MERCEDES MEDINA

mmedina@unav.es

Departamento de Empresa Informativa. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. 31080 Pamplona

Profesora de Estructura de la Información de la Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra.

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD
Vol. XX • Núm. 1• 2007 • 51-85

Explotación económica de las series familiares de televisión

Commercial exploitation of family television series

RESUMEN: las series aportan valores de identidad a las cadenas emisoras; además, en los últimos años, la producción de ficción nacional ha crecido y ha adquirido popularidad entre la audiencia, beneficiando tanto a cadenas como a productoras. Algunas series se dirigen al público familiar; sus tramas principales son familiares y se desarrollan fundamentalmente en el hogar. El consumo en familia ofrece un gran atractivo para los anunciantes. En este artículo, se estudian los elementos que explican las posibilidades de explotación comercial y aportación de marca de este tipo de series. En concreto, se han elegido para el estudio tres series españolas: *Médico de Familia, Cuéntame cómo pasó* y *Los Serrano.*

ABSTRACT: We will focus the study on three Spanish series, Médico de Familia, Los Serrano and Cuéntame cómo pasó. These series have some characteristics in common: they are targeted at family audiences; the family unit is the core of the story, their main plots are family related and they take place in the household. In addition, they are prime time series, which have reached high audience ratings, have a strong social incidence and have contributed to defining the image and the position of the broadcasting channels. Family target owns its specific characteristics that explain the way in which the contents are produced and commercialised. Therefore, it is very interesting for advertisers of products and services of collective and family goods, or whose consumption takes place at home. We will study the commercial aspects of the television drama, such as audience ratings, advertising income, merchandising and windowing rights and international sales.

Palabras clave: Televisión, ficción, economía, explotación comercial, *target* familiar

Key Words: Television fiction, economics, commercial sales, family target

1. Introducción

Las series producidas por grandes productoras y emitidas durante varias temporadas en las televisiones nacionales son un referente para estudiar el

Fecha de recepción del original: 15 de enero de 2007
Fecha de aprobación del original: 13 de abril de 2007

rendimiento económico de la televisión. La ficción televisiva es uno de los géneros más representativos de la madurez de los mercados nacionales porque supone el desarrollo de la industria audiovisual y en ella se reflejan algunos valores culturales de la audiencia a la que se dirige[1]. Buonanno considera la ficción de televisión como el sector con mayor prestigio y más costoso de la producción de contenidos[2].

La economía de la televisión da razón de la importancia del *prime time*, de la rentabilidad de los programas de ficción y de su popularidad. La televisión privada tiene como principal objetivo alcanzar las máximas audiencias para obtener mayores ingresos publicitarios. Siguiendo este objetivo, el *prime time* se convierte en el tiempo de programación más valioso para las cadenas, pues la cuota de audiencia es más alta y concentra el mayor porcentaje de inversión publicitaria[3]. Biltereyst y Meer señalan que la localización de un programa en *prime time* manifiesta su valor estratégico[4].

Las series nacionales emitidas en *prime time* aportan generalmente valores de identidad a las cadenas emisoras. En los últimos años, tanto en España como en el resto de los países europeos, la producción de ficción nacional ha crecido y ha adquirido popularidad entre la audiencia, beneficiando tanto a cadenas como a productoras.

Centraremos el estudio en tres series españolas: *Médico de Familia*, *Cuéntame cómo pasó* y *Los Serrano*. Tienen en común que se dirigen al público familiar, el núcleo familiar constituye el centro de la historia, sus tramas principales son familiares y se desarrollan fundamentalmente en el hogar[5].

[1] Cfr. ELLIS, John, "Scheduling: the last creative act in television", *Media, Culture and Society*, vol. 22, nº 1, 2000, p. 36; HOBSON, Dorothy, *Soap Operas*, 2003, Cambridge, Polity, p. 3; PARK, Sora, "Competition´s Effects on Programming Diversity of Different Program Types", *Journal of Media Economics*, vol. 7, nº 1-2, 2005, p. 51

[2] Cfr. BUONANNO, Milly, *Television Fiction in Europe. Eurofiction Report*, Council of Europe, Strasbourg , 2002, p. 5.

[3] Cfr. HUJANEN, Taisto, *The power of schedule: programme management in the transformation of Finnish Public Service Television*, Tampere University Press, Tampere, 2002, p. 19; HAVENS, Timothy, "Globalization and the generic transformation of telenovelas", en EDGERTON, G. R., y ROSE, B.G., *Thinking outside the box: a contemporary genre reader*, University Press of Kentucky, Lexington, 2005, p. 279.

[4] Cfr. BYLTEREIST, Daniël y MEERS, Philippe, "The international telenovela debate and the contra-flow argument a reappraisal", *Media, Culture and Society*, nº 22, 2000, p. 403.

[5] Manuel Villanueva, Director de Programación de Tele 5, denomina las series con rasgos parecidos como "series familiares". Entrevista personal realizada el 1-07-2005. Cfr. ARTERO, Juan Pablo, *Competencia en el mercado de la televisión en España: Los modelos estratégicos de Telecinco (1990-2001)*, Universidad de Navarra, Pamplona (tesis doctoral inédita), 2006, p. 423.

Además, son series emitidas en *prime time*, con altas cuotas de audiencia, que han tenido una fuerte incidencia social y han contribuido a definir la imagen y el posicionamiento de las cadenas emisoras.

La Tabla 1 recoge los datos técnicos de las series que vamos a estudiar.

Tabla 1. Datos de las series

Nombre	Duración	Temporadas Nº episodios	Canal	Productora	Años de ambientación
Médico de Familia	1995-1999	4/119	Tele 5	Globomedia	90s
Cuéntame cómo pasó	2001-2007+	8+/133+	TVE 1	Cartel Ganga	70s
Los Serrano	2003-2007+	6+/100+	Tele 5	Globomedia	2000s

Fuente: elaboración propia.

El consumo en familia de estos programas ofrece un gran atractivo para los anunciantes de productos y servicios de consumo colectivo y familiar, que permitirá estudiar la explotación comercial de las series desde el punto de vista publicitario y como oferta al público general[6].

El objetivo de este trabajo es identificar los rasgos comunes que hay en este tipo de series que las configuran como negocios con un largo ciclo de vida, cuyos ingresos están diversificados en distintas ventanas de explotación y otorgan valor añadido a las cadenas emisoras y a las productoras. Ellis afirma que algunos programas llegan a construir una marca sostenible y reconocible por un amplio sector del público, más allá incluso que la audiencia televisiva[7]. Algunos de los elementos que estudiaremos son consecuencia precisamente de este componente familiar. Desde su ideación debe estar presente que se dirigen a una audiencia familiar. Esta estrategia dará unidad a todos los negocios que de ella se deriven y será reconocida no sólo por los espectadores fieles, sino también por el público en general, los profesionales, los críticos, los anunciantes y en el mercado internacional.

Antes de analizar la incidencia social y el rendimiento comercial y económico de las series, se procederá a una revisión bibliográfica con el fin de enmarcar el enfoque de la investigación académica sobre la ficción televisiva, con la finalidad de mostrar su especificidad.

[6] Cfr. CARSON, Bruce y LLEWELLYN-JONES, Margaret (Eds), *Frames and fictions on television: the politics of identity within drama*, Intellect, Exeter, 2000, p. 9.

[7] Cfr. ELLIS, John, *op.cit.*, p. 160.

2. *Revisión bibliográfica*

La literatura sobre programas exitosos es abundante; por ejemplo, el programa *Big Brother* ha sido analizado como fenómeno global por Mathijs y Jones[8]. De los estudios sobre contenidos, el género dramático ha sido estudiado ampliamente por la literatura académica. Por ejemplo, Bignell[9] estudia las series inglesas *Coronation Street* y *EastEnders*. También es abundante la literatura sobre las telenovelas latinoamericanas[10]. Una referencia clásica es la monografía de Ang sobre la serie *Dallas*[11]. Hartley, Silverstone y Fiske entienden la televisión en su aspecto narrativo[12]. Otros autores han centrado sus investigaciones en las relaciones entre la familia y la televisión[13]. La mayoría de estos estudios se encuadran en el marco de los estudios culturales, y prestan especial atención a los efectos en las audiencias[14] o a la representación de determinados grupos sociales[15].

[8] Cfr. MATHIJS, Ernest y JONES, Janet (Eds.), *Big Brother International: formats, critics and publics*, Wallflower Press, London-New York, 2004.

[9] Cfr. BIGNELL, Jonathan, *British Television Drama: Past, Present and Future*, Palgrave, Hampshire, New York, 2000.

[10] Cfr., entre otros, BYLTEREIST, Daniël y MEERS, Philippe, "The international telenovela debate and the contra-flow argument a reappraisal", *Media, Culture and Society*, nº 22, 2000, pp. 393-413; MAYER, Vicky, "Living Telenovelas/Telenovelizing Life: Mexican American Girls´ Identities and Transnational Telenovelas", *Journal of Communication*, Septiembre, 2003, pp. 479-495; SLADE, Christina y BECKENHAM, Annabel, "Telenovelas and soap operas: Negotiating Reality", *Television and New Media*, vol. 6, nº 4, 2005, pp. 337-341.

[11] Cfr. ANG, Ien, *Watching Dallas. Soap operas and the melodramatic imagination*, Routledge, London, 1985.

[12] Cfr. SILVERSTONE, Richard y HIRSCH, Eric, *Consuming technologies: media and information in domestic spaces*, Routledge, London-New York, 1992; FISKE, John y HARTLEY, John, *Reading television*, Routledge, London-New York, 2003-2ª.

[13] Cfr. LULL, James, *World families watch television*, Sage, Newbury Park, California, 1988; MORLEY, Dave, *Family television: cultural power and domestic leisure*, Routledge, London, 1988; TAYLOR, Elle, *Prime-time families: television culture in postwar America*, University of California Press, Berkeley, 1989. Resulta relevante para esta investigación el estudio comparativo sobre la representación de la familia en series de distintos países europeos realizado por LIEBES, Tamar y LIVINGSTONE, Sonia, "European Soap Operas. The Diversification of a Genre", *European Journal of Communication*, 13, nº 2 , 1998, pp. 147-180.

[14] Cfr., entre otros, ALLEN, Robert (ed.). *To be continued ... soap operas around the world.* London-New York, Routledge, 1995; MILLER, Toby et al. (Eds.), *Global Hollywood*, British Film Institute, London, 2001; THORNHAM, Sue y PURVIS, Tony, *Television Drama, Theories and Identities*, Palgrave Macmillan, London, 2005.

[15] Cfr. GERAGHTY, Christine, *Women and Soap Opera*, Polity Press, Cambridge, 1991;

Otros autores combinan varios enfoques para analizar el fenómeno de la ficción. Por ejemplo, Fuller, al preguntarse por el éxito de la serie americana *The Cosby Show*, no sólo menciona el impacto en las audiencias, la eficacia en la explotación comercial, el proceso de producción o el atractivo de la serie para los anunciantes, también destaca aspectos relacionados con la simpatía de los personajes, el humor, la cercanía de las historias y la actuación de los actores[16]. Hobson aporta un enfoque multidisciplinar al estudiar las *soap opera*; tiene en cuenta el proceso de programación y producción, la estructura narrativa, la representación de valores, los aspectos económicos y la satisfacción de la audiencia[17].

La calidad de los programas de televisión ha sido ampliamente estudiada[18], pero son escasos los estudios que tienen en cuenta los valores que refle-

GLEDHILL, Christine, "Genre and Gender: The case of soap opera", en HALL, S. (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage, London, 1997, pp. 337-386; VALASKIVI, Katja, "Being a part of the family? Gender, genre and production in a Japanese TV drama", *Media, Culture and Society*, nº 22, 2000, pp. 309-325; CREEBER, Glen, "'Taking our personal lives seriously'; intimacy, continuity and memory in the television drama serial", *Media, Culture and Society*, nº 23, 2001, pp. 439-55; MAZDON, Lucy, "Contemporary French Television, the Nation, and the Family", *Television & New Media*, 2, nº 4, 2001, pp. 335-349; ARDÈVOL, Elisenda y MUNTAÑOLA, Nora (Eds.), *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*, UOC, Barcelona, 2004.

[16] Cfr. FULLER, Linda, *The Cosby Show. Audiences, Impact and Implications*, Greenwood Press, Westport, 1992.

[17] "Soap opera is a television drama in series form, which has a core set of characters and locations. It is transmitted at least three times a week, for fifty-two weeks of a year. The drama creates the illusion that life continues in the fictional world even when viewers are not watching. The narrative progress in a linear form through peaks and troughs of action and emotion. It is a continuous form with recurring catastasis as its dominant narrative structure. It is based on personal and everyday in all its guises. It works because the audience has intimate familiarity with the characters and their lives. Through its characters the soap opera must connect with the experience of its audience, and its content must be stories of the ordinary" (HOBSON, Dorothy, *op. cit.*, p. 35).

[18] Cfr. PRAGNELL, Anthony, *Television in Europe, Quality and Values in a Time of Change*, EIM, Manchester, 1985; HOGGART, Richard (Ed.), *Quality in TV: Programmes, programme-makers, systems*, John Libbey, Londres, 1989; MULGAN, Geoff (Ed.), *The Question of Quality*, BFI, Londres, 1990; DURAND, Jacques (Ed.), "La qualite des programmes de television. Concepts et mesures", *Dossiers de l'audiovisuel*, INA, Paris, may-june 1992; LEGGATT, Timothy, "Quality in TV: The Views of Professionals", *Studies of Broadcasting*, NHK, nº 28, march, 1993, pp. 37-71; ISHIKAWA, Sakae (Ed.), *Quality Assessment of Television*, University of Luton Press, Luton, 1996; LASAGNI, Maria Cristina y RICHERI, Giuseppe, *Televisione e qualittá*, RAI, ERI, Roma, 1996; HILLVE, P.; MAJANEN, P. y ROSENGREN, K. E., "Aspects of Quality in TV Programming. Structural Diversity Compared over Time and Space", *European Journal of Communication*, vol. 12, nº3, 1997, pp. 291-318; GUTIERREZ GEA, Charo, "Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación", *ZER*, 2000, pp. 151-184; MEDINA, Mercedes, *Calidad y contenidos audiovisuales*, Eunsa, Pamplona, 2006.

jan y los factores económicos y comerciales que inciden en su producción, distribución, explotación y consumo. Como ejemplo, sirvan la monografía de Bignell y Lacey en la que desarrollan una visión global de los aspectos relacionados con la calidad de la ficción[19], o los manuales de Sánchez-Tabernero y Nieto e Iglesias[20], que aportan pautas para valorar la calidad de los contenidos de los medios en el ámbito empresarial.

La disciplina de economía de los medios estudia cómo afectan los elementos económicos y financieros a las diferentes actividades, sistemas, organizaciones y empresas de comunicación[21]. A partir de la década de los ochenta, como consecuencia de la privatización de las compañías de televisión y de la liberalización de los mercados, se empiezan a estudiar cuestiones relacionadas con el mercado audiovisual y la producción de contenidos. Los principales estudios prestan atención a la estructura del mercado de acuerdo con la influencia de diferentes factores externos como la regulación, globalización, concentración y competencia. Por ejemplo, Wolf y Vogel[22] explican las claves para entender de la industria del entretenimiento, y Hobson y Wittebols[23] estudian las implicaciones económicas que afectan a las series de televisión.

El presente estudio atenderá a los siguientes aspectos. En primer lugar, mostrará los rasgos de la audiencia a la que estos programas se dirigen; la adecuación a este público dará sentido al resto de las vías de explotación comercial. En segundo lugar, estudiará algunos elementos que explican el reconocimiento social de las series, con especial referencia a su capacidad de construir o reforzar la identidad de cadenas y productoras, para posterior-

[19] "(...) the production team, the aesthetics of the programme text, the audiences for programmes, and the publicity discourses and merchandising contexts surrounding a programme lead to different understanding of `quality´ and negotiations with and between these understanding" (BIGNELL, Jonathan y LACEY, Stephen (Eds.), *Popular television drama: critical perspectives*, Manchester University Press, Manchester, 2005, p. 76).

[20] Cfr. SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso, *Dirección Estratégica de Empresas de Comunicación*, 2000, Cátedra, Madrid, pp. 103-138; NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco, *Empresa Informativa*, 2000, Ariel, Barcelona, pp. 136-141.

[21] Cfr. PICARD, Robert, "The Study of Media Economics", en ARRESE, A. (Coor.), *Empresa Informativa y Mercados de la Comunicación*, Eunsa, Pamplona, 2003, p. 78.

[22] Cfr. WOLF, Michael, *The entertainment economy: how mega-media forces are transforming our lives*, Pengüin Books, London, 1999, p. 74; VOGEL, Harold, *Entertainment industry economics: a guide for financial analysis*, Cambridge University Press, Cambridge-New York, 2004-6ª.

[23] Cfr. HOBSON, Dorothy, *op. cit.*; WITTEBOLS, James, *The Soap Opera Paradigm: Television Programming and Corporate Priorities*, Rowman & Littlefield, Lanham, 2004, pp. 35-39.

mente analizar la satisfacción del público con la evaluación de los actores, la valoración de los organismos profesionales que conceden premios y la opinión de los críticos. En tercer lugar, se estudia la explotación comercial basada en la valoración de los anunciantes y en el aprovechamiento de las diferentes vías de ingresos. Por último, atenderemos a los rasgos que explican su venta a otros países. Las conclusiones finales nos llevarán a reflexionar sobre la naturaleza familiar de estas series y las ventajas económicas de respetar su identidad.

3. *'Target' familiar*

Las televisiones han convertido el *target familiar* en uno de sus objetivos estratégicos. Este público objetivo tiene unos rasgos diferenciadores que orientan sus contenidos[24]. El target familiar se identifica con personas menores de 55 años que viven en hogares amplios con tres o más miembros[25]. Por tanto, las historias y los personajes abarcan una población amplia, comprendida entre los 4 hasta los 65 años. Por tanto, el contenido no debe ser excluyente y debe elaborarse según una apelación universal. Por ejemplo, en palabras de los creadores de *Médico de Familia*, "era imprescindible contar con hijos de diferentes edades y con ancianos para que todos los sectores de la sociedad se vieran reflejados"[26]. El diseño de los personajes fue precedido por un trabajo de campo con entrevistas a 250 personas de distintos niveles sociales y diferentes edades[27].

Las escenas familiares que transcurren en el ámbito doméstico, donde niños y mayores interactúan, dando lugar a situaciones cómicas mezcladas con conflictos más dramáticos, resultan próximas al público[28]. Las historias narradas tienen una cierta dimensión moral que evidencia el mal y enseña

[24] En la "biblia" de *Médico de Familia*, se recoge la intención de sus creadores: "Con el concepto familiar de la serie y la composición de los personajes se pretende captar la atención de un amplio target de audiencia". Cfr. *Cómo se hizo Médico de Familia*, Ediciones GECA, Madrid, 1996.

[25] Cfr. ANDRES, Javier, "El target familiar", *21 Seminario Televisión*, Aedemo, Valencia, 2005, p. 140.

[26] GECA, *Un año de televisión*, Madrid, 1996, p. 171.

[27] Cfr. CAPILLA, Antoni, y SOLÉ, Jordi, *Telemania. Las 500 mejores series de televisión de nuestra vida*, Salvat, Barcelona, 1999, pp. 164-165.

[28] Cfr. ELLIS, John, *op. cit.*, 109-111.

cómo debe castigarse[29]. Al incorporar niños a la audiencia, los contenidos deben estar protegidos; consecuentemente, no incluir temáticas o enfoques que puedan ofender o deformar a los más pequeños y evitar referencias explícitas al sexo o escenas violentas[30]. Como diría Mills, la televisión debe ofender lo menos posible a la audiencia[31].

Los canales de televisión distinguen el ciclo de vida dentro del *target* familiar, es decir, si los hijos son pequeños –menos de 6 años–, medianos –de 6 a 16– y mayores –más de 16– y lo aplicarán a las ventas publicitarias cuando la herramienta de audimetría facilite datos según estas características. El público infantil es aficionado a las series de ficción nacional, como muestra la Tabla 2. De los seis programas más vistos por los niños de 4 a 12 años, tres son series nacionales[32]: *Ana y los Siete*, *Cuéntame* y *Los Serrano*.

Tabla 2. Niños 4-12 años (2002/03)

Rkg	Programa	Canal	Empieza	Nº cap.	Nº espect. (000)	*Rating*	*Share*
1	*Ana y los 7*	TVE 1	10:12 pm	25	521	14.6	57.3
2	*Cruzyraya.com*	TVE 1	10:12 pm	26	404	11.0	39.2
3	*Los Simpsons*	Antena 3	02:15 pm	172	400	11.0	54.9
4	*Los Simpsons*	Antena 3	02:15 pm	375	370	10.2	45.9
5	*Cuéntame*	TVE 1	10:21 pm	30	345	9.4	43.7
6	*Los Serrano*	Tele 5	10:05 pm	10	315	8.9	41.3

Fuente: Sofres.

Pero estas series no sólo gustan a los niños, sino también a los adultos. Como muestra la Tabla 3, las series siempre se encuentran entre los programas más vistos de cada año. Parte del atractivo de estas se debe a que versan sobre temas universales[33], acaecidos en la vida cotidiana, pero contados con

[29] Cfr. WITTEBOLS, James, *op. cit.*, p. 38.

[30] Cfr. HEISKANEN, Ilkka, *Descentralization: trends in European cultural policies*, Council of Europe, Strasbourg, 2001, p. 210.

[31] Cfr. MILLS, Brett, *op. cit.*, p. 146; KILBORN, Richard, *Television Soaps*, B.T. Batsford Ltd, London, 1992, p. 97.

[32] En la mayoría de los países europeos, la audiencia muestra una alta preferencia por la series nacionales. Cfr. LA PASTINA, Antonio y STRAUSHAAR, D., "Multiple Proximities Between Television Genres and audiences. The Schism between Telenovelas´Global Distribution and Local Consumption", *Gazette*, nº 67, 2005, p. 273.

[33] Cfr. CARSON, Bruce y LLEWELLYN-JONES, Margaret, *op. cit.*

un dramatismo que atrae a los espectadores[34]. Los personajes son estereotipos populares con los que cualquier espectador puede identificarse[35].

Tabla 3. Ranking de programas de máxima audiencia

R	1999	Rtg	Share	2002	Rtg	Share	2005	Rtg	Share
1	Campanadas fin de año	23,2	58,1	Eurocopa España-Portugal	25,1	65,7	Liga de campeones Juventus-R. Madrid	19,0	44,0
2	Médico de Familia	22,1	46,2	Copa del Rey RM-Zaragoza	23,8	50,4	Mundial Serbia-España	18,6	44,5
3	Fútbol España-Brasil	20,9	55,8	Liga camp. R. Madrid-Bayern	20,7	47,3	Los Serrano	17,7	40,9
4	Médico de Familia	20,6	44,4	Aquí no hay quien viva	20,5	43,1	Aida	16,6	36,0
5	Médico de Familia	20,3	43,7	Los Serrano	20,1	43,3	Cuéntame cómo pasó	16,2	36,3
6	Fútbol España-Argentina	19,9	42,2	Los Serrano	20,0	44,5	Hospital Central	15,9	35,5

Fuente: Sofres.

El humor suele jugar un papel fundamental porque hace las historias más próximas a los espectadores[36]. *Los Serrano*, por ejemplo, es una serie basada en lo inverosímil, en lo absurdo. La mayoría de sus tramas buscan hacer reír a la audiencia. Los personajes son estereotipos cuyas intervenciones provocan hilaridad. Este aspecto si bien explica el triunfo de la serie en sus primeras emisiones en España, puede dificultar la continuidad en antena por el cansancio de la audiencia y el agotamiento de la historia. Conviene destacar que el humor, al estar encuadrado en un entorno socio-cultural concreto, puede ser incomprensible en otros contextos culturales[37].

[34] Cfr. GERAGHTY, Christine, *op. cit.*

[35] Cfr. WITTEBOLS, James H., *op. cit.*, pp. 35-39.

[36] El prototipo de género familiar es la comedia porque es entendible por todos los miembros de la audiencia. Cfr. MILLS, Brett, *Television Sitcom*, BFI, London, 2005, p. 152. Vid. también CASTELLÓ, Enric, "Mecanismos de construcción de la identidad cultural en las series de ficción: El caso de la televisión autonómica en España". *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, Vol. X , nº, 20, 2004, pp. 45-77.

[37] Cfr. MILLS, Brett, *op.cit.*, pp. 8-12.

La mayoría de las series españolas se construyen sobre la clásica combinación de drama y comedia. De hecho, el género "dramedia" es prototipo de las dos series de Globomedia que estamos estudiando. Las series de este tipo mezclan tramas dramáticas con otras de carácter cómico y tienen una duración superior a los 44 minutos propios del drama americano[38]. En el caso español, la adaptación del dramedia ha sufrido una variación en cuanto a la duración: supera los treinta minutos y llega a alcanzar los setenta e incluso los noventa y cinco minutos.

La identificación con los personajes contribuye a incrementar la fidelidad de la audiencia y es el rasgo fundamental para garantizar ventas posteriores del programa en las diferentes ventanas de explotación. La Tabla 4 recoge las audiencias de las tres series desde el año de lanzamiento. A pesar de la fidelidad de los espectadores y de que son series con altas cuotas de audiencia, las tres pierden audiencia a lo largo de los años.

Tabla 4. Fidelidad de la audiencia de Médico de Familia, Cuéntame y Los Serrano

Médico de Familia (Tele5)

Año	Miles (000)	Rating%	Cuota%
1995	2000	19,9	41,4
1996	4000	26,0	49,9
1997	2000	21,6	45,9
1998	7000	13,2	36,6
1999	1000	23,2	48,3

Cuéntame (TVE1)

Año	Miles (000)	Rating%	Cuota%
2002	5520	14,1	34,7
2003	5331	13,5	37
2004	4737	11,6	31,5
2005	5116	12,4	28,9
2006	4225	10,2	24,9

[38] Cfr. VILLAGRASA, José María, "El proceso creativo industrial en las series de televisión norteamericanas: la figura del productor", en JIMÉNEZ LOSANTOS, E. y SÁNCHEZ-BIOSCA, V. (Eds.), *El relato electrónico*, Ediciones Textos Filmoteca, Valencia, 1989, pp. 97-107.

Los Serrano (Tele 5)

Año	Miles (000)	Rating%	Cuota%
2004	6386	15,7	37,1
2005	4821	11,7	28,8
2006	2871	6,9	24,6

Fuente: Sofres.

Casi todas las series nacionales aportan audiencia a los canales. Como refleja la Tabla 5, en 2004 aportaron más del 9% de la cuota media de pantalla, por debajo de los informativos, magacines y el cine, y por encima de los deportes, concursos y series extranjeras. La caída de audiencia de dos de las grandes series de esta época puede explicar que en 2005 su aportación se redujera al 5%.

Tabla 5. Aportación de los géneros al *share* de las cadenas. TVE1, La 2, Antena 3 y Telecinco

Géneros/Formatos	2004	2005
Informativos y actualidad	11.31%	11.93%
Magacines y Talk-shows	13.89%	13.66%
Cine y Telefilmes	9.66%	6.38%
Series nacionales	9.29%	5.76%
Series extranjeras	6.92%	7.56%
Variedades y concursos	4.07%	3.18%
Deportes	3.69%	1.85%
Shows del prime time	3.42%	3.91%
Documentales y divulgativos	2.22%	1.79%
Tele - realidad	2.75%	2.42%
Infantiles	1.74%	1.97%
Musicales	0.45%	0.27%
Otros 0.75% 0.18%		

Fuente: Datos TNS. Total España.

Los *rating* indican la cifra de individuos, que pueden garantizar los ingresos por publicidad, pero la popularidad de las series permite alargar el ciclo de vida de estos mini negocios más allá de la primera emisión. Esto explica que, aunque su producción sea más costosa que la de otros programas, los

canales sigan apostando por ellas[39]. En el siguiente apartado, se analizará la reputación de estas series reconocida por diferentes agentes sociales.

4. *Reconocimiento social*

Las series además de ser la columna de la programación, promueven audiencia y promocionan la imagen de la cadena[40]. Esto las hace muy atractivas para que los anunciantes vinculen sus marcas a los valores que difunden. El reconocimiento social de las series va más allá de las cifras de audiencia, se manifiesta en la identidad de las cadenas, la valoración de los actores, los premios recibidos y la valoración de la crítica.

4.1. *Valor de marca*

El éxito de los programas televisivos es impredecible; depende del gusto y éste es imprevisible[41]. El grado de incertidumbre del negocio televisivo es alto, por eso el nivel de fracasos también lo es. Se trata de un negocio arriesgado, con fuertes inversiones de capital, donde resulta difícil diferenciarse de los competidores, aunque existan factores que dan a cada programa caracteres propios y, de algún modo, distintos de los anteriores[42]. El reconocimiento de la capacidad de generar "marca" empieza por las cadenas emisoras y algunas basan su promoción precisamente en estos programas[43].

En este sentido, *Médico de Familia* fue emblemática del cambio de imagen de Tele 5 en 1996, hasta el punto de que en la publicidad de la cadena dirigida a los anunciantes, se incluía la serie como valor comercial del canal

[39] Cfr. GRIFFITHS, Alan, *Digital Television Strategies. Business Challenges and Opportunities*, Palgrave Macmillan, Wales, 2003.

[40] Cfr. HAGEDORN, R., "Doubtless to be continued. A brief history of social narrative", en ALLEN R., (Ed.) *To be continued... soap operas around the world*, Routledge, London, 1995, pp. 27-49.

[41] Cfr. TODREAS, Timothy, *op. cit*, p. 175; WOLF, Michael, *op. cit.*, p. 295.

[42] Cfr. KREUTZNER, Gabriele y SEITER, Ellen, "Not all soaps are created equal: toward a cross - cultural criticsm of television serials", en ALLEN R., (Ed.) *To be continued...*

[43] Cfr. MILLS, Brett, *op.cit*, p. 53-54; KREUTZNER, Gabrielle y SEITER, Ellen, "Not all soaps ..., pp. 234-255; ANDERSON, Christopher, " Television network and the uses of drama", en EDGERTON, G. R. y ROSE, B.G., *op. cit.*, p. 85; WITTEBOLS, James, *op.cit.*, p. 40; GLEDHILL, Christine, *op.cit.*

junto con otros datos del perfil de la audiencia. Bajo el eslogan de "Tele 5 ya no es lo que era", los anuncios de ese año aportaban los siguientes datos[44]:

> 20, 4% total día, 23% share prime time individuos.
> Mejoramos el perfil de nuestra audiencia: + urbana, + joven, + poder adquisitivo.
> Target comercial: 55 años, clase alta y media alta, habitat de más de 10.000 habitantes.
> Frente a otros programas, Médico de familia alcanza 44,5% de share.
> Además, reducimos nuestro ruido publicitario.

De acuerdo con Todreas, el talento es la fuerza creativa que otorga un valor añadido a un programa y generalmente supone un coste elevado[45]. Pero la experiencia enseña que, además de la contratación de actores, las buenas historias son las que explican la fidelidad de la audiencia y permite su distribución en todas las versiones posibles y en todas las ventanas disponibles.

Se puede pensar que creatividad y negocio son incompatibles, sin embargo los programas de televisión, aunque son objeto de compraventa, tienen naturaleza intangible y transmiten valores, enfoques variados, ideas y modos de entender la sociedad[46]. La economía de la creatividad destaca los factores de los productos creativos: emociones, novedad, innovación y la presencia de protagonistas célebres[47].

Las series estudiadas cuentan con un reparto de actores consagrados en el cine, el teatro y la televisión en España, tales como Antonio Resines, Belén

[44] Fuente: Sofres, A.M. Departamento de Marketing de Publiespaña. Anuncio aparecido en revistas del sector en abril de 1996.

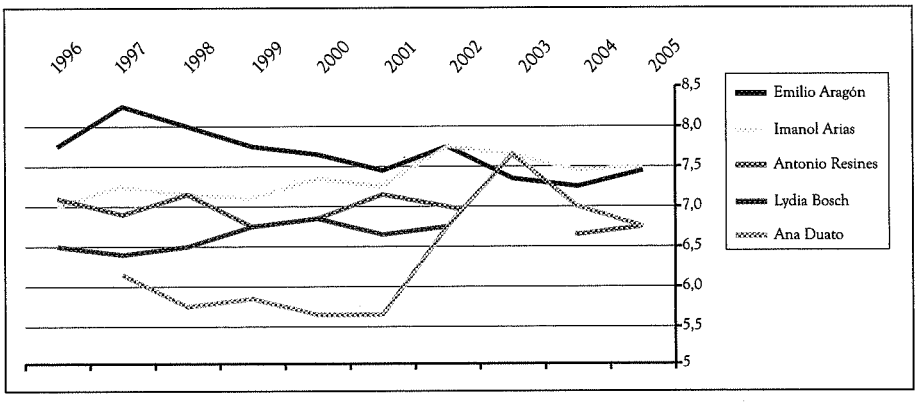
[45] Cfr. TODREAS, Timothy, *Value Creation and Branding in Television Digital Age*, Quorum Books, London, 1999, p. 22.

[46] Cfr. BARKER, Chris, *Television, Globalization and Cultural Identities*, Open University Press, S. Park, Maidenhead, 2003, p. 155; MEDVED, Michael, *Hollywood vs America: Popular Culture and the war on Traditional Values*, Harper Collins, Nueva York, 1992; COSTERA, Irene, "Impact or Content? Ratings vs Quality in Public Broadcasting", *European Journal of Communication*, Vol. 20, nº 1, p. 31.

[47] Cfr. ARRESE, Ángel, "Issues in Media Product Management", en ALBARRAN, Alan (Ed.), *Handbook of Media Management and Economics*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, New Jersey, 2006, pp. 181-202; WOLF, Michael, *The entertainment economy: how mega-media forces are transforming our lives*, Pengüin Books, London, 1999, pp. 65 y 78; HOWKINS, John, *The creative economy: how people make money from ideas*, Penguin, London, 2002; CAVES, Richard, *Creative industries: contracts between art and commerce*, Harvard University Press, London, 2000.

Rueda, Emilio Aragón, Lydia Bosch, Ana Duato, Imanol Arias y María Galiana. El Gráfico 1 recoge la valoración del 1 al 10 de estos actores por parte del público a lo largo de los años[48]. Especialmente los actores masculinos son los mejor valorados durante todo el periodo. Figura a la cabeza Emilio Aragón con una media de 7,6; después, Imanol Arias (7,3); Antonio Resines (6,8); Lydia Bosch (6,2) y Ana Duato (5,7). En el caso de los tres primeros, las valoraciones más altas coinciden con la emisión de las series objeto de análisis.

Gráfico 1. Índice de imagen GECA



Las valoraciones son consecuencia de la profesionalidad de los actores y la importancia de los personajes que representan. En este sentido, a cada actor corresponde un porcentaje de papel de acuerdo con su personaje. Por ejemplo, en *Cuéntame*, Imanol Arias debe aparecer al menos 30% del guión y lo mismo sucede con Ana Duato[49]. Su presencia implica también mayor o menor coste de la serie. En algunos capítulos los productores han introducido "cameos"[50] con personajes de la vida política, del teatro o de la farándula.

[48] GECA realiza un estudio desde 1996 de la imagen de los personajes de la televisión mediante encuestas anuales a 3.200 personas. Los criterios de valoración responden a valoración general, simpatía, atractivo físico, naturalidad, profesionalidad y "gusta verlo en la televisión". Los personajes mejor valorados se clasifican como "élite". Cfr. GECA, *Anuario de la televisión*, Geca, Madrid, 1997-2005.

[49] Cfr. DIEZ PUERTAS, Emeterio, "Cuéntame cómo pasó (2001-...): la transición política, social y sentimental de los españoles", *Cuéntame cómo pasó. Querido Maestro*, Fundamentos-Universidad Camilo José Cela, Madrid, 2003, p. 105

[50] Personaje real de reconocido prestigio que se incluye dentro de una serie y participa en las tramas, interpretando a su propia persona.

4.2. Premios profesionales y crítica

Los premios otorgados por las academias de cine y televisión suelen ser el resultado de un juicio de profesionales que valoran la calidad de las obras, independientemente de las cifras de audiencia. De alguna manera, son índice de prestigio, contribuyen a crear una marca, favorecen la popularidad de las series y pueden contribuir a la promoción de las ventas posteriores. La Tabla 6 relaciona los premios concedidos a las series objeto de estudio.

Tabla 6. Relación de premios concedidos

Médico de familia[51]

1996	Unión de actores	Mejor actriz secundaria
1997	Fotograma de Plata	Mejor actriz
	Festival Internacional de Cartagena de Indias	Mejor actriz
1998	TP de Oro	Mejor actriz
1999	TP de Oro	Mejor actriz
	Asociación de Telespectadores de Andalucía	Mejor actriz

Cuéntame cómo pasó[52]

2001	TP Oro	Mejores actriz y actor Mejor Serie de ficción nacional
	Fotogramas de Plata	Mejores actriz y actor
	Unión de actores	Mejores actriz secundaria y de reparto
	Academia de las Ciencias y de las Artes de Televisión (ATV)	Mejor programa de ficción, dirección, interpretación femenina, dirección artística, guión
	Club Internacional de Prensa	Mejor programa de Televisión
2002	Cambio 16 de radio y TV	
	Júbilo de Televisión	Por la recuperación de la memoria histórica
	Asociación de Telespectadores de Andalucía	Mejores actores
	Academia Televisión (ATV)	Mejor programa de ficción, producción, actor y guión

[51] Cfr. http://www.uniondeactores.com/premios.aspx. (consultado el 20 de abril de 2007).

[52] Cfr. DIEZ, Emeterio, en LADRÓN DE GUEVARA, E., *Cuéntame cómo pasó, Querido Maestro*, Fundamentos, Madrid, 2003, pp. 117-118; GECA, *Anuario de la televisión*, 2005, pp. 314-315; Cine por la RED, *Cuéntame cómo pasó obtiene el premio ...*, 31-08-2006.

Cuéntame cómo pasó (continuación)

2002	Unión de actores	Mejor actriz secundaria y de reparto
	Golden Chest de la BNT (Bulgaria)	
	Fotogramas 2002	Mejor serie nacional, mejores actor y actriz
	Ondas 2002	Ondas internacional de televisión
	Protagonitas Onda Cero	Mejores actores
2003	Zapping (Asociación Telespectadores Cataluña)	Mejor actriz
	Academia Televisión (ATV)	Mejor formato y mejor producción
	TP Oro	Mejor actriz, mejor actor, mejor serie
	Antena de Oro /Federación de Asociaciones de Radio y Televisión	
	Ondas 2003	Mejor serie nacional
2004	Montecarlo TV Festival	
2006	Seoul Drama Awards	Mejor guión

Los Serrano[53]

2004	Premios Onda	Mejor serie
	Premios ATV	Mejor interpretación masculina: Antonio Resines
	Premios Zapping (Asoc. Telespectadores de Cataluña)	Mejor actor: Antonio Resines
	Fotogramas de plata	
2005	Federación de Asociaciones de Radio y Televisión de España (FARTE)	Mejor Actriz: Belén Rueda

Aunque los criterios de valoración no son siempre objetivables, existe cierta relación entre los programas premiados, el éxito de audiencia, su rendimiento comercial y el juicio de los críticos. De las tres series, *Cuéntame* ha obtenido más premios, no sólo españoles, sino internacionales, como los concedidos en Seúl, Montecarlo o Bulgaria.

El impacto social de las series contribuye a las segundas y terceras ventas. El trabajo de los críticos profesionales puede servir como estímulo para el consumo de los programas, o contribuir a disuadir a la audiencia de verlos[54].

[53] Cfr. http://www.premiosondas.com/2004/index.html; http://es.wikipedia.org/; Geca, *Anuario de la televisión*, 2005, p. 314; Noticias de la Comunicación, 2005, p. 9.

[54] Cfr. MEDINA, Mercedes, *Calidad y contenidos audiovisuales*, Eunsa, Pamplona, 2006, pp. 103-111.

Aunque la influencia de la crítica en televisión está más vinculada a la creación de opinión pública, cuyo influjo puede favorecer la venta de programas en el mercado secundario, es decir, la venta de DVD´s, de las sintonías musicales, del *merchandising*, etc. La incidencia social favorece la explotación comercial de los contenidos una vez que han sido emitidos por las cadenas. En este sentido, las productoras, las distribuidoras y las propias cadenas ven con agrado la divulgación de la crítica de los programas, aunque sea negativa.

La crítica, por tanto, puede aumentar la popularidad de los programas y puede influir en la inversión publicitaria, ya que los anunciantes quieren que sus productos estén en los programas más populares, aunque todavía no consigan altos *ratings* de audiencia.

En el caso de las series que estudiamos la crítica fue muy positiva. Por ejemplo, entre los 25 personajes "top" para los jóvenes en 2005, el diario *El Mundo*, incluía a Fran Perea, del que se decía que era: "el hijo bueno y respetuoso de *Los Serrano*, que ha calado hondo sobre todo en el público femenino"[55].

José Javier Esparza comentaba a propósito de *Cuéntame*: "la contundencia de las cifras coincide con una calidad patente no sólo en la puesta de escena, sino también en las interpretaciones (...). Pero en esta serie hay más que calidad técnica; hay también una necesaria identificación de muy buena parte del público con las cosas que está narrando"[56]. En otra ocasión, apuntaba: "'Cuéntame' es una serie excelente: (...) ofrece unas historias muy bien narradas, interpretadas con gran eficacia y, además, enfocadas de tal manera que muchos millones de espectadores nos reconocemos en ellas"[57]. Aunque en las críticas no se observen pautas sistemáticas de valoración ni los criterios de los premios estén siempre definidos, de sus juicios se pueden deducir valores positivos que revelan la calidad de los programas.

La calidad no está reñida con el éxito económico y comercial. Sin embargo, en televisión, no se debe desestimar la capacidad crítica de los espectadores, que, con su elección, identifican los programas coincidentes con sus

[55] Documentos. Encuesta 2005. "Los españoles más influyentes del año 2005" en *elmundo.es* [consultado el 11-05-2006].

[56] ESPARZA, José Javier, "Memoria", *Diario de Navarra*, 13-10-2001.

[57] ESPARZA, José Javier, *Comercio Digital*, 14-01-2006.

intereses[58]. Se podría decir que la crítica más favorable es la respuesta de la audiencia y la complacencia de los profesionales con el trabajo realizado[59].

5. *Reclamo comercial*

Además de las ventas de capítulos ya terminados o de los formatos, las productoras y las cadenas explotan el *product placement*, los derechos musicales, el *merchandising*, venta y alquiler de vídeos o DVDs. La solidez de las tramas, la coherencia de los guiones, el *caché* de los actores, la audiencia alcanzada, el impacto social y la marca de la productora son factores que contribuyen a aumentar la facturación tanto de las productoras como de las cadenas y a alargar el ciclo de negocio[60]. A continuación, señalamos algunas posibilidades de explotación comercial de las series.

5.1. *Atractivo publicitario*

La principal fuente de ingresos de la televisión procede de la publicidad convencional mediante la inserción de anuncios en los bloques comerciales de las cadenas[61]. Además de esta publicidad, los anunciantes también patro-

[58] Algunos autores identifican calidad en televisión con la adecuación a los baremos demográficos de la audiencia para quien fue creada. Este es el caso del grupo de presión llamado *Viewers for Quality Television* (VQT), que se creó en Estados Unidos en los años setenta. Cfr., entre otros, BROWER, Sue, "Fans as Tsatemakers: Viewers for Quality Television", en LEWIS, Lisa, *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, Routledge, London, pp. 163-184; SEITER, Ellen y WILSON, Mary J., "Soap opera survival tactics", EDGERTON, G., y ROSE, B., *op.cit.*, p. 137.

[59] Steven PRIGGÉ recoge las reacciones que los productores y directores tienen ante los premios. Generalmente no les dan gran importancia, prefieren creer en sí mismos, independientemente de los premios que ganen. Cfr. PRIGGÉ, Steven, *Created by... Inside the Minds of TV's Top Show Creators*, Silman, James Press, Los Angeles, 2005, p. 155.

[60] Cfr. HAVENS, Timothy, *Global Television Marketplace*, BFI, Londres, p. 39; WITTEBOLS, James, *op. cit.*, p. 40.

[61] Con frecuencia, el modo de introducir los bloques comerciales y la saturación de anuncios perjudica la trama de las series y produce pérdidas de audiencia, ante lo que las productoras no pueden intervenir. Por ejemplo, el 11 de marzo de 2004 todas las cadenas modificaron la programación del *prime time* para dar espacio al atentado de la estación de Atocha, Madrid, salvo Tele 5, que a las 22.00 emitió un capítulo de *Los Serrano*. Aunque obtuvo la máxima cuota de audiencia, la productora manifestó su disgusto por la falta de sensibilidad por parte de la cadena.

cinan los programas o están presentes en su desarrollo gracias al *product placement*. Las series familiares garantizan el consumo familiar, imprescindible para determinados productos como son bebidas no alcohólicas, comestibles, detergentes, automóviles, etc.[62].

Desde *Farmacia de Guardia*, el *product placement* o emplazamiento de producto es práctica habitual en las series españolas. No se debe confundir esta práctica publicitaria con la *publicidad encubierta*, prohibida por la Ley 25/1994 (art. 10.2) y definida como "la presentación verbal o visual, de forma esporádica u ocasional (...) de manera intencionada por parte del emisor (a cambio de remuneración de cualquier naturaleza), que pueda inducir a error" (art. 3.c). Para evitar la ilegalidad, los anunciantes normalmente remuneran a las productoras.

Algunas marcas entienden el emplazamiento en las series como complemento al *spot* en el bloque comercial; para otras, resulta un medio eficaz para promocionar nuevos envases o ampliar el público objetivo del producto. La mayoría de los productos que aparecen en las series lo hacen en la mesa de la cocina y durante el desayuno, pues las marcas de la mayoría de los comestibles están vinculadas a ese momento y lugar. Esto explica que un porcentaje elevado de las escenas se grabe en esa localización.

En *Médico de familia* y *Los Serrano* la cifra de marcas es elevada, como muestran las Tablas 7 y 8. El emplazamiento de productos en *Cuéntame* no es tan habitual, ya que el contexto histórico de esta serie impide dar a los productos el valor de cercanía y modernidad que la mayoría de las marcas desea como argumento promocional. Aún así la cifra de marcas anunciadas también es elevada como se ve en la Tabla 9.

Tabla 7. Número de marcas en la primera temporada de Médico de Familia

	Cap. 1	Cap. 3	Cap. 4	Cap. 5	Cap. 13
Número de marcas	15	17	9	14	17

Fuente: elaboración propia.

[62] Gustaffson señala que los programas familiares son los más atractivos para los anunciantes. En 1998 cincuenta anunciantes empezaron una campaña en Estados Unidos a favor de "Family Friendly Programming". Cfr. GUSTAFSON, Karl Erik, "Advertising and the development of media: the forgotten connection", *Journal of Media Business Studies*, Vol. 3, nº 1, 2006, p. 26.

Tabla 8. Número de marcas y emplazamientos de Los Serrano. Primera temporada

	Cap. 1	Cap. 2	Cap. 10	Cap. 11	Cap. 12	Cap. 13
Marcas locales	10	7	11	8	8	6
Marcas globales	6	6	4	1	2	5
Total marcas	16	13	15	9	10	11
Total emplazamientos	39	39	25	22	33	23

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. Número de marcas en Cuéntame. Segunda temporada

	Cap. 14	Cap. 16	Cap. 18	Cap. 21	Cap. 23	Cap. 26
N.º Marcas	16	4	16	11	6	4

Fuente: elaboración propia.

La aparición de marcas da realismo a la serie, ya que sitúan las localizaciones en ambientes domésticos parecidos a los de los espectadores. Aunque, si se abusa de su presencia, puede producir saturación y hacer ineficaz la aparición. Generalmente las marcas son locales, aunque también hay marcas internacionales, que se podrían mantener al vender la serie en otros países. En la Tabla 8 se recoge el número de marcas globales en *Los Serrano*, y en la Tabla 10, las marcas que aparecieron en la primera temporada de *Médico de Familia* por orden descendente de presencia. En gris se señalan las marcas nacionales para distinguirlas de las internacionales.

Tabla 10. Marcas emplazadas en los capítulos de Médico de familia. Primera temporada

Marcas	Total emplazamientos	Número de capítulos
Páginas amarillas	23	7
Amstel	10	4
Donuts	9	6
Panrico	7	4
Puleva	6	3
El Corte Inglés	5	3
As	4	2
MRW	3	3
Telefónica	2	2
Orlando	2	2
Halcón Viajes	2	1
Coca Cola	2	1
Mahou	1	1
Artua	1	1
TOTAL	77	14

Fuente: elaboración propia.

Cuéntame es un caso especial pues en ella aparecen marcas como Galerías Preciados, *Blanco & Negro*, *Pueblo* o modelos de automóviles, que han desaparecido en la actualidad, pero cuya presencia es necesaria para dar realismo a la historia. El anunciante que desea que su marca aparezca lo hace, entre otros motivos, para reforzar el prestigio unido a la antigüedad. Esto es, sobre todo, significativo para las publicaciones periódicas como *Telva*, *Hola*, *As*, *Semana* o *Lecturas*, cuya duración en el tiempo habla del valor de la marca. Por otra parte, se incluyen marcas de tabaco –Ducados, Camel, Celtas– o de bebidas alcohólicas con una gradación superior a veinte grados –Ballantines, Veterano, Johnnie Walker–, que en otras series más modernas no se admitiría[63]. Un aspecto novedoso de esta serie es que muchos de esos anuncios aparecen en la televisión de la casa de los protagonistas que con frencuencia está encendida. Por tanto, se utiliza la serie como doble vehículo publicitario.

5.2. Venta de derechos y uso de la web

Desde el punto de vista económico, los programas son el corazón del negocio televisivo[64], tanto que las cadenas se convierten en distribuidoras y las productoras, en proveedoras de contenidos. Los ingresos marginales por la venta de los derechos generan unos negocios que, sobre todo, aportan valor a las productoras[65]. Los ingresos de *Médico de Familia* en el primer año generaron 47,2% de los ingresos de la productora (1.339 millones de ptas.). La pérdida de audiencia de 1999 redujo la participación en el total de las ventas al 25%, aunque aumentó en términos absolutos (2.408 millones de ptas.). Las ventas por *product placement* supusieron 13% el primer año (186 millones de ptas.), llegando a 40% en 1998 (400 millones de ptas.)[66].

[63] El artículo 9 de la ley 25/1994 que adapta al sistema español la Directiva Europea 89/552, prohíbe la publicidad de tabaco en televisión y el artículo 10, las bebidas alcohólicas con una gradación superior a 20%.

[64] Cfr. HARCOURT, Alison. *The European Union and the regulation of media markets*, Manchester University Press, Manchester, 2005, p. 212.

[65] Aunque a veces las cadenas no pagan el coste completo de la producción, las productoras sufragan los gastos de producción y el beneficio industrial con lo que estas pagan y obtienen el resto de los ingresos en el mercado secundario. Cfr. ANDERSON, Christopher, *op. cit.* p. 82.

[66] Cfr. Axel Group, *Análisis financiero de las producciones de Globomedia*, p. 13. Cfr. BARDAJÍ, Javier y GÓMEZ AMIGO, Santiago, *La gestión de la creatividad en televisión*, Eunsa, Pamplona, 2004, p. 241.

Los ingresos derivados de la venta de derechos, servicios SMS, venta de vídeos, CDs, *merchandising* y otros servicios de *Los Serrano* supusieron 5% del total de ingresos de Gestevisión Telecinco[67]. La incidencia social y repercusión en los medios de *Los Serrano* hizo lanzar al mundo de la música a Fran Perea, que canta la sintonía de la serie y es posible descargársela desde Internet al móvil. El grupo juvenil *SJK* o *Santa Justa Klan*, formado por varios de los actores de la serie surgió en 2005 y tuvo cierta repercusión en los medios. El *Sueño de Morfeo* también fue promocionado en la serie, siendo su cantante, Raquel Rosario.

Los canales de televisión han extendido su presencia en Internet a través de las páginas web y gracias al desarrollo de la tecnología, estos sitios pueden ser usados como distribuidores de audio y vídeo[68].

La mayoría de las series han desarrollado su página web. Así, a través de la página web de *Los Serrano*, se pueden descargar las sintonías de la serie al ordenador o al móvil, acceder al catálogo de productos relacionados con el cantante o el grupo musical, participar en el foro o en los juegos, ver las fotografías más emblemáticas de los personajes o noticias relacionadas[69]. En definitiva, la web se ha convertido en la herramienta útil para potenciar la vinculación emocional de los *fans* con las series[70]. La combinación de la versión *on line* y *off line* de éstas sirve para crear comunidades de espectadores y consumidores unidos por la afición al mismo programa[71].

En la página web de *Cuéntame*, están los principales anuncios de los productos de la época en la que la serie se desarrolla[72]. Los formatos extranjeros de estas series también tienen su página web. En la actualidad es posible visitar la casa de la familia Martini[73], versión italiana de *Médico de Familia*, o la versión checa y portuguesa de *Los Serrano*[74].

[67] Cfr. GRUPO TELECINCO, *Memoria Anual*, 2004, p. 77.

[68] Cuando la web se convierte en distribuidora de imágenes con sonido se denomina *webcasting*. Cfr. HA, Luisa y GANAHL, Richard, *Webcasting Worldwide Business Models of an Emerging Global Media*, LEA, Norwood, 2007.

[69] Cfr. http://www.losserrano.telecinco.es/

[70] Por ejemplo, *Los Serrano* tiene un sitio en Internet para el club de fans: http://www.losserranoclub.es/

[71] Cfr. WITEBOLS, James H., *op. cit*, p. 36.

[72] Cfr. http://www.cuentamecomopaso.net/

[73] Cfr. http://www.unmedicoinfamiglia.rai.it/

[74] Cfr. http://www.fealmar.pt y http://www.televize.cz/scripts/detail.php?id=24227/

El éxito de estas páginas depende, como es natural, de la popularidad de la serie en televisión, es una ventana para promocionar los productos que de ella se derivan e incluso para vender la versión de la serie en DVD[75]. El acceso a algunos de los servicios que ofrecen requiere un pago previo que se puede ejecutar a través del teléfono móvil o las tarjetas de crédito.

Además de la explotación del *merchandising*, las nuevas tecnologías han aumentado la cadena de valor, especialmente en el sector de la distribución[76]. Estas series se han ofertado al público a través de los canales temáticos, como por ejemplo, FDF (*Factoría de Ficción*), canales autonómicos, locales y televisiones digitales terrestres.

Las cuotas de audiencia en el mercado doméstico muestran la cercanía o el acierto con la audiencia nacional, gracias a las continuas referencias a circunstancias y elementos locales[77]. En *Los Serrano* se utilizan muchas expresiones que son típicamente españolas y resulta difícil trasladar a otros contextos culturales, por ejemplo, el acento andaluz o catalán de algunos personajes, muletillas o expresiones malsonantes, refranes, referencias a programas de televisión o personajes públicos, comida típica, etc.

Estos localismos, a su vez, son una dificultad para vender las series en otros países, pues el contexto sociocultural de cada país necesita referentes locales adecuadas a las audiencias locales. Esto hace que las productoras suelan vender a otros países el formato del programa –guiones y estándares de producción– en lugar del programa acabado.

[75] El precio de la primera temporada de *Los Serrano*, en la que se incluye un videoclip de Fran Perea, es de 29,95 euros, mientras que la primera temporada de *Cuéntame* costaba 49,95 euros. Aunque el coste de producción se amortiza en la primera emisión si alcanza la cuota media de audiencia de la cadena, el coste de produción y el perfil de audiencia explican en parte la diferencia de precios.

[76] Cfr. GRAHAM, D. and associates, *Building a global audience: British television in overseas markets*, Department for Culture, Media and Sport. Broadcasting Policy Division, Londres, 1999, p. 37.

[77] Staiger considera que las comedias de situación son capaces de generar *blockbuster* en televisión y desarrolla la teoría *Least Objectionable Programming*, que identifica que la audiencia elige los programas que más gustan dentro de la oferta existente. Cfr, STAIGER, Janet, *Blockbuster: must-see sitcoms in the network era*, New York University Press, New York, 2000, p. 3.

6. *Ventas internacionales*

La globalización impulsa la venta internacional de programas, no sólo de Estados Unidos al resto del mundo[78], sino también en Europa y de Europa hacia Latinoamérica y Estados Unidos. Por las economías de escala, la reproducción de una unidad más de producto tiene un gasto casi igual a cero, sin embargo su distribución genera ingresos.

Los productores procuran elaborar productos no sólo pensando en las audiencias nacionales sino en el mercado internacional. Por este motivo, las series españolas tienen elementos globales que las hacen asequibles en otros contextos[79]. Por ejemplo, *Cuéntame* narra la historia de una familia en un entorno histórico de cambio social y político: aparecen constantes referencias a la idiosincrasia española como son el Rastro, el Seat 600 y la construcción de la M 30 en Madrid, y acontecimientos de la vida española, como el asesinato de Carrero Blanco, las elecciones democráticas, la muerte de Franco y la coronación de Juan Carlos I. Además, hay referencias internacionales como el golpe de Estado que acabó con el gobierno de Allende, el caso Watergate en Estados Unidos, la guerra en el Oriente Medio que originó una de las peores crisis económica que afectó al mundo occidental.

Estos factores pueden desdibujar la representación de las identidades nacionales en beneficio de temáticas y personajes con rasgos universales[80]. A pesar de contar con una industria propia, los productores españoles siguen inspirándose en los formatos estadounidenses para idear sus historias y personajes[81]. Por ejemplo, la serie *Cuéntame* utiliza el recurso de un niño como

[78] Cfr., entre otros, VARIS, Tapio, *International Flow of Television Programmes*, Unesco, Paris, 1985; SILJ, Alessandro, *East of Dallas: The European Challenge to American Television*, British Film Institute, London, 1988.

[79] "*Cuéntame* offers a national history of the late Francoist period, which remains relevant to modern viewers". SMITH, Paul Julian, *Television in Spain: from Franco to Almodovar*, Tamesis, Woodbirdge (Suffolk), 2006, p. 14.

[80] Cfr., NEWCOMB, Horace, "National Identity/National Industry: Television in the New Media Contexts", en BECHELLONI, G. y BUONANNO, M. (Eds.), *Television Fiction and Idenities. America, Europe, Nations*, Ipermedium, Italy, 1997, pp. 3-20.

[81] Cfr. ALVAREZ, Rosa, LACALLE, Charo, y VILCHES, Lorenzo,"The national production of fiction in the new Spanish audiovisual context", en BECHELLONI, G. y BUONANNO, M. (Eds.), *op.cit.*; WITTEBOLS, James, *op. cit.*, p. 41; y MAXWELL,Richard, *The spectacle of Democracy: Spanish TV, Nationalism and Political Transition*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1995, p. XXIV. Buonanno lo llama "indigenización" y lo define como "el proceso por el cual formas o expresiones de culturas externas, elaboradas por otras sociedades, son apropiadas, reelaboradas y restituidas por una o diversas sociedades locales". BUONANNO, Milly, *El drama televisivo*, Gedisa, Barcelona, 1999, p. 20.

narrador que fue utilizado en la serie *The Wonder Years* emitida por la NBC de 1988 a 1993[82]. En la Tabla 11 se observan personajes y películas que inspiraron la caracterización de los personajes de *Los Serrano*.

Tabla 11. Referencias de EE.UU. de los personajes de Los Serrano

Diego (marido)	Tom Hanks en *Sleepless in Seattle* James Stewart Spencer Tracy en *Father of the Bride*
Lucía (su mujer)	Michelle Pfeiffer en *One Fine Day* Kristin Scott Thomas en *Life as a House*
Fiti (amigo de Diego)	Cartero en *Cheers*
Santi (hermano de Diego)	Jack Lemmon en *The Odd Couple*
Candela (mujer de Fiti)	Rossie O'Donnell en *Beatiful Girls*
Eva (hija de Lucía)	Christina Ricci en *The Addams Family* Winona Ryder en *Mermaids*
Guille (hijo de Diego)	Bart Simpson en *The Simpsons*
Teté (hija de Lucía)	Zoe en *New York Stories*
Carmen (madre de Lucía)	Katharine Hepburn en *On Golden Pond*

Fuente: biblia de *Los Serrano*

Es habitual que las grandes productoras españolas procuren vender sus programas en mercados internacionales. En algunos casos, venden la versión original, y en otros casos la cadena cede los derechos a la productora y ésta vende el guión y el asesoramiento en producción a otros países.

Generalmente el reparto de los ingresos se divide entre la productora y la cadena emisora. En el caso de *Médico de Familia*, una media del 55% lo ingresó la productora y el 45% restante, Tele 5. En la Tabla 12 se recogen las cantidades correspondientes a la venta de derechos de emisión y del formato de la serie. A lo largo de los años, se puede comprobar que el porcentaje de ventas de los derechos de formato aumenta hasta un 76% del total de ventas al extranjero.

[82] Cfr. DIEZ PUERTAS, Emeterio, *op. cit.*, p. 101; LACALLE, Charo, "Éxitos y fracasos. Análisis de caso: Temps de Silenci y Cuéntame cómo pasó", *Cuadernos del* CAC, Nov, nº 6, 2002, pp. 37-49.

Tabla 12. Ingresos obtenidos por Médico de Familia en sus ventas al extranjero (millones de ptas.)

	1996	1997	1998	1999
Derechos de emisión				
Ingresos Globomedia	39	22	29	22
Ingresos Telecinco	30	16	22	16
TOTAL	69	38	51	38
Derechos de formato				
Ingresos Globomedia		37	65	70

Fuente: Axel Group[83]

Con el fin de aunar esfuerzos y ser más competitivas, en el año 2004 varias productoras europeas, entre otras la polaca ATM, la sueca Titán Media, la británica Princess Production, la danesa STV, la norteamericana Promofil y Globomedia, firmaron una alianza para constituir Sparks Network, que pretendía intercambiar ideas y conocimientos de producción y reunir un catálogo de formatos de ficción y entretenimiento para optimizar las ventas individuales de sus productos[84]. Por otra parte, las productoras españolas Mercury, Cartel, Globomedia y Boca a Boca constituyeron el Grupo Pi con la finalidad de distribuir sus producciones de cine y televisión[85].

La versión original de *Médico de familia* se vendió en Polonia, Eslovenia, Rusia, Paraguay, México, Colombia, Argentina, Chile, Venezuela y Yugoslavia[86]; *Los Serrano* en Chile, Uruguay y Francia, y *Cuéntame* en México, Portugal, Italia, Argentina y Puerto Rico.

En otros casos, en lugar de exportar los capítulos como se emiten en España, Globomedia vende los derechos sobre el guión y realiza una labor de consultoría en el desarrollo de las historias en los nuevos países. Además de los ingresos por la idea y su desarrollo, perciben un porcentaje por el *product placement* que incluya la serie en aquellos países donde se admita. En concreto, *Médico de familia* fue adaptada a Finlandia (*Perhelääkärt*), Italia (*Un medico in famiglia* en la RAI) y Portugal (en SIC). *Los Serrano* ha sido adap-

[83] Cfr. BARDAJÍ, Javier y GÓMEZ AMIGO, Santiago, *op.cit.*, p. 238.

[84] Cfr. *Noticias de la Comunicación*, febrero 2004, p. 9.

[85] Cfr. *Producción Profesional*, nº 50, abril 2004, p. 10.

[86] Cfr. GECA, *Un año de televisión*, 2000, Geca, Madrid, p. 217.

tada en Italia (*I Cesaroni*), Portugal (*Os Serranos*), Alemania, Turquía y en la República Checa bajo el nombre *Horákovi* –típico apellido checo–. La versión portuguesa de la serie ha sido líder de audiencia en la cadena portuguesa TVI y en 2006 la cadena americana NBC compró los derechos para adaptar la serie.

Aunque las series se producen para la audiencia nacional y, como hemos visto, en España se ha originado un género propio, los productores tratan de exportar sus obras a otros países para obtener ingresos adicionales. A pesar de que el contexto sociocultural de cada país es diverso, el núcleo familiar, el momento de consumo y los temas que afectan a la familia son coincidentes, y esto explica que estas series sean recibidas con agrado en otros países.

7. *Conclusiones*

Las series son programas con un fuerte atractivo para los anunciantes por sus posibilidades publicitarias[87]. Especialmente las series "familiares" se dirigen a un sector de la audiencia comercialmente de especial interés para los grandes anunciantes. El *target* familiar es un *target* amplio, que abarca diferentes edades y cuyo consumo se desarrolla generalmente en el ámbito doméstico[88], lo cual explica que las cadenas procuren apostar por este tipo de programas. Colombo y Aroldi señalan las diferencias entre "ver los programas en el contexto familiar y hacerlo en medio de una visión individualizada"[89]. Según Pisters y Staat el "hogar" aporta elementos locales que facilitan la identificación de la audiencia con los contenidos[90].

Estos programas nacionales ofrecen numerosas posibilidades de explotación comercial que benefician tanto a las cadenas como a las productoras. Cuando sus guiones responden a historias verdaderas, con aspectos próximos al público al que se dirigen y con personajes cercanos y atractivos, aumentan las posibilidades de ventas, incluyendo las sintonías musicales, el *merchandising* de los elementos de la serie, los clubs de fans, el alquiler y venta de

[87] Cfr. WITTEBOLS, James, *op. cit.*, p. 40.

[88] Cfr. PISTERS, Patricia, y STAAT, Wim, *Shooting the family: transnational media and intercultural values*, Amsterdam University Press, Amsterdam, 2005, p. 9.

[89] Cfr. COLOMBO, Fausto y AROLDI, Piermarco, "Modelos narrativos y generaciones de espectadores televisivos en Italia", *De Signis*, nº 7-8, 2005, p. 115.

[90] Cfr. PISTERS, Patricia y STAAT, Wim, *op. cit.*, p. 10.

DVDs, las reposiciones y repeticiones en otros canales de televisión y la venta a otros países.

Cuando las series están vinculadas a los valores de las cadenas y tienen una campaña eficaz de promoción y marketing, contribuyen a construir la imagen de marca, factor fundamental en el actual entorno competitivo.

Los contenidos analizados se caracterizan por tratar temas propios del entorno familiar, como la educación, las relaciones entre hermanos, la comunicación entre los padres, etc., y se desarrollan principalmente en hogares de familia. Cuando estos temas se desvirtúan o se tratan sin el cuidado de quien sabe que hay niños menores delante del televisor, pierden su identidad como series familiares y pueden reducir las posibilidades comerciales. Cuando los productores no respetan las reglas propias de cada género, se produce desconcierto y rechazo por la audiencia.

De acuerdo con Valaskivi, el género de un programa es consecuencia de un contrato social y cultural entre la producción y la audiencia. Ese contrato es necesario para que los espectadores reconozcan el significado que da sentido a los programas[91]. Se puede decir que un programa no alcanza la calidad esperada cuando no se adecúa a la audiencia a la que se dirige. A veces, las presiones económicas mueven a los productores a renunciar a la lógica dramática de las historias[92].

En este sentido, además de un reparto de actores consagrados, con personajes bien caracterizados y tramas simples y cómicas, las historias narradas deben responder a la realidad del ámbito familiar, con la que se logra protección, seguridad, educación y aprendizaje. Cuando estos elementos se cuidan, se alarga el ciclo de vida de los negocios, crecen las posibilidades de explotación y la fidelidad de la audiencia.

[91] Cfr. VALASKIVI, Katja, *op. cit.*, p. 309. THORNHAM, Sue y PURVIS, Tony desarrollan una idea parecida. Según ellos, los géneros permiten clasificar los significados y representar verídicamente la realidad. Cfr. THORNHAM, Sue y PURVIS, Tony, *op. cit.*, pp. 44-47

[92] Cfr. ELLIS, John, *op. cit.*, p. 124.

Bibliografía citada

ALLEN, Robert (Ed.), *To be continued ... soap operas around the world*, Routledge, London, New York, 1995.

ÁLVAREZ, Rosa; LACALLE, Charo y VILCHES, Lorenzo, "The national production of fiction in the new Spanish audiovisual context", en BECHELLONI, G. y BUONANNO, M. (Eds.), *Television Fiction and Idenities. America, Europe, Nations*, Ipermedium, Italy, 1997, pp. 3-20.

ANDERSON, Christopher, "Television network and the uses of drama", en EDGERTON, G. R., y ROSE, B. G., *Thinking outside the box: a contemporary genre reader*, University Press of Kentucky, Lexington, 2005, pp. 65-87.

ANDRÉS, Javier, "El target familiar", *21 Seminario Televisión*, Aedemo, Valencia, 2005, pp. 135-157.

ANG, Ien, *Watching Dallas. Soap operas and the melodramatic imagination*, Routledge, London, 1985.

ARDÈVOL, Elisenda y MUNTAÑOLA, Nora (Eds.), *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*, UOC, Barcelona, 2004.

ARRESE, Ángel, "Issues in Media Product Management", en ALBARRAN, Alan (Ed.), *Handbook of Media Management and Economics*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, New Jersey, 2006, pp. 181-202.

ARTERO, Juan Pablo, *Competencia en el mercado de la televisión en España: Los modelos estratégicos de Telecinco (1990-2001)*, Universidad de Navarra, Pamplona, 2006 (tesis doctoral inédita).

BARDAJÍ, Javier y GÓMEZ AMIGO, Santiago, *La gestión de la creatividad en televisión*, Eunsa, Pamplona, 2004.

BARKER, Chris, *Television, Globalization and Cultural Identities*, Open University Press, S. Park, Maidenhead, 2003.

BECHELLONI, Giovanni y BUONANNO, Milly (Ed.), *Television fiction and identities. America, Europe, Nations*, Ipermedium, Italy, 1997.

BIGNELL, Jonathan, *British Television Drama: Past, Present and Future*, Palgrave, Hampshire, New York, 2000.

BIGNELL, Jonathan y LACEY, Stephen (Eds.), *Popular television drama: critical perspectives*, Manchester University Press, Manchester, 2005.

BUONANNO, Milly (Ed.), *Television Fiction in Europe. Eurofiction Report*, Council of Europe, Strasbourg, 2002.

BUONANNO, Milly (Ed.), *Television Fiction in Europe. Eurofiction Report*, Council of Europe, Strasbourg, 2000.

BUONANNO, Milly, *El drama televisivo*, Gedisa, Barcelona, 1999.

BYLTEREIST, Daniël y MEERS, Philippe, "The international telenovela debate and the contra-flow argument a reappraisal", *Media, Culture and Society*, nº 22, 2000, pp. 393-413.

CAPILLA, Antoni, y SOLÉ, Jordi, *Telemania. Las 500 mejores series de televisión de nuestra vida*, Salvat, Barcelona, 1999.

CARSON, Bruce, y LLEWELLYN-JONES, Margaret (Eds), *Frames and fictions on television: the politics of identity within drama*, Intellect, Exeter, 2000.

CASTELLÓ, Enric, "Mecanismos de construcción de la identidad cultural en las series de ficción: El caso de la televisión autonómica en España", *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Vol. X, nº 20, 2004, pp. 45-77.

CAVES, Richard. *Creative industries: contracts between art and commerce*, Harvard University Press, London , 2000.

COLOMBO, Fausto y AROLDI, Piermarco, "Modelos narrativos y generaciones de espectadores televisivos en Italia", *De Signis*, nº 7-8, 2005, pp. 113-123.

COSTERA, Irene, "Impact or Content? Ratings vs Quality in Public Broadcasting", *European Journal of Communication*, Vol. 20, nº 1, pp. 27-53.

CREEBER, Glen, *The television genre book*, BFI, Londres, 2001.

CREEBER, Glen, "'Taking our personal lives seriously'; intimacy, continuity and memory in the television drama serial", *Media, Culture and Society*, nº 23, 2001, pp. 439-55.

DIEZ PUERTAS, Emeterio, "Cuéntame cómo pasó (2001-...): la transición política, social y sentimental de los españoles", en LADRÓN DE GUEVARA, E., *Cuéntame cómo pasó. Querido Maestro*. Fundamentos-Universidad Camilo José Cela, Madrid, 2003.

DURAND, Jacques (Ed.), "La qualite des programmes de television. Concepts et mesures", *Dossiers de l'audiovisuel*, May-June, INA, Paris, 1992.

ELLIS, John, "Scheduling: the last creative act in television", *Media, Culture and Society*, Vol. 22, nº 1, 2000, pp. 25-38.

FISKE, John y HARTLEY, John, *Reading television*, Routledge, London, New York, 2003-2ª.

FULLER, Linda, *The Cosby Show. Audiences, Impact and Implications*, Greenwood Press, Westport, 1992.

GECA, *Anuario de la televisión*, Geca, Madrid, 1997-2005.

GECA, *Cómo se hizo Médico de Familia*, Ediciones GECA, Madrid, 1996.

GERAGHTY, Christine, "Aesthetics and quality in popular television drama", *International Journal of Cultural Studies*, 6, nº1, 2003, pp. 25-45.

GERAGHTY, Christine, *Women and Soap Opera*, Polity Press, Cambridge, 1991.

GLEDHILL, Christine, "Genre and Gender: The case of soap opera", en HALL, S. (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage, London, 1997, pp. 337-386.

GRAHAM, David and associates, *Building a global audience: British television in overseas markets*, Department for Culture, Media and Sport. Broadcasting Policy Division, Londres, 1999.

GRIFFITHS, Alan, *Digital Television Strategies. Business Challenges and Opportunities*, Palgrave Macmillan, Wales, 2003.

GRUPO TELECINCO, *Memoria Anual*, Madrid, 2004.

GUSTAFSON, Karl Erik, "Advertising and the development of media: the forgotten connection", *Journal of Media Business Studies*, Vol. 3, nº 1, 2006, pp. 19-31.

GUTIERREZ GEA, Charo, "Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación", *ZER*, 2000, pp. 151-184.

HA, Luisa y GANAHL, Richard, *Webcasting Worldwide Business Models of an Emerging Global Media*, LEA, Lawrence Erlbaum Associates, Norwood, 2007.

HAGEDORN, R., "Doubtless to be continued. A brief history of social narrative", en ALLEN, R. (Ed.), *To be continued... soap operas around the world*, Routledge, London, 1995, pp. 27-49.

HARCOURT, Alison, *The European Union and the regulation of media markets*. Manchester, Manchester University Press, New York, 2005.

HAVENS, Timothy, "Globalization and the generic transformation of telenovelas", en EDGERTON, G. R., y ROSE, B.G., *Thinking outside the box: a contemporary genre reader*, University Press of Kentucky, Lexington, 2005, pp. 271-292.

HAVENS, Timothy, *Global Television Marketplace*, BFI, Londres, 2006.

HEISKANEN, Ilkka, *Descentralization: trends in European cultural policies*, Council of Europe, Strasbourg, 2001.

HILLVE, P.; MAJANEN, P., y ROSENGREN, K. E., "Aspects of Quality in TV Programming. Structural Diversity Compared over Time and Space", *European Journal of Communication*, vol. 12, nº3, 1997, pp. 291-318.

HOBSON, Dorothy, *Soap Operas*, Polity, Cambridge, 2003.

HOGGART, Richard (Ed.), *Quality in TV: Programmes, programme-makers, systems*, John Libbey, Londres, 1989.

HOWKINS, John, *The creative economy: how people make money from ideas*, Penguin, London, 2002.

HUJANEN, Taisto, *The power of schedule: programme management in the transformation of Finnish Public Service Television*, Tampere University Press, Tampere, 2002.

ISHIKAWA, Sakae (Ed.), *Quality Assessment of Television*, University of Luton Press, Luton, 1996.

JEZEQUEL, Jean Pierre y LANGE, André, *Economy of European TV Fiction. Market Value and Producers-Broadcasters Relations*, European Audiovisual Observatory and Centre National de la Cinématographie, Strasbourg, 2000.

KILBORN, Richard, *Television Soaps*, B.T. Batsford Ltd, London, 1992.

KREUTZNER, Gabriele y SEITER, Ellen, "Not all soaps are created equal: toward a cross - cultural criticsm of television serials", en ALLEN, R. (Ed.), *To be continued ... soap operas around the world*, Routledge, London, New York, 1995, pp. 234-255.

LA PASTINA, Antonio y STRAUBHAAR, A., "Multiple Proximities Between Television Genres and audiences. The Schism between Telenovelas´Global Distribution and Local Consumption", *Gazette*, nº 67, 2005, pp. 271-288.

LACALLE, Charo, "Éxitos y fracasos. Análisis de caso: Temps de Silenci y Cuéntame cómo pasó". *Cuadernos del* CAC, nº 6, Nov, 2002.

LACY, Steven y BAUER, J. (2006), "Future directions for Media Economics Research", en A. ALBARRAN (Ed.), *Handbook of Media Management and Economics*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, New Jersey, pp. 655-675.

LASAGNI, Maria Cristina y RICHERI, Giuseppe, *Televisione e qualittá*, RAI, ERI, Roma, 1996.

LEGGATT, Timothy, "Identifying the Undefinable, An Essay on Approaches to Assessing Quality in TV in the UK", *Voice of Listener*, Broadcasting Research Unit, December, 1990.

LEGGATT, Timothy, "Quality in TV: The Views of Professionals", *Studies of Broadcasting*, NHK, nº 28, March, 1993, pp. 37-71.

LIEBES, Tamar y LIVINGSTONE, Sonia, "European Soap Operas. The Diversification of a Genre", *European Journal of Communication*, 13, nº 2 , 1998, pp. 147-180.

LULL, James, *World families watch television*, Sage, Newbury Park, California, 1988.

MATHIJS, Ernest y JONES, Janet (Eds.), *Big Brother International: formats, critics and publics*, Wallflower Press, London, New York, 2004.

MAXWELL, Richard, *The spectacle of Democracy: Spanish TV, Nationalism and Political Transition*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1995.

MAYER, Vicky, "Living Telenovelas/Telenovelizing Life: Mexican American Girls´ Identities and Transnational Telenovelas", *Journal of Communication*, Septiembre, 2003, pp. 479-495.

MAZDON, Lucy, "Contemporary French Television, the Nation, and the Family", *Television & New Media*, 2, nº 4, 2001, pp. 335-349.

MEDINA, Mercedes, *Estructura y Gestión de Empresas Audiovisuales*, Eunsa, Pamplona, 2005.

MEDINA, Mercedes, *Calidad y contenidos audiovisuales*, Eunsa, Pamplona, 2006.

MEDVED, Michael, *Hollywood vs America: Popular Culture and the war on Traditional Values*, Harper Collins, Nueva York, 1992.

MILLER, Toby et al. (Eds.), *Global Hollywood*, British Film Institute, London, 2001.

MILLS, Brett, *Television Sitcom*, BFI, London, 2005.

MORLEY, Dave, *Family television: cultural power and domestic leisure*, Routledge, London, 1988.

MULGAN, Geoff (Ed.), *The Question of Quality*, BFI, Londres, 1990.

NEWCOMB, Horace, "National Identity/National Industry: Television in the New Media Contexts", en BECHELLONI, G. y BUONANNO, M. (Eds.), *Television Fiction and Idenities. America, Europe, Nations*, Ipermedium, Italy, 1997, pp. 3-20.

NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco, *Empresa Informativa*, 2000, Ariel, Barcelona.

PARDO, Álex (Ed.), *The Audiovisual Management Handbook. An in-depth look at the film, television and multimedia in Europe*, Media Bussines School, Madrid, 2001.

PARK, Sora, "Competition´s Effects on Programming Diversity of Different Program Types", *Journal of Media Economics*, vol. 7, nº 1-2, 2005, pp. 39-54.

PATERSON, Richard, "A framework for analysing contemporary television", en A. BRIGGS y P. COBLEY (Ed.), *The Media: An Introduction*, Pearson, Longman, Great Britain, 2002, pp. 135-147.

PICARD, Robert, *Media Economics. Concepts and Issues*, Sage, London, 1989.

PICARD, Robert, "The Study of Media Economics", en ARRESE, Ángel (Coord.), *Empresa Informativa y Mercados de la Comunicación*, Eunsa, Pamplona, 2003, pp. 75-85.

PISTERS, Patricia y STAAT, Wim, *Shooting the family: transnational media and intercultural values*, Amsterdam University Press, Amsterdam, 2005.

PRAGNELL, Anthony, *Television in Europe, Quality and Values in a Time of Change*, EIM, Manchester, 1985.

PRIGGÉ, Steven, *Created by... Inside the Minds of TV's Top Show Creators*, Silman, James Press, Los Angeles, 2005.

ROTH, Andrea, "The Ecology of a Dual Television Market: Competition and Diversity in the Netherlands", Paper read at 6th World Media Economics Conference, Montreal, Canada, 2004.

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso, *Dirección Estratégica de Empresas de Comunicación*, 2000, Cátedra, Madrid.

SEITER, Ellen y WILSON, Mary J., "Soap opera survival tactics", EDGERTON, G. R., y ROSE, B.G., *Thinking outside the box: a contemporary genre reader*, University Press of Kentucky, Lexington, 2005, pp. 136-158.

SILJ, Alessandro, *East of Dallas: The European Challenge to American Television*. British Film Institute, London, 1988.

SILVERSTONE, Richard y HIRSCH, Eric, *Consuming technologies: media and information in domestic spaces*, Routledge, London, New York, 1992.

SMITH, Paul Julian, *Television in Spain: from Franco to Almodovar*, Tamesis, Woodbirdge (Suffolk), 2006.

STAIGER, Janet, *Blockbuster: must-see sitcoms in the network era*, New York University Press, New York, 2000.

TAYLOR, Elle, *Prime-time families: television culture in postwar America*, University of California Press, Berkeley, 1989.

THORNHAM, Sue y PURVIS, Tony, *Television Drama, Theories and Identities*, Palgrave Macmillan, London, 2005.

TODREAS, Timothy, *Value Creation and Branding in Television Digital Age*, Quorum Books, London, 1999.

VALASKIVI, K., "Being a part of the family? Gender, genre and production in a Japanese TV drama", *Media, Culture and Society*, nº 22, 2000, pp. 309-325.

VARIS, Tapio, *International Flow of Television Programmes*, Unesco, Paris, 1985.

VILCHES, Lorenzo et al., "La ficción televisiva europea: la ficción nacional en Europa planta cara a EE.UU.", *Signo y pensamiento*, XVIII, 1999, pp. 11-14.

VILCHES, Lorenzo et al., "Eurofiction certifica el fin de la euforia en el género de ficción", *Carta de Ajuste*, nº 36, 2001, pp. 37-45.

VILLAGRASA, José María, "El proceso creativo industrial en las series de televisión norteamericanas: la figura del productor" en JIMÉNEZ LOSANTOS, E. y SÁNCHEZ-BIOSCA, V. (Eds.), *El relato electrónico*, Ediciones Textos Filmoteca, Valencia, 1989, p. 97-107.

VOGEL, Harold, *Entertainment industry economics: a guide for financial analysis*, Cambridge University Press, Cambridge, New York, 2004-6ª.

WAISBORD, Silvio, "McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats", *Television & New Media*, nº 5, 2004, pp. 359-383.

WITTEBOLS, James, *The Soap Opera Paradigm: Television Programming and Corporate Priorities*, Rowman & Littlefield, Lanham, 2004, pp. 35-39.

WOLF, Michael, *The entertainment economy: how mega-media forces are transforming our lives*, Penguin Books, London, 1999.