
Capítulo 9

Las productoras audiovisuales y los escenarios locales *

Sergio Crespo **

Patricia Delgado **

Óscar Gómez Ortega **

Sandra Méndez Muros **

La última sesión del Encuentro en su segundo día estuvo dedicada a un aspecto de plena vigencia: “*Las productoras audiovisuales y los escenarios locales*”. Intervinieron como ponentes: Sergio Crespo, productor ejecutivo de *ATN* y vicepresidente primero de AEPG (Asociación Española de la Prensa Gratuita) en los momentos en que se celebró el Panel (30 de noviembre de 2010) y en los instantes de edición de este libro, en diciembre de 2011, presidente de la indicada Asociación tras ser elegido como tal en el mes de abril del indicado año; Patricia Delgado, editora del grupo *Mediasur*, y Óscar Gómez Ortega, responsable de programa en *Mediasur* cuando se desarrolló el Panel y director del diario *Viva Sevilla* cuando se prepara la edición de este libro para su publicación en fecha señalada anteriormente. Moderó Sandra Méndez Muros, periodista y profesora.

Sandra Méndez Muros: El tema de este quizás sea uno de los que doten de sentido este tipo Encuentros porque acerca el contexto empresarial al alumno. Es cuanto menos curioso que una de las realidades con las que los alumnos de Periodismo y, en general, de Comunicación, durante la carrera universitaria, se encuentran es la de estar poco familiarizados con el mundo de las productoras, un campo que avistarán enseguida si entran a formar parte de la plantilla de un Medio de Comunicación Audiovisual o de una empresa de

*Intervenciones tenidas en el Encuentro “*Del Vídeo Comunitario a la Televisión Local en Andalucía*”.

** Los nombres de los intervinientes están por orden alfabético de apellidos y la moderadora ubicada al final. Véase el texto introductorio del presente Capítulo donde se indica el puesto profesional o cometido que desempeña cada uno de los autores.

Producción de Contenidos. En este sentido, las aportaciones de esta mesa, sin duda, irán a parar a la base de conocimiento útil para el día de mañana.

Las Productoras Audiovisuales engloban las actividades empresariales de Cine, Televisión, Radio, Fonografía y Edición Multimedia y se encargan de confeccionar noticias y opiniones, canalizados en programas, series, películas y documentales de acuerdo a unas características directamente relacionadas con el público al que va dirigido. Siguiendo la exitosa estela de la Prensa Local, desde hace unos años las productoras han pujado por un nuevo segmento de mercado, el local, intentando cubrir la necesidad del ciudadano de consumir contenidos más afines a su entorno cultural próximo, no siempre contemplado, o al menos en profundidad, en los canales o emisoras generalistas. La agenda de estas productoras trabaja con valores, fuentes y temas específicamente locales, donde el interés central gira en torno a la identidad social y cultural definida y reconocible del público más inmediato.

El periodista que desarrolla su labor en un Medio Audiovisual se encarga de la búsqueda, selección, jerarquización y elaboración de contenidos periodísticos, amén del diseño de páginas y captación de material videográfico. En este proceso, la lucha contra el tiempo y el espacio son su práctica diaria. Por su parte, el periodista que trabaja en una productora audiovisual sabrá que el tiempo y el espacio no son sus principales contrincantes. La rutina de producción dependerá más de los sistemas de organización, de los mecanismos de control de calidad de los contenidos y de la toma de decisiones, teniendo en cuenta siempre dos factores: la economía y la eficacia. Es en el mercado de la información donde la productora debe adoptar estrategias de marketing para su implantación o consolidación teniendo en cuenta posibles competidores que ofrecen los mismos contenidos locales o de otro tipo. El posicionamiento en el mercado es, por tanto, la tarea más complicada. Cualquier acción comercial de elaboración, distribución y venta de productos a oyentes y espectadores es válida.

Para contar sobre cómo se lleva a cabo este proceso en sus respectivas empresas y hablarnos de las rutinas de producción, la estructura, los formatos y géneros, las programaciones, el papel de redacción y la realización, las inversiones, amortizaciones, ingresos y gastos, la venta y promoción, los derechos de emisión, el personal, las agencias de publicidad, la infraestructura tecnológica, etc., tenemos tres expertos en la materia como son Óscar Gómez Ortega, responsable de programa en *Mediasur*; Sergio Crespo, productor ejecutivo de *ATN*, y Patricia Delgado, editora del grupo *Mediasur*. Tres personas de procedencia profesional que saben que es empezar desde el

esfuerzo y que conocen como con la constancia se llega a un quehacer plausible y reconocido...

Óscar Gómez Ortega: Me gustaría lanzaros en primer lugar una la idea de que el panorama actual de los Medios de Comunicación no se corresponde con la realidad de lo que llega a vuestras casas a través de los periódicos, de las emisoras de Radio y de Televisión ni a través de Internet. Los Medios de Comunicación hoy por hoy son casi una entelequia. El grueso de la producción en un porcentaje muy elevado y próximo al ochenta y cinco por ciento lo hace la productora audiovisual. De eso es lo que queremos hablar precisamente. Esto no es sólo habitual en los Medios de Comunicación, también lo es en otros sectores. Mercadona no fabrica productos que vende en los lineales de su supermercado. La Televisión no tiene por qué tener plantilla como para producir todos los productos que después ofrece al público, sino que lo encarga a distintas empresas. Ése es un panorama muy interesante porque agiliza mucho el mercado audiovisual desde el punto de vista de la empresa y desde el punto de vista de los profesionales.

Los currículos de licenciados habrá que llevarlos, por tanto, a las productoras y no a los Medios de Comunicación. En la empresa en la que trabajo, *Mediasur*, hay varias personas que trabajan en la misma mesa para distintos programas como “*Sevilla Directo*” o documentales para *Canal Sur*. Una mesa más atrás hay gente que trabaja para “*La Sexta noticias*”. El grado de identificación con los Medios de Comunicación a los que representamos y para los que en definitiva trabajamos es absoluto. Yo no soy Óscar Gómez de *Mediasur Producciones Audiovisuales*, soy Óscar Gómez de *Giralda Televisión*. Detrás de mí hay un compañero al que le paga la nómina la misma empresa y que, sin embargo, es Pablo Santiago de *Canal Sur*. Trabajamos para la misma empresa, pero la misma empresa produce distintos contenidos para diferentes Medios de Comunicación del ámbito público o del ámbito privado.

El hecho de que las televisiones de los Medios de Comunicación estén integradas cada vez por un número más reducido de personas atiende a distintas razones. La primera de ellas es que ahora es más fácil hacer Televisión, Radio, un periódico que hace veinte o treinta años. Ya no es necesario que los puestos sean tan especializados porque hay mucha gente que puede hacer distintas tareas al mismo tiempo. Eso hace que el directivo del Medio de Comunicación se tenga que ocupar exclusivamente de lo que realmente es importante, que es seleccionar los contenidos que quiere poner en antena en los respectivos Medios. Esto da bastante más independencia. Trabajamos en el día a día y seleccionamos los contenidos, pues deja trabajar con más holgura, con mucha más creatividad. No estamos tan encorsetados como cuando existían las grandes

estructuras en los Medios de Comunicación, que siguen existiendo y que, afortunadamente o tristemente, cuesta el puesto de trabajo a muchas personas.

Yo hago de todo en un programa para *Onda Cero*: lo grabo, lo edito, lo escribo y lo locuto. Hace dos o tres años en otros Medios de Comunicación públicos sería imposible porque hay personas especializadas dentro de la estructura que se encargan específicamente de cada tarea como escoger la música, por ejemplo. El hecho de que muchas responsabilidades están recayendo en las productoras ha costado puestos de trabajo a muchos compañeros, pero también la Televisión digital ha animado mucho al sector audiovisual y ha provocado que aparezcan nuevas iniciativas tanto en el sector público como en el sector privado, que ofrecen nuevas oportunidades para los profesionales.

El modelo más adecuado para desarrollar especialmente la Televisión es aquél que tiene un reducido equipo de dirección, verdaderos profesionales que tienen muchísima experiencia y medios técnicos en los que no se tienen que embarcar porque ya cuenta con ellos la productora que trabaja para distintos clientes. La Radio irá por otros caminos en los próximos años.

En cuanto a la empresa en la que trabajo, *Mediasur Producciones Audiovisuales*, es una filial en Andalucía de la marca *Mediapro*, una empresa que, por dimensión y por volumen de facturación, es de las más grandes, si no la más grande, de España. La filial andaluza se constituyó aproximadamente en el año 2000 porque se pretendía que se hicieran cosas en Andalucía con acento andaluz. El equipo de producción de *Mediasur* ha producido documentales como “*Andalucía es su nombre*” o el de *Giralda Televisión* “*Horizonte 2019*”. También estuvo en los comienzos de “*Andalucía Directo*”, hoy produce “*Sevilla Directo*” y está relacionado con el equipo de “*España Directo*”.

¿Cómo se trabaja en una productora audiovisual? Cada trabajador se identifica absolutamente con el Medio de Comunicación que representa. Nadie sabe que detrás del programa hay una productora que se llama *Mediasur*. Simplemente ve un programa que hace *Giralda Televisión* y las responsabilidades, las felicitaciones y las críticas son para *Giralda Televisión*. Lo bueno es que tenemos más independencia y los políticos no nos presionan tanto. Las productoras y los profesionales de las productoras trabajamos con absoluta independencia. Evidentemente, tenemos que atender a un estilo y a unos criterios que se marca el Medio de Comunicación, pero las injerencias son mínimas. El Medio da unas pautas y, si las seguimos, no hay ningún problema. El producto se entrega finalizado.

En el caso concreto de “*Sevilla Directo*”, hacemos tres horas diarias de programación en directo, de cinco a ocho de la tarde. Contamos con muchos vídeos que se graban durante esa misma mañana o en algunos de los casos algunos días antes, pero en muy pocos casos es posible que pase el filtro del Medio de Comunicación. Hay que pensar hasta qué punto la confianza del Medio es absoluta. Los contenidos se ponen en antena sin que ni siquiera sean revisados por los responsables. Se da una orientación para que no se repitan contenidos entre los distintos formatos que están en parrilla en la cadena, pero nadie ha visto el reportaje que se emitirá por la tarde a las siete y cuarto antes que los espectadores de *Giralda Televisión*. Se trabaja con absoluta independencia y esa confianza se va retroalimentando sin injerencias.

Yo empecé hace diez años a trabajar en Medios de Comunicación. Estaba en la plantilla de *Onda Cero*. Poco a poco te das cuenta de que para algunos Medios, tu experiencia, tu trabajo y tu nombre se convierten en tu marca y comienza a tener cierto valor. Si te especializas durante tu trabajo en ciertos tipos de contenidos acabarán solicitándote tu colaboración desde distintos Medios. Quizás, por cuestiones fiscales y pragmáticas, terminarás montando, como en mi caso, una pequeña empresa que lleva mi nombre y que factura a *Mediasur Producciones Audiovisuales*, a *El Mundo* y a *Onda Cero*. Al final, yo soy el productor de mi trabajo que vendo a las distintas productoras, las cuales a su vez lo venden a distintos Medios de Comunicación. Me parece que es la fórmula más pragmática para todas.

S. Méndez Muros: Por lo que habíamos visto hasta el momento, los Medios de Comunicación eran los dueños y guardabarreras del mensaje y ahora lo son las productoras, es decir, el esquema comunicativo que nos enseñan está variando porque el que filtra la información es la productora prácticamente...

O. Gómez Ortega: Los Medios de Comunicación siguen siendo los responsables del mensaje. Los dueños, afortunadamente, cada vez más son los profesionales, pero los responsables siguen siendo los Medios de Comunicación.

S. Méndez Muros: A continuación tiene la palabra Sergio Crespo.

Sergio Crespo: La relación entre escenario local y productoras de Televisión es relativa porque lo que para mí pueda significar local, para una cadena como *Disney Channel*, local es España y regional es Europa. Los escenarios locales o regionales dependen mucho de con quién estamos hablando y para quién queremos trabajar.

La productora *ATN* salió de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. En 1994 cuatro alumnos que no teníamos trabajo formamos una empresa que luego creció y hoy es el grupo *Atermeny*. Una parte de este grupo se dedica a la Prensa Gratuita y la otra parte al trabajo audiovisual y se llama *ATN*. Esta productora es una segunda generación de productoras en el mundo audiovisual andaluz. Hemos aportado una manera diferente de hacer Televisión en Andalucía más barata y más dinámica. Nosotros planteamos la necesidad de profesionalizar la productora en Andalucía, por eso creamos una productora empresarial. En aquellos momentos trabajar para *Canal Sur* era muy complicado, hoy es una realidad. Todos los días emitimos “*Taxi*”. Además estamos en *Aragón Televisión* haciendo una serie que se llama “*La guerra civil en Aragón*”, en la Televisión Asturiana haciendo el programa “*Saboreando Asturias*”, en la Televisión de Extremadura hacemos programas como “*Caballos*” y cinco programas en la Televisión de Castilla-La Mancha y en *Giralda Televisión*.

No es cuestión de suerte. Para conseguir todo esto hay que presentar muchos programas, entender lo que quiere esa cadena, cuándo lo quiere y cómo lo quiere y después de mucha inversión de dinero, de tiempo y de talento, te dan un programa. Esto forma parte de un plan estratégico que hicimos desde 2003 a 2005. Una estrategia fue recurrir a las televisiones autonómicas. Pensar sólo como productora andaluza para trabajar para *Canal Sur* es un error porque esta cadena tiene un límite. En el momento en que falle la cadena, el negocio cae. Nos preguntamos por qué no hacer Televisión para el resto del mundo desde Andalucía. Si series como “*Rex*” se hacen en Alemania y lo vemos aquí, por qué no hacer series desde Andalucía para Alemania. Para vender a los alemanes, a los japoneses, a los suecos o a los polacos, hay unos mercados anuales en que se venden programas. En nuestro caso, primero fuimos, preguntamos a esos posibles clientes qué les interesaba, a la vuelta los creamos y se los vendimos. Hemos de tener en cuenta que el patrimonio más grande de una empresa es el talento. Lo más importante de *ATN* son las cien personas que trabajan en ella, que funcionan y tienen un grandísimo talento.

Ese plan que nosotros ideamos en el 2003 a día de hoy es una realidad y ya hemos establecido un plan estratégico nuevo que se desarrolla desde 2009 a 2014, cuyos ejes básicos son seguir en la misma línea con una estrategia local y otra digital. Desde 2008 sabíamos lo que iba a ocurrir con las TDT y las televisiones locales e intentamos adelantarnos a ello ideando un plan para poder estar en ese mercado cuando madurase. Hasta ahora, la historia de las relaciones entre las televisiones locales y las productoras había sido insostenible porque era casi imposible trabajar con los precios que tienen las televisiones locales. Las televisiones tenían unos modelos de negocios muy pequeños y las

productoras tenían unos altos costes porque estamos acostumbrados a trabajar con grandes cadenas como *Telecinco* o como *Canal Sur*. Cada capítulo de “*Hispania*” cuesta seiscientos mil euros, es decir, cien millones de pesetas. Las productoras están acostumbradas a trabajar con esos precios y televisiones como la de Utrera o la propia *Giralda Televisión* no pueden competir ni contratar una productora. Ese modelo está cambiando por ambas partes. Por parte de las productoras, porque están trabajando con todos los precios, de ahí que *Mediapro* sea capaz, por un lado, de gastarse mucho dinero en comprar el fútbol que es muy caro, y, por otro lado, tenga la versatilidad de poder trabajar a precios de *Giralda Televisión*. Por parte de las televisiones locales, se está apostando por hacer cosas de mayor calidad, gastando más dinero y aquilatando los presupuestos. Yo creo en la Televisión Local y en la necesidad de que nos informen sobre nuestro entorno más cercano. Es absolutamente necesario que existan televisiones locales públicas sean del modelo que sean.

La relación entre productoras y televisiones locales puede seguir varios caminos. Uno de ellos es el “*Modelo de la salsa*”, que es una forma de aquilatar gastos y compartir contenidos que inventaron los catalanes. Ellos hacen programación general e informativos para todas las televisiones. A la Televisión de Olot y a la de Sitges les interesa lo que ocurre en la Generalitat y en el ámbito regional. Asimismo, hacen programas con contenidos más o menos interesantes para todas las televisiones como programas de cine, por ejemplo. De esta manera, comparten gastos utilizando un programa que lo edita una cadena de otra provincia o intercambiando contenidos. Nuestra estrategia en ATN va en ese sentido. En Andalucía debemos ser capaces de hacer programas provinciales a través de una fuerza provincial, de una salsa sevillana. En Andalucía ya hay dos asociaciones, una de ellas dedicada a las televisiones municipales y locales y eso debería ser suficiente para crear una asociación de televisiones que pudieran comprar contenidos de manera común. Las productoras también deben ser capaces de hacer programas para una cadena de Televisión Municipal grande, como es el caso de *Giralda Televisión*, que ha apostado por ese modelo o gestionar una propia Televisión, algo que me parece un error aunque hay mucha oferta actualmente.

S. Méndez Muros: A continuación, intervendrá Patricia Delgado.

Patricia Delgado: Mi trayectoria empezó cuando concluí la carrera y entré en la productora *Atlas* (Andalucía). Entonces, *Atlas* tenía una conexión territorial en Andalucía. En ella aprendí que se aprende ejerciendo la profesión. En una productora como *Atlas* te enseñan todo. Aprendí muchísimo, tanto es así que a los dos años empecé a trabajar y desde entonces no he dejado de hacerlo. Siempre he estado en productoras de Televisión tanto pública como privada. En

todas se cumplen una serie de parámetros, pero, sobre todo, te das cuenta de la calidad del trabajo de calle. El Periodismo no son sólo los programas de Televisión donde vas de tertulio. El Periodismo es mucho más. Se aprende en la calle día a día. Hay que estar muy atento porque la imagen es muy importante en Televisión, pero no es lo único. Es mucho más importante aprender a redactar, a escuchar a la gente y a respetarla. Es bueno dejarte guiar siempre por los compañeros que están al lado y que tienen más experiencia.

¿Hacia dónde va el ritmo de las productoras en las televisiones locales? Cada vez más va a que el periodista asuma más papel en la elaboración de la noticia. Cuando yo empecé, prácticamente lo que hacía era redactar y, en algunos casos locutar la noticia que yo hacía. Hoy en día, cuando llegas a una redacción por la mañana, tienes que ir bien informado, escuchar las noticias, saber qué ha pasado en tu ciudad, dar ideas y participar de una manera más activa. Una vez que vas a la calle, redactas la noticia, entrevistas a quien sea y luego hay que montarla. Antiguamente, había una persona que montaba tu noticia y tú te desentendías, decías los cortes que querías que entrasen y en el lugar que los querías. Hoy, la Televisión va más dirigida al periodista que hace todo, incluso, grabar sus noticias con su cámara, redactarla, locutarla y montarla. Ésa es la línea en la que está ahora el Periodismo, sobre todo, en Televisión Local.

Cuando me propusieron trabajar en *Mediasur* para *Giralda Televisión*, algunos me dijeron que les parecía cutre trabajar para un Medio local, después de haberlo hecho para *Telecinco* o *Canal Sur*. Puedo decir que donde he estado he aprendido muchísimo, pero nunca he adquirido tanta experiencia como los Medios locales. Además, te ofrece una gran libertad a la hora de proponer cosas. En nuestro programa improvisamos muchísimo a lo largo del día y no hay tiempo en muchos casos para supervisar la noticia. En el caso de otras productoras en las que yo he trabajado, las noticias e informaciones se revisan una y otra vez, pero en este caso no hay tiempo para eso. Te dan una serie de pautas generales. Los primeros días te supervisan más el trabajo, pero llega un punto en el que se confía plenamente en la persona y eres tú el que lo haces, lo produces y lo terminas.

En nuestro caso, el proyecto era muy apasionante porque veníamos de unas productoras que tienen mucha experiencia en el formato en directo. Nuestra productora inició “*Andalucía Directo*” y hoy produce “*España Directo*”. Los medios que nos facilitaron desde primera hora fueron muy importantes. La productora hizo en este caso un esfuerzo grande para que este producto no fuera cutre. Hemos contado desde el principio con un gran número de móviles, espacios directos para que el plano no directo no se vea grabado.

Nosotros hacemos falso directo, pero apostamos fuerte por el directo. Empezamos como prueba con dos horas de emisión previsto hasta el mes de abril y en ese mes nos dijeron que íbamos a contar con tres horas, que iban a ampliar el personal y nos iban a dar dos sistemas nuevos que nos iban a posibilitar hacer directos sin necesidad de tener que tirar cables como ocurre con los móviles. Teníamos la plena libertad para poder subimos a un autobús, subir a la Giralda o acompañar a un médico de fútbol en una estación por toda Sevilla. Eso nos ha dado más posibilidad de estar en directo en muchos más puntos de la ciudad y aprovechar más la imagen de la ciudad viva. Al ser sólo en Sevilla hay días que lo pasas mal para rellenar tres horas, pero poco a poco te acostumbras porque pasan muchas cosas que interesan de verdad a la gente.

Con la TDT se abre un marco muy importante para las televisiones y *Giralda Televisión*, como otras locales, lo están notando mucho. Cada día más gente en la calle nos dice que les gusta nuestro programa y nos llegan peticiones y sugerencias a través de correos electrónicos, lo que nos muestra que el perfil del público que nos ve es heterogéneo. Hay que acabar con esa imagen de que la Televisión Local es cutre porque es todo lo contrario. Hay grandes profesionales en la Televisión Local que la hacen con mucha dignidad.

TURNO DE PREGUNTAS

S. Méndez Muros: Por una parte, Óscar ha dicho que él se encarga de todo el proceso de elaboración de la noticia y, sin embargo, Sergio ha mencionado que forma parte de un equipo de cien personas. Parece existir una paradoja y me gustaría saber si Sergio nos puede explicar cómo es el organigrama en su caso.

S. Crespo: Depende de los recursos que el canal ponga en cada programa tú lo votas. Si trabajas para *Disney Channel* y éste paga a cincuenta profesionales, contratas a cincuenta profesionales. Si el canal es más pequeño y más modesto, contrata a menos personal. En nuestro caso, son cien personas, pero hemos tenido catorce programas en antena que, en muchos casos, además se hacen la competencia unos a otros porque se emiten en diferentes canales a la misma hora.

S. Méndez Muros: Entonces, en cada programa hay una serie de responsables diferentes de los que están en otros programas.

S. Crespo: Sí. En nuestro caso, hay gente que salta de un programa a otro continuamente. Hay veces que algunos redactores hacen dos días y medio de “*Sevilla Ocio y Cultura*” y dos días y medio de “*Taxi*”. No se puede contratar a

una persona y media, sino que se tiene que dividir las horas de trabajo necesarias para cada programa. En *ATN* lo prevé un ingeniero, lo coordina un coordinador de contenidos, otro de locución y uno general que maneja todos los recursos de redacción y de edición, cámara o producción.

O. Gómez Ortega: En mi caso, en la Radio, hago un programa semanal de media hora, que va de una forma completamente diferente a la Televisión, por lo que me puedo permitir hacerlo todo por mi cuenta. En la Televisión las cosas funcionan de otra manera. Yo lo hago todo en diez horas. Al final de cuenta, la proporción de personal es la misma. En el hecho de que yo pueda trabajar desde mi casa tiene que ver mucho la tecnología. Yo piso la emisora de *Onda Cero* en muy contadas ocasiones. Las productoras audiovisuales tienen agilidad para todo, incluso para el acceso a la tecnología. En los grandes operadores, especialmente si son públicos, el proceso es mucho más lento. Como el tema de los sistemas móviles que nosotros llamamos operadores públicos y que hay que probarlos directamente con las productoras.

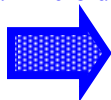
S. Crespo: Las productoras son una necesidad por las que las televisiones locales han dejado de parecer cutres o aquéllas que han optado por trabajar con productoras dejan de ser cutres. En Prensa, a un Medio pequeño le es bastante sencillo parecer un Medio grande porque tener una rotativa y una maqueta decente no es muy caro. Lo mismo ocurre con la Radio, donde no hacen falta grandes costes ni hay muchas diferencias en lo se hace para una Radio local o lo que hace para *Onda Cero*. Sin embargo, para una Televisión Local cuando no le aportas dinero, se nota que es cutre en el decorado, en el foco, etc. Para tener una Televisión decente hay que pagar, de lo contrario seguirá siendo cutre. Hay que tener intuición a la hora de apostar por un contenido o una serie y medir la proporción de espectáculo y Periodismo, que no es exactamente lo mismo en la medida que es rentable para una productora o no.

S. Méndez Muros: Si un periodista se encuentra en esa disyuntiva entre lo ético y lo rentable, ¿hacia dónde va?

S. Crespo: La intuición es importante a la hora de crear un formato. Pero nosotros en *ATN* no dejamos mucho espacio para esto. Tenemos un departamento de I+D, en el que trabajan siete personas y lo único que tienen que hacer desde es crear formatos de Televisión. ¿Cómo? Viendo todos los programas del mundo y pensando en cada uno de nuestros clientes analizando las parrillas. Este equipo sabe qué se está emitiendo ahora mismo en cada Televisión y cómo funciona. De acuerdo con eso crean un formato nuevo o lo adaptamos fuera. Hay que adecuar el espacio y el entorno. En cuanto al

espectáculo, hay tiempo para todo durante el día y uno tiene que ser lo suficientemente profesional para saber en cada momento lo que tiene que hacer.

(ir al inicio del capítulo)



(ir al índice)

