



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 12º – 3ª época - Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

[Facultad y Departamento de Ciencias de la Información](#): Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#)

38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Investigación](#) – [forma de citar](#) – [informe revisores](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-820-238-247

Series familiares de televisión: concepto, producción y exportación. El caso de *Médico de Familia*

Family Television Series: Concept, Production and Exportation. The case of *Médico de Familia*

Dra. Mónica Herrero Subías [[C. V.](#)] Profesora Ayudante del Departamento de Empresa Informativa - Facultad de Comunicación - Universidad de Navarra, UN - España - moherrero@unav.es

Dra. Patricia Diego González [[C. V.](#)] Profesora Ayudante del Departamento de Cultura y Comunicación Audiovisual - Facultad de Comunicación - Universidad de Navarra, UN - España - pdiegon@unav.es

Resumen: El presente artículo tiene por finalidad estudiar las características que poseen las series familiares para constituirse en productos de gran audiencia y con facilidad para viajar a otros países. Se estudiarán, en primer lugar, los fundamentos económicos de las series como producto audiovisual, y desde allí, el caso concreto del dramedia español *Médico de Familia* y su exportación a distintos mercados, especialmente el latinoamericano. Se partirá de la consideración de las series como producto audiovisual de entretenimiento. En concreto, se centrará la atención en las series familiares, definidas así en razón de su contenido y de su público. Se prestará especial atención a las características que hacen que series familiares se constituyan en productos atractivos para su venta internacional, apoyándonos en datos empíricos del desarrollo de la serie y entrevistas personales.

Palabras clave: televisión; ficción; producto cultural; entretenimiento; series.

Abstract: For this article we will study the economic foundations of television series as audiovisual products and from there the case of the Spanish dramedy *Médico de Familia* and its Latin commercialization. We will begin by considering television series as entertainment audiovisual products. Fiction series belong to the category of audiovisual products and thus comprise cultural products that draw on the potential afforded by the art of communication keeping in mind that these series are entertainment products. The features which define them as both audiovisual and entertainment products allow for the adaptations and direct sales on a speculative and practical basis. The study will focus on family series which are defined by their content and audience. We will pay special attention to the main characteristics which enable television series to succeed beyond local frontiers, especially in regions where the culture and language are similar.

Key Words: television; fiction; cultural product; entertainment; TV series.

Sumario: 1. Introducción y metodología. 2. Revisión de la literatura: las series como producto audiovisual de entretenimiento. 3. El caso de *Médico de familia*: género, producción y ventas. 4. Conclusiones. 5. Referencias.

Summary: 1. Introduction and methodology. 2. Literature review: TV series as an audiovisual entertainment product. 3. The case of *Médico de Familia*: genre, production and sales. 4. Conclusions. 5. References.

Traducción supervisado por **Penelope Boldrick** (Universidad de Navarra)

1. Introducción y metodología

En los últimos años, las series de ficción nacional han constituido el producto de éxito de las parrillas españolas, y en muchos casos, han sido exportadas a otros países. A lo largo de este artículo se estudiarán los fundamentos económicos de las series

como producto audiovisual, y desde allí, el caso concreto de *Médico de Familia* y su comercialización, prestando especial atención al mercado latinoamericano.

Las series de ficción se encuadran dentro de la categoría de productos audiovisuales, y por tanto, participan del carácter de producto cultural que comparten los bienes de la comunicación. Además, se trata de productos de entretenimiento. Las características que definen estos productos como audiovisuales y de entretenimiento permitirán desarrollar las adaptaciones y las ventas directas desde un plano especulativo y práctico.

Tratándose del estudio de *Médico de Familia*, la revisión de la literatura se hará desde la perspectiva de las series familiares. Por tanto, no se estudiarán las series en general, sino aquellas que definiremos como familiares en razón de su contenido y de su público, aunque para ello sea preciso acudir a consideraciones más generales. Se prestará especial atención a las características que hacen que series familiares se constituyan en productos atractivos para su venta fuera de nuestras fronteras, adaptándose a las necesidades de los mercados locales.

Las cuestiones desarrolladas en la revisión de la literatura se aplicarán a *Médico de Familia*. En el estudio de caso, se aportarán otros elementos teóricos, como el género de *dramedia*, que completarán las consideraciones más generales de la primera parte.

En el estudio del caso de *Médico de Familia* se combinará la revisión de la literatura pertinente sobre la serie y los datos aportados por la propia investigación empírica, fundamentalmente de entrevistas personales y acceso a documentación interna.

2. Revisión de la literatura: las series como producto audiovisual de entretenimiento

a) La definición de las series familiares desde la economía de la televisión

Para encuadrar el estudio de las series de televisión, es preciso dar con una definición que nos permita avanzar sobre el concepto de series familiares. Podemos definir producto televisivo de entretenimiento como aquella unidad de contenido audiovisual, resultado de una idea, que responde a la intención de crear el efecto de entretener en el destinatario, y por tanto, de mantener su atención en una actividad placentera con carácter discursivo que le distrae de sus ocupaciones laborales; y que como producto televisivo responde a una lógica determinada y adopta en la parrilla la forma o tiempo social adecuado para conseguir su objetivo. El concepto de producto televisivo asume su consideración como producto cultural con las implicaciones correspondientes, como su inmaterialidad y su peculiar forma de consumo (Luengo, 2008: 321).

Este esquema permite integrar el consiguiente análisis de las series familiares de ficción como producto televisivo de entretenimiento. Nos centraremos en dos aspectos principales, siguiendo la literatura sobre productos de ficción en televisión: el tipo de contenido y la relación que se establece con la audiencia.

Como punto de partida entenderemos las series familiares como productos en los que los sujetos destinatarios son los miembros de una familia y, además, las historias suceden en el contexto doméstico y familiar. Existen otro tipo de productos audiovisuales que tienen de algún modo estas notas características, concretamente nos referimos a las *soap operas* y los *TV Serials*: las primeras, por su contenido doméstico unido al ámbito familiar; las segundas, por su carácter seriado y la consiguiente relación con la audiencia. Un aspecto significativo de las series familiares es su emisión en el *prime time* de las televisiones en abierto. Por esta razón cuando más adelante se hagan algunas consideraciones sobre similitudes con las *soap operas*, la referencia se hará en productos del *prime time*, en contraste con las *daytime soaps*, caracterizadas por costes más bajos de producción y dirigidas a una audiencia casi exclusivamente femenina (Cantor, 1979). Las *daytime soaps* se acercan en ese sentido a productos como las *telenovelas*, aunque algunas hayan superado altos índices de audiencia y hayan llegado a posicionarse en el *prime time* (Medina y Gutiérrez, 2008: 84)

Las *prime time soap operas* poseen unas características económicas específicas que las convierten en productos televisivos muy rentables. En este sentido, se dice que constituyen la forma televisiva perfecta, una auténtica *commodity* en el negocio de la televisión (Hobson, 2003). Las razones principales son la capacidad para alcanzar y mantener altas cifras de audiencia; para generar cobertura en la prensa y fiel seguimiento de los telespectadores, y la consiguiente atracción de ingresos publicitarios (Wittebols, 2004). Veamos en qué medida las series familiares comparten estas características.

Respecto al contenido familiar, las *soap operas* han experimentado una interesante evolución, que las acerca a nuestro objeto de estudio. En los últimos veinte años el género se ha desarrollado intentando ampliar su audiencia más allá de las mujeres. Como señala Geraghty, en los años ochenta las *soap operas* se abrieron a los hombres, a los adolescentes y a los niños, abandonando la idea de un producto dirigido exclusivamente a las mujeres. Incorporaron personajes masculinos en las tramas, para despertar el interés en este sector de la audiencia, del mismo modo que los adolescentes y los niños empezaron a ocupar un lugar privilegiado en las series (Geraghty, 1991:167).

Las series familiares de ficción integran los dos aspectos bosquejados anteriormente para las *soap operas*: las series se dirigen a toda la familia e incluyen a todos los miembros de la familia en sus tramas. Asumir el término *series familiares* supone la combinación de contenido familiar y público familiar. La acción tiene lugar en el contexto doméstico de la vida diaria, y

precisamente por eso se presentan como productos especialmente adecuados para el disfrute de toda la familia. Como señala Kilborn, "lo que refuerza el sentimiento de asistir como testigo a escenas de la vida diaria, es el hecho de que la mayoría de los temas o problemas abordados en el curso de la historia tienen que ver con asuntos domésticos, sobre todo los relacionados con la familia o las relaciones de grupo o amistad" (Kilborn, 1992: 38)

Además, la estructura seriada a la que hemos aludido anteriormente resulta favorecida por el contenido familiar, que provee un marco estable a las continuas variaciones de las tramas y personajes (Geragthy 1991, 60). Gracias a la temática de asuntos cotidianos y a la estructura episódica, las series refuerzan la relación entre el espectador y el texto audiovisual, creando una fuerte implicación en las audiencias. Como señala Geragthy refiriéndose a las *soap operas*, "esta estrecha relación entre las *soap operas* y sus audiencias, el íntimo conocimiento de los programas que tienen los telespectadores habituales, y su identificación con algunos personajes se presenta como un puzzle desconcertante para aquellos que no ven *soap operas*" (Geragthy, 1991: 9).

El compromiso y la implicación de la audiencia se ve reforzada por la presencia de elementos que confieren a estas ficciones un alto grado de localismo. Es más, el seguimiento de las series forma parte de la rutina de muchas personas a la misma hora del día en el mismo territorio geográfico. En esta línea, las series pueden considerarse la última experiencia ritual televisiva que define una comunidad cultural (Franco, 2001: 453).

Aunque las series familiares reflejen temáticas locales, los aspectos globales también están presentes, especialmente en las ficciones del *prime time* (Dunleavy, 2005: 371). En este sentido, debe destacarse la influencia de la industria estadounidense en la configuración de la producción local. Sin embargo, algunos ejemplos recientes, como la serie italiana *Vivere*, deben su éxito a reforzar la visión italiana de la familia tradicional, más que los estereotipos globales. Esta serie pone un énfasis especial en el papel de la familia como estructura que provee alimento, apoyo y cohesión a todo el grupo (Giomi, 2005: 479).

b) La relación con la audiencia y la explotación comercial del producto

El carácter discursivo del entretenimiento, que lleva a mantener la atención más que a distraerla, es causa directa de la relación de continuidad que se establece con la audiencia. El mantenimiento con éxito de esta relación (materializada casi siempre en los índices de audiencia) ha llevado a estos productos a continuar en antena más temporadas de las inicialmente previstas. El contenido favorece el mantenimiento de esta relación, pues la tensión dramática gira en torno a elementos domésticos y cercanos. Y en el caso de las series españolas, el componente humorístico abre posibilidades nuevas para el disfrute. En cierta manera, el humor cargado de localismo, propio del *dramedia*, que se estudiará en el siguiente epígrafe, puede identificarse como una causa importante para la atracción de audiencias masculinas. De la misma manera que la participación de actores consagrados en las series.

Cualquier obra de entretenimiento de ficción posee un subtexto que invita a los participantes a relacionar lo que ven con ellos mismos. No se trata tanto de la influencia que estos productos tengan en la toma de decisiones y modos de pensar de las audiencias, como en la constante referencia al mundo real, que otorga gran proximidad a las series (Luhman, 2000: 61). El producto de entretenimiento no está acabado, sino que se extiende en la relación que establece con la audiencia, y en este sentido, las ficciones locales y domésticas prolongan la relación a través de la referencia a la vida cotidiana del telespectador. Como señalan Ross y Nightingale, la audiencia considera significativas las tramas cuando pueden relacionarlas con su propia vida o con la de sus amigos o conocidos (Ross & Nightingale, 2003: 130).

La verosimilitud de lo que acontece queda reforzada por el carácter doméstico y familiar. Al trasladar la ficción al mundo real, se acercan las posibilidades de que lo que allí sucede pueda acontecer en mi ámbito familiar. En este sentido, la verosimilitud abre a la audiencia unos mundos posibles más cercanos.

Retomando la idea de producto no acabado, las series se prolongan no sólo en referencia al mundo real del individuo, sino también en las relaciones que se establecen con otros seguidores y en las posibilidades de obtener más información sobre la serie a través de las revistas de televisión y sobre todo, de internet. Aquí podríamos empezar a distinguir entre telespectador y fan, aunque la conversación sobre la serie con otras personas, incluso los miembros de la misma familia, puede considerarse parte del consumo ordinario (Ross & Nightingale, 2003: 136).

El seguimiento fiel de la audiencia en la parrilla televisiva y el desarrollo tecnológico han contribuido a extender el consumo tradicional a otras ventanas, de modo individual o colectivo. No obstante, conviene recalcar que la extensión del consumo supone un disfrute previo en la parrilla tradicional, donde el producto ha conseguido mantener la atención de la audiencia, congregándola todas las semanas en el *prime time*. Por tanto, además de las fórmulas publicitarias convencionales como el *spot* o el *product placement*, se añaden las oportunidades de explotación comercial en otras ventanas (Del Pino, 2006).

Cabría afirmar que las series familiares de ficción, en virtud de su contenido familiar y doméstico, crean una especial relación de referencia a la realidad en clave de humor que facilita el seguimiento por parte de todos los miembros de la audiencia familiar. Esta relación genera en muchos casos una gran implicación de la audiencia extendiendo su consumo a otras ventanas o soportes.

La naturaleza inmaterial de los productos audiovisuales refuerza su carácter de bienes públicos, y por tanto, la posibilidad de

sacar el máximo partido a un producto que no se agota en el consumo. En esta línea, las estrategias de exhibición en distintas ventanas, que se han aplicado con éxito a los productos cinematográficos, tendrán cierta aplicación a las series familiares de ficción. Estas estrategias permiten maximizar los beneficios mediante una discriminación de precios y tiempos en los que se ofrece el mismo producto difundiendo a otras audiencias generalmente variadas (Herrero, 2007: 15). En el caso de las series nos encontraremos con posibilidades de extender o repetir el consumo, y de aumentar el conocimiento sobre el producto, en distintos soportes o ventanas a las mismas audiencias. Y como veremos a continuación, también de adaptar un producto de éxito a las audiencias de otros mercados. El contenido familiar, que apela a una realidad universal, y la posibilidad de fidelizar la audiencia en el largo plazo, los hacen especialmente atractivos para la adaptación en mercados extranjeros con similitudes culturales.

3. El caso de *Médico de familia*: género, producción y ventas

a) Nacimiento y consolidación del dramedia en España

En este epígrafe se tratará el género de como elemento distintivo que contribuye a una consideración especial de este producto, y sus consecuentes implicaciones en la adaptación y ventas internacionales. *Médico de familia* se califica como “dramedia”, es decir, series que mezclan tramas melodramáticas con otras de carácter cómico y que poseen una duración por capítulo superior a los 40-45 minutos propios del *drama* americano. Muy diferente del *dramedy* americano que es una síntesis de situaciones humorísticas con tramas de acción que tiene una duración de media hora por capítulo y que se considera más una derivación de la serie dramática que de la *sitcom* por la ubicación del relato en espacios exteriores. En la década de los sesenta, una producción de la NBC, *Super Agente 87 (Get Smart, 1965)* fue una de las precursoras de esta estructura narrativa.

En el caso español, la adaptación del *dramedy* ha sufrido una variación en cuanto a la duración de los episodios, que supera siempre los 30 hasta alcanzar los 70 minutos habituales en los dramedias de producción propia. Es precisamente *Médico de familia* la serie que inauguró en España este género, al entrelazar tramas cómicas con otras más melodramáticas basadas en las relaciones personales o en los problemas surgidos en el entorno profesional o social.

García de Castro describe el género o formato de *Médico de familia*. En la dimensión narrativa esta serie participa de características de diferentes géneros de ficción como la *sitcom* (protagonismo estelar de un personaje y el uso del *gag* como recurso cómico) y la telenovela con tramas que reproducen los contenidos característicos del melodrama: tramas sentimentales, moralizadoras, optimistas (García de Castro, 2003: 154).

Por su parte, Daniel Écija –uno de los productores ejecutivos y directores de *Médico de familia*– subraya cómo las necesidades de duración de cada episodio fueron las que provocaron la aparición de este género español. Desde el punto de vista del guión es muy complicado escribir drama puro durante más de 4 minutos y por eso lo trufaron con tramas cómicas inventando el género del “dramedia” español (Saló, 2003: 220).

Las series dramáticas –como el resto de los géneros de ficción a lo largo de esta última década–, han evolucionado desde el punto de vista narrativo y de factura de producción, tratando de atraer a un porcentaje significativo de público en un mercado cada vez más competitivo. Esta mejora se concreta, por ejemplo, en la inclusión de mayor número de escenas grabadas en exteriores y con mayores dosis de acción, como demuestran las últimas temporadas de *Médico de familia*. En definitiva aumentan los valores de producción que, aunque encarecen el presupuesto y complican el plan de grabación, añaden un innegable atractivo para los espectadores. El género de la ficción se considera el género televisivo preferido por los espectadores ya que “la ficción televisiva es un producto con mayor flexibilidad y capacidad de adaptación a las nuevas rutinas y costumbres vitales del espectador” (De Castro, 2008: 148).

La siguiente tabla ofrece una síntesis de los primeros estándares de producción que se aplican al caso de las series dramáticas españolas:

Tabla 1: Estándares de producción de las series dramáticas españolas (dramedias)

Duración	70-95 minutos.
Soporte	Vídeo (Betacam)
Nº episodios por temporada	13
Nº episodios producidos anualmente	26
Programación (serialidad)	Semanal
Localizaciones	70%-80% plató y 20%-30% exteriores
Decorados	Entre 5 y 10 fijos y un multifuncional por episodio
Personajes	Serie coral

Fuente: Elaboración propia

Diego y Pardo establecen que *Médico de familia* representó un primer intento de estandarizar el proceso de producción de

series en España. Además de lo expuesto en la tabla anterior, esta serie ayudó a consolidar diferentes modos de funcionamiento en la praxis profesional que fueron aplicados posteriormente en otras series dramáticas (no sólo aquellas producidas por Globomedia, sino también por otros profesionales formados en esa empresa y que luego pasaron a trabajar en otras compañías). Entre ellos destacan:

- La elaboración de la “biblia” como guía a partir de la cual se desarrollan los diversos aspectos creativos y de producción de la serie.
- La duración de los capítulos se sitúa por primera vez en torno a 60 minutos. Posteriormente algunos episodios llegaron a los 90 minutos.
- Se estandariza el guión en tres actos, separados por dos cortes de publicidad y con sus respectivos puntos de giro. El aumento de la duración del capítulo implica la inclusión de 3 e incluso 4 cortes publicitarios.
- Configuración y coordinación de un equipo de 9 guionistas, especializados en el medio televisivo y con amplios conocimientos sobre la estructura narrativa de las series americanas. Trabajan en grupos de tres, supervisados por un coordinador, que a su vez depende de un productor ejecutivo.
- Los títulos de crédito y agradecimientos van apareciendo durante la conclusión del episodio.
- Utilización de estudios previos de audiencia (*pretest*), es decir, una valoración de algunos capítulos de la serie antes de su emisión, siempre y cuando la cadena lo apruebe. Este estudio de audiencia es frecuente para los primeros capítulos de cada temporada (Diego y Pardo, 2008: 52-53).

Médico de familia impulsó el crecimiento de la empresa *Globomedia* a lo largo de estos años, hasta convertirse en la principal productora de ficción de España. La serie marcó un hito en la historia de la ficción nacional. Esta serie supuso el punto de arranque de la fuerte apuesta por las producciones de ficción de *Tele 5*.

b) Creación y producción de *Médico de familia*

La idea de *Médico de familia* surgió de una colaboración entre la productora *Globomedia* y GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual). La productora quería hacer una serie protagonizada por el afamado actor Emilio Aragón y para ello solicitaron el asesoramiento de GECA. El argumento de la serie giraba en torno a la vida del doctor Ignacio Martín, viudo, que tiene que sacar adelante a sus tres hijos y a su padre. La serie buscaba agradar a toda la familia y a todo el público potencial que estuviera viendo la televisión en la franja de *prime time*, y para ello contaba personajes representativos de todas las edades: niños, adolescentes, adultos y ancianos. De esta manera, cada componente de una familia podía tener su personaje favorito y se identificaría con él y con sus respectivas tramas.

En la creación de esta serie, las dos empresas mencionadas partían de un punto en común y era el abandono del modelo de producción de cine, en el que se realizaba la grabación de todos los capítulos antes de su emisión. *Médico de familia* no tenía un final cerrado o predeterminado. Se diseñó de esta manera con el objetivo de que sus contenidos estuvieran ligados a la actualidad. El producto ganaba en verosimilitud y frescura y permitía corregir fallos en el guión, en la producción o en la interpretación que pudieran surgir de la grabación de los primeros capítulos. Es otras palabras, quería convertirse en una serie de “largo recorrido”. *Globomedia* y GECA adaptaron el sistema de producción de series americano para realizarla porque creyeron que era el más efectivo. El primer punto de acuerdo de la preproducción fue la realización de un estudio sobre el funcionamiento de las series americanas y españolas en las cadenas nacionales. Con este estudio se vio cómo estaban estructuradas las series de éxito, cómo entremezclaban sus tramas y cómo distribuían las distintas secuencias para acaparar la atención del espectador.

La Biblia, el documento de referencia de la serie, fue enviada a otras cadenas que rechazaron su producción. Fue *Tele 5* la que decidió producir los 13 episodios. Se estableció un régimen de producción asociada entre la cadena y la productora en el que las dos partes aportaron diferentes elementos para su producción. La cadena financió al completo el presupuesto de la serie. *Tele 5* contribuyó con el plató, los equipos técnicos y el personal encargado del manejo de estos equipos. Por su parte, *Globomedia* y GECA se encargaron de contratar y organizar al personal artístico (actores, guionistas y directores).

Médico de familia se estrenó el viernes 15 de septiembre de 1995 a las 21:20 horas, aunque a partir del segundo episodio se programó los martes a las 21:40. Permaneció en antena durante 5 años hasta el 21 de diciembre de 1999. Se emitieron un total de 119 episodios distribuidos en 9 temporadas de 13 capítulos cada una. El presupuesto medio de los episodios de la serie fue de 360.000 € (Diego y Pardo, 2008: 63). Los resultados de audiencia de la serie durante esos 5 años fueron los siguientes:

Tabla 2: Resultados de audiencia de *Médico de familia*

	95-96	96-97	97-98	98-99	99-00
SHARE	44	43,6	48	40,3	39,8
RATING	21,2	20,5	22,3	18,2	17,8
MILES de ESPECTADORES	7.745	7.515	8.555	6.971	6.834

Fuente: Elaboración propia con datos de GECA

Esta producción fue el programa más visto en 3 de las 5 temporadas que estuvo en emisión. Ha sido el programa de televisión que ha tenido la media de espectadores más alta, con unos 7 u 8 millones de espectadores. Su capítulo más visto fue emitido el día 23 de diciembre de 1998 llevaba por título “Blanca y radiante”, donde el protagonista se casaba con su cuñada, y tuvo un *share* de 60% y un *rating* de 28,3% (Geca, 1999: 15). También en el *ranking* de las 50 emisiones más vistas de estos años la serie ocupa más posiciones que ningún otro programa televisivo:

Tabla 3: Capítulos de Médico de familia en el ranking de las 50 emisiones más vistas

	95-96	96-97	97-98	98-99	99-00
EMISIONES	17	22	24	23	9

Fuente: Elaboración propia con datos de GECA

Una de las claves de éxito de la serie fue la plena identificación del *target* de la cadena (público de 18 a 50 años que vive en zonas urbanas y pertenece a la clase media) con el universo creado por la serie. Los buenos resultados de audiencia de esta serie fueron el motor que puso en marcha la producción de series en Tele 5. A lo largo de estos años la cadena ha invertido elevados presupuestos en ficción nacional.

c) Las ventas internacionales en el mercado europeo y latinoamericano

La venta o comercialización de una serie es una fase que tiene lugar, en la mayoría de los casos, una vez se ha emitido su primer pase televisivo. Es una manera de rentabilizar la inversión realizada en su producción a través de la venta en el mercado nacional e internacional, y como se ha visto, de sacar partido a la naturaleza de bien público de los productos audiovisuales.

Las cadenas españolas, tradicionalmente importadoras de ficción, han saltado en los últimos años las fronteras españolas. Las productoras y las cadenas han empezado a vender a otros países formatos ideados en la fructífera factoría de ficción nacional (Medina, 2007: 74-78). Existen dos maneras de vender una serie; a través del formato o idea de la serie y la venta de los capítulos producidos o las “latas”. Según responsables de la distribución de las series, con las ventas internacionales se recupera un 20% de su coste de producción. En el caso de *Médico de familia*, el reparto de los ingresos derivados de las ventas de la serie se repartía alrededor de un 30% para la productora y el 70% restante para *Tele 5*.

La serie ha tenido un buen recorrido internacional. En los países en los que mayor éxito ha alcanzado la venta del formato ha sido en Italia y Portugal. En Italia se ha vendido al grupo Mediaset, donde el *doctore* Martini ha tenido audiencias de 10 millones de espectadores y una cuota de pantalla de 34%. Superando en número de capítulos a la versión original española. En 1998 *Médico de familia* se vendió a la cadena privada portuguesa SIC a través de la oficina de GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual) en Portugal, empresa de consultoría de Globomedia. La compradora del producto fue la empresa de producción Endemol. Al vender el formato o idea de la serie Globomedia autoriza a la productora compradora a adaptar esa idea de serie a su idiosincrasia. Se vende todo el planteamiento de la serie, los guiones escritos, todos los documentos de la grabación como desgloses, planes de grabación, órdenes de trabajo, planografía de los decorados etc, e incluso existe un compromiso de apoyo o consultoría de algunos de los productores de la serie. Los productores ejecutivos suelen desplazarse hasta la productora o cadena que haya comprado los derechos y les explican cómo se produjo la serie en su país de origen. En definitiva con la venta del formato se adquiere una licencia y un *Know-how* “una determinada manera de llevar a cabo una idea que haya dado resultado en otros países” (Ecija, 2000: 48).

En el caso de la adaptación de *Médico de familia* se vendieron tanto a Italia como a Portugal los 119 capítulos de serie a un precio aproximado de 3000 euros por capítulo. Se vendieron en paquetes de 26 y en cada compra de un nuevo paquete el incremento de la venta suele variar entre un 5 y 10%. Por contrato la productora tenía participación en las reposiciones del producto en el país comprador y un porcentaje en las ventas del *merchandaising*.

Además del éxito obtenido en Portugal e Italia, como hemos mencionado anteriormente, la serie ha tenido unas importantes ventas internacionales. La serie producida o las latas, como se conoce el término en el argot profesional, se han vendido a diferentes países de Europa como Finlandia, Hungría, República Checa, Eslovaquia, Eslovenia, Polonia, Yugoslavia, Bulgaria. Y dentro de España a los canales Paramount Comedy, Vía Digital y Factoría de Ficción.

Aunque entre todos los mercados, destacaremos Latinoamérica como uno de los más importantes para los productos de ficción o series españolas. Especialmente por dos motivos que son la cercanía cultural y el uso del castellano como idioma común. Esto propicia que tanto las tramas o conflictos de la serie como el tipo de personajes sean de fácil empatía y reconocimiento por parte del espectador latinoamericano. Añadiendo el nexo común del idioma y por tanto la no necesidad de doblaje, adaptación o reescritura de los diálogos. Los capítulos de la serie se vendieron a países como México, Uruguay, Costa Rica, Ecuador, Argentina, Bolivia, Paraguay, Venezuela y Chile. La productora Globomedia consigue abrir brecha en este mercado en el que, gracias a los buenos resultados de audiencia de *Médico de familia*, ha exportado muchas de sus posteriores producciones como *Compañeros* (emitida en *Antena 3*) en Colombia o Costa Rica, *Casi perfectos* (también de *Antena 3*) en Uruguay o *Los Serrano* (emitida en *Tele 5*) en Uruguay, Chile o México.

Otra causa que propicia la venta de nuestras series en este mercado es la importancia que en el género dramedia tienen las tramas temporales, que se desarrollan durante un buen número de episodios. Desde el punto de vista narrativo se construye una serialidad más propia del género de la telenovela. En el caso de *Médico de familia* toda la trama principal; los conflictos sentimentales del protagonista está desarrollada al más puro estilo serial. Un viudo que acaba casándose con su cuñada responde al tipo de trama propia de las telenovelas aunque con la novedad de que el protagonista no es una mujer sino un hombre.

La venta de la serie al mercado latinoamericano fue un esfuerzo realizado entre *Tele 5* y Globomedia que compartían los beneficios obtenidos, alrededor del 30% para la productora y el 70% restante para *Tele 5*. Las licencias se vendían normalmente a las cadenas latinoamericanas por dos años con derecho a cuatro pases de los capítulos comprados. La cifra total de ingresos casi alcanza el millón de euros de beneficios.

Tabla 4: Ingresos obtenidos en Latinoamérica por la venta de derechos de emisión

	Ingresos (Miles de euros)
COSTA RICA	33.600 €
MEXICO	523.500 €
VENEZUELA	42.600 €
URUGUAY	76.000 €
ARGENTINA	42.200 €
CHILE	42.200 €
BOLIVIA	42.200 €
PARAGUAY	42.200 €
TOTAL	844.500 €

Fuente: Globomedia

Las relaciones comerciales entre empresas españolas y latinas están actualmente más activas que nunca. Recientemente, una de las tendencias con mayor éxito de la ficción española son las adaptaciones de telenovelas o series de origen latinoamericano (Diego, 2008: 255). Las cadenas de televisión han revitalizado el género del serial programado de lunes a viernes en *day time* y también en *prime time*. La adaptación española, *Yo soy Bea*, realizada por Grundy en la franja de la tarde de *Tele 5* proporcionó a la cadena desde su inicio en julio de 2006 hasta septiembre de 2008, casi 400 capítulos, audiencias que superaban el 30% de *share* y a veces alcanzando el 40%. Esta producción de Grundy ha hecho sombra a otras adaptaciones que no han tenido tanto éxito como *Lalola* (de Antena 3 emitida en 2008) que se retira de la parrilla después de 6 meses en emisión. Otra adaptación realizada por Grundy para *Tele 5* en horario de *prime time*, *Sin tetas no hay paraíso* es uno de los mejores estrenos del 2008 con una media en sus dos temporadas emitidas de casi 4 millones de espectadores (23,6% de cuota de pantalla).

Parece que el sector de la producción y distribución de series españolas toma medidas ante la actual crisis económica. Algunas productoras como Globomedia están siguiendo la estrategia de compartir y unir fuerzas con grandes compañías del mundo latinoamericano. La productora acaba de firmar un acuerdo con Televisa para la distribución de formatos de países latinoamericanos en España. La primera adaptación que están trabajando es la serie argentina *B&B Bella y bestia* (Televisa, 2008). Estas *joint ventures* pueden ofrecer nuevas oportunidades a las productoras españolas en un momento en que la globalización, Internet, etc. está provocando que las series viajen más que nunca por todo el mundo.

4. Conclusiones

Tras las consideraciones generales sobre la economía de las series familiares de ficción y el análisis de *Médico de Familia*, extraeremos una serie de conclusiones sobre las ventas de esta serie, que pueden servir para posteriores aplicaciones sobre las ventas internacionales de series familiares. En primer lugar, el contenido familiar y el público familiar como destinatario, contribuyen a que esta serie pueda tener proyección internacional. Como se ha estudiado, lo doméstico y familiar apela a contenidos universales, y por tanto, con posibilidades de viajar a otras culturas..

Sin embargo, el dramedia como género podría presentar obstáculos para la exportación de la serie. Es frecuente que los elementos cómicos tengan una fuerte dosis de localismo, difícilmente comprensible en otras culturas.

Adoptar la fórmula de la adaptación permite beneficiarse de historias ya construidas de contenido universal, y salvar las dificultades que puede plantear el localismo, como ocurre en la adaptación al mercado italiano y portugués. Además, la fórmula de la adaptación permite beneficiarse de dos cualidades importantes de *Médico de Familia*, una más técnica y otra relacionada con los contenidos. Por un lado, en esta serie se había estandarizado el proceso de producción. Por otro lado, optar por no tener un final cerrado, permitiendo que los contenidos se ligen a la actualidad, permite muchas más posibilidades a la adaptación de vinculación con su audiencia y por tanto, de mantener la relación en el tiempo.

En el caso de las ventas directas a los distintos países de Latinoamérica, el dramedia facilita su integración en los mercados nacionales. Como se ha mencionado, la estructura seriada recuerda a géneros como la telenovela, con las que el público latino está muy familiarizado. Por otro lado, el ahorro de costes en doblajes y reescritura es considerable.

En cualquier caso, el riesgo de la venta directa o de la adaptación sólo se corre cuando en la serie original se han dado circunstancias de éxito: seguimiento fiel de la audiencia, en virtud de la relación que se establece (traducido en el *share* y el *rating*); mantenimiento en antena durante varias temporadas, explotando al máximo la vinculación de todos los miembros del público familiar; y finalmente, excelente funcionamiento en la parrilla de la cadena.

5. Referencias

AA.VV. (1996): *Cómo se hizo Médico de familia*. Madrid: GECA.

Bardají, J. y Gómez, S. (2004): *La gestión de la creatividad en televisión: el caso de Globo Media*. Pamplona: Eunsa.

Cantor, M. G. (1979): "Our Days and Our Nights on TV". *Journal of Communication*, 29:4, p. 66.

Capilla, A. y Solé, J. (1999): *Telemanía. Las 500 mejores series de TV de nuestra historia*. Barcelona: Salvat.

Creeber, G. (2001): *The Television Genre Book*. London: B.F.I.

Del Pino, C. (2006): "El 'brand placement' en seis series españolas. De *Farmacia de guardia* a *Periodistas*: un estudio empírico". *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado el 12 de 01 de 2008, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200617delPino.htm>

---- (2008): "Innovación y tendencias de la ficción televisiva en España", *La television en España. Informe 2008*, Barcelona: Deusto, pp. 245-258.

---- y Pardo, A. (2008): "Estándares de producción de dramedias familiares en España", en Medina, Mercedes (ed.) *Series de televisión. El caso de Médico de familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano*. Madrid: EIUNSA.

Dunleavy, T. (2005): "*Coronation Street, Neighbours, Shortland Street*. Localness and Universality in the Primetime Soap". *Television New Media*, 6, p. 370.

Ecija Abogados (2000): *El libro blanco del audiovisual. Cómo producir, distribuir y financiar una obra audiovisual*. Madrid: Grupo Exportfilm.

Entrevista a Alfonso Mardones (Director General de Globomedia), 11/6/01, Madrid.

Entrevista a Miguel Morant (Productor Ejecutivo de Ficción de Tele 5), 11/6/01, Madrid.

Entrevista a Javier Méndez (Director de Contenidos Multimedia de Globomedia y Responsable de Ventas Internacionales), 17/10/08, Pamplona.

Franco, J. (2001): "Cultural identity in the community soap: A comparative analysis of *Thuis (At Home)* and *EastEnders*". *European Journal of Cultural Studies*, 4 (4), pp. 449- 472.

Fernández, A. (2007): "La ficción española se abre camino con éxito en las televisiones europeas", *elmundo.es* (24 de Julio).

García de Castro, M. (2003): "Propiedades de la hegemonía de la ficción televisiva doméstica en España entre 1995-2000", *Zer* 14, pp. 151-167.

----. (2008): "Los movimientos de renovación en las series televisivas españolas", *Comunicar* , pp. 147-153.

GECA (1997): *Anuario de la televisión 1997*. Madrid: GECA

---- (1999): *Anuario de la televisión 1999*. Madrid: GECA.

---- (2001): *Anuario de la televisión 2001*. Madrid: GECA.

Geraghty, C. (1991): *Women and Soap Opera*. Cambridge: Polity.

Giomi, E. (2005): "It has to Mean Something...!: Reading the Success of the Italian Soap Opera *Vivere*". *European Journal of Cultural Studies*, 8, pp. 465- 482.

- Grupo Árbol (2001): "Vendedores de latas". *Hojas: Boletín interno del Grupo Árbol*, 5 (junio), p. 3.
- Herrero, M. (2007): *Mercado de la televisión de pago en España: Canal Plus (1990-2000)*. Pamplona: Ulzama Ediciones.
- Hobson, D. (2003): *Soap Operas*. London: Polity Press.
- Kilborn, R. (1992): *Television Soaps*. B.T. London: Batsford Ltd.
- Luengo, M. (2008): "El producto cultural: claves epistemológicas de su estudio". *Zer* 24, pp. 317-335.
- Luhman, N. (2000): *The reality of the Mass Media*. Oxford: Polity Press.
- Medina, M. (2007): "Explotación económica de las series familiares", *Comunicación y Sociedad*, vol XX, n.2, pp. 51-78.
- (ed.) (2008): *Series de television. El caso de Médico de familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano*. Madrid: EIUNSA.
- Medina, M. y Gutiérrez Rentería, M.E. (2008): Globalization with Latin Flavor. *Journal of Spanish Language Media*, 1. Recuperado el 21 de enero de 2009 de <http://www.spanishmedia.unt.edu/english/downloads/journal/vol-12008.pdf>
- Palacio, M. (2001): *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- Ross, K. y Nightingale, V. (2003): *Media and Audiences. New Perspectives*. Buckingham: Open University Press.
- Saló, G. (2003): *¿Qué es esto del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Madrid: Gedisa.
- Stump, M. (2006): "Clout and Doubt. A New Host of Delivery Options Changes the Dynamics of Programming". *Multichannel News*, 6 (February).
- Wittebols, J. (2004): *The Soap Opera Paradigm: Television Programming and Corporate Priorities*. Lanham: Rowman & Littlefield.

* Este artículo es producto del proyecto de investigación PIUNA (Proyectos de Investigación de la Universidad de Navarra) titulado "Valores empresariales y temáticos en las series familiares de televisión en España" realizado de 2004 a 2007.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Herrero Subías, Mónica y Diego González, Patricia (2009): Series familiares de televisión: concepto, producción y exportación. El caso de *Médico de familia*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 238 a 247. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de _____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/21_820_19_UNAV/Herrero_y_Diego.html
 DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-820-238-247