

XELO MONTESINOS ANA ROSA QUINTANA

SUPERVIVENCIA DE LATV

La productora con más horas de estreno en abierto la temporada pasada fue Unicorn Content. Seis programas diarios pegados a la actualidad demuestran el expertise de dos mujeres que llevan toda una vida en la televisión, compitiendo a diario por la audiencia y ganando su favor

por Eva Baltés – fotos Fernando Marrero

ste tándem femenino lleva más de 30 años trabajando codo con codo, haciendo directos a diario e innovando en el formato televisivo. Los últimos desde Unicorn Content, su propia productora, creada para diversificar y potenciar el talento creativo. 30 millones de facturación anuales y un equipo de más de 600 personas en el momento de producción máxima. Ellas son Ana Rosa Quintana, Presidente, y Xelo Montesinos, CEO y productora ejecutiva de Unicorn Content.

Unicorn Content ha sido la productora con más horas de estrenos (2.654) en la televisión en abierto en la temporada 22/23, siendo además la única que ha crecido. ¿Cuál es el secreto? ARQ: Desde 1998 que estrenamos Sabor a ti estamos trabajando juntas haciendo programas diarios y en directo, los últimos 6 desde nuestra propia compañía. Estrenar programas es complejo y siendo diarios exige además un control y un esfuerzo continuado, porque hay poco tiempo para la reflexión.

XM: Sin duda el secreto está en la experiencia, como dice Ana, y en apostar por nuestra gente y crear escuela: hemos sido fábrica de talento y de equipos. Y en promocionarlos; tanto trabajadores como colaboradores han pasado a ser presentadores con programa propio. Simplemente en Telecinco podemos nombrar a Joaquín Prat, Verónica Dulanto, Ana Terradillos, Bea Archidona, Nacho Abad, Patricia Pardo, María Verdoy...

En la actual situación del mercado audiovisual, ¿cuál es →

la gran ventaja competitiva de la televisión en abierto?

XM: Sin duda la apuesta por el directo. Al final, las televisiones generalistas están a pie de calle pegadas a la actualidad. Cada vez que pasa algo, ahí están. Y eso además permite, como en nuestro caso, reconvertir el programa en lo que demanda el público en el momento. Ya sea a través de una polémica en un debate o incluso en el entretenimiento puro a la hora de pasarlo bien. Cuando hay una falta de noticias, sabemos reinventarnos y poner el foco en otras cosas. ARO: Básicamente eso se llama «levantar la escaleta». Nuestras escaletas son fungibles, todos los días. Tenemos preparado un programa pero nunca se sabe lo que va a ocurrir. Y decimos de los directos en televisión, pero hasta las plataformas están ya entrando en los eventos y en el entretenimiento con programas como Operación Triunfo.

¿Dirían que el directo es el gran valor diferencial de Unicorn Content?

XM: Sí, el ADN de la productora es saber levantar un producto sobre los eventos y el directo. Pasa tanto en 120 minutos como en La mirada crítica como en Vamos a ver, o en Cuatro al día. Vamos alineados con lo que va demandando la gente.

¿Cuál es su aproximación a la producción audiovisual de otros formatos diferentes del entretenimiento?

ARQ: Precisamente por la experiencia que tenemos con el directo y con las historias humanas, para nosotros ha sido muy interesante toda la introspección que hemos hecho en los diferentes formatos que trabajamos y, muy especialmente, en los documentales.

Xelo Montesinos es la CEO y productora ejecutiva de Unicorn Content. Considera que los mayores activos de la productora son la experiencia y el talento XM: Con esa experiencia, cuando conocemos una historia de primera mano enseguida sabemos si puede o no tener una buena trayectoria. En estos seis años que llevamos como productora hemos aprendido las claves de qué historias pueden viajar a la ficción o a los documentales. Nos referimos a obras como Se busca millonario, Influencers: sobrevivir a las redes. o Mujeres sin censura, que es nuestro primer largometraje. Cuando hicimos la serie de televisión Desaparecidos, a propuesta de Mediaset, vimos que teníamos en ficción también muchísimas posibilidades. Ahora estamos haciendo El Marqués, que se basa también en la realidad misma, en lo que hacemos de continuidad todos los

Cuando conocemos una historia enseguida sabemos si puede o no tener una buena trayectoria



velas en la tarde entre Televisión Española, que tiene dos, y Antena 3 que ha tenido tres. Yo nunca he visto tal cantidad de telenovelas por la tarde. Y funcionan sí, funcionan.

XM: Lo que tiene la telenovela es eso, que al final quien se engancha es fiel. En ese sentido, las telenovelas tienen un grado de fidelidad que en un programa de televisión no tienes. Es nuestro caso. Con TardeAR. partimos de cero en un magacín de tarde, no tenemos el arrastre de una telenovela que si va más o menos bien ayuda a que el público se quede. Las que estamos empezando de cero somos nosotras, porque venimos además de una época pasada que no tiene nada que ver con el programa que estamos haciendo. Hacemos un programa donde planteamos también una alternativa al contenido. Ya no es solo un programa de corazón, o solo un programa de sucesos, es un programa donde hemos intentado innovar con otras temáticas, otros géneros, o las mesas VIP. Es decir, eso es novedad para un público en Telecinco que estaba acostumbrado a otro tipo de género.

ARQ: Y además lo ha estado durante muchos años con personajes muy potentes. Y nosotras tenemos que crear nuestros propios personajes. Esto es empezar y siempre es complicado. Entonces sí, la tarde es más compleja que antes, no tiene nada que ver, fundamentalmente por la presencia de telenove-

las pero también porque el programa que es más parecido al nuestro en temática, Y ahora Sonsoles, va sin publicidad. Nosotras Ilevamos una media de 30 minutos de publicidad frente a dos cadenas que van sin publicidad porque Televisión Española tampoco lleva ya publicidad nunca. Somos los únicos que tenemos publicidad y además, mucha. Tenemos una demanda importante para entrar en nuestro programa, lo cual es un honor, pero ya no tenemos más espacios. Tenemos un buen target comercial que está por encima de la media, con un perfil de espectador muy bueno aunque más infiel porque es más joven. La verdad es que la cadena está encantada y nosotras también, porque hay que valorar lo que tenemos enfrente: telenovelas y ausencia de publicidad. Y eso es muy complicado.

Comentaban antes que partían de cero. ¿Qué activos consideran importantes en esta nueva etapa?

XM: Por ejemplo la mesa VIP, en la que hemos incluido a gente tan dispar como Manuel Benítez el Cordobés, Javier Sardá, Boris Izaguirre, Alaska o Marina Rivers, que tiene 2 millones de seguidores en Instagram y es alguien que el espectador no está acostumbrado a ver en una tertulia. Eso es una apuesta clara porque estamos haciendo equipo.

ARQ: Algo importante también es el equipo de la redacción, que es nuevo. Era muy importante que la mañana



siguiera con sus presentadores, con sus directores. con sus coordinadores... así que hemos creado una redacción nueva con gente muy joven con una media de edad entre los 25 y los 35 años. Es lo que comentaba antes que era uno de nuestros secretos: el formar equipo y detectar talento. Y al ser además talento joven, nos retroalimentamos. La evolución de esta nueva redacción está siendo fabulosa. Ese es el camino.

En los últimos años los OTT se han lanzado a la batalla del entretenimiento con resultados dispares. Ha sido un programa importado del abierto y emitido con cita el que ha logrado alcanzar el éxito (OT). ¿Qué opinan

Ana Rosa Quintana, presidente de Unicorn Content, lleva décadas presentando magacines en directo. Para ella, formar equipo y detectar talento es un valor diferencial

de la incursión de los streamers en este formato?

ARQ: Operación Triunfo tiene su público desde hace mucho tiempo y es un público muy fiel que va a seguir el programa donde vaya; es además un público joven afín a las plataformas. Por otra parte, la ficción se consume muy rápidamente y cuesta más producirla. Y hay un tercer factor que me parece importante y es que, ante la fatiga del espectador cuando llega y busca qué ver, las plataformas necesitaban renovarse, traer gente nueva y explorar nuevos géneros.

XM: También de lo que vas aprendiendo en la relación con los *streamers* intuyes que, aunque evidentemente la ficción es la base de

Ante la fatiga del espectador hay que renovarse, traer gente nueva y explorar nuevos géneros

su servicio, es cierto que una serie puedes consumirla entera en un fin de semana. Explorar nuevos géneros y otro tipo de consumo televisivo, aunque sea digital, como los eventos deportivos, las citas de *realities*, de *talents...* permite tener una continuidad en el tiempo. Me da la sensación de que van siguiendo los mismos pasos que la televisión.

ARQ: Las plataformas están entrando en el mundo del directo como también están entrando en los Oscars con el cine que producen y que también estrenan en salas. Hay que crecer porque si no creces, mueres.

El mercado televisivo ha cambiado mucho con los nuevos *players* y los modelos de negocio, nuevas ventanas, etc. Ustedes tienen una larga trayectoria en el medio, ¿cómo ven el mercado español?

ARQ: En televisión hay algo de menos consumo, pero sigue siendo enorme la audiencia de televisión convencional. Ahora lo que tenemos que hacer es un esfuerzo para captar a la gente más joven que ha dejado de ver la televisión. Antes hablábamos de cinco telenovelas

en la tarde, que claramente van dirigidas a un público mayor, entonces tiene que haber una renovación. Hay que intentar conquistar también al público más joven. Y creo que eso se hace con eventos y con directos.

XM: Otra cosa es cómo lo consuman, pero creemos mucho en la doble en incluso la triple ventana; en las diferentes formas de llegar a todo el público. Hay un perfil de gente joven, como dice Ana, que posiblemente no encienda la tele, pero sí que puede consumir nuestros productos a través de las redes sociales. Y esa es la experiencia que hemos tenido ahora con TardeAR y TikTok. Carlos, el Community Manager del programa, está permanentemente publicando y dinamizando toda la información que damos, pero adaptada al soporte porque el lenguaje cambia. También el contenido se diversifica porque se publica contenido de emisión y también del backstage. En 5 meses hemos alcanzado los 122.000 seguidores en Instagram y 141.000 en Tik-Tok, y la cobertura a veces es inclusive mayor cuando subes alguna noticia; hemos llegado a alcanzar los 6 millones de visualizaciones. Es un consumo distinto porque no estás en el directo, ya ha pasado, pero está disponible. Ese consumo no cuenta, pero nosotras creemos en ese futuro. Primero, porque te permite llegar a otro tipo de público, y luego porque al final esas otras ventanas son otra forma de prolongar y desarrollar tu producto. Sería interesante contemplar esta otra audiencia dentro de la medición convencional.

Eso es algo que se reclama desde diferentes foros ;no? ARQ: Es que seguimos midiendo la audiencia como en el siglo pasado; es algo realmente sobresaliente que no haya cambiado la forma de medir la audiencia desde entonces. Con los avances tecnológicos que hay se podría saber la audiencia prácticamente en directo. Y seguimos con un aparato que unos señores en su casa tienen que aceptar tener. A mí esto me parece un poco arcaico.

XM: Nosotras siempre miramos el tipo de público que tenemos. Si crecemos en joven, en edad, qué sexo, por núcleos urbanos, por autonomías... Analizamos todas las variables todos los días, pero al final dependes de la medición de Kantar Media. Y esa es la audiencia y ese es el titular de mañana pero hay otros indicadores a tener en cuenta, como cuántos contactos has tenido. Eso es muy importante también. Puedes tener 2 millones o 3 millones de contactos, lo que pasa que no están todo el programa. Cuando son «programas río», que pasa también en los programas de noche, pues a una hora determinada sube el consumo y depende de muchísimos factores, más allá de que tú tengas que hacer el mejor programa posible.

ARQ: Es evidente que hay que medir la publicidad y →

su audiencia porque el anunciante tiene que saber cuál es el retorno de su inversión, pero habría que ir más allá, porque eso no es la totalidad del programa.

Unicorn Content produce documentales, entretenimiento, directos y ficción para compañías de televisión en abierto y plataformas. ¿Cuáles son sus próximos objetivos?

ARQ: Son seis programas en directo lo que hacemos todos los días, así que esa parte la tenemos cubierta. Con respecto a los documentales, todos los años hacemos dos o tres para televisión en abierto o plataformas, a veces inclusive con varias ventanas y doble partner como Amazon Prime Video y Mediaset. Es decir, vamos trabajando con diferentes fórmulas, en algunos casos también trabajamos con partners internacionalmente bien posicionados para la proyección de, sobre todo, los documentales. Así que nuestro mayor reto en este momento es la ficción. XM: La ficción es más lenta en el desarrollo, pero ya hemos empezado y desde que hicimos las dos temporadas de Desaparecidos y ahora El Marqués, tenemos otros dos

¿Cuál es su posicionamiento en el mercado?

proyectos en desarrollo.

ARQ: Un activo reseñable es que Unicorn Content es una productora española de nueva creación fundada por dos mujeres que estamos compitiendo con las mejo-



