

MEDIACREST

FRANCISCO POU: HAY QUE INNOVAR

EL CONTENIDO ES LA PIEDRA ANGULAR DE NUESTRO SECTOR, LO QUE HACE GIRAR LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL, AUNQUE A VECES ESTAMOS TAN INMERSOS EN LOS MOVIMIENTOS DEL MERCADO QUE LO OLVIDAMOS. EN ESPAÑA DISFRUTAMOS DE UN BUEN MOMENTO EN LA PRODUCCIÓN QUE HAY QUE APROVECHAR. HAY QUIEN LO ESTÁ HACIENDO

por Eva Baltés – fotos Fernando Marrero

Francisco Pou, Fundador y CEO de Mediarest, lleva toda una vida en la industria. Y es una vida profesional tan variada que cuando una se asoma descubre que con la primera productora que fundó y dirigió ganó un Emmy por *Best News Series* para la NBC. Desde entonces ha dirigido productoras tanto en España como en EE. UU. Pou nos recibe para hablar del camino andado y del que queda por recorrer con la compañía que hoy lidera. Fundada hace 5 años, esta empresa española de contenidos nació con foco en la ficción y dando indicios de su vocación internacional.

Ustedes iniciaron la actividad en un momento dulce y han crecido en el período de mayor demanda de contenidos. ¿Cuál ha sido su estrategia?

En realidad lo que queríamos hacer era una productora excelente con enfoque en la persona. Es decir, tratando de producir contenidos que construyeran personas, que fueran una alternativa en entretenimiento y que aportaran humanidad. Por eso nos gusta nuestro eslogan «contenidos dirigidos a personas» o *people oriented content*. Un contenido puede ser ligero, rápido, sencillo, pero nunca destructivo. Tratamos de hacer un producto que tenga como marca esta

Mediarest fue fundada hace solo 5 años con el impulso financiero de un industrial español afincado en Alemania hace años. Alcanzó sus primeros beneficios ya en el tercer año, y se propone llegar a una facturación de 100M de € para 2029

distinción y a partir de ahí, productos hacia las áreas de *scripted* y *non-scripted* donde queríamos empezar fuerte. Tuvimos la suerte de poder hacer una adaptación de la que nos sentimos muy orgullosos, la adaptación de *El Cazador*, que entonces empezaba a triunfar en otros países. Nos pidieron solucionar un *access* en Televisión Española y gustó mucho nuestra propuesta de adaptación para el mercado español de ITV. Con un equipo fantástico y con paciencia hemos llegado donde estamos ahora, con un programa en televisión en abierto con audiencia ya de dos dígitos, y con un público fiel (casi 900.000 espectadores de audiencia media) que ayuda a consolidar la audiencia en la tarde de RTVE.

Su primer formato de éxito ha sido un formato de entretenimiento. ¿Cuál es la situación actual del género?

Creo que ha habido mucho miedo a innovar, de manera que en España se ha tendido a dar preferencia

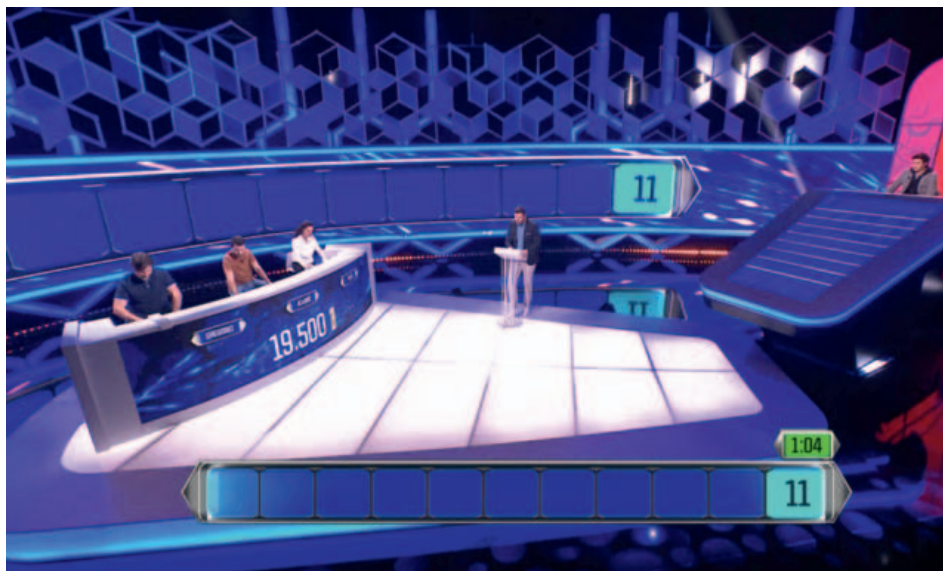
a formatos con presencia reconocida en el mercado. Eso inevitablemente lleva al «que inventen ellos». Los ejecutivos de televisión prefieren apoyarse en éxitos comprobados que tomar riesgos, pero eso no siempre es una fórmula garantizada, siempre debe haber sitio para el talento innovador. *El Cazador* fue nuestro primer programa masivo, el primer paso de un camino magnífico. Hemos trabajado también con Talpa en una adaptación de *The Floor* y otros formatos para televisiones locales también. Ahora hay tres productos, que todavía no puedo desvelar, que están siendo adaptados para *prime time* en el mercado español. Lo que vemos es que tarde o temprano hay que innovar porque nos llega la sensación en los mercados de que no hay nada nuevo bajo el sol.

Habla de innovación. ¿Cómo se consigue?

En España compartimos con países como Bélgica o Países Bajos y, de alguna manera también con Reino Unido, la pasión por los *factuals*, los *realities* y los *quiz*. Y ahora mismo tenemos lo mejor que hay en *quiz*, pero hay que seguir innovando porque la audiencia pide novedades, y en eso también estamos. Tenemos un departamento de desarrollo que está trabajando por encargo con acuerdos con grandes marcas -no necesariamente de televisión-, pero sí grandes. Marcas →



“Queremos ir al mercado global y es donde estamos poniendo el acento”



El Cazador es el primer formato de éxito de Mediocre. Se trata de un concurso de las tardes de La 1 presentado por Rodrigo Vázquez. En él cuatro concursantes, que no se conocen entre ellos, tienen que jugar en equipo. Cada concursante debe primero responder a una serie de preguntas abiertas en un minuto, añadiendo cada acierto dinero que, en una segunda fase, deberá mover al fondo de un tablero

nuevas, en el terreno de los videojuegos, juguetes o contenidos editoriales, con el objetivo de llegar a productos nuevos. La otra demanda que nos hacen es innovar en el *reality*, con formatos que entretengan pero que construyan humanamente. Ha habido también una crisis del *reality* en su acepción más negativa, que puede sumar millones de audiencia, pero que al final desgasta la mar-

ca y sale maltrecha. Así que estamos trabajando también en esos *factuals* y *realities* para que sean un gran entretenimiento y construyan una gran audiencia.

Ha mencionado Bélgica y Países Bajos, con los que tenemos afinidad en ciertos formatos. ¿Qué considera que hacen diferente en el mercado internacional que podríamos importar?

Esa zona de Europa es la capital del mundo del desarrollo de *entertainment*, especialmente en formatos de *quiz* y de *reality*, porque los desarrolladores tienen presupuesto suficiente como para lanzar pilotos «de verdad» y asociados a ventanas. Es decir, probarlos también «de verdad». De manera que entre lo que en España llamamos *paper* y en el mercado llaman *paper* -un *paper* con cara y ojos-, hay un piloto hecho y una audiencia comprobada. Y esta diferencia obviamente pesa. Pesa lo que entra por los ojos. El *paper* tiene muy difícil poder mostrar lo que el creativo tiene en mente y, desde luego, plasmarlo en imágenes. Creo que falta invertir en el coste de ventas, falta invertir en saber enseñar las cosas. Nosotros desde el primer momento quisimos dedicar presupuesto de marketing que no se dedicaba antes a los proyectos, de manera que hacíamos grandes *teasers* antes de que se hubiera casi hecho ni el piloto, lo que nos llevó a poder empezar pronto a vender a una plataforma producciones tanto de entretenimiento como de ficción.

Iniciaron su andadura con una apuesta clara por la ficción premium, ¿cuál es hoy el resultado?

El ciclo de producción de la ficción es más lento pero este 2024 veremos una gran ficción producida por Mediocre: *Asuntos Internos*.

Es una serie de la que nos sentimos muy orgullosos no sólo porque fue premiada ya como proyecto, sino también por la calidad de la factura del producto, que esperamos reconozca la audiencia. Es una serie que trata de hacer historia, de mostrar una época y hacerlo con calidad. Vamos a ver si *Asuntos Internos* tiene el eco que nos proponíamos. Queríamos hacer, con toda modestia, una calidad a lo *Chernobyl* desde España. Vamos a ver qué dice la audiencia porque tanto para el entretenimiento como para la ficción una cosa es el propósito -el tipo de producto que queríamos hacer-, y otra es la estrategia -con mucha atención al marketing y a los datos y a escuchar lo que la audiencia quiere-. También ha sido muy importante que esta orientación hacia las personas la hemos reflejado en la forma de hacer.

¿En qué consiste esa forma de hacer?

En que el trabajo está construido sobre la idea de que manda el equipo sobre la persona. Tiene que haber talento, pero el talento es algo que se aporta a un trabajo en equipo. Esto nos ha costado a lo mejor prescindir de personas en algún momento, pero hoy hay un equipo del que yo me siento muy orgulloso y creo que es muy competitivo. Tenemos al frente del área de Ficción una persona que es una leyenda en el mundo del cine en España, que



En sentido horario: Gustavo Ferrada, Fiction Business Manager; Emma García, COO; Hugo Tomás, Head of Entertainment; Francisco Pou, CEO; y Cristian Liarte, Director of Global Business Development, Acquisitions and Partnerships

es Gustavo Ferrada, que tiene en su haber una nominación a los Oscar y un BAFTA, y que en la industria está reconocido como un maestro. Y al frente del área de entretenimiento tenemos a Hugo Tomás, que ha dirigido programas como *MasterChef* o *La Isla de las tentaciones* y ha estado a pie de plató en la adaptación a la versión española de *El cazador* y de *The Floor*, que es ya un hito en la historia del entretenimiento en España. Tenemos al frente del área de desarrollo al que ha sido el origen de la forma de producir de Rakuten, Cristian Liarte,

y al frente del área de operaciones está Emma García, con experiencia desde compras a ventas, pasando por canales y distribuidores. Las horas y la veteranía de este equipo es la garantía. Lo que pedimos es una actitud de trabajo en equipo y las medallas son siempre para el equipo. No nos gusta salirnos de este guion.

¿Por qué esa vocación internacional?

Estamos muy agradecidos de que en la industria en España se nos perciba con cierto prestigio, pero también se nos compra muy bien fuera. Tenemos éxi- ➔



to de ventas en franquicias en Canadá con series de primera línea, en Finlandia, en Portugal... con proyectos que cuesta introducir más en España. Parece que al innovador español le cuesta más innovar en España pero es reconocido fuera. Por eso muchas cosas nos van a llegar desde fuera. Cosas que se han colocado en televisiones en Europa, en Latinoamérica y que después de este recorrido llegan al mercado español. Es muchas veces un

“ *Para aportar calidad hacen falta recursos. Y para tener recursos harán falta fusiones*

viaje al revés porque sigue siendo un mundo global donde lo que tenemos que aportar es talento latino. A veces esto de «nadie es profeta en su tierra» sigue ocurriendo en el audiovisual. Y por eso la clara vocación internacional desde

el principio. Nacimos en Barcelona, vinimos enseguida a Madrid, donde tenemos los recursos más importantes, pero hay un puente continuo con Estados Unidos y México, con productos ya funcionando en Canadá. Queremos ir al mercado global y es donde estamos poniendo el acento. Lo que decimos con la boca lo queremos hacer también con los pies: vamos allí, pensamos allí, vendemos allí y producimos con ellos.

¿Cómo ve la actual situación de pugna entre las TVs en abierto, las plataformas y los nuevos modelos emergentes?

Las televisiones empiezan ahora a caer en la cuenta de su propia identidad, porque los *streamers* también están invirtiendo en entretenimiento y eso parece trasladar el mensaje de que todo es lo mismo. No es radicalmente verdad, porque la televisión sigue teniendo una identidad de la que se esperan dos cosas: una es la actualidad y otra, el directo. El directo no lo tienen todavía los *streamers*, nadie va al *streamer* a buscar un directo ni actualidad, y por eso ahora las televisiones nos empiezan a pedir algo que parecía que estaba en el olvido, y que son los formatos en directo. No sólo la actualidad, donde nosotros pisamos -en el área documental y de reportaje de fondo-, sino también en el entretenimiento en directo. Hoy el entretenimiento se graba y mucha gente cree que es directo, aunque inconscientemente sabe que está grabado. Y creo que va a haber un terreno donde las televisiones van a explotar más su propia identidad: lo vivo, lo inmediato y lo que está sucediendo en ese momento. Y los *streamers* tendrán que llegar a soluciones en que puedan aportar calidad. Y para aportar calidad hacen falta recursos, y para tener recursos, harán falta fusiones. Creo que vamos a ver fusiones importantes.

¿En qué momento se encuentra la ficción? ¿Hay hoy una diferencia clara entre ficción y ficción premium?


La ficción de un *streamer* y de una televisión es la misma, ambos compran las latas en el mismo mercado. Así que se trata de ver quien llega mejor a su audiencia. Y con respecto a los *streamers*, pues cantidad y calidad son dos atributos que tienen que conciliarse y poder llegar al mercado a precios competitivos. La situación actual es muy interesante, pero es verdad que hay años mejores y peores. Pero a pesar de los ciclos, el hombre sigue contando y comprando historias, porque las necesita. Desde que se contaban historias alrededor de la hoguera, hasta hoy en un *streaming* en 4K, es el mismo hombre queriendo escuchar, con la misma pasión, temas bien contados. Y eso es un reto que nunca perecerá.

¿Cuál es el desafío que productores y distribuidores tienen por delante?

Creo que hay dos. El primero es la calidad, que muchas veces pasa por la genialidad, por la innovación, por el riesgo y en definitiva, por el trabajo. Se trata de evitar la repetición, el aburrimiento y lo predecible, que es lo que la audiencia no tolera. Y el segundo es la competitividad, ser capaces de mantener un nivel de producción que haga esta calidad

posible. Creo que en estos momentos los *streamers* son los protagonistas en el mundo audiovisual. La televisión debe defender un territorio conocido y ellos tienen que adaptarse al tamaño de mercado y a su propio tamaño para ser capaces de ofrecer calidad y cantidad.

¿Qué tendencias cree que liderarán el mercado en un futuro próximo?

Creo que esto nos lo tenemos que preguntar cada año, cada mes, cada día, porque están pasando cosas continuamente. Hay un desafío para el productor audiovisual y es que todos tenemos esa imagen de estar en nuestro hogar y buscar algo que ver y empezar a pasear por los *streamers*, por las televisiones y pasarnos 50 minutos sin decidir que ver. Y viendo la televisión decir eso de cuando había un solo canal: «a ver qué echan hoy». Así que hay un reto en el producto y hay un reto de marketing también, de hacer que nuestro producto sea identificado, visible, deseable y gozoso de ver, como ocurría al principio con los *streamers*, con esos estrenos como *Stranger Things*, que eran un evento. Esa imagen de los 50 minutos paseando por los canales sin nada que tiene creo que está pidiendo innovación de marketing porque hay producto magnífico pero, ¿sabemos presentarlo? Creo que no, que hay mucho por hacer. 



GUSTAVO FERRADA: ES UN MOMENTO DE GRANDES DESAFÍOS

Tiene una dilatada experiencia como productor audiovisual. Ganador de un BAFTA por la película de animación *Klaus*, que también estuvo nominada a los Oscar. Está al frente del área de ficción

¿En qué momento se encuentra la ficción?

Estamos en un momento particular. Por un lado, el *boom* de los *Originals* para plataformas y los presupuestos destinados a los mismos están decreciendo, mientras que por el otro, el potencial para ceder licencias ha aumentado. Esto lleva a que modelos de coproducción o de financiación con la intervención de varios operadores/ventanas y acceso a financiación a través de incentivos fiscales y ayudas directas tengan cada

Asuntos Internos se estrena este 2024.

Se trata de un drama en clave de thriller ambientado en una comisaría de Madrid a finales de los 70

vez mayor hueco en el mercado. Mientras ahora las plataformas viran hacia producto más *mainstream*, la convergencia de contenido y audiencia entre las plataformas y el abierto es cada vez mayor. Y todo ello coincide con que las inversiones en series largas, que hasta hace poco eran lo habitual, decrecen y se estimula el desarrollo y la producción de formatos más cortos que puedan convertirse en fenómeno de comunicación con menor tiempo de consumo. Es un momento de grandes desafíos.

¿Cuáles son las diferencias entre una ficción premium y otra más convencional?

Las claves, y las diferencias, son un conjunto de elementos que van desde la clase de talento, los presupuestos y las audiencias hasta al origen de las historias (IP preexistente, originales,

franquicias) o el posicionamiento del *commissioner* en el mercado. Muchos elementos que forman un todo diferencial. Pero la principal diferencia estriba en la adecuación de los proyectos a los públicos masivos: cuanto más *mainstream*, más han de ser producidas siguiendo modelos de producción y de escritura ya testados. Esto es: fácilmente reconocibles por el público más amplio posible.

Con todo el movimiento del mercado, ¿siguen siendo los mismos clientes y partners o están más difíciles las alianzas?

El mercado está mucho más difícil, sin duda, no solo por los cambios de interlocutores, sino también por la reducción de los presupuestos para producción, por la reducción del número de interlocutores y su apertura a otros formatos como el entretenimiento. A esto se suma una sensación de sobredimensionamiento de las ofertas de operadores y la voracidad con la que consumen el producto. Añado que hay una tendencia clara a eliminar al productor como interlocutor, de forma que el operador desarrolla y produce directamente con el talento.

¿Y con respecto al mercado internacional?

Mediacrest siempre ha tenido vocación internacional pero entrar en los nuevos mercados es imposible sin los socios adecuados y sin acceso a los talentos y operadores locales. Sólo a través de las alianzas correctas es posible acceder:





HUGO TOMÁS: DESEAMOS SER PARTE DEL CAMBIO

Tiene una gran experiencia en la creación, adaptación y desarrollo de programas de entretenimiento y en la dirección de grandes formatos de televisión como *MasterChef* o *La Isla de las tentaciones*. Está al frente del área de entretenimiento



El entretenimiento vive un momento dulce, pero con muchos cambios. ¿Cómo ve el panorama?

Vivimos un momento dulce del entretenimiento en términos de niveles de producción, pero cada vez es más difícil dar con ideas originales y que sorprendan a la audiencia. Los concursos llevan tiempo viviendo una etapa dorada y eso nos ha beneficiado en *El Cazador*, que tiene un público diario muy fiel, *La noche de los cazadores* y *The Floor*; pero ha llegado el momento de que demos



Junto a estas líneas algunos formatos de Mediocre como *The Floor*, emitido por Antena 3 y presentado por Manel Fuentes

el salto a otros grandes géneros como el *reality* y el *talent show*, y esperamos darlo muy pronto. El mercado necesita nuevos formatos que lo revolucionen y marquen

el paso de una nueva etapa; programas innovadores que rompan los esquemas. Los momentos de cambio son siempre una oportunidad si uno se mueve con rapidez para dar respuesta a las nuevas necesidades del mercado, sobre todo para las productoras independientes como Mediocre. Estamos deseando ser parte de ese cambio.

La llegada del entretenimiento a las plataformas, ¿supone un cambio en el mercado y en la forma de crear?

Ha abierto el mercado a las creaciones originales, algo muy necesario en España porque la tendencia ha sido siempre apostar por formatos ya testados internacionalmente. Y

ha dado nuevas posibilidades a los creadores y las productoras con IP propia, aunque las cadenas en abierto siguen liderando la demanda. Las plataformas empezaron a trabajar con contundencia en formatos con planteamientos innovadores y estéticas cinematográficas para afianzar su marca y fidelizar su target, pero ahora buscan atraer otro tipo de público y se han abierto a un contenido más parecido al producido tradicionalmente por las cadenas en abierto como *Sálvese quien pueda* en Netflix y *OT* en Prime.

España importa adaptaciones de formatos extranjeros. ¿Qué nos falta aquí para dar un salto? ¿Qué diferencias hay entre esas adaptaciones y las creaciones propias españolas?

Lo único que nos falta es apostar más por nuestros creadores y sus formatos. En España hay mucho talento y una gran capacidad creativa a la altura de los grandes productos internacionales que luego adaptamos; pero a la hora de invertir nos cuesta prescindir de la seguridad de los formatos estrenados con buenos resultados en otros países. Tendríamos que trabajar más en la creación y en las alianzas con los grandes creadores independientes, dar a los formatos el tiempo de desarrollo que necesitan, invertir más en *teasers* y *pilotos*, y hacer volar nuestros productos internacionalmente. Somos una potencia creativa y es momento de aprovecharlo.

