel, las raíces profundas de Blanca y la fiesta empoderadora de Nebulossa muestran la riqueza de lo que somos", indica Albelo, que seguiría el camino de no mostrar el estereotipo de lo que se espera de España, sino lo que realmente somos. Por su parte, Rojo pone en valor a todos los miembros del equipo que hacen posible una puesta en escena, así como al talento español. Ana María Bordas también se fija en la diversidad que ha llevado España. "Para mí, el tema de la identidad española en nuestras apuestas no es tan importante como el hecho de llevar una candidatura que refuerce la industria musical en España, que lleve artistas preparados vocal y musicalmente y que la puesta en escena acompañe", declara la jefa de delegación española en Eurovisión desde 2017.

Para terminar, hemos aprovechado la perspectiva de todos estos profesionales para conocer las principales tendencias en las escenografías de Eurovisión, aunque muchos de ellos coinciden en que estas cambian cada año, aunque suele haber un patrón de repetición cuando algo funciona un año, reproduciéndose el siguiente. "Eurovisión triunfa cuando es la que crea tendencias en lugar de seguirlas", señala Javier Rojo, mientras que Javier Pageo observa que hay dos tendencias claras en las propuestas: "Un gran elemento escénico que da iconicidad a la propuesta o bien coreografías muy dinámicas", acompañados ambos casos con una "realización vertiginosa". Por su parte, Sergio Jaén reconoce una tendencia obvia desde el boom de Eleni Foureira en 2018: "Actuación pop puramente coreográfica con cantante y 4 bailarines", aunque el director artístico predice que vamos a ir viéndola menos en los próximos años.



SARAH LOUISE BENNET / EBU

Blanca Paloma en *Eurovisión 2023*
▼



ALMA BENGTSSON / EBU

▲
Nebulossa en Eurovisión 2024

En definitiva, este cambio que se percibe en las escenografías de España en Eurovisión es el síntoma de que se está poniendo en valor por fin el trabajo de realizadores, coreógrafos, bailarines, productores, escenógrafos, diseñadores de vestuario, etc. Una larga lista de profesionales que juegan un papel muy importante en el resultado final de una candidatura en Eurovisión.

La experiencia del Festival de Eurovisión

Algunos creen que Eurovisión es tan solo una semana al año, otros tan solo se fijan en el festival durante la gran final, pero en FormulaTV se realiza desde hace más de diez años una extensa cobertura del certamen. En 2014, nos desplazamos por primera vez a la sede del festival para cubrir la aventura eurovisiva en primera línea. Desde entonces, el respaldo desde la web hacia el universo de Eurovisión ha ido creciendo año a año.

No estamos hablando exclusivamente de la cobertura in situ de prácticamente todas las ediciones hasta la fecha, como por ejemplo en Kiev (2017), Lisboa (2018) o Liverpool (2023), sino también del cariño, dedicación y respeto con los que se ha trabajado siempre. Además, en todos estos años, hemos podido vivir en primera persona momentos inolvidables para la historia de España en Eurovisión, como el nacimiento del *Benidorm Fest* o el hito de Chanel, con el que estuvimos a punto de ganar. Todavía se me ponen los pelos de punta cuando recuerdo las trompetas y el sonido de sus tacones en el primer ensayo que vimos en Turín.

Lo de acoger un festival de Eurovisión Junior en España tampoco es algo que pudiese llegar a imaginarme. Ese 'Loviu' de Sandra Valero dio la oportunidad a la delegación española de organizar el certamen en Madrid y tuvimos la suerte de poder vivirlo y disfrutarlo desde dentro como prensa. En definitiva, un nexo con Eurovisión que cada año crece y se acentúa más gracias al cariño que recibimos de todos los que siguen el certamen con nosotros.

TV AUTONÓMICA

Aragón TV, más que una autonómica: El éxito y el reflejo de la identidad aragonesa

Hablamos con Ana Jimeno, Alberto del Pozo y Raquel Fuertes, directivos de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, para conocer las claves de su triunfo.

ALMUDENA M. LIZANA

Aragón TV es mucho más que una televisión autonómica. Desde su nacimiento el 21 de abril de 2006, el canal se ha convertido en un reflejo de la ciudadanía aragonesa. Con su creación no solo se consiguió una ventana de expresión regional, sino también una herramienta de cohesión social y cultural que, con los años, ha ido reforzándose, siempre marcada con sello aragonés.

Casi 20 años después, la cadena autonómica se ha consolidado como un referente en la difusión de contenidos de interés para los aragoneses (ha batido sus récords históricos de audiencia en ocho de los nueve meses de esta temporada), proporcionando información y entretenimiento adaptados a los gustos y necesidades de la comunidad autónoma, sin dejar nunca de lado la cercanía y pluralidad.

A través de su parrilla, compuesta por programas de entretenimiento, divulgativos, retransmisiones deportivas, e informativos, la cadena ha sabido transmitir el sentir aragonés. Además, lo ha hecho siempre mimando la identidad de un pueblo que va más allá del cachirulo, el 'co', la Virgen del Pilar o el río Ebro.

"Nuestra cadena ha logrado establecer en estos 19 años de historia un vínculo emocional con los aragoneses a través de una programación centrada en la información más cercana, sin renunciar a contar con mirada aragonesa lo que ocurre fuera. Contenidos de entretenimiento con sello aragonés", nos cuenta Ana Jimeno, directora de Medios de la CARTV.

Estos hitos de identidad van ligados también a unos buenos resultados en audiencias, destacando el seguimiento de los informativos que evidencian la confianza que depositan los aragoneses en ellos. Hecho que se vio reconocido en 2024 por los Premios Iris de la Academia de la TV, optando a ser el Mejor Informativo.

Sin embargo, la programación va mucho más allá de los informativos. Como nos cuenta Alberto del Pozo, director de Contenidos y Programas de la CARTV, Aragón TV apuesta por "una combinación equilibrada entre tradición y modernidad", buscando formatos que reflejen la identidad aragonesa, sin dejar pasar las "tendencias audiovisuales innovadoras para atraer a diferentes segmentos de público".

Entre los títulos de la parrilla más destacados de Aragón TV encontramos el concurso Atrápame si puedes, conducido por Iñaki Urrutia, distinguido en 2024 con el Premio Iris a mejor programa autonómico. Pasando a los talents shows, Aragón TV vuelve a apostar por el sello aragonés con Jotalent. Mucho más que Jota. "Ha logrado atraer en torno a este formato con una clara vocación transmedia a una amplia audiencia con una gran presencia de los targets más jóvenes", señala Alberto del Pozo.



▲
Sergio Melendo, Noemí Núñez, Javier Gastón y Eva Berlanga presentan *Aragón Noticias 1*

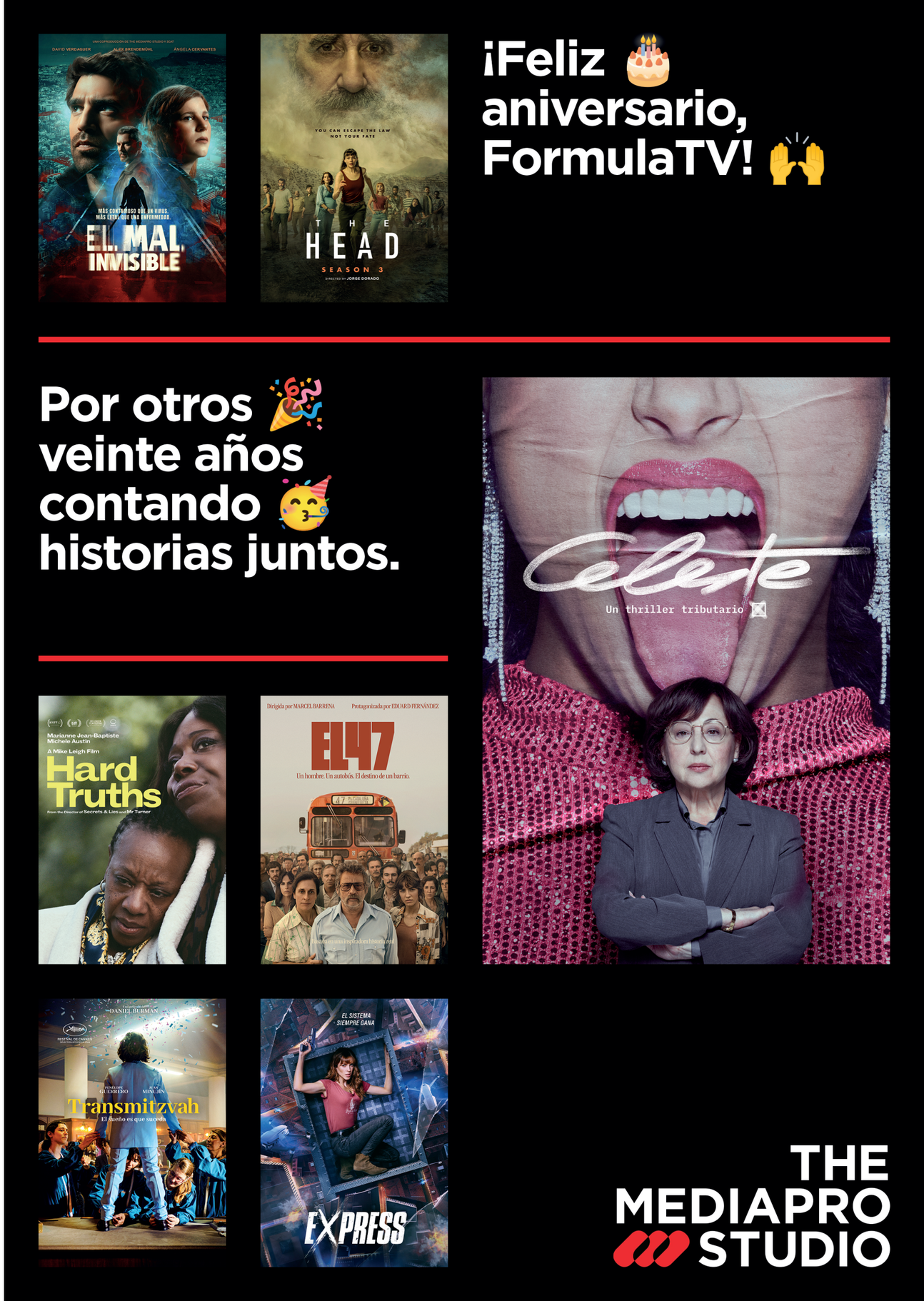
La televisión autonómica también apuesta por el talento aragonés con rostros como Miki Nadal, que presenta cada día el concurso *Sopa de Letras*, o Adriana Abenia, que condujo las últimas galas navideñas y el concurso *Pasados por agua*. Otro formato que despunta en Aragón TV es el ya mítico *Oregón TV*, que es, además, el más consumido fuera de las fronteras de la comunidad en sus canales digitales. No podemos olvidarnos de *El campo es nuestro*, que muestra el día a día de jóvenes agricultores y ganaderos aragoneses, rompiendo tópicos y estereotipos; o *Saboreando Ando*, un nuevo programa en el que el ganador de *MasterChef*, Eneko Fernández, se estrena en la tele de su comunidad como buscador de sabores.

Miki Nadal, presentador de *Sopa de letras*

▼



En cuanto al futuro de Aragón TV, Raquel Fuertes, directora general de CARTV, destaca la importancia del desarrollo de narrativas transmedia: "No se trata solo de modernizar la tecnología, sino también de adaptar nuestra organización, nuestra forma de trabajar y reimaginar cómo nos relacionamos con nuestra audiencia. Queremos ser una televisión que esté presente en la vida de los aragoneses no solo a través de la pantalla, sino en el ecosistema digital, con contenidos accesibles y personalizados", comprometiéndose a hacerlo siempre con acento aragonés. Un acento que caracteriza a la cadena autonómica y que la hace diferente, única y muy maja.



TV AUTONÓMICA

Lengua, cultura y proximidad: El compromiso de À Punt en la dana

Hablamos con Ximo Rovira, Àlex Blanquer e Ivan Esteve, tres profesionales de À Punt, sobre la vocación de la televisión autonómica como servicio público y su papel esencial como referente en momentos de crisis, a través de la intensa cobertura informativa de la dana del 29 de octubre de 2024.

HÉCTOR ALABADÍ



Els moments que marquen una vida cal viure'ls en família, a l'entorn que ens fa sentir com a casa. Però no es tracta només d'un lloc; és una forma de sentir i entendre una cultura i llengua pròpies. Si eres valenciano, probablemente hayas sentido una conexión especial por estas primeras líneas porque sabes que no estoy hablando a cualquiera, me estoy dirigiendo a ti. Y lo hago desde la cercanía y la forma de comprender la vida que me aportan mis orígenes en la "terreta". Precisamente, un sentimiento de proximidad parecido es lo que aporta una televisión autonómica, como es el caso de À Punt.

En su corta vida, À Punt se ha convertido en un punto de encuentro para los valencianos y valencianas, especialmente ante emergencias,



sucesos o inclemencias meteorológicas. Pero no solo por su cobertura informativa, sino también porque es la voz de un pueblo con identidad propia. En palabras de Ximo Rovira, presentador de *Bon dia Comunitat Valenciana*, "somos una tierra con una idiosincrasia, una lengua y una cultura que nos definen como valencianos", y la cadena pública juega un papel imprescindible en preservar y difundir este legado, "mostrándonos como sociedad diversa e impulsando el sector audiovisual valenciano".

Pero más allá de su apuesta por la cultura local y el entretenimiento, À Punt se ha posicionado como referencia informativa en valenciano, en parte por su exhaustiva y sobresaliente cobertura de la tragedia de la dana del 29 de octubre de 2024, que ha reforzado su conexión con la ciudadanía valenciana. "Está demostrado que en cada situación de emergencia la gente busca À Punt para informarse", afirma Ivan Esteve Besalduch, director de los informativos de la cadena desde 2023 hasta 2025. La catástrofe, que causó 223 muertes y decenas de miles de damnificados en la provincia de Valencia, hizo que la audiencia conectase de "manera abrumadora" con la autonómica valenciana, ya que tiene "una mayor implantación en el territorio" y dispone del "músculo suficiente para llegar donde otras televisiones no pueden".

La cadena demostró que la proximidad no es solo un valor simbólico, sino un principio fundamental. Àlex Blanquer, presentadora del magacín *En directe*, destaca la importancia de contar con profesionales de la casa, conocedores del terreno y la realidad de las víctimas, que pudiesen "dar posibles soluciones y ayudar a los afectados en todos los aspectos". Porque realizar un servicio público en valenciano es "el motivo de su existencia y no la audiencia". La empatía con lo ocurrido es diferente a la que puede tener una televisión nacional,



▲ **Àlex Blanquer y Ximo Rovira**

que puede estar más enfocada en "rebuscar entre los temas que más venden y no en ser de relevancia" para la ciudadanía.

Para À Punt, la cobertura de esta tragedia fue uno de los mayores desafíos a los que se ha enfrentado. La cadena se volcó por completo, ofreciendo una programación especial en directo durante 16 horas diarias ininterrumpidas con los especiales, la producción de los servicios informativos y los programas de actualidad, dedicados exclusivamente a las consecuencias de las inundaciones. Aunque tuvieron que montar un enorme despliegue, Esteve asegura que pudieron prepararlo con cierta previsión "gracias a la profesionalidad de los compañeros de *L'Oratge*, que desde una semana antes estuvieron alertando de la situación meteorológica que se estaba generando". "Pero esta cobertura no hubiera sido posible sin el esfuerzo sobrehumano de toda la plantilla, desde el primero hasta el último, y tanto desde los informativos como desde los programas fuimos todos a una, porque todos somos À Punt", añade.

Ximo Rovira describe la importancia de transmitir la realidad sin adornos ni filtros: "la tragedia fue tan dura que nuestra obligación era contarla tal como era, sin edulcorar". Durante los días más críticos, los periodistas de À Punt no solo informaban, sino que compartían la angustia de la población valenciana, enfrentándose a situaciones realmente desgarradoras. Incluso, algunos de ellos mismos o sus seres queridos se habían visto afectados por las inundaciones. Las emociones fueron inevitables, y a la vez necesarias para compartir ese dolor que sentían (y sienten) los espectadores. "Nunca antes había llorado tanto delante de una cámara", confiesa Rovira, mientras recuerda la dureza de los testimonios de las víctimas.

En un contexto de crisis, la televisión autonómica adquiere una relevancia todavía mayor. Con la proliferación de noticias falsas y bulos que se viralizan en redes sociales en cuestión de segundos, la labor de informar de forma veraz y contrastada adquiere aún más valor. Especialmente cuando la polarización y la crispación se apodera del discurso político, convirtiendo a À Punt en blanco de sus críticas y estrategias. El propio presidente de la Diputació de València y presidente provincial del Partido Popular, Vicente Mompó, calificó de "totalmente politizada" a la cobertura informativa de la pública, acusándoles de "colaborar en ese linchamiento" que supuestamente se realizó a Carlos Mazón, presidente de la Generalitat Valenciana y máximo responsable de la gestión de la catástrofe.

"En todas las redacciones de informativos existen presiones y la de À Punt no es una excepción", asegura Esteve, que está acostumbrado a recibir quejas a diario, especialmente al tratarse de un medio público. Pero existe una diferencia sustancial: "una cosa son quejas y otra son instrucciones". "Yo puedo asegurar que, ni antes ni durante ni después de la cobertura de la dana, hemos recibido directrices políticas", afirma. Desde la dirección de la cadena, se ha dado "libertad absoluta" a los periodistas para informar de los hechos tal y como eran. "La realidad de lo que estaba pasando era la que era, tan dura, dramática y brutal, que nuestra obligación era estar ahí siendo testigos junto a las víctimas de lo que estaba sucediendo", reflexiona Rovira.

Como refleja la cobertura de la dana, À Punt ha logrado consolidarse como un referente de confianza para la sociedad valenciana, rompiendo lazos con la parte más oscura de Canal 9 y marcando el inicio de una nueva etapa. Un trabajo que ha sido respaldado por la audiencia, disparando sus datos y rompiendo récords de cuota de pantalla. El informativo *NTC Nit* del 29 de octubre fue la emisión más vista de la historia del canal, con un 22% de share y picos que llegaron al 27,3%. Unos datos que confirman su consolidación como un medio comprometido con la veracidad, que no solo es un pilar fundamental en tiempos de crisis, también ayuda a reivindicar y preservar la cultura valenciana, con nuestra lengua, costumbres, tradiciones y particularidades. Ojalá pueda seguir creciendo con la independencia que merece, desempeñando su función de servicio público y siendo la voz de un pueblo. El nostre poble.

Ivan Esteve Belsaduch, director de informativos de À Punt durante la dana

▼



SOLIDARIDAD

Televisión con valores: la responsabilidad y acción social corporativa de las cadenas españolas

La responsabilidad social corporativa (RSC) de los grandes grupos mediáticos refleja su compromiso con el bienestar social, cultural y medioambiental, aunque cada uno con un enfoque y estrategia particulares según su identidad y objetivos.

ALMUDENA M. LIZANA

La responsabilidad social corporativa es el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa para, a través de iniciativas y campañas, tener un impacto positivo en las principales preocupaciones de la sociedad, intentando lograr así un entorno más justo, sano y solidario. En el ámbito de las tres principales empresas audiovisuales españolas, Radiotelevisión Española, Atresmedia y Mediaset España, todas ellas disponen de actuaciones sociales muy reconocidas y en este artículo vamos a recoger los compromisos más importantes de todas ellas, así como los hitos que se han conseguido.



▲ **Blanca Portillo en la campaña Un juguete, una ilusión de RTVE**

En el caso de RTVE, la concienciación y divulgación de la Agenda 2030 y de parte de sus metas están en la base de las campañas que se realizan enteramente por la corporación pública durante todo el año, destacando Un juguete, una ilusión, que es una de las más antiguas del ente público, y Objetivo RTVE. Estas dos campañas, a través del lenguaje publicitario, lanzan mensajes decisivos e importantes para la responsabilidad social corporativa de la empresa. Además, no hay que pasar por alto las galas benéficas que se acogen en RTVE, como Inocente, inocente, que en los últimos dos años ha recaudado casi cuatro millones de euros. "Lo que motivó el arranque de estas iniciativas fue la necesidad de traspasar el impacto de los spot o cuñas radiofónicas e implicar a nuestros profesionales y programas en la difusión de los grandes asuntos que preocupan y afectan a la sociedad", nos cuenta Faci Peñate Santana, directora de Responsabilidad Social Corporativa de RTVE.

Galas Inocente, Inocente en RTVE

Desde el año 2012, RTVE emite en La 1 la gala solidaria anual Inocente, Inocente dentro de su programación especial de Navidad. En los últimos cinco años, la cadena pública ha recaudado un total de 8.521.667 euros, destacando la edición de 2023 presentada por Juanma López Iturriaga, Jacob Petrus, Carolina Casado y Cristinini, con la colaboración especial de Juan y Medio, que consiguió 1.951.222 euros.

Por una parte, la acción Objetivo RTVE se creó en febrero de 2021 y, desde entonces, cada año prescriptores y prescriptoras de prestigio o personas anónimas han compartido su historia para concienciar sobre asuntos, como la lucha contra el cáncer, la lucha por la igualdad o la salud mental, entre muchos otros. "En 2023 emitimos 44 spots de la campaña Objetivo RTVE y alcanzamos una audiencia de casi 30 millones de espectadores", indica Peñate Santana. "Por otra, RTVE promueve desde el año 2000 los derechos de la infancia y cuenta con la colaboración de la Fundación Crecer Jugando. "Hemos logrado que unos diez millones de niños y niñas en situación de vulnerabilidad de unos 50 países disfruten de su primer juguete o puedan tener una ludoteca en un campo de refugiados o en su barriada", señala también la directiva de RSC de RTVE.

Pasando a hablar de Atresmedia, el grupo de comunicación también va camino de cumplir dos décadas de historia con su acción social. "La responsabilidad de ser el grupo audiovisual líder de nuestro país nos obliga también a devolver a la sociedad algo que nos haga mejores a todos y las iniciativas de responsabilidad corporativa son plataformas perfectas para conseguir ese objetivo", describe Francisco Vaquero, director de Marketing corporativo de Atresmedia. "En Atresmedia entendemos el liderazgo no solo como un concepto cuantitativo sino que debe ser también una manera de actuar en el país en el que



▲ **La popular carrera Ponle Freno de Atresmedia**

operas y mejorar así también la sociedad para la que trabajas", añade Vaquero.

En 2005 nació la Fundación Atresmedia y el programa de Voluntariado Corporativo del grupo. Tres años más tarde, el lanzamiento de Ponle Freno supuso un punto de inflexión en el compromiso de Atresmedia con su entorno social, ya que con esta iniciativa se dio el salto definitivo para pasar de la sensibilización a la acción. Desde entonces, Atresmedia también ha consolidado Hazte Eco, Objetivo Bienestar, Crea Cultura, Constantes y Vitales, Tolerancia Cero o Hablando en Plata, entre muchas otras campañas y acciones.

Record histórico de Ponle freno

El 17 de noviembre de 2024, Madrid acogía la 16ª edición de la popular carrera Ponle freno impulsada por Atresmedia junto a Fundación AXA. La convocatoria reunió a más de 20.000 personas que salieron a correr, demostrando su solidaridad. La carrera alcanzó también un récord de recaudación, consiguiendo 280.000 euros para el Hospital Nacional de Parapléjicos de Toledo.

Todas estas actuaciones, además de influenciar en los comportamientos y hábitos de la sociedad, han logrado varios hitos destacados, como la señalización de puntos negros en nuestras carreteras o la creación de la primera base de datos de mujeres científicas españolas, junto a la AMIT, entre otros. Sin embargo, Francisco Vaquero se propone una meta "muy difícil de conseguir": "Convertirnos en los mejores antepasados posibles para las futuras generaciones".

Por último, Mediaset España creó en en el año 2000 su iniciativa más destacada: 12 meses, 12 causas. "Creíamos y creemos que es una decisión responsable comprometerse socialmente como respuesta a la confianza que nos aporta la audiencia día a día. No se trata de un proyecto publicitario de contenido social sino de un proyecto de comunicación social que impregna a toda la compañía", señalan fuentes de Mediaset España.

En estos casi 25 años, el grupo de comunicación se ha volcado en casi 300 causas, abordando salud, medioambiente, solidaridad o igualdad de oportunidades, entre otros muchos temas, con el fin último de provocar respuestas positivas y originar cambios para lograr una sociedad más justa. Además, Mediaset ha cosechado más de 100 premios por sus campañas, destacando 12 meses, 12 causas. "Centramos la actividad de 12 Meses 12 Causas en el espectador, en sus necesidades para ofrecerle, de la mano de grandes expertos, soluciones y vías de colaboración para conseguir, entre todos, una sociedad más justa. Trabajamos por y para él. No somos un servicio público, pero sí damos un servicio al público", cuentan desde Mediaset.

Premios para 12 meses, 12 causas

La campaña 12 meses, 12 causas de Mediaset España ha sido premiada por distintos organismos a lo largo de su trayectoria, cosechando una larga lista de reconocimientos por su labor. Entre los últimos, encontramos el Premio Espiga de Oro de la Federación Española de Banco de Alimentos por la campaña Comer no puede ser un lujo o el Premio FNETH de la Federación Nacional de Enfermos y Trasplantados Hepáticos por la campaña Eres perfecto para otros.

Respecto a otros hitos relacionados con sus acciones sociales, Mediaset señala "la campaña Eres perfecto para otros realizada para fomentar la donación de órganos que consiguió, en solo 24 horas, el mismo número de solicitud de tarjetas de donantes que la Organización Nacional de Trasplantes recibía en un año entero". Sin duda, un logro que se suma a la sensibilización que transmiten las tres empresas audiovisuales a los espectadores con el propósito de mejorar la sociedad con sus acciones.

En conclusión, aunque los tres grupos mediáticos tienen distintas aproximaciones a la responsabilidad social, comparten el objetivo de influir positivamente en la sociedad y contribuir al desarrollo sostenible. La responsabilidad social corporativa no solo se ve reflejada en sus iniciativas sociales y medioambientales, sino también en la manera en que cada uno aborda su influencia en la opinión pública, la formación de valores y el compromiso con la diversidad y la inclusión.

Carmen Maura, en una campaña de la Fundación Aladina dentro de 12 Meses, 12 Causas de Mediaset
▼



Un espacio seguro

Las cadenas temáticas de pago no han sido derribadas en plena guerra del streaming por una simple razón: todavía necesitamos encender la televisión para reencontrarnos con nuestro canal favorito.

ALEJANDRO RODERA

A lo largo de la última década, la oferta de plataformas de streaming se ha ensanchado hasta poner a prueba la elasticidad de una industria que, pese a la evolución de los hábitos de consumo, sigue sin descoser las costuras de la televisión tradicional. En este contexto, en el cual podemos pasar horas surfeando por catálogos aparentemente infinitos, la programación lineal ha ganado un valor adicional, ya que está confeccionada para ahorrarnos ese esfuerzo y que la evasión y el entretenimiento estén a un botón de distancia.

En el caso de las cadenas temáticas de pago, esa inmediatez es aún más pronunciada. Titanes del mercado como AMC Networks, NBCUniversal o Sony Pictures Television han desplegado multitud de marcas que, al ir dirigidas a públicos específicos, han sido capaces de satisfacer necesidades muy concretas: AXN, Canal Hollywood, AMC, Calle 13, SYFY o Sundance TV son templos de la ficción, especializados en diferentes géneros y gustos; DreamWorks es un referente de la animación familiar; y estandartes como Canal HISTORIA o Canal Cocina completan una oferta inimaginable en el terreno generalista.

Además, todas esas compañías también han sabido adaptarse a los nuevos tiempos con plataformas de streaming como AMC+, AXN Now o Hayu, que complementan y expanden el catálogo habitual de contenidos sin darle la espalda a los diales. De este modo, las temáticas de pago han logrado forjar comunidades de fieles espectadores que no entienden de nichos de mercado, sino de lugares en los que sentirse seguros y felices cada vez que se ponen frente al televisor.





“La televisión lineal, a la que se lleva matando desde hace diez años, aún tiene camino para largo”

Antonio Ruiz
Director general de AMC Networks International para el Sur de Europa

AMC Networks desembarcó en España en 2014 con la intención de abrirse paso en el terreno de la televisión de pago. Una década después, el grupo global ha conseguido dejar huella a nivel local con cadenas como AMC, Canal Hollywood, SundanceTV, Canal HISTORIA o Canal Cocina y con franquicias tan emblemáticas como *The Walking Dead*, pero esta primera etapa tan solo es el comienzo de un plan a largo plazo comandado por el director general Antonio Ruiz.

Diez años después, ¿qué balance haces de la irrupción de AMC Networks en España?

Ha sido una década fantástica de continuo crecimiento en la que nuestra oferta se ha consolidado como la máxima referencia y líder de audiencias de la televisión temática de pago de nuestro país: Canal Hollywood es el canal líder de cine, Canal HISTORIA es la marca líder de documentales, Canal Cocina lidera en gastronomía, Somos es el número uno de cine español, SundanceTV del cine independiente…y marcas como DARK, Canal Decasa y AMC CRIME son la referencia absoluta en terror, reformas y True crime respectivamente. Seguimos apostando por la diferenciación y el crear marcas de referencia en su género y como ejemplo está el lanzamiento que hacemos el próximo 1 de julio de VinTV. Vintage Televisión. Un canal con las mejores series de los 70, 80 y 90 que han marcado nuestra vida y que va a ser un bombazo.

El panorama audiovisual ha virado ostensiblemente en España con la irrupción de las plataformas de streaming. ¿Cómo os ha afectado ese cambio de paradigma?

Ha supuesto un cambio en los consumos y, al mismo tiempo, ha abierto una gran oportunidad para los proveedores de contenidos, ya que nunca se ha consumido tanto contenido como se hace ahora. Nuestro objetivo es hacer llegar nuestras marcas y contenidos a los espectadores independientemente de cómo los consuman. Creemos que la televisión lineal, a la que se lleva matando desde hace diez años, aún tiene camino para largo, más aún si vemos la pirámide poblacional de nuestro país, pero sabemos que gran parte del crecimiento en los consumos es bajo demanda. Por eso tenemos la oferta temática más completa también en VOD con servicios como AMC+, AMC Selekt o Planet Horror.

¿Cómo de relevante es la producción original local para consolidar y expandir esos ecosistemas de contenido?

Es absolutamente clave porque nos permite ser más relevantes para nuestra audiencia. Por ejemplo, si Canal Cocina es la marca líder de gastronomía es porque el público conecta con un contenido que es en un 90% producido en España. Además, hace que la oferta de AMC Networks sea diferencial para nuestros partners. Nadie tiene una oferta de contenidos producidos en España y exclusivos para la televisión de pago como la nuestra.

En el caso concreto de AMC+, ¿cómo valoras sus primeros años de vida en un mercado tan abarrotado?

Lo valoro muy positivamente y estoy muy ilusionado por el inmenso potencial que tiene. Desde mi llegada, hemos puesto un gran foco en AMC+. Estamos invirtiendo más y vamos a ser muy ambiciosos en el futuro. Es cierto que el mercado del streaming en muy competitivo, pero nosotros tenemos un modelo distinto al resto. AMC+ es el único servicio de streaming premium que se distribuye exclusivamente a través de nuestros partners. Todo nuestro contenido, toda nuestra inversión en marketing, impacta directamente en las plataformas que nos distribuyen. Si ellos crecen, nosotros crecemos.

Uno de los grandes reclamos de AMC+ es *The Walking Dead*, que ha elegido España para rodar la tercera temporada de *Daryl Dixon*. ¿Qué supone para vosotros esta grabación?

El hecho de que una de las series del momento haya producido una nueva temporada en España es una inmensa alegría. Lo es porque obviamente hará la franquicia aún más relevante para nuestra audiencia y por la apuesta que hace AMC por nuestro país, pero también por el impacto positivo que tiene para nuestra industria el que una superproducción se haga aquí con productores ejecutivos, guionistas, actores, técnicos y extras españoles. Es algo que nos enorgullece y nos hace felices.

AMC Networks siempre ha sido puntera a nivel tecnológico. Por ejemplo, habéis recurrido a la inteligencia artificial para programar SELEKT con iCast. ¿Qué horizonte os abre la IA?

La IA abre un abanico de oportunidades amplísimo, pero no nos olvidamos de que las personas, el talento, hacen la diferencia. Nosotros creemos en la combinación de persona más máquina, porque esa es la fórmula que nos permitirá una solución de máxima calidad y diferencial.

Tenemos la suerte de contar con un departamento técnico dentro del equipo que es espectacular. Han sido responsables de algunas de las soluciones tecnológicas que han definido la oferta de TV de hoy en nuestro país. No paramos de analizar cómo la IA puede mejorar nuestra oferta y, sobre todo, cómo puede mejorar la experiencia de nuestra audiencia.

Tras estos diez primeros años de vida, ¿cómo te imaginas los diez próximos?

Muy dinámicos. Nuestra industria no va a parar de transformarse y tenemos la determinación de ser protagonistas en el futuro. La meta es que nuestra oferta sea cada día más relevante para el público. Para ello expandiremos nuestras marcas, las adaptaremos y continuaremos buscando la oportunidad y la necesidad para desarrollar nuestra oferta en cada momento. No nos vamos a aburrir… y eso es lo que más me gusta de este trabajo.



“Estamos en constante evolución para satisfacer las necesidades de nuestra audiencia”

Hendrik McDermott
Managing Director, Hayu, EMEA Networks & International Direct-To-Consumer de NBCUniversal

Si partiéramos el pastel de la televisión de pago, uno de los pedazos más suculentos correspondería sin duda a NBCUniversal International Networks & Direct-to-Consumer, perteneciente a NBCUniversal Comcast Corporation. Entre su portfolio de activos se encuentran marcas y cadenas tan destacadas como Calle 13, SYFY y DreamWorks, que han logrado levantar pasiones entre diferentes sectores del público local. Hoy, estas marcas están lideradas por Hendrik McDermott.

NBCUniversal International Networks se consagró en la televisión de pago española con Calle 13 y, tras consolidar la marca, lanzó SYFY y DreamWorks. ¿Cómo ha sido este proceso que se ha extendido a lo largo de un cuarto de siglo?

Desde su lanzamiento hace 25 años, Calle 13 se ha centrado en ofrecer contenido distintivo y de género específico, proporcionando a nuestra audiencia una propuesta de canal claramente definida. Calle 13 es el canal de referencia para el thriller y el crimen y ha estado consistentemente entre los 10 principales canales de pago. SYFY, lanzado en 2006, se ha consolidado como el hogar de la ciencia ficción. Por último, DreamWorks, que comenzó en 2021, ofrece programación familiar dedicada y, pese al competitivo mercado de los contenidos infantiles, ha sido muy bien recibido desde que lo introdujimos en la pandemia, un momento especialmente importante para traer contenido animado de personajes muy queridos.

Las cadenas temáticas de pago se caracterizan por fidelizar a los espectadores con una línea de programación muy definida. Por ejemplo, Calle 13 está especializada en dramas policiales y criminales y SYFY, en las propuestas de ciencia ficción. ¿Cuáles son las ventajas y los desafíos de dirigirse al público por un cauce tan concreto?

Nuestro modelo de negocio se basa en ofrecer marcas de televisión de pago distintas y específicas por género. Este enfoque específico nos permite desarrollar una estrategia precisa, dirigida a un público entusiasta del género, que sabe que puede confiar en nuestra marca para contenido de alta calidad. Esto fomenta una fuerte lealtad entre nuestros espectadores. Series populares como *Evil*, *The Ark*, *The Equalizer*, *Chicago P.D.* y *Ley y Orden: U.V.E.* establecen un alto estándar, reforzando nuestro compromiso con la programación de calidad dentro del género. Nuestro desafío es seguir cumpliendo con las expectativas de nuestra audiencia.

Los cambios también se han notado en los hábitos de consumo, con una balanza que se decanta por el VOD en detrimento del lineal. Aun así, la esencia de Calle 13 y SYFY sigue radicando en la emisión lineal, pero ¿cómo buscáis el equilibrio entre ambas ventanas?

Reconocemos el cambio en los hábitos de los espectadores hacia una mayor flexibilidad, por lo que lanzamos la marca paraguas Universal+ en 2020, lo que permite que nuestros contenidos de Calle 13, SYFY y DreamWorks estén disponibles tanto en canales lineales como bajo demanda. Las dos ventanas se complementan eficazmente, produciendo sinergias positivas. Universal+ permite a nuestra audiencia no solo ver el contenido cuando lo deseen, sino también ponerse al día con temporadas anteriores, ayudando a quienes descubren una serie más tarde a disfrutarla desde el principio.

Pese a apelar a públicos diferentes, lo que comparten todas vuestras cadenas es que son marcas reconocibles a nivel global. Sin embargo, para triunfar en cada territorio hay que localizarlas. ¿Cómo se adapta NBCUniversal a las particularidades y necesidades del público español?

Reconocemos la importancia de la localización para conectar con las audiencias locales, manteniendo al mismo tiempo la fortaleza global de nuestras marcas. Programamos contenido que resuene con los espectadores españoles, reflejando las preferencias locales. Además, colaboramos regularmente con talento e influencers locales para fortalecer la conexión con la audiencia española.

En términos de programación, ¿habéis notado un cambio en el tipo de series que busca el público español o percibís que los gustos se mantienen estables?

Las series de crimen y thriller, géneros principales de Calle 13, siguen siendo extremadamente populares. La ciencia ficción, el género que forma el ADN de SYFY, siempre ha sido popular entre el público español, y continuamos viendo un gran interés por las historias imaginativas y futuristas. A pesar de la disposición de los espectadores a descubrir nuevos contenidos y formatos, como estamos explorando con proyectos como *13 Crímenes*, las nuevas propuestas coexisten junto a los clásicos favoritos de los fans, como *Ley y Orden: U.V.E.*, *The Equalizer*, *Evil* y *Arcadia*. De este modo, podemos satisfacer tanto a los primeros adoptantes como a nuestros espectadores más leales.

De cara al futuro, ¿qué vías queréis explorar para seguir creciendo? ¿Qué margen de expansión tiene NBCUniversal en España?

Nuestro enfoque principal sigue siendo ofrecer el mejor contenido a nuestros espectadores en un mercado altamente competitivo. Estamos en constante evolución para satisfacer las necesidades de nuestra audiencia, asegurándonos de ofrecer una mezcla de programación de alta calidad que resuene tanto con los gustos locales como con las tendencias globales, y hacerlo fácilmente accesible a través del VOD.



“Estamos viviendo una época excepcional, con una variedad infinita de producciones”

Jorge Lezaun
Director de Sony Pictures Television

Caso a caso, serie a serie y año tras año, AXN ha descifrado el código de la televisión de pago. La cadena auspiciada por Sony Pictures Television llegó a España en 1998 y desde entonces se ha establecido como una marca de referencia para el público seriéfilo, que ha crecido junto a ella y, con el paso del tiempo, también ha sido testigo de una ambición que nunca amaina, como nos explica Jorge Lezaun.

¿Cómo ha evolucionado AXN en este cuarto de siglo?

Sería una tarea inabarcable intentar resumir nuestros 25 años, pero podemos destacar algunos hitos que han hecho de la marca AXN una de las líderes en el sector de la televisión de pago. En la primera parrilla de AXN encontrábamos desde producciones como *Renegado* o *Raven* hasta deportes de riesgo, pero sin duda CSI fue la serie que marcó un antes y un después en el canal. Después, presentamos AXN HD, siendo pioneros en ofrecer este servicio e incluso lanzamos nuestro canal en la TDT. Todo un largo camino hasta llegar a la actualidad, donde a la amplia oferta de contenido de series y cine de AXN se suman AXN Movies y AXN Now.

Con respecto a AXN Movies, que llegó en 2023 como sucesora de AXN White, ¿cómo ha reaccionado el público al cambio?

El nacimiento de AXN Movies ha sido muy positivo, y con el cambio de posicionamiento tanto los operadores como la audiencia encuentran en el canal una alternativa clara y sencilla para disfrutar de la más variada oferta cinematográfica. Nuestra intención es hacer del salón de los espectadores una sala de cine.

¿Cuáles son los principales desafíos de programar ambas cadenas para enganchar a diferentes tipos de público a lo largo del día y de la semana?

El mayor desafío es conocer los gustos y necesidades de la audiencia. Nuestros canales son marcas sólidas, con capacidad de prescribir y con un perfil definido, tanto desde el punto de vista de los contenidos como de los espectadores a los que nos dirigimos. Dedicamos un gran esfuerzo de investigación y análisis para que la programación de cada canal quede alineada con cada una de las marcas y así facilitamos que nuestro espectador encuentre siempre producciones que le resulten atrayentes.

En el caso de AXN, se entrelazan series actuales con otras más perennes. ¿Cómo de complicado es lograr que los dos tipos de productos convivan en parrilla?

Nuestras series siempre contarán con características que sabemos que atraerán a los espectadores como la acción, la intriga, el drama, la investigación, el thriller, etc. Con estos ingredientes como base, es relevante para nosotros la diversidad de los contenidos, tanto desde el punto de vista temático como de su lugar de procedencia.

¿A qué se debe la devoción del público español por las series procedimentales, que son el corazón de AXN?

El fenómeno de las series procedimentales va más allá del mercado español. Han demostrado que son las buenas historias, más allá de los casos puntuales, las que permanecen y hacen que el público esté ligado a las particularidades de cada personaje y a su evolución.

¿Cómo os ha afectado la irrupción de las plataformas a la hora de encontrar títulos atractivos?

Lejos de encontrarnos con escasez de contenidos, la imparable evolución ha derivado en una auténtica oportunidad. Estamos viviendo una época excepcional, con una variedad infinita de producciones que hace más necesario que nunca el papel de prescriptores de canales como AXN y ofertas como la de AXN Now, adaptada a las nuevas formas de consumo televisivo. Por otro lado, desde hace varios años hemos ido adquiriendo contenidos de diferentes mercados, como el europeo.

AXN Now es una de vuestras iniciativas más recientes. ¿Qué balance haces de su posicionamiento en un mercado tan saturado como el de los servicios bajo demanda?

AXN Now surge para dar respuesta a una nueva necesidad de parte de nuestros espectadores, que quieren elegir el momento para ver los contenidos que les interesan. Allí no solo encuentran los episodios que ya han pasado por la emisión lineal, sino también contenido exclusivo. Se trata de producciones avaladas por la crítica y que animan a lo que hoy se conoce como binge watching, como *Mr. Mercedes*, *Preacher* o *Justified*. Nuestros planes de futuro pasan por seguir aumentando el catálogo de AXN Now con la oferta de series y cine más atractiva para el entretenimiento.

Y hablando de futuro, ¿qué margen de evolución tiene AXN? ¿En qué aspectos queréis seguir creciendo durante las próximas décadas?

Nuestro objetivo en AXN es seguir siendo relevantes para nuestros espectadores y mantenernos como una de las marcas líderes de la televisión de pago. Ser capaces de seguir ofreciéndoles contenidos de calidad y que encuentren atractivos, ser prescriptores, facilitándoles la elección a la hora de buscar entretenimiento, con una oferta definida y atrayente y con el mejor cine. Estamos en un mercado que cambia a una velocidad de vértigo, pero, como hemos demostrado hasta ahora, seguiremos evolucionando para llegar al mayor número de espectadores y cumplir con el propósito de Sony: llenar el mundo de emociones a través del poder de la creatividad y la tecnología.

Lo mejor de 20 años de tv

Veinte años de televisión son muchos. Si lo traducimos a días, son 7.305 jornadas repletas de historias, emociones y momentos únicos en cada una de las cadenas. Todo esto hace muy complicado elegir qué ha sido lo mejor de todo este tiempo, qué series merecen un reconocimiento, qué programas han brillado con más fuerza, qué rostros han dejado huella... El 19 de febrero de 2004 nacía FormulaTV y, con la misma ilusión de aquel primer día, celebramos nuestros primeros premios. Queremos rendir homenaje a lo más notorio de estas dos décadas. Es difícil, lo sabemos. Muchos actores, series, programas y presentadores merecerían estar en este listado, pero solo unos pocos pueden alzarse con el galardón. Estos son los elegidos como lo mejor de la pequeña pantalla en veinte años irrepetibles.



Mejor serie comedia nacional
Aquí no hay quien viva



Mejor serie comedia plataformas
Paquita Salas



Mejor serie diaria
El secreto de Puente Viejo



Mejor serie comedia internacional
Mujeres desesperadas



Mejor concurso
Pasapalabra



Mejor reality show
Supervivientes



Mejor actor
Javier Cámara



Mejor presentador entretenimiento
Jorge Javier Vázquez



Mejor presentador información
Matías Prats



Toda una vida
Gemma Cuervo



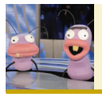
Mejor serie drama nacional
Cuéntame cómo pasó



Mejor serie drama plataformas
La Unidad



Mejor serie drama internacional
Breaking Bad



Mejor programa entretenimiento
El hormiguero



Mejor talent show
Tu cara me suena



Mejor actriz
Carmen Machi

Mejor canal temático
Canal HISTORIA



Mejor presentadora entretenimiento
Paula Vázquez



Mejor presentadora información
Ana Pastor

Mención especial
Benidorm Fest

Aquí no hay quien viva



Desde que *Aquí no hay quien viva: Detrás de las cámaras - La delirante historia de esta nuestra comunidad* llegó a las librerías, la palabra que más me han repetido, aquellos que me han escrito o se me han acercado tras leerlo, es "gracias". Mi relación con aquella serie que se emitió durante unos pocos años en Antena 3 hace ya dos décadas es, en principio, profesional, así que tardé un poco en comprender la profunda conexión emocional que miles de personas han desarrollado con ese edificio sito Calle Desengaño, 21 y sus habitantes (digo miles al azar, serán decenas de miles, centenares de miles, qué sé yo, no soy estadígrafo).

Hay una pregunta que los periodistas les hacemos a los artistas cuando han creado una obra que devino en éxito, y este se convirtió en fenómeno: ¿cuál es el secreto? ¿Qué tiene *Aquí no hay quien viva* para haber enamorado a tantos y tantas a lo largo del tiempo y lo ancho del espacio? Un fan vino de la Patagonia argentina a España solo para comprar el libro, o al menos esa es la excusa que se puso para hacer el viaje. Una chica menor de edad me pidió que se lo firmara, alguien que nacería aproximadamente dos años después de que la serie fuera cancelada, y remodelada como otra serie, en otra cadena.

Esta gente no solo ha visto *Aquí no hay quien viva*, sino que la sigue viendo, una y otra vez, volviendo a sus capítu-



PRIMERA EMISIÓN_**7 DE SEPTIEMBRE 2003**
ÚLTIMA EMISIÓN_**6 DE JULIO 2006**
CADENA ORIGINAL_**ANTENA 3**
CREADORES_**ALBERTO CABALLERO E IÑAKI ARIZTIMUÑO**
PRODUCTORA_**MIRAMÓN MENDI**
TEMPORADAS_**5**
CAPÍTULOS_**90 Y 3 ESPECIALES**
ADAPTACIONES INTERNACIONALES_**ARGENTINA, CHILE, COLOMBIA, MÉXICO, PORTUGAL, FRANCIA Y GRECIA**
CAPÍTULO MÁS VISTO_**ÉRASE UN FAMOSO (8.300.000 ESPECTADORES Y 43,1% SHARE)**

los preferidos, recitando diálogos completos; y no solo el de Emilio y Belén "del montón bueno", que eso es nivel principiantes: ellos pueden darle la réplica a Mariano en una escena cualquiera, se saben de memoria muchas escenas y recuerdan personajes secundarios que solo tuvieron un par de frases. Es gente que ha utilizado *Aquí no hay quien viva* como ansiolítico, como terapia incluso. Probablemente no hayan solucionado sus problemas de salud mental, pero al menos pueden contar chistes buenísimos.

Nadie sabe cuál es el secreto, ni siquiera Alberto Caballero e Iñaki Ariztimuño, creadores, o la directora Laura Caballero y uno de los guionistas principales, Dani Deorador. Lo único que está claro es que *Aquí no hay quien viva* se creó contra las fórmulas televisivas del momento (Antena 3 no quería una serie tan coral, ni era normal que tres viejas o dos homosexuales tuvieran tanto peso en las tramas) y se hizo a contrarreloj, con un equipo quemado y agotado por unas condiciones de trabajo extremas. Y aun así es un milagro televisivo que, bebiendo de fuentes tan variopintas como Berlanga y Azcona, Ibáñez, *Noche de fiesta*, Billy Wilder y la sitcom estadounidense, hizo un retrato (caricatura, pero aún no esperpento, eso llegaría con *La que se avecina*) tan humano y divertido que conectó con millones de espectadores (de esto sí hay datos, los tiene FormulaTV) y sigue haciéndolo más de 20 años después.

Por ***Javier P. Martín***

MEJOR SERIE DE DRAMA NACIONAL

Cuéntame cómo pasó



PRIMERA EMISIÓN_**13 DE SEPTIEMBRE 2001**
ÚLTIMA EMISIÓN_**29 DE NOVIEMBRE 2023**
CADENA ORIGINAL_**TVE1**
CREADORES_**MIGUEL ÁNGEL BERNARDEAU, EDUARDO LADRÓN DE GUEVARA Y PATRICK BUCKLEY**
PRODUCTORA_**GANGA**
TEMPORADAS_**23**
CAPÍTULOS_**413 Y 9 ESPECIALES**
ADAPTACIONES INTERNACIONALES_**ARGENTINA, PORTUGAL, ITALIA Y CHILE**
CAPÍTULO MÁS VISTO_**TOCANDO FONDO (7.253.000 ESPECTADORES Y 51% SHARE)**
ALGUNOS PREMIOS_**ONDAS, NACIONAL DE TV, IRIS O ANTENA DE ORO**

No es fácil condensar en unas líneas lo que supone esta serie. Probablemente, ni siquiera se pueda expresar con palabras esa conexión tan profunda, casi visceral, que ha logrado con la audiencia. Solo quienes hemos acompañado a Merche, Antonio o Carlos en este viaje entendemos lo que nos ha hecho sentir. *Cuéntame cómo pasó* no es una serie cualquiera, es la serie de nuestras vidas. Al menos, sé con certeza que lo es de la mía. Su radiografía de nuestra historia reciente, contada a través de los ojos de los Alcántara, nos ha convertido en un miembro más de la familia. Un Alcántara más que ha sufrido, reído y se ha emocionado con cada uno de sus vaivenes, tragedias o triunfos. Porque sí, siempre estuvieron presentes en cada hecho histórico, pero esa es, precisamente, una de las señas de identidad de la icónica ficción de RTVE y Grupo Ganga.

Tras más de 400 episodios, 23 temporadas y 22 años en emisión, los espectadores asistimos en 2023 al funeral de la serie (y de la abuela Herminia), con nuestra razón diciéndonos que era el ciclo natural de la vida, pero con nuestro corazón roto de dolor por el vacío que nos dejaba esta pérdida. Al menos, nos sentimos reconfortados al saber que se fue por la puerta grande, con la cabeza bien alta gracias a ese broche de oro que supuso el regreso del heredero, manteniendo sus estándares de calidad y siendo historia de la televisión.

A pesar de algún altibajo, la serie semanal más longeva de la pequeña pantalla española siempre supo reciclarse y reinventarse para evolucionar sin perder su personalidad. Aunque no siempre se valorase lo suficiente, lo hizo arriesgando, con mayor o menor atino, y con unas magistrales interpretaciones que derrochaban verdad. *Cuéntame* no tendrá un Emmy, pero en FormulaTV queremos rendirle este homenaje porque, por derecho propio, es la mejor serie de la historia de la televisión nacional.

Pero no lo es solo por su innegable calidad, sino por la forma en que nos ha acompañado, emocionado y hecho partícipes de momentos inolvidables frente al televisor. Como diría Antonio Alcántara, una serie tan infinita que permanecerá eternamente en la memoria colectiva. Y como canta La Mode en la canción con la que *Cuéntame* se despidió en La 1, algo nos dice que esa no fue la última vez que volveremos a encontrarnos: "Cuando todo se acabe [...] seguro que nos vemos en cualquier fiesta".

Por ***Héctor Alabadí***



MEJOR SERIE DE COMEDIA PLATAFORMAS

Paquita Salas



"Júntate a mi lado y habrá éxito". Y vaya si lo hubo. Este claim podría definir perfectamente la meteórica carrera de Javier Calvo y Javier Ambrossi. Aunque nadie lo vio venir. De ser una pequeña webserie low cost para Flooxer a convertirse en uno de los originales de Netflix, con audiencia potencial en más de 190 países. Si eres lista, la serie da dinero. Y Los Javis lo son. *Paquita Salas* logró ser auténtico fenómeno viral que cautivó a los espectadores con su carisma, su mordaz crítica (y homenaje) a la farándula patria y sus guiños y referencias a la cultura pop.

La serie, rodada como un falso documental al estilo de *The Office* o *Modern Family*, narra la decadencia de una representante de actores que vivió las mieles del éxito con PS Management y que termina siendo en una profesional fracasada, repudiada y olvidada por el sector. Un drama revestido de comedia que no sería lo mismo sin Brays Efe encarnando a Paquita, porque nadie podría hacerlo mejor que él. Literalmente, él es Paquita.

Sin olvidarnos de la ingenuidad de la Magüi de Belén Cuesta o el ascenso de Yolanda Ramos como Noemí Argüelles, comenzando de secundaria robaescenas a robarse directamente el show. "¿Cómo puede ser?". Porque la libertad en la dirección actoral ha dado su espacio a jugar con la improvisación, generando como resultado un metraje genuino donde cada detalle importa y aporta. Y dejar libre a Yolanda Ramos, bien guiada, es conseguir oro puro.

PRIMERA EMISIÓN_**6 DE JULIO 2016**
ÚLTIMA EMISIÓN_**6 28 DE JUNIO 2019**
CADENA ORIGINAL_**FLOOXER**
CREADORES_**JAVIER CALVO Y JAVIER AMBROSSI**
PRODUCTORAS_**DMNTIA, APACHE FILMS Y SUMA LATINA**
TEMPORADAS_**3**
CAPÍTULOS_**16**
ÍNTERPRETES SINTONÍA ORIGINAL_**ALBERTO JIMÉNEZ (MISS CAFEINA), ROSALÍA, SERGIO DALMA, ISABEL PANTOJA Y RIGOBERTA BANDINI**

Los Javis han sabido dirigirse a un target muy concreto, un nicho formado por el propio show business y los amantes del mismo. Esto les permitió atrapar rápidamente al público millennial gracias a su manejo de los referentes y la utilización de su mismo idioma, pero sabiendo conquistar a la generación z con un ingenio que traspasa la propia ficción.

No es solo una serie, es una máquina de generar contenido, memes, gifs y stickers que hemos incorporado a nuestro día a día. *Paquita Salas* ha marcado la forma de hablar de parte de los jóvenes, especialmente en redes sociales, parafraseando algunos de sus líneas de guion más destacadas y desternillantes. "Que se ha hecho cursos", "No estoy loca, estoy hasta el coño" o "Yo soy community manager de la vida" son solo algunos ejemplos.

Pero Paquita va más allá porque habla un lenguaje universal, que sabe ganarse a otro tipo de públicos. Al fin y al cabo, todos somos o hemos sido Paquita. Aunque la trayectoria de Los Javis sigue en constante ascenso, con títulos como *Veneno* o *La mesías*, nosotros tenemos un deseo: ojalá volvamos a encontrarnos pronto con Paquita y podamos disfrutar del resurgir de Nuevo PS, celebrándolo con un atracón de torreznos. Pero, por el momento, parece que la cosa va piano, piano, piano...

Por ***Héctor Alabadí***



MEJOR SERIE DE DRAMA PLATAFORMAS

La Unidad



La ficción española ha explorado nuevos horizontes gracias a la irrupción de las plataformas, que han ampliado los márgenes de la industria al aumentar considerablemente el volumen de títulos producidos. Entre todas esas apuestas, que se cuentan por docenas cada curso, hay unas pocas que se han atrevido a ir un paso más allá y, pese a los riesgos que eso conlleva, romper los moldes habituales de la televisión local.

Veneno, *Patria*, *Fariña*, *Nos vemos en otra vida* o *Selftape* han sido algunas de esas propuestas que han sido capaces de brotar y florecer atravesando prismas muy diferentes, pero hay otra que no queremos pasar por alto: *La Unidad*. Si bien es cierto que algunas de sus compañeras de Movistar Plus+, como *Querer*, *Antidisturbios* o *La Mesías*, han tenido mayor presencia en festivales y galas de premios y han generado una gran respuesta entre crítica y público, no hay que olvidar el impacto del thriller policiaco creado por Dani de la Torre y Alberto Marini.

En su primer fin de semana, *La Unidad* se alzó como el mejor estreno histórico de la plataforma de Telefónica y alcanzó muy buenos datos de compleción. Así pues, los espectadores se entregaron plenamente a su meticuloso e intrigante retrato de la lucha antiterrorista, que, lejos de conformarse con una visión superficial, encapsuló testimonios y experiencias de voces autorizadas en un plantel de personajes que no solo atravesaban dificultades en su exigente trabajo, sino también en sus vidas privadas.

La comunión entre ambas facetas, la profesional y la humana, dio lugar a una experiencia tan intensa como emocionante, que no puso cortapisas a la hora de expandirse y regenerarse en sus siguientes entregas. De hecho, el excepcional arranque de la segunda temporada, seguramente uno de los mejores que nos ha dejado la televisión patria, fue toda una declaración de intenciones: nadie estaba a salvo. Como en la vida real, ningún personaje en esa situación tenía asegurada la supervivencia, y eso no hizo más que revalidar y subrayar el

PRIMERA EMISIÓN_**15 DE MAYO 2020**
ÚLTIMA EMISIÓN_**18 DE MAYO 2023**
CADENA ORIGINAL_**MOVISTAR PLUS+**
CREADORES_**DANI DE LA TORRE Y ALBERTO MARINI**
PRODUCTORA_**VACA FILMS, BUENDÍA ESTUDIOS**
TEMPORADAS_**3**
CAPÍTULOS_**18**
LOCALIZACIONES RODAJE_**TÁNGER, LAGOS O TOULOUSE, ENTRE OTROS**



espíritu inconformista de la serie.

Después, la tercera y última tanda puso la guinda con un despliegue aún mayor, que llevó al equipo a Pakistán para recrear la toma de Kabul y culminar un proyecto que nunca se sintió limitado. Al fin y al cabo, el gran mérito de *La Unidad*, aparte de su impecable factura y sus soberbias interpretaciones, no ha sido otro que su constante evolución y su capacidad de mutar sin perder la esencia.

Por ***Alejandro Rodera***

MEJOR SERIE DIARIA

El secreto de Puente Viejo



Las series diarias se han convertido en una de las piezas indispensables del engranaje televisivo hasta el punto de copar la parrilla de las principales cadenas. La ficción diaria acompaña cada tarde a miles y miles de personas que se sientan frente al televisor y esperan su ratito de entretenimiento mientras siguen las aventuras y desventuras de esos personajes que, al otro lado de la pantalla, se han convertido ya en su familia. Aunque encontramos varios ejemplos de ellas a lo largo de las últimas décadas, a partir de 2010 se vivió un asentamiento de este subgénero que tuvo como uno de sus principales pilares a *El secreto de Puente Viejo*.

Desde 2011 a 2020, esta producción de Boomerang TV se convirtió en uno de los bastiones de la programación de Antena 3. Contó con actores consagrados para dar vida a muchos de sus icónicos personajes, pero también creó escuela y supuso el salto de otros intérpretes que estaban empezando a dar sus primeros pasos en la actuación.



El secreto de Puente Viejo nos dio a una de las villanas más icónicas de la ficción española: Francisca Montenegro. Pese a que en un principio era la antagonista de Pepa y Tristán, la pareja de enamorados que abrió las tramas de la serie, con el paso del tiempo, el personaje de María Bouzas fue adquiriendo más poder hasta el punto de ser ella la encargada de cerrar la diaria y demostrar la humanidad que residía en su cruel actitud.

Esta ficción ha tenido el poder de calar no solo en sus fieles espectadores, con quienes comenzó una exitosa aventura de más de 3 millones de espectadores, sino que también se convirtió en parte del imaginario popular. El secreto que escondía Puente Viejo ha traspasado a otros proyectos de ficción y en las semanas previas a su último episodio el público se preguntaba cuál sería ese secreto que durante años había estado pendiente de ser desvelado.

Y ya no solo dentro de nuestras fronteras, sino que el secreto de su éxito también radica en su excelente acogida a nivel internacional. Varios puntos de Europa o Latinoamérica cayeron rendidos a *El secreto de Puente Viejo*, pero entre sus logros se encuentra su emisión en Vietnam, lo que la convirtió en la primera telenovela española emitida en el Sudeste Asiático. Sin embargo, si hay un país donde su impacto fue mayúsculo, ese es Italia, que convirtió a los actores en auténticas estrellas del país.

Por ***Fernando S. Palenzuela***

PRIMERA EMISIÓN_**23 DE FEBRERO 2011**
ÚLTIMA EMISIÓN_**20 DE MAYO 2020**
CADENA ORIGINAL_**ANTENA 3**
CREADORA_**AURORA GUERRA**
PRODUCTORA_**BOOMERANG TV**
TEMPORADAS_**12**
CAPÍTULOS_**2.324**
ADAPTACIONES INTERNACIONALES_**ITALIA, CHILE, SERBIA, MONTENEGRO, BULGARIA, POLONIA O VIETNAM**
MINUTOS RODADOS_**90.000 (Ó 1.500 HORAS Ó 62 DÍAS)**

MEJOR SERIE DE DRAMA INTERNACIONAL

Breaking Bad



PRIMERA EMISIÓN_**20 DE ENERO 2008**
ÚLTIMA EMISIÓN_**29 DE SEPTIEMBRE 2013**
CADENA ORIGINAL_**AMC**
CREADOR_**VINCE GILLIGAN**
PRODUCTORA_**HIGH BRIDGE ENTERTAINMENT**
TEMPORADAS_**5**
CAPÍTULOS_**62**
ALGUNOS PREMIOS_**16 EMMY, 8 SATELLITE, 4 TCA, 2 GLOBOS DE ORO, 2 PEABODY, 2 CRITICS CHOICE, 1 BAFTA**
CAPÍTULO MÁS VISTO_**FINAL DE SERIE CON 10.280.000 ESPECTADORES EN LINEAL**

La era de la Peak TV nos ha dejado multitud de series buenísimas, pero también un desasosiego cada vez mayor por no ser capaces de abarcar la oferta de contenidos que se abalanza sobre nosotros. Aun así, de ese alud que no para de sacudirnos, y del que cuesta aferrarse a los proyectos que se deslizan entre nuestros dedos, han emergido títulos que se han quedado a vivir en nuestro interior. Desde *Perdidos* hasta *Succession*, pasando por *Mad Men*, *Juego de Tronos* o *Atlanta*, la lista ha estado en constante crecimiento, pero, si tenemos que destacar una maravilla indeleble, nos quedamos con *Breaking Bad*.

En primer lugar, la obra de Vince Gilligan cumple el requisito fundamental: es una serie extraordinaria. Partiendo de esa base, resulta complicado no mantenerla en el recuerdo, pero es que no solo es memorable en lo cualitativo, sino también por representar como ninguna otra el cambio vivido en una industria abocada a entenderse con el ámbito del streaming. De hecho, de no ser por la tabla de salvación que supuso Netflix, que dio un impulso masivo a su popularidad, el viaje de Walter White habría terminado de manera prematura.

Gracias a esa asociación, *Breaking Bad* pasó de ser la joya de la que disfrutábamos algunos desde su llegada a través de Paramount Comedy a un absoluto fenómeno de masas. De este modo, consagró su estatus de culto, pero también logró permear en la cultura popular y amplificar una conversación social que a día de hoy resulta inimaginable entre tantísimo contenido.

Cada cold open era una nueva tesela de un mosaico fascinante, que se expandió hasta límites insospechados desde que nos subiéramos a la caravana de Walt y Jesse por primera vez. Y como en todas las grandes obras, el drama iba de la mano de un sentido del humor muy particular, que, lejos de blanquear la oscuridad, enriquecía una tragicomedia que supo ser muchísimo más que una premisa llamativa.

Y lo mejor de todo es que este universo no se acabó con el formidable cierre al ritmo de *Baby Blue*, ya que la franquicia se reinventó con uno de los mejores spin-offs de la historia, *Better Call Saul*, que fue capaz de ascender a las mismas cotas de excelencia que su predecesora sin imitarla. Una vez más, la originalidad era la clave. Esperar lo inesperado en todo momento. Y por todo eso, no podemos sacarnos de la cabeza cada giro y cada clímax argumental más de quince años después de que Heisenberg llamara nuestra puerta.

Por ***Alejandro Rodera***



MEJOR SERIE DE COMEDIA INTERNACIONAL

Mujeres desesperadas



"Sé lo que hiciste. Me da asco. Voy a contarlo". Seguro que no has olvidado esta enigmática frase que marcó el inicio de la serie y de una nueva era en la pequeña pantalla. Y obviamente nos marcó a nosotros como espectadores. Corría el año 2004, mucho antes de la llegada de las plataformas de streaming, cuando el panorama televisivo experimentaba un cambio notable con narrativas más arriesgas, mayor presupuesto y cliffhangers de infarto. Tan solo unos días después de que el vuelo 815 de Oceanic Airlines se estrellase en la isla de *Perdidos*, Wisteria Lane se enfrentó a un suceso que sobrecogió a sus, aparentemente, idílicos vecinos: el suicidio de Mary Alice Young. Curiosamente, esta tragedia dio pie a una de las comedias más destacadas e icónicas de las últimas décadas, como fue *Mujeres desesperadas*.

Carrie Bradshaw y sus amigas de *Sexo en Nueva York* se despidieron ese mismo año, cediendo de algún modo el testigo a Susan Mayer, Lynette Scavo, Bree Van de Kamp y Gabrielle Solis. Aunque a diferencia de la cosmopolita y revolucionaria serie de HBO, Marc Cherry y ABC optaron por poner el foco en las amas de casa que habitaban en un clásico barrio residencial americano. Un lugar cargado de superficialidad y supuesta perfección que se convirtió en el escenario perfecto para realizar una sátira sobre el sueño americano.



PRIMERA EMISIÓN_**3 DE OCTUBRE 2004**
ÚLTIMA EMISIÓN_**13 DE MAYO 2012**
CADENA ORIGINAL_**ABC**
CREADORES_**MARC CHERRY**
PRODUCTORA_**ABC STUDIOS**
TEMPORADAS_**8**
CAPÍTULOS_**180**
ALGUNOS PREMIOS_**7 EMMY, 4 SGA, 3 GLOBOS DE ORO, 2 PEOPLE'S CHOICE**
CAPÍTULO MÁS VISTO_**UN DÍA MARAVILLOSO (30.620.000)**

Estas cuatro amigas nos enseñaron que la desesperación y la comedia son mejores aliadas de lo que pensamos. La equilibrada mezcla de comedia, drama, misterio y romance fue la seña de identidad de esta ficción que contó con ocho temporadas, que se emitieron hasta 2012 en ABC y en prácticamente todo el mundo. De hecho, su éxito fue tal que llegó a tener remakes internacionales en diferentes continentes y hasta cuatro versiones latinas, una de ellas con Sofía Vergara como la fallecida Alicia Oviedo. Pero su legado ha ido más allá, haciendo que su espíritu siga presente a través de otras producciones de su creador, como *Criadas y malvadas* o *Por qué matan las mujeres*.

A pesar de sus altibajos, con decisiones cuestionables y temporadas prescindibles, *Mujeres desesperadas* supo reinventarse creando su propia fórmula. Unos nuevos vecinos y un asesinato solían vertebrar la trama arco de cada temporada, que servían de excusa para disfrutar de las situaciones desesperadamente divertidas que vivían sus protagonistas en Fairview. Pero nada de esto habría sido posible sin sus brillantes personajes principales, tan entrañables como complejas e imperfectas, con mención especial a la siempre incorrecta (y adorada) Edie Britt. Todo ello narrado por la inconfundible voz de Mary Alice, que desde el más allá se encargaba de reflexionar sobre la verdad y la mentira.

Por ***Héctor Alabadí***

MEJOR PROGRAMA DE ENTRETENIMIENTO

El hormiguero



"Hoy a venido a divertirse a *El hormiguero*" ya es una frase histórica de la televisión. Vale, aparece el nombre del programa, pero aun si no apareciese, todos sabemos a qué formato se vincula. Lo mismo ocurre con la pregunta "¿Sabe usted qué es lo que quiero?" o con la canción "Vete a dormir, ya no pintas nada aquí..." aunque lleve temporadas sin sonar. Y es que *El hormiguero* es un programa que lleva años y años acompañándonos, siendo uno de los espacios más vistos de la televisión.

Aunque ahora está asentado y todos sabemos cuándo y dónde se emite, el formato ha tenido cambios de duración, de franja, de días e incluso de cadena. Surgiendo *El hormiguero* del programa de radio *No somos nadie*, comenzaba su andadura televisiva el 2006 en Cuatro. Era un programa dominical de sobremesa de unas dos horas de duración, pero a partir del año siguiente ya saltaría a tira diaria en el prime time durando aproximadamente una hora.

También arrancó su andadura con Gestmusic y desde Barcelona, pasando desde 2008 a ser una producción de 7 y acción y llegando a Madrid. El último gran cambio llegaría en 2011 cuando Mediaset y la productora no llegan a un acuerdo económico y rápidamente Antena 3 se hace con



PRIMERA EMISIÓN_**24 DE SEPTIEMBRE 2006**
CADENA ORIGINAL_**CUATRO Y ANTENA 3**
CREADOR_**PABLO MOTOS**
PRODUCTORA_**GESTMUSIC, 7 Y ACCIÓN**
TEMPORADAS_**19**
PROGRAMAS_**2.900+**
ADAPTACIONES INTERNACIONALES_**BRASIL, CHILE, MÉXICO Y PORTUGAL**

el formato siendo a día de hoy uno de sus buques insignia.

Los ingredientes de *El hormiguero* son muchos, pero si hubiese que destacar los cinco principales, estos serían las entrevistas a rostros conocidos, las tertulias políticas, la divulgación científica, el humor y la magia. Los invitados que van día a día al plató son una pieza fundamental a la par que un reclamo para los espectadores. Las visitas que mayor número de espectadores han reunido frente al televisor son las de Isabel Pantoja, Bertín Osborne, Santiago Abascal y la pareja, por aquel entonces, formada por Amaia y Alfred.

Pese a su éxito, el formato no ha estado exento de polémicas a lo largo de su historia, con acusaciones de machismo al presentador, críticas por comentarios políticos, supuestas presiones de la productora para que no se hagan chistes ni del programa ni de su conductor, conflicto y rivalidad con La revuelta por la exclusividad o primicia de invitados, el desconcierto de algunas estrellas internacionales tras su visita...

Igualmente, Will Smith es un gran embajador del formato, habiendo acudido como invitado en varias ocasiones e incluso comprando los derechos para su adaptación en Estados Unidos. Los países que han contado con su propio *El hormiguero* son Brasil, Chile, Portugal y México, siendo este el más longevo de los cuatro. A su extenso palmarés en el que figuran dos nominaciones al Emmy Internacional como Mejor Programa, se le suma ahora el Premio FormulaTV 20 años.

Por ***Sergio Navarro***

MEJOR CONCURSO

Pasapalabra



Si hay un programa que en las últimas dos décadas se ha mantenido prácticamente inalterable en la parrilla televisiva, ese es *Pasapalabra*. Desde su lanzamiento en julio de 2000 en Antena 3, con Silvia Jato al frente, ha logrado encandilar a la audiencia gracias a sus retos y a ese Rosco que no solo pone a prueba los conocimientos de los concursantes, sino de toda la familia reunida frente al televisor. Su gancho recae en esa capacidad de hacer que el público participe y que se adentre como un concursante más en el duelo televisivo que cada tarde se produce entre el equipo azul y el equipo naranja.

Y hablando de esos duelos, *Pasapalabra* nos ha permitido vivir enfrentamientos épicos a lo largo de su historia. Pablo Díaz contra Luis de Lama y Nacho Mangut, Jaime Conde contra Antonio Ruiz o Rafa Castaño contra Orestes Barbero, un sinfín de concursantes han dejado su impronta en el concurso con su saber y han logrado que poco a poco el espectador los vaya sintiendo parte de su vida. La capacidad de *Pasapalabra* de crear empatía es mayúscula y se ha reflejado en cómo el público sentía la victoria de su concursante favorito como si fuera la suya propia.

A lo largo de su cuarto de siglo de vida, *Pasapalabra* se ha alzado como el programa estrella tanto de Antena 3 como de Telecinco en diferentes etapas. Después de su cancelación en 2006, Telecinco lo adquirió al año siguiente con Christian Gálvez como el rostro que más tiempo lo ha presentado. Sin embargo, tras su polémica judicial en 2019, Antena 3 se volvía a hacer con él y en 2020 lo recuperaba, con Roberto Leal al frente. En estos 25 años no nos podemos olvidar tampoco de Constantino Romero y de Jaime Cantizano, quienes aunque no han superado el millar de programas como el resto de presentadores, forman parte del recuerdo de este icónico concurso.

PRIMERA EMISIÓN_**24 DE JULIO 2000**
CADENA ORIGINAL_**ANTENA 3 Y TELECINCO**
PRESENTADORES_**SILVIA JATO, CONSTANTINO ROMERO, JAIME CANTIZANO, CHRISTIAN GÁLVEZ Y ROBERTO LEAL**
PRODUCTORAS_**BOCABOCA, XANELA PRODUCCIONES, BUENDÍA STUDIOS, BOOMERANG Y ITV STUDIOS IBERIA**
TEMPORADAS_**27**
PROGRAMAS_**5.800+**
BOTE MÁS ALTO_**2.272.000€**

La enorme fidelidad que el público siente hacia *Pasapalabra*, así como su larga y saludable vida, han sido clave durante toda su historia, de ahí el deseo de Antena 3 y Telecinco por tenerlo en su equipo. *Pasapalabra* consigue elevar la franja del prime time y firmar el minuto de oro, lo que ayuda a potenciar el informativo de la noche y distanciarlo de la competencia. Sin duda, un conjunto de características que lo mantienen tan fuerte como el primer día.

Por ***Fernando S. Palenzuela***



MEJOR TALENT SHOW

Tu cara me suena



PRIMERA EMISIÓN_**28 DE SEPTIEMBRE 2011**
CADENA ORIGINAL_**ANTENA 3**
CREADOR_**TINET RUBIRA**
PRODUCTORA_**GESTMUSIC**
TEMPORADAS_**12**
CAPÍTULOS_**117 Y 10 ESPECIALES**
ADAPTACIONES INTERNACIONALES_**ARGENTINA, BULGARIA, BRASIL, COREA, COSTA RICA, REP. CHECA, EE.UU., ESTONIA, HUNGRÍA, ITALIA, POLONIA, PORTUGAL, ETC.**
PROGRAMA MÁS VISTO_**ÉFINAL 2ª EDICIÓN (4.048.000 ESPECTADORES Y 26,1% SHARE)**

No es nada fácil llevar con un programa años y años, temporadas y temporadas, y mantener su esencia intacta. Cada nueva edición tiene sus pequeños cambios, más allá del casting y las canciones, claro, pero consigue hacerlo de manera sutil para simplemente actualizarlo y hacer algún ajuste, sin que el espectador deje de sentir que todo sigue igual. Porque todos sabemos cómo es *Tu cara me suena*. Sabemos qué vamos a ver al encender la televisión con el arranque de cada edición. Nos lo vamos a pasar bien, nos vamos a sorprender, vamos a tener a nuestros favoritos, vamos a cantar con ellos, vamos a alucinar con las caracterizaciones, vamos a reírnos con el jurado y sus anéééécdotas... Y es que, como se dice, si algo funciona, ¿para qué tocarlo?

Desde su estreno en 2011 han pasado una infinidad de concursantes y una buena tanda de invitados (de los cuales algunos se convirtieron a posteriori en participantes). Muchas de las actuaciones ya son historia de la televisión, ya sea por su espectacularidad y perfección o por haberse convertido en un meme y que los espectadores no podamos dejar de ver esos números. Yolanda Ramos y Sílvia Abril han aportado mucho al segundo grupo.

Cada gala tiene un ganador o ganadora. Pero hasta el final de la edición todo puede dar la vuelta hasta saberse quién gana la temporada. Normalmente, no solo hay un claro favorito, sino que son varios quienes pueden saborear la victoria desde el inicio. Eso sí, también pasa al contrario. Están los que se nota que no llegarán ni siquiera podrán oler el título de finalista. Un saludo de nuevo a Yolanda y a Silvia.

Pero más allá de quién gana cada entrega, faltaría otro premio por programa: a la mejor caracterización. El equipo de maquillaje y peluquería, con su excepcional e imprescindible trabajo en este formato, tiene su reconocimiento en cada entrega con un pequeño vídeo de making of poniendo en valor su función y demostrando que Tu cara me suena no sería posible sin su arte.

También es importante destacar que el programa de Antena 3 producido por Gestmusic puede presumir de ser un formato original de España que ya cuenta con su propia adaptación en casi medio centenar de países alrededor de todo el mundo. Y por último, no nos podemos olvidar de señalar que a su importante listado de reconocimientos obtenidos durante toda la historia del programa, se le suma el Premio FormulaTV 20 años al Mejor Talent.

Por ***Sergio Navarro***



MEJOR REALITY SHOW

Supervivientes



Con la llegada de los 2000, los formatos de telerrealidad impactaron en nuestra televisión, lo que abrió las puertas a un género poco explorado que, con el paso del tiempo, iría creciendo de manera exponencial hasta convertirse en una de las piezas clave del engranaje televisivo. Uno de los puntos comunes de los realities es reunir a un grupo de personas en una localización concreta con el objetivo de ver sus reacciones ante determinadas situaciones. Y si a los problemas habituales de la convivencia le añadimos un entorno extremo, nace *Supervivientes*.

Los primeros pasos de este reality, adaptación de *Survivor*, se trasladan al mismo 2000, cuando Globomedia produjo para Telecinco una edición en Panamá en la que reunió a concursantes anónimos. *Supervivientes* ha destacado desde sus inicios por ser un formato viajero, tanto por las localizaciones como por las cadenas y productoras que se han encargado de él. En 2003 pasó a Antena 3, comenzando ahí la participación de famosos, para volver de nuevo a Telecinco en 2006 con Magnolia TV. 10 años más tarde la producción pasaría a Bulldog TV hasta que en 2024 se hizo Cuarzo con ella. Seychelles,



PRIMERA EMISIÓN_**10 DE SEPTIEMBRE 2000**
CADENA ORIGINAL_**TELECINCO Y ANTENA 3**
PRODUCTORAS_**GLOBOMEDIA, MAGNOLIA, BULLDOG Y CUARZO PRODUCCIONES**
TEMPORADAS_**23**
PRESENTADORES_**JUANMA LÓPEZ ITURRIAGA, PACO LOBATÓN, PAULA VÁZQUEZ, NURIA ROCA, JESÚS VÁZQUEZ Y JORGE JAVIER VÁZQUEZ**
CONCURSANTES QUE MÁS DÍAS HAN ESTADO EN LA ISLA_**BOSCO MARTÍNEZ BORDIÚ, ADARA MOLINERO, JONAN WIERGO Y ASRAF BENO (119 DÍAS EN 2023)**

República Dominicana, Brasil, Kenia y Nicaragua han sido la casa de *Supervivientes*, pero si una localización ha primado por encima de todas, esa es Honduras.

A lo largo de su historia, *Supervivientes* nos ha permitido ver una cara diferente de los personajes conocidos de la televisión y la crónica social, descubriendo la personalidad que se esconde tras ese famoso en apariencia inaccesible para el público. El atractivo de este reality radica en ver cómo aquellos con más facilidades sufren por comida, por condiciones climatológicas adversas y por los bichos, al tiempo que descubres su fortaleza y su capacidad de superación con las pruebas y juegos que propone el programa.

Supervivientes ha conseguido llevar a una isla desierta a celebridades que no habrían aceptado entrar a otro reality show. Por tanto, el componente aventurero no solo atrae al público a la televisión, sino también a los famosos. Su prestigio ganado durante años es lo que le permite seguir contando con personajes de interés en cada una de sus ediciones, dado que a las habituales polémicas de los realities se le une el hecho de superar etapas a través de algunas pruebas icónicas y otras novedosas. A todo esto hay que añadirle su fortaleza en audiencias, que lo ha convertido en uno de los formatos mejor asentados de Telecinco año tras año.

Por ***Fernando S. Palenzuela***

MEJOR ACTRIZ

Carmen Machi



Carmen Machi es Carmen Machi. Parece una obviedad, pero es que durante mucho tiempo Carmen Machi era Aída. Ahora es Carmen Machi. Casi 100 capítulos de 7 *vidas* y otros casi 100 de *Aída* hacen que este sea su personaje más longevo. Al público le encantaba e hizo historia como protagonista del primer spin off de una serie española. Nunca tuvo miedo al encasillamiento, ¿para qué tenérselo cuando puedes abrazarte a él? Y aunque la que no tenía el chichi para farolillos era Aída, llegó el día en el que Carmen quiso cerrar un ciclo para emprender nuevos proyectos. Eso sí, aunque el personaje regresó puntualmente en dos ocasiones y estará presente en la película *Aída y vuelta* de 2025.

Su trayectoria siguió despegando tanto en cine con grandes películas (cuenta con un Goya y otras dos nominaciones) y en teatro (con tres premios Max y uno de la Unión de Actores, entre otros). Sin embargo, nunca dejó la televisión. Quizás por haber salido de un personaje con un recorrido tan largo optó por ficciones con apariciones más puntuales, como un capítulo de *Criminal*, la miniserie *Rescatando a Sara* o un personaje mas secundario en *Vida perfecta*.

Pero sea como sea, Carmen Machi llena la pantalla con cada uno de sus personajes. Tiene conquistada a toda España, que igual te pide una cita en Barcelona que con-





sigue que arda Madrid. Podría actuar en cualquier escenario 0 y hasta las de la última fila pagarían mucho más de 30 monedas para no perderse ni un segundo de su interpretación.

Pero lo que nadie puede perderse tampoco son sus dos últimos papeles en televisión. Esa Monserrat en su última etapa en *La Mesías*, harta de su vida y con un odio y un cariño mal repartidos hacia sus hijas e hijo, es un regalo que hace no solo a la serie sino a todos los espectadores que amamos su trabajo. Y esa Sara Santano, una inspectora de Hacienda en *Celeste* que pospone su jubilación para demostrar que una superestrella hispanoamericana reside en España y por ello tiene que pagar sus impuestos en el país.

Lo que nos deja muy claro Carmen Machi es que está dispuesta a que con cada trabajo se supere al anterior, que cada serie parezca el mejor papel de su carrera, y lo mejor de todo es que lo está consiguiendo. Por eso, y por sus múltiples proyectos en otros medios más allá de la televisión, esta actriz ha conseguido ser mucho más que Aída. Y quien diga lo contrario que se ande con ojo, que en cualquier momento puede llamar a su puerta una inspección de Hacienda.

Por Sergio Navarro

MEJOR ACTOR

Javier Cámara





¿Quién le iba a decir a Sole que su hijo Paco llegaría tan lejos? Ya había sido el Padre Ángel, había trabajado en un hostal llamado Royal Manzanares y en (este es) mi barrio se dirigían a él como Don Justo, pero por delante estarían por llegar siete vidas y muchísimas más. Por aquel entonces aún no era Javier Cámara para el público general. Era Paco. Y pese a ser un personaje tan querido por los espectadores y parecer que estaba encasillado, reputados directores como Isabel Coixet, Julio Medem o Pedro Almodóvar quisieron contar con su talento e hicieron que diera el salto al cine. Eso sí, pese a triunfar en la gran pantalla, Cámara jamás se olvidaría de la televisión, pues comprobó que las películas y las series de ficción son perfectamente compaginables, incluso en una época en la que el cine todavía miraba por encima del hombro a la televisión.

Pero no solo ha sabido equilibrar su carrera en cuanto a estos medios (en los que no nos podemos olvidar del teatro), sino que también lo ha hecho en cuanto a géneros. Se dio a conocer demostrando su gran habilidad para hacer reír en el mundo de la comedia, pero no quiso dejar pasar la oportunidad de mostrar toda su versatilidad con personajes dramáticos. Desde entonces, puede presumir de tener una inmensa trayectoria con infinidad de proyectos en los que nos hace soltar una carcajada, nos hace pensar, nos hace llorar y nos hace emocionarnos.

Y como ya hemos visto que su pasión por la profesión no tiene fronteras (literalmente), su carrera en televisión también le ha llevado a cruzar el charco, participando en series de enorme reconocimiento mundial como *Narcos* o *The Young Pope*. Pero igual que no dejó la pequeña pantalla cuando triunfó en el cine, tampoco se olvidó de España cuando conquistó EEUU, pues apostó por seguir en nuestro país su trayectoria alternando proyectos sin importarle, una vez más, ni medio ni género. Así llegaría el político Juan Carrasco buscando votos o Tomás investigando por *Rapa* inesperados sucesos. Y es precisamente en estas dos últimas series donde además de protagonizarlas ha querido dar un paso más allá: convertirse en director de un capítulo de cada una.

Todo esto son pruebas más que suficientes de que Javier Cámara trabaja duro, que quiere seguir aprendiendo y, sobre todo, que es un apasionado de contar historias y regalarnos personajes con los que dejarnos atrapados a la pantalla. ¡Qué orgullosa estaría Sole de él! Aunque de una buena colleja no se libraría, esa caería sin necesidad de buscar un motivo.

Por Sergio Navarro



MEJOR CANAL TEMÁTICO

Canal HISTORIA

Canal HISTORIA empezó a operar en España en 1998 y desde entonces se ha establecido como uno de los principales adalides del contenido documental. De hecho, durante la segunda mitad de su recorrido se ha perpetuado como la cadena de pago líder en su segmento temático, puesto que a lo largo de más de una década ha sido capaz de dominar en su ámbito de manera consecutiva.

El principal factor a la hora de conseguir ese triunfo y de seguir siendo relevantes tras un cuarto de siglo ha sido la conexión directa con la audiencia, ávida de un contenido documental diferente. Para ello, hubo que reajustar algunos elementos y, sobre todo, acometer un cambio sustancial: rebajar la formalidad para ser más cercanos. Y es que, aunque había un nicho del público más centrado en un contenido de corte formal y académico, el verdadero crecimiento radicaba en ser didácticos y rigurosos, pero también lúdicos.

Para completar esa transición ha sido clave la sapiencia de A&E Networks, que gestiona History Channel en Estados Unidos desde hace tres décadas. En todo ese tiempo, la multinacional norteamericana ha probado multitud de formatos para ir forjando su identidad. Actualmente, el socio estratégico de Canal HISTORIA produce cientos de horas de contenido cada año y, al igual que su variante española, ha logrado asentar una marca reconocible en la que el entretenimiento no está reñido con la divulgación. Por tanto, se trataba de un espejo ideal en el que mirarse para asentar los cimientos y construir sobre ellos.

Siguiendo esa estela, Canal HISTORIA ha intentado emborronar la frontera que separa a la ficción del documental, al menos en lo que respecta a su consumo. Entre las medidas implantadas se encuentran las maratonianas ofertas de programación de las series más exitosas y la emisión continua a lo largo de toda la jornada, que ha permitido identificar los intereses del público en diferentes horarios y tratar de responder directamente a las expectativas de sus fieles.

En ese sentido, hay un factor que prima por encima de cualquier otro: el contenido. La historia nunca pasa de moda, pero la verdadera clave es cómo se narra y se coloca en un escaparate competitivo en medio de un mercado tan saturado como el audiovisual. Y Canal HISTORIA ha encontrado el equilibrio para que ese atractivo sea una realidad, apoyándose principalmente en las propuestas premium de miniseries que abordan todo tipo de temáticas históricas, desde más pretéritas a más modernas, y las franquicias de largo recorrido que tienen un valor añadido incalculable, ya que llevan acompañando al público desde hace años.

En último lugar, aunque no por ello menos importante, a la alianza con A&E Networks y la variedad y el enfoque de los contenidos hay que sumar otro pilar que sostiene el éxito de Canal HISTORIA en nuestro país: la producción original. Dentro de ese apartado, se ha prestado especial atención al pasado de España, al cual se le han dedicado más de sesenta series y documentales con diferentes enfoques, dando lugar a más de 7.690 minutos de metraje original gracias a títulos como *Piratas en Baleares*, *Templarios*, *40 años de democracia* o *Al-Ándalus, el legado*.

Todas esas apuestas, y las que están por venir, han tratado de evocar el espíritu épico y meticuloso de la matriz estadounidense, el cual ha sido importado a nuestro país sin olvidar la idiosincrasia del público de este Canal HISTORIA que, tantos años después, sigue marcándose metas ambiciosas para seguir dejando huella en la televisión de pago de España.

Por *Alejandro Rodera*





MEJOR PRESENTADOR ENTRETENIMIENTO

Jorge Javier Vázquez





Pocos presentadores de televisión hay más carismáticos y rápidos que Jorge Javier Vázquez. El catalán, que estudió filología hispánica, empezó en la televisión en 1997 como colaborador de *Extra Rosa* en Antena 3 sin saber que años después iba a ser el dueño del cortijo de *Sálvame* en Telecinco, uno de los programas que han marcado un antes y un después en la televisión española.

Tras colaborar en Sabor a ti a partir de 1998, Vázquez se estrenó como presentador junto a Francine Gálvez en *Rumore, rumore*, también de Antena 3. Poco después, el catalán dio el salto al que sería su grupo de comunicación predilecto: Mediaset España. En 2003, junto a Carmen Alcayde, se puso al frente de *Aquí hay tomate*, un programa del corazón gamberro que duró cinco años, hasta 2008. cuando lo cancelaron por sorpresa.

En septiembre de ese mismo año, Jorge Javier Vázquez volvía a la pequeña pantalla para ponerse al frente de los resúmenes diarios de *Gran Hermano*, así como de los debates los domingos. Sin embargo, no es hasta 2016 cuando tomó el testigo de Mercedes Milá para las ediciones de GH 17 y el polémico GH Revolution en 2017.

En 2009 arranca, bajo la premisa de ser un formato para comentar *Supervivientes*, Sálvame, que pasó de ser un programa en el late night de Telecinco a ser la oferta estrella de la sobremesa de la cadena durante sus 14 años de emisión. Vázquez se convierte en el dueño del cortijo hasta que llega su final el 23 de junio de 2023, así como en la versión Deluxe en el prime time.

Dos años después de arrancar con *Sálvame*, Jorge Javier Vázquez pasó a ser el presentador titular de *Supervivientes*, el reality de aventuras que no ha soltado desde entonces y que ha sido uno de sus grandes hitos como presentador.

El comunicador se retiró temporalmente de la vida pública tras la cancelación de *Sálvame* y regresó para presentar el ya extinguido *Cuentos chinos* en el access prime time. Desde julio de 2024, el catalán recuperó El diario con el nombre de El diario de Jorge y en septiembre volvió a encargarse de la vuelta de *Gran Hermano*.

A todo esto hay que sumarle su incursión en el teatro a partir del año 2015 y sus tres novelas publicadas, siendo una extensión más del universo de Jorge Javier Vázquez más allá de la televisión.

Por Almudena M. Lizana



MEJOR PRESENTADORA ENTRETENIMIENTO

Paula Vázquez



Poca presentación necesita Paula Vázquez, una de las mejores maestras de ceremonias que tenemos en nuestro país. Su cercanía a la hora de transmitir y la sonrisa permanente en su rostro hacen que el espectador sienta que es su amiga, que es una persona de su entorno quien está presentando el programa. Porque Paula lleva tanto entretenimiento a sus espaldas, tantos formatos con los que nos ha hecho disfrutar, tantas horas apareciendo en nuestros televisores, que ya es una más de casa.

Su primer gran trabajo en la pequeña pantalla que le llevaría a la fama rápidamente fue el de azafata del *Un, dos, tres*. Aunque ahí pudiera sumar con calculadora los aciertos de los concursantes y cuántas pesetas ganarían de premio, también podía estar sumando la cantidad de formatos que llegarían posteriormente. Y esta gran trayectoria que estaba por llegar sería su gran premio y el del público que vemos cada uno de sus programas.

Y es que es difícil relacionarla con un único espacio porque ha demostrado que igual te presenta un concurso, como una gala, un reality o un talent. Digamos que en esto de conducir un formato tiene una infinidad de registros, pero a su vez algo que los une todos: la ilusión que le pone la presentadora. Nunca veremos a Paula con una mala cara, pues siempre da el 100% de sí al frente de cada programa porque sabe que el buen rollo que plasma es





imprescindible para todos y cada uno los formatos de su carrera.

Es un rostro recurrente en las galas de *Inocente, inocente*, emocionándose con cada una de las historias que se cuentan en primera persona e ilusionándose por las recaudaciones; nos hizo disfrutar con *El juego del euromillón* antes de la llegada del Euro; ha despedido el año en varias ocasiones con todos los espectadores dando las Campanadas; formó parte de la familia de *Gran Hermano* haciendo los resúmenes de la tercera edición y recibiendo a los concursantes al salir de la casa; ha puesto todo su ritmo al frente de *Fama, ¡a bailar!*; ha sido testigo en primera persona de preselecciones eurovisivas como en *Misión Eurovisión* 2007 o Benidorm es 2025; y ha mostrado su faceta más dulce en la carpa de *Bake off*.

También es una gran aventurera y no deja pasar los formatos que puedan ser una experiencia extrema para ella. Allá que se fue tanto a la República Dominicana como a la selva amazónica para presentar desde la playa *La isla de los Famos*SOS, condujo la primera edición española de *Pekín Express*, con una ruta entre Pskov (Rusia) y Pekín (China), y viajó hasta la Patagonia argentina y a la Bahía de Ha-Long en Vietnam para ponerse al frente de las dos ediciones de *El puente*. ¡Lo que haga falta!

Por Sergio Navarro

MEJOR PRESENTADOR INFORMACIÓN

Matías Prats



Matías Prats es el rostro por excelencia de la información. El presentador lleva ligado a la televisión desde mediados de los años 70, cuando fichó por Televisión Española y comenzó a hacerse un hueco en el mundo del periodismo a través de sus méritos y de la cobertura de numerosos eventos deportivos y de actualidad. No hay evento de la historia reciente, tanto nacional como internacional, en el que no haya sido una de las figuras clave de la información a través de su sencillez y cercanía a la hora de comunicar.

Comenzó su carrera muy cercano a la información deportiva, retransmitiendo eventos como los Juegos Olímpicos, partidos de fútbol de Primera División o mundiales. Sin embargo, fue también el encargado ya desde sus inicios en TVE de cubrir hechos históricos como la muerte de Francisco Franco, la promulgación de la Constitución o el golpe de estado del 23 de febrero. A esto le sucederían otros acontecimientos de gran importancia, como la caída del Muro de Berlín, la Guerra del Golfo o las bodas de las infantas.

En 1998, Matías Prats cambió de cadena después de más de 20 años para dar sus siguientes pasos en Antena 3. Ahí





ha cubierto elecciones generales y autonómicas, así como la boda de Felipe y Letizia, pero también dos hechos que marcarían para siempre la historia del mundo: El 11-S y el 11-M. La voz de Matías Prats está en el recuerdo de muchos espectadores en aquella fatídica tarde de septiembre en la que las Torres Gemelas cayeron por el impacto de unos aviones, lo que cambió por completo el mundo. Pero el presentador también fue el encargado de informar sobre el mayor atentado terrorista en nuestro país.

Matías Prats se ha creado su propia identidad a través de los años por esa visión amable a la hora de informar de la actualidad. Y a esto ha contribuido su humor mediante los ya míticos chascarrillos. Se ha caracterizado por una actitud camaleónica gracias a la cual es capaz de dar la información más seria con rigor, pero también aquella más desenfadada, y que los informativos no sean únicamente un compendio de noticias tristes.

Desde su llegada a la televisión se ha mantenido siempre en activo. Matías Prats presenta las dos ediciones de *Antena 3 noticias fin de semana* desde 2014 junto a Mónica Carrillo. Su compenetración los convierte en la pareja de presentadores más sólida de nuestra televisión y en un tándem inseparable después de una década.

Por Fernando S. Palenzuela

MEJOR PRESENTADORA INFORMACIÓN

Ana Pastor





Su llegada a la televisión tras una etapa en la radio fue por todo lo alto. Tuvo un grandísimo arranque de la mano de Televisión Española, encadenando tres importantes proyectos desde el año 2006 hasta el 2012. Sería durante este periodo cuando estaría al frente de *59 segundos*, *Informe semanal* y *Los desayunos de TVE*. Y no solo como presentadora, pues tanto en el primero como el tercero también ejerció de directora.

Fue precisamente en 2011 cuando protagonizó uno de los momentos de los que todo el mundo habló entonces. Mientras realizaba una entrevista al presidente iraní Mahmud Ahmadineyad, se le resbaló el velo que cubría a Pastor dejando su pelo al descubierto durante el resto del encuentro. En estos primeros formatos de actualidad y en los que estarían por llegar, la periodista siempre ha buscado la verdad, denunciando injusticias, siendo muy rigurosa y mostrando su insistencia cuando es necesario. Esto ha provocado varios encontronazos y momentos controvertidos, sobre todo, en entrevistas a políticos.

Tras un breve paso en 2012 por CNN presentando Frente a frente, aterrizó en Atresmedia donde ha permanecido hasta hoy en día. Su espacio que más ha perdurado en el tiempo es *El objetivo*, el primer formato basado en el periodismo de datos y su verificación, estrenado en 2013 y que continúa con especiales. También cabe mencionar *¿Dónde estabas entonces?*, programa documental que arrancaba recordando 1977 (con las primeras elecciones democráticas tras la dictadura de Franco), y acabaría en 2020 dedicando un episodio a cada año.

Siendo un rostro tan vinculado a la actualidad política, no fue de extrañar que Atresmedia confiara en ella para presentar los debates electorales. El primero fue en 2015 con *7D: El debate decisivo* junto a Vicente Vallés y emitiéndose simultáneamente en Antena 3 y laSexta. Ocurriría igual en 2016 con *23A: El debate decisivo* y en 2023 con *Cara a cara. El debate*. En solitario, presentaría *7N: La última oportunidad* y *El debat* con las elecciones catalanas.

Pero Ana Pastor ha demostrado tener muchos otros registros. Presentó y dirigió *Los Borbones: una familia real* en Atresplayer, sacó su vena más divertida al frente de *Generación TOP* y ha hecho sus cameos en dos series de ficción: *Paquita Salas* y *Deudas*. También es importante mencionar que es fundadora y dueña de la productora Newtral, dedicada a crear programas de televisión y al fact checking, cuya finalidad es verificar bulos para mantener informada a la ciudadanía.

Por Sergio Navarro



TODA UNA VIDA

Gemma Cuervo



Han pasado casi 20 años desde que conocimos a Vicenta Benito, pero parece que sigue siendo nuestra vecina del 1ºA. Esa vecina cotilla, pero da ternura, con la que nos cruzamos cada día en el rellano y nos coloca con su olor a laca. Da igual el tiempo que pase o que su emisión solo durase tres años: *Aquí no hay quien viva* es atemporal y eterna. Y lo mismo ocurre con ella. Gemma Cuervo es una actriz única e infinita. Aunque seguimos enamorados de la "Supernena" más ingenua de Desengaño 21, la carrera de esta leyenda de la interpretación va mucho más allá.

Nacida en Barcelona el 22 de julio de 1934, su trayectoria abarca más de seis décadas, con más de 150 personajes en teatro, películas, cortometrajes y series. Debutó profesionalmente en 1956 con la obra Harvey, dirigida por Adolfo Marsillach. Poco después, junto a su marido, el actor Fernando Guillén, fundó su propia compañía teatral, apostando por textos arriesgados y formando una familia que se ha convertido en una auténtica saga de artistas.

Desde principios de los años sesenta, Cuervo se convirtió en un rostro habitual de la pequeña pantalla. Su debut televisivo fue en 1963, interpretando Don Juan de Mañara en riguroso directo. A esta retransmisión le siguieron títulos tan icónicos de TVE como *Estudio 1*, *Novela* o sus participaciones en *Historias para no dormir*, trabajando junto al prestigioso Chicho Ibáñez Serrador.





Tras *Villarriba y Villabajo*, la actriz se embarcó en un proyecto que marcó un antes y un después en la televisión española a mediados de los noventa: *Médico de familia*. Convertida en la abuela Consuelo, la suegra de España, conquistó a la audiencia con una mezcla perfecta de ingenuidad e impertinencia que la hacía entrañable. La serie fue un auténtico fenómeno de masas, con más de 10 millones de espectadores y un impresionante 60% de share en su entrega más vista.

Solo cuatro años después del desenlace, volvió a hacer historia con *Aquí no hay quien viva*, un éxito arrollador que rompió audímetros y que ha acabado consolidándose como la Friends española, esa serie icónica que nunca pasa de moda. Durante cinco temporadas, Vicenta nos regaló risas y ternura hasta que los vecinos se mudaron del centro a las afueras de Madrid, para vivir en la comunidad de Mirador de Montepinar.

Como ocurrió con otros personajes, su Mari Tere en *La que se avecina* fue casi una hermana gemela de Vicenta: igual de ingenua y despistada, pero más gamberra y extrema, como ocurre con la propia serie de los hermanos Caballero. Con esta comedia de Mediaset y un pequeño cameo en *Cuéntame cómo pasó*, Gemma Cuervo se despidió de la televisión con honores, dejando una huella imborrable en la historia del medio y siendo una de las grandes damas de la interpretación.

Por ***Héctor Alabadí***

MENCIÓN ESPECIAL

Benidorm Fest



Nadie podía imaginarse lo que iba a suponer el *Benidorm Fest* la primera vez que escuchamos hablar de él. El desencanto por la participación española en Eurovisión era ya la tónica habitual entre muchos de los eurofans y esta preselección fue un soplo de aire fresco para todos aquellos que habían perdido la ilusión por el certamen. Por primera vez en muchos años, se volvió a sentir la ambición de querer hacer algo bien.

Con la primera edición, España se preguntó por qué dan tanto miedo nuestras tetas, se rindió homenaje a Rafaella Carrá, muchos corearon una canción en gallego por primera vez y rozamos con la yema de los dedos el micrófono de cristal con el gran trabajo que hizo Chanel en Eurovisión 2022 con su 'SloMo'.

En la segunda edición, la 'Nochentera' de Vicco se coló en todas las casas de España y Blanca Paloma deslumbró con su figura de arquera y una puesta en escena exquisita. En el *Benidorm Fest* 2024, un dúo alicantino resignificó una palabra que era concebida como un insulto machista y Angy protagonizó el abrazo más sentido de la historia de las preselecciones.

En la última edición, se escuchó una copla europop en pleno prime time, se escribió en el cielo un bonito mensaje a todos aquellos que ya no están y Melody se coronó con 'Esa diva', cumpliendo su sueño de ir a Eurovisión 16 años después de intentarlo con 'Amante de la luna'. Decenas de momentos que han marcado un antes y un después en la historia de las preselecciones españolas.

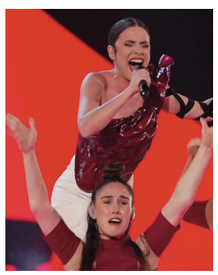
Este festival, que también fue concebido como el motor de la industria musical española, ha construido en tan solo cuatro años una plataforma muy potente para artistas, tanto emergentes como consagrados. Además, en la trayectoria del *Benidorm Fest* no solo se han puesto en valor a los cantantes que pisan el escenario, sino también a todos aquellos que han trabajado en crear una puesta en escena perfecta, valorando así el talento de escenógrafos y directores de arte.

Otro de los puntos fuertes del *Benidorm Fest*, el festival que quieres, es su identidad gráfica desde la primera edición, obra de Iñaki San Juan, quien a lo largo de los años ha creado iconos para los artistas, así como las cabeceras, animaciones y grafismos representativos.

Por ***Almudena M. Lizana***



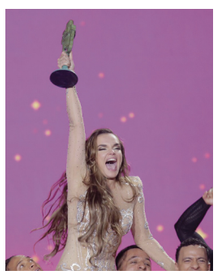
SloMo
Chanel
2022



Eaea
Blanca Paloma
2023



Zorra
Nebulossa
2024



Esa diva
Melody
2025

FIRMA INVITADA

Buena tele, buena vida



María Casado Paredes
Presidenta de la Academia de Televisión

En medio del auge de las redes sociales, y lejos de haber sido desplazada a un segundo plano, la televisión sigue siendo un espacio accesible y de convergencia, en el que creamos experiencias que informan, entretienen y generan comunidad. Desde su nacimiento, la televisión se reinventa día a día: desde la oferta de contenido, los formatos y las nuevas tecnologías, pero al mismo tiempo mantiene la esencia que la ha caracterizado durante décadas.

Como destaqué en los últimos Premios Iris de la Academia de Televisión, la buena televisión nos conecta como sociedad, nos emociona y nos enriquece. Y es que la televisión, ese "gran espejo de la vida" como decía el productor británico Jeremy Isaacs, es insustituible en momentos de celebración y también de crisis.

Casos recientes de nuestra sociedad han evidenciado este papel: durante la DANA que afectó a Valencia, la televisión se convirtió en un medio de acompañamiento, sensibilización, movilización, no solo se trataba de lanzar al aire preguntas, datos y cifras, por otra parte muy necesarios, sino también convertir nuestro medio en un espacio de reflexión compartida, en un soporte emocional y comunitario con la necesidad de unir, retratar y poner en valor la solidaridad del pueblo.

No vengo en defensa de la televisión como un medio vigente y relevante, son los casos, los análisis y los datos los que corroboran esta realidad. A nivel mundial, la televisión sigue manteniendo una importante posición, la ONU lo confirma al señalar que el número de hogares con acceso a la tele sigue en aumento. En muchos casos, no solo compite con el contenido digital, sino que la sinergia entre ambos contenidos ha dado lugar a fenómenos interesantes como programas televisivos que, al volverse virales en redes sociales, amplían su alcance nacional y generan conversaciones globales. Una demostración más de que la interacción entre lo tradicional y lo digital puede enriquecer al espectador. Por ejemplo, este alcance global en el caso de los eventos deportivos es indiscutible, aunque el streaming permite seguir los partidos en directo, la retransmisión televisiva sigue siendo el formato preferido para disfrutar de la emoción y el ambiente colectivo que se vive en vivo.

En el contexto audiovisual español las cifras (España Hub audiovisual de Europa, Barlovento Comunicación, Dos30, PwC...) nos dibujan al sector audiovisual como una industria estratégica, consolidada, en crecimiento, clave para la creación de nuevas oportunidades y motor de la economía española.

En este ecosistema de constante evolución y competencia global, desde la Academia de Televisión defendemos la necesidad de encontrarnos y fomentar el diálogo y la convivencia. La Academia es un buen lugar donde poner el freno de mano y las luces largas para, entre todos, compartir inquietudes y pensar en el futuro más inmediato. Y en este punto de encuentro que somos, plural y neutral, tienen perfectamente cabida todos los operadores del audiovisual actual. Yo siempre digo que el Consejo, nuestro órgano asesor, es como la selección española del sector audiovisual. Conviven perfectamente cadenas privadas, públicas, plataformas y entidades de gestión, con diferentes intereses, diferentes puntos de vista pero también mismas sensibilidades. Esta necesaria diversidad debe ser trasladada a la sociedad y todos debemos participar en la reflexión conjunta sobre los retos, las oportunidades y el futuro del sector. No debemos obviar que la televisión sigue siendo el medio dominante y su contenido el que a más capas de la sociedad llega.

Ojalá que este 2025 nos regale minutos de televisión inolvidables, con momentos de información, entretenimiento, acompañamiento y reflexión; y que nuestras diferentes pantallas sigan siendo ventana y espejo de un mundo cada vez más diverso, por muy feo que este se quiera poner a veces.

Lo dicho: buena tele y buena vida.


Felicidades por tener
la formula perfecta
para seguir 20 años más
RAPA
Honrarás a tu madre.
la Mesías
de Javier Ambrossi y Javier Calvo
original M+
QUERER*
una serie de Alauda Ruiz de Azúa
LOS AÑOS NUEVOS
Soy Nevenka
CINE
SERIES
FÚTBOL
DEPORTES
CANALES
movistarplus.es