

NOVEMBER 2020 | YEAR 29 | # 395

Prensario International

www.prensario.net

TELEVISION • DIGITAL PLATFORMS • LICENSING



MIPCANCUN 2020 SPECIAL EDITION



[NICOLÁS SMIRNOFF]



Las oportunidades latinas en la nueva realidad

Sin duda, estos son tiempos inéditos. Nunca imaginamos una pandemia mundial, que se sostuviera en el tiempo y frenara todos los viajes y eventos públicos. Hay como un gran ‘barajar y dar de nuevo’ a cada paso en la nueva normalidad, y lo bueno de esto para los pueblos como los latinos, es que están mucho más acostumbrados a vivir en crisis, a construir sobre la marcha, a improvisar. Hoy la realidad supera a la ficción, y vale aprovecharlo.

La otra gran condición de los nuevos tiempos es la igualación. Como es muy nuevo para todos, cada empresa arranca casi de cero en los desafíos que surgen. Obvio las empresas líderes tienen su prestigio, ecosistemas y recursos, pero las chicas tienen mayor agilidad para tomar decisiones y lanzar productos y servicios con velocidad.

Lo mismo vale a nivel geográfico. Si bien los países centrales tienden a priorizarse a sí mismos, al ser todo online y en cuarentena, cada player pasa a estar en un No Lugar, común a todos, sea para asistir a un evento, reunión o discutir negocios. Incluso dentro de las empresas, es lo mismo que un ejecutivo

esté en la misma ciudad o a miles de kilómetros, si se cuidan las diferencias de horario. Esto no es anecdótico, cambia de lleno el día a día operacional.

Sumando los tres factores, nos encontramos en situación muy nueva, igualadora, donde las distancias no cuentan. Si agregamos que antes de la pandemia la industria de medios ya venía buscando variedad de orígenes y talentos para refrescar los contenidos, se concluye que las empresas latinas —tradicionalmente talentosas y desestructuradas— tienen un potencial mucho mayor al habitual para sentarse a la mesa de los grandes players.

Productoras, distribuidoras, los nuevos estudios, todos pueden aprovechar la movida si ven que hacen bien algo que en general cuesta. Tampoco debe frenar demasiado el futuro, ya que se sabe cómo va a ser: híbrido, una combinación entre lo anterior y lo nuevo, corriéndose el eje de acuerdo a las características de cada empresa o mercado. Así que a moverse, a aprovechar la nueva normalidad, partiendo por MipCancun si no se hizo antes. El tiempo está corriendo...

Panel

- Keynote** | JC Acosta, President, ViacomCBS International Studios & Networks Americas
- Keynote** | Marcos Santana, President, Telemundo Global Studios
- Disney+ Super Panel**
- Market Intelligence** | Fresh TV Scripted & Formats
- Market Intelligence** | Parrot Analytics “Broadcast TV Series that Succeed on OTT”
- Production Accelerator** | Slates and Trends “| A producer’s journey through uncertainty”
- Production Accelerator** | TV financing: models, tools, and criteria for investment
- Production Accelerator** | Women at helm
- In Conversation with Caracol TV** | fireside chat with award winning showrunners & executives
- In Conversation with Discovery** | Pivot in production, non-scripted and documentary TV
- In conversation with A+E Networks** | The reality behind reality TV
- In conversation with MGM** | Stories built around strong female leads
- In conversation with Sony** | Ana Bond, SVP and MD, International Production Latin America
- In conversation with WarnerMedia** | Marcelo Tamburri, VP Scripted Development, Latin America
- In conversation with Underground** | Sebastián Ortega, SVP, NBCUniversal Telemundo Enterprises
- PRODU Awards**



Prensario International

©2020 EDITORIAL PRENSARIO SRL
 LAS SUSCRIPCIONES DEBEN ABONARSE CON CHEQUE O GIRO A LA ORDEN DE EDITORIAL PRENSARIO SRL
 O POR DÉBITO DE TARJETA DE CRÉDITO.
 REGISTRO NACIONAL DE DERECHO DE AUTOR N° 10878

Publicación mensual de Editorial Prensario SRL
 Lavalle 1569, Of. 405
 C1048 AAK
 Buenos Aires, Argentina
 Tel: (+54-11) 4924-7908
 Fax: (+54-11) 4925-2507

En Estados Unidos:
 12307 SW 133 Court -
 Suite #1432
 Miami, Florida 33186-USA
 Phone: (305) 890-1813

Email: info@prensario.com
 Website: www.prensario.tv

- Representantes:**
- México: Angeles Pérez Aguirre: angeles@prensario.com
 - Chile: Karina Cortés: karina@prensario.com
 - Perú: Miguel Angel Hurtado mihua7@hotmail.com
 - Colombia: Paola Zapata Lozano ppalexa@gmail.com
 - Ecuador: Juan Carlos Arias Rendon juan.arias@canalnews.ec
 - Paraguay: Prince Soledad Otto soledadotto@gmail
 - Uruguay: Santiago Rodríguez santirod88@gmail.com
 - Costa Rica:
 - Brasil:

Editor:
 Nicolás Smirnov
Editorial Director:
 Alejo Smirnov
International Business Director:
 Fabricio Ferrara
International Business Manager:
 Alberto Buitron

Se envía por suscripción
 Precio anual, vía aérea:
 En toda america: USD 150
 Resto del mundo: € 150



A+E

GLOBAL CONTENT SALES

MORE TO SHOW

840+ HOURS OF FRESH, NEW CONTENT

#1 IN TV MOVIES

PREMIUM SCRIPTED

RATINGS-PROVEN FACTUAL

sales.aenetworks.com



Disney+ potencia el juego digital en América Latina

Un nuevo jugador digital se lanzó en América Latina este mes y no es nada más ni nada menos que el streamer del estudio de Hollywood más importante del mundo: **Disney+**. El tan esperado servicio llega a la región cuando celebra un año de operaciones, donde totaliza más de 60 millones de clientes en el mundo, lo que lo posiciona detrás de los dos líderes, **Netflix** y **Amazon Prime Video**.

Todos los títulos originales producidos por y para **Disney+**, así como las colecciones completas de todos los contenidos disponibles de las cinco marcas icónicas de **The Walt Disney Company** en todos los formatos (películas, series, cortos, shows y documentales) están exclusivamente en la plataforma que se lanzó oficialmente el 17 de noviembre: **Disney**, **Pixar**, **Marvel**, **Star Wars** y **National Geographic** y sus contenidos emblemáticos dirigidos a toda la familia.

Junto con una atractiva oferta de pre-lanzamiento en nueve mercados latinoamericanos para una suscripción anual con descuentos cercanos al 15,5%, **Disney+** anunció una alianza estratégica con **GloboPlay** en Brasil. Ambos gigantes buscan así tener una presencia única en el mercado local, donde la suscripción combinada ofrece un descuento de entre el 10% y el 25% frente al valor de suscripción anual. En Argentina la alianza es con **Telecom**, cuyos clientes del OTT



Diego Lerner, presidente, The Walt Disney Company Latin America

Flow y Personal podrán acceder hasta 3 meses sin cargo desde cualquier dispositivo.

Diego Lerner, presidente, **The Walt Disney Company Latin America**, comenta: 'Las audiencias en la región esperaron con ansias este lanzamiento. Disney + reúne todos nuestros clásicos animados, una robusta oferta de series y películas originales, un sello de producción propia, con una variedad de títulos que podrán ser vistos solo en nuestra plataforma, así como también contenidos originales producidos localmente en varios países de la región para las más diversas audiencias'.

Las producciones de **Marvel Studios** llegarán en estreno simultáneo con USA, entre 2020 y 2021: *Falcon y el Soldado del Invierno*, que los reúne luego de los eventos de *Avengers: Endgame*; *WandaVision*, serie de comedia que combina el estilo de comedias clásicas con el **Universo Cinematográfico de Marvel** (MCU); y *Loki* una nueva serie que tiene también lugar después de los eventos de *Avengers: Endgame*.

Los ocho episodios que componen la primera temporada de *The Mandalorian*, la serie épica live-action de la saga *Star Wars* (15 nominaciones al Emmy) y que cuenta con **Jon Favreau** como showrunner y con **Pedro Pascal** como Mando. A su vez, la segunda temporada será estrenada al mismo tiempo que en USA. Para los fanáticos de la marca, *Disney Gallery: The Mandalorian*, una serie documental que explora el detrás de escena de *The Mandalorian* a través de entrevistas, imágenes exclusivas y mesas redondas con los involucrados en el proyecto. Además, *Star Wars: The Clone Wars*, serie animada ganadora de un premio Emmy regresa para su épica conclusión en Disney+.

Entre las películas están la versión live action del clásico animado de 1955 *La Dama y el Vagabundo*; *Noelle*, una película original de comedia navideña protagonizada por Anna Kendrick; *Togo*, la historia real ambientada en el invierno de 1925 en los peligrosos parajes de la tundra de Alaska. *High School Musical: El Musical: La Serie* llena de meta-referencias de la franquicia original de **Disney Channel**; y *Sociedad Secreta de Hijos Reales*, que combina el encanto de la realeza con las aventuras llenas de acción de



The Mandalorian, la serie épica live-action de la saga Star Wars, en exclusiva en Disney +.



La versión live action del clásico animado de 1955 La Dama y el Vagabundo.

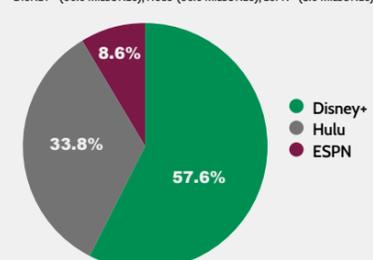
los superhéroes en entrenamiento.

La serie original de **National Geographic** *The Right Stuff*, adaptación del bestseller homónimo de Tom Wolfe que relata en el género no-ficción los primeros días del programa espacial de USA, producida por **Appian Way** (Leonardo Di Caprio) y **Warner Horizon Scripted Television**, con la producción ejecutiva de DiCaprio, Jennifer Davisson y Mark Lafferty, quien también es showrunner.

Ofrece además los clásicos animados de **Walt Disney Signature Collection** y **Walt Disney Animation Studios** como *Blanca Nieves y los siete enanos*, *La Bella y la Bestia*, *Pinocho*, *Bambi*, *El Rey León*, entre muchos otros. Y las series de producción local *Violetta*, *Soy Luna*, *Bia*, *O11CE*, *Juacas*, *Peter Punk*, *Jungle Nest*, *Highway: Rodando la Aventura*, *Cuando Toca la Campana* y *Art Attack*, además de *Nivis*, *amigos de otro mundo*, *Junior Express*, *La Florería de Bárbara*, *La Casa de Disney Junior*, *Morko y Mali*, *El Jardín de Clarilú*, entre muchos otros.

SUSCRITORES DIGITALES GLOBALES, POR COMPAÑÍA (3Q 2020)

DISNEY+ (60.5 MILLONES), HULU (35.5 MILLONES), ESPN+ (8.5 MILLONES)



Fuente: la compañía

FORMATOS CLÁSICOS + IDEAS INNOVADORAS

SABEMOS QUE LAS AUDIENCIAS BUSCAN SER ENTRETENIDAS CON ESTE TIPO DE CONTENIDOS. ACOMPÁÑANOS A SORPRENDERLOS CON PROPUESTAS INÉDITAS, EMOCIONANTES Y SÚPER DIVERTIDAS.



El espectáculo de juegos de habilidad más PEQUEÑO del mundo, pero con un objetivo muy claro: ganar en GRANDE.

SMALL FORTUNE

La ÚNICA regla que debes seguir es: si tocas el premio, ¡ES TUYO!



TIME IS MONEY THE CELEBRITY LIFE HACK SHOW

¿Cómo realizarán los trucos de la vida cotidiana las celebridades que no tienen una vida ordinaria? Ese es el gran desafío de este show.

PARA RECIBIR MÁS INFORMACIÓN ACERCA ESTOS FORMATOS POR FAVOR CONTACTAR A SU REPRESENTANTE DE VENTAS EN SONY PICTURES TELEVISION.





HBO Max debuta con fuerza y va por más



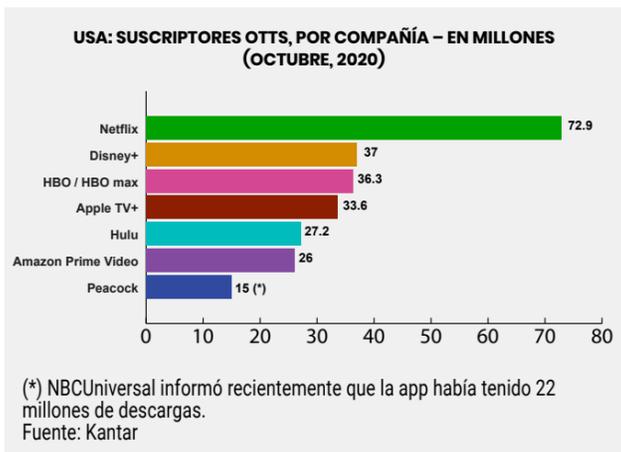
HBO Max entró en el campo del OTT en este 2020. El servicio de WarnerMedia fue lanzado el pasado 27 de mayo, y ya dispone de más de 10,000 horas de contenido, un creciente catálogo de originales, producciones internacionales adquiridas, y más de 28,7 millones de suscriptores globalmente, según recientes reportes de la compañía.

Esta cifra se da en el marco de un reporte donde AT&T destaca que HBO Max junto a su modelo de negocio de canales lineales suman 57 millones de usuarios en total, pero es sin duda la cifra del streaming la más atractiva y por la que la compañía destinará sus recursos en los siguientes años.

Desde la compañía destacan que este crecimiento en suscriptores del OTT está directamente vinculado por las conversiones de los clientes de HBO, quienes atraídos por la oferta de contenido de sus packs de TV Paga, usan la prueba de tiempo bonificado, en tanto, la compañía espera 'educar' a suscriptores y convertirlos en usuarios activos por mes del servicio.

Asimismo, voceros de HBO Max aseguraron en un reciente nota a Variety que aguardan por una versión más económica basada en publicidad para 2021, muy distinta a sus rivales directos, pero similar al modelo complementario de Peacock, el OTT de NBCUniversal, o Pluto TV, el AVOD de ViacomCBS.

Al respecto de grupo etario que



se interesa por la plataforma, Ampere Analysis asegura en un reciente informe que un usuario de HBO Max tiene en promedio entre 25 y 44 años de edad, lo que demuestra la demografía de los suscriptores. Con esto, el OTT ya traza una clara línea de consumidor final y a dónde quiere llegar con su catálogo que va desde series originales hasta estrenos de alta factura.

Al respecto del lanzamiento del servicio en América Latina, la compañía no ha adelantado mayor que el anunciado con su debut en mayo, el cual sería para el primer semestre de 2021.

En cuanto a contenido, WarnerMedia ha pisado el acelerador con adquisiciones y producciones con partners para el OTT, esto incluye acuerdos de distribución de producciones de DC, Studio Ghibli y Criterion Collection, así como adquisiciones de los programas populares Friends, South Park, The Big Bang Theory, Rick and Morty, Doctor Who y nuevos episodios de Adventure Time.

De acuerdo a un reporte de Reelgood, HBO Max se ubica en la segunda posición como la plataforma con más contenidos originales licenciados y disponibles en USA, después de Netflix, con 190 títulos adquiridos y ofrecidos con este sello de exclusividad.

A las producciones seriales en todos sus formatos, se suman los estrenos de largometrajes de los estudios de Warner Bros., los cuales están comenzando a recurrir al servicio, obligados por las restricciones de aperturas de salas por el Covid-19. Ejemplo de esto es The Witches, un reinicio

del clásico libro de Roald Dahl y la película de 1990, es la última exclusiva que se estrenó en Max, bajo el sello Original.

Estos, llamados "Max Originals" de HBO Max, además de películas, también ofrecen programas y nuevos lanzamientos televisivo exclusivos. Entre los próximos lanzamientos está The Flight Attendant, un thriller cómico protagonizado por Kaley Cuoco y un especial de reunión de The Fresh Prince of Bel-Air. También está en producción el legendario "Snyder cut" de la película de 2017, Liga de la Justicia. Además, Peacemaker, una serie derivada de DC y diseñada para vincularse a la película teatral del próximo

año The Suicide Squad, la cual estará protagonizada por John Cena retomando su papel y James Gunn escribiendo y dirigiendo antes de comenzar a trabajar en la próxima película de Guardianes de la Galaxia. Otros originales que ya han sido lanzados incluyen Raised by Wolves, uno de los originales de Max más populares hasta ahora, cuya segunda temporada está en desarrollo; un especial animado de Adventure Time de una hora, el primero de cuatro; y la película independiente Class Action Park, un documental sobre el parque de atracciones más peligroso del mundo.

HBO intentará lograr lo que hizo Netflix en América Latina, por lo que ya ha empezado a producir contenido en Español y disponibilizarlo en el servicio, como la nueva serie de su unidad de desarrollo en España, Patria. Asimismo, por la licenciamiento de series originales en español, como el éxito de Atresmedia, Veneno, la cual estrena el 19 de noviembre para los usuarios de USA, con este sello de exclusividad.



Raised by wolves, es la épica original de HBO Max, dirigida por Ridley Scott, cuya segunda temporada se encuentra en marcha

CAST WARS

JAPAN'S MOST SUCCESSFUL AND LONGEST RUNNING GAMESHOW



Michael Quigley, EVP de adquisición de contenido en HBO Max



E-mail: global@gr.tbs.co.jp
URL: www.tbscontents.com/en/?top=on

Bellon Entertainment Inc.
Tel: +1-516-883-1810 E-mail: info@bellonentertainment.com
URL: www.bellonentertainment.com



[BY FABRICIO FERRARA]

Paramount+, el streaming premium global de ViacomCBS

Desde que completó su fusión a fines de 2019, **ViacomCBS** no ha parado de evolucionar, adaptándose al contexto de la pandemia. En ese camino, el trabajo de **ViacomCBS Networks International** (VCNI) se concentró en dos áreas estratégicas: producción a través de **ViacomCBS International Studios** (VIS) y digital.

Junto con el regreso a la producción a mediados de año, VCNI confirmó en septiembre pasado que su marca global de streaming será desde 1Q 2021 **Paramount+**, donde concentrará su oferta de pago, mientras que **Pluto TV** operará de manera separada en su oferta gratuita de AVOD, al igual que el OTT preescolar **Noggin**. El primero se relanzará en los países nórdicos y en América Latina, donde ya operaba con esa marca, al tiempo que será la nueva marca que opere en USA y Australia reemplazando a **CBS All Access** y **10 All Access**, respectivamente.



Paramount+ ofrecerá de manera exclusiva los nuevos originales de **Showtime**, incluidos *First Ladies*, la serie protagonizada por **Viola Davis** en el papel de Michelle Obama, *American Rust* y *Halo*, como así también los nuevos originales de **CBS All Access**, *Guilty Party* y *The Harper House*. Emitirá también originales como *Lioness*, un drama de espías creado por **Taylor Sheridan** (*Yellowstone*)

y producido por **Paramount Network** y **101 Studios**, y la nueva edición de *MTV Behind the Music - The Top 40*, de **Creature Films** y **MTV Studios**, con una mirada única e íntima a los 40 artistas más grandes de todos los tiempos.

Entre los desarrollos estarán *The Offer*, sobre la realización de *El Padrino*, una de las películas más legendarias en la historia de **Paramount**, del escritor nominado al Oscar y al Emmy **Michael Tolkin**, que produjo y escribió la serie de 10 episodios. También la cuarta temporada de la icónica serie *The Handmaid's Tale*, protagonizada por **Elisabeth Moss**, y la tercera temporada de *Yellowstone*, protagonizada por **Kevin Costner**. Y la nueva serie original y dos proyectos en desarrollo se unen a *Kamp Koral*, infantil original de *Bob Esponja* de **Nickelodeon**, que también estará disponible en el servicio a nivel mundial.

David Lynn, Presidente y CEO de **VCNI**: 'Estamos preparados para convertirnos en un jugador tan poderoso en streaming como lo somos en televisión. Queremos construir una presencia significativa en los mercados claves, generando ingresos por publicidad, suscripciones y licencias. Aprovechamos la icónica marca **Paramount**, la infraestructura de vanguardia de **ViacomCBS** junto con una enorme biblioteca de contenido'.

Más recientemente, con la salida de **Pierluigi Gazzolo**, estructuró las áreas de producción y digital en dos divisiones diferentes. Por un lado, **VIS Global** quedó bajo la órbita de **JC Acosta**, presidente de **ViacomCBS Networks Americas**, y su área digital, encabezada por **Kelly Day**, presidenta de Streaming, asignó a tres líderes que impulsarán el negocio global, co-



Kelly Day, presidenta de Streaming, Doug Craig, SVP de Estrategia de Contenido y Adquisiciones, Angela Heckman, SVP de Ingresos y Operaciones, y Marco Nobili, SVP de Marketing

menzando con **Doug Craig** como SVP, Estrategia de Contenido y Adquisiciones, quien lidera la estrategia de contenido internacional, adquisiciones, programación y operaciones para la cartera de servicios de streaming internacional de VCNI, incluidos **Paramount+**, **Pluto TV** y **Noggin** en todos los mercados internacionales.

También a **Angela Heckman** como SVP de Ingresos y Operaciones, quien impulsa las operaciones comerciales y el crecimiento general de los ingresos para la cartera de streaming de VCNI en los mercados internacionales; y a **Marco Nobili** como SVP de Marketing, quien supervisa la estrategia de marketing y las operaciones de VCNI para productos y plataformas en todos los mercados.

JC Acosta, presidente, ViacomCBS International Studios & Networks Americas



América Latina, enclave estratégico

En América Latina, liderado por **JC Acosta**, su presidente, **ViacomCBS International Studios & Networks Americas** se prepara para dar batalla en un escenario atomizado en pocos jugadores digitales, pero que **Pluto TV** ha sabido capitalizar con su servicio AVOD. 'El nuevo **Paramount+** marca una era nueva y emocionante para nuestros consumidores y socios en América Latina. Estamos entusiasmados de poder ofrecer más contenido premium de nuestras marcas de **ViacomCBS** por medio de este nuevo servicio de streaming', sostiene Acosta, quien es uno de los Keynotes de apertura de esta edición de **MIPcancun Online+**.

La primera serie original de **Paramount+** producida por **VIS Americas** es *Cecilia*, creada por **Oficina Burman/The Mediapro Studio**, un drama sobre una mujer que lucha por mantener unida a su familia, pero cuando ella sufre un accidente cerebrovascular no tienen más opción que reconstruirse a ella como persona y a su familia.

David Lynn, Presidente y CEO de ViacomCBS Networks International





Starzplay: a la conquista de América Latina

Starzplay, el OTT de STARZ/Lionsgate, sigue expandiendo su servicio en América Latina. La plataforma se encuentra disponible en toda la región a través de diferentes operadores, y este mes debutó oficialmente como direct-to-consumer en Argentina y Chile, afianzando la estrategia de la compañía de ofrecer contenido premium a este mercado.

Superna Kalle, EVP de Canales Digitales Internacionales de STARZ y Starzplay, en entrevista, destaca que ambos países eran 'muy importantes' en su estrategia de expansión, pues asegura que ambos territorios mostraron mucha demanda de sus contenidos: 'Previo al lanzamiento de la app DTC, nos dimos cuenta que el servicio era muy utilizado a través de Apple TV', destaca.

Además de Argentina y Chile, la compañía sigue aliándose con operadores clave para poder penetrar en distintos países de América Latina. El servicio desembarcó en Brasil el pasado agosto tras una asociación con Claro, que le permite a Starzplay disponibilizarse a través del servicio de la plataforma del operador, Now.

De acuerdo a Kalle, la estrategia es distinta en cada uno de los países en América Latina, esto motivado a las distintas normativas operativas y al índice de costes con respecto al consumidor final: 'Este mercado es muy rico y

diverso, es por ello que trazamos distintas alianzas para cada país, inclusive ofrecemos diferentes precios de acuerdo a las tasas de cambio local'. Más temprano este año, durante el aislamiento preventivo, el servicio acompañó a sus usuarios en México con la reducción del valor mensual, mientras que en Argentina y Chile también tienen valores distintos ajustados a la economía local.

En agosto pasado, Starzplay anunció sus primera cuatro producciones internacionales originales en español, las cuales fueron producidas en México y España. En USA y para el mercado hispano, la compañía trazó una alianza con PantaYA para disponibilizar contenidos a través del servicio, así como también la coproducción de nuevos títulos. 'A medida que Starz continúa expandiendo su presencia global a través de la plataforma Starzplay y la aplicación internacional directa al consumidor, crear producciones internacionales originales a través de oportunidades de coproducción es el siguiente paso para mejorar nuestra oferta para nuestra base de suscriptores', agrega.

Las primeras series originales en español se coproducirán con Fremantle, The Mediapro Studio, y PantaYA. Para el caso de Argentina y Chile, Kalle adelanta que se encuentran en conversaciones avanzadas para el desarrollo de ficciones en el Cono Sur, destacando que 'ambos países resaltan por su calidad de historias'.

De Fremantle, Señorita México, será la primera serie de STARZ en este territorio y estará dirigida por Lucía Puenzo. Mientras en alianza con PantaYA, coproducirán Toda La Sangre, basada en una popular serie de novelas del autor mexicano Bernardo Esquinca, que cuenta la historia de un periodista de crímenes decidido a resolver cada crimen que atormenta a la Ciudad de México.

En tanto, desde España, figuran Nacho Vidal, Una Industria XXXL, la cual será una exploración de 'la otra industria cinematográfica' a través de la vida de la estrella porno española Nacho Vidal, y el thriller de crimen Express, producido por The Mediapro Studio, que seguirá el relato del secuestro express en España.

La rápida expansión de Starzplay en 50 países y su éxito hasta la fecha han sido im-



The Spanish Princess, serie de época estrenada en 2020, y Power Book II: Ghost, dos de los éxitos de la plataforma que se expande en América Latina

pulsados por su line up de producciones bajo la premisa de 'lo mejor del SVOD global y de productoras independientes', que incluye series originales de como Power y sus esperadas nuevas expansiones como Power Book II: Ghost y Power Book III: Kanan, los éxitos del verano Hightown y P-Valley, y la favorita de los fanáticos The Spanish Princess, combinadas con adquisiciones premium exclusivas que incluyen The Great, Normal People, The Name of the Rose y The Act, así como una vasta biblioteca de aclamadas películas.

SUSCRIPTORES DE STARZ NETWORKS: DOMÉSTICO VS. INTERNACIONAL (AGOSTO 2020).



(*) Incluye STARZ, Starzplay y PantaYA

Fuente: la compañía

RATS

IT'S GOOD TO TALK



6 x 55"
sales@goquestmedia.com



www.goquestmedia.com

Superna Kalle, EVP de Canales Digitales Internacionales de STARZ y el streaming Starzplay

T H E
R E D
R O -
O M



OGM
PICTURES

TV8



based on a true story

MY HOME MY DESTINY

OGM
PICTURES

TV8

eccho rights^{TR}

www.ecchorights.com
info@ecchorights.com

MipCancun online+: la nueva normalidad en América Latina, con Disney+ en el juego



En MipCancun 2020, hay tres grandes desafíos a manejar: el nuevo formato 100% online, ya que es el primer evento dedicado a América Latina que se lleva a cabo en la nueva normalidad. Segundo, el estreno de **Disney+** en la región, justo el 17 de noviembre, el primer día de Cancún, con los cambios que ha venido y viene generando. Y tercero, entender el nuevo mercado en y post Pandemia, donde sin duda cambian muchas ecuaciones de negocio. Veamos, entonces...

• En Mipcom se habló mucho sobre los cambios del negocio en pandemia. Por ejemplo, que se han potenciado géneros como kids y factual, más fáciles de continuar su producción en aislamiento, y los 'covid-proof' entertainment formats, aquellos fáciles de producir sosteniendo los protocolos de seguridad, con grandes atractivos. Debido a la falta de nuevo producto terminado, los broadcasters se dedican aún más a formatos de entretenimiento, y al ser todo online, se igualan las regiones y distancias, aumentando la presencia —en el mercado global— de los gigantes emergentes como China, Rusia, Turquía, South Korea, que fue 'País de Honor' en el Cannes virtual.

La 'Diversidad' es uno de los temas con mayor auge, más allá de la pandemia: desde animación a dramas y ciencia ficción, promueven los valores de tolerancia y convivencia entre seres muy distintos entre sí. Según consultoras como **Glance/Eurodata TV** y **The Wit**, desde este año y el año que viene, veremos al Covid-19 ya como tema de historias, las coproducciones internacionales como el principal modelo de desarrollo, y entre los géneros top, las historias basadas en hechos reales, thrillers, programas de viajes y concursos de video games.

Virginia Mouseler, CEO de **The Wit**, destacó que habrá mucho basado en hechos reales porque hoy 'la realidad supera a la ficción', y thrillers 'porque es el género que mejor viaja entre regiones'. En formatos, este año hay mucho de Alemania y países nórdicos, porque fueron de los que menos pararon. Y remarcó los realities con celebridades (en particular



Disney+ lanza el 17 de noviembre en América Latina, prometiendo 'patear el tablero' OTT en América Latina

Pandemia: principales tendencias en contenidos

- Kids, factual y covid-proof entertainment formats, en alza
- Los contenidos de niños y familiares, más estratégicos que nunca
- Los broadcasters buscan más aún los formatos de entretenimiento
- Los gigantes emergentes se vuelven más fuertes: China, Rusia, Corea, Turquía
- La 'Diversidad' es una nueva gran tendencia, cross géneros

The Masked Singer, competencia de canto) como ejemplos de lo que se necesita: mucha relevancia en poca gente, para superar las trabas.

• Sobre el formato online de MipCancun, hay mucho que decir tras la experiencia de Mipcom, organizada por la misma **Reed Midem**. La plataforma se mostró muy potente para cubrir todos o casi todos los segmentos de un evento físico: conferencias, networking, sub-events, screenings, reuniones virtuales, incluso se tematizaron los días para acentuar tendencias. Y al ser online, el evento pudo ser mucho más global, envolver más gente que normalmente no puede viajar a Cannes.

El desafío en MipCancun pasa por ser un evento con asistencia digi-

2020 - 2021 Géneros emergentes

- Covid-19 como temática
- Historias basadas en hechos reales
- Thrillers
- Programas de viajes
- Concursos de videogames
- Realities con celebridades
- Feel good programming

Fuente: Glance TV, The Wit

tada, del tipo concierge, donde a los buyers se los invita con los gastos pagos y se comprometen a cierto número de reuniones, una parte elegidas y otras aceptadas. Esto es natural cuando al buyer se le paga el viaje, pero cuando no está obligado, ahí ya se enfrenta un cambio. Por otro lado, hay que ver cómo se manejan los volúmenes del evento, entre ser exitoso y no perder el foco que siempre tiene. Son equilibrios muy delgados que ya costaban en el mundo de ladrillos, veremos online. A favor de **Reed Midem** se puede decir que si resolvieron bien Mipcom, pueden hacerlo con MipCancun, siendo aparte la segunda experiencia.

Eventos online vs. físicos? Se puede hablar horas. En concreto, los eventos online traen buenas ventajas, como permitir que el usuario se pierda menos cosas que cuando asiste, porque el tiempo en online es más manejable, e incluso puede contactar a mucha más gente, siendo los eventos más globales. En contra, lo sabido que el contacto cara no se puede reemplazar, y que mucha gente no se siente a gusto manejando plataformas online, más cuando la mayoría de los buyers son gente de 40 y 50 años de edad. Una de las claves es dedicar mucho tiempo a entender bien las plataformas, por eso los eventos online son más largos que los físicos.

• Sobre el abordaje de **Disney+** a América Latina, dedicamos un informe especial en esta misma edición. Así que aquí no vamos a abundar en detalles informativos. Pero vale aclarar que no se trata sólo de Disney:

LOS GÉNEROS QUE DOMINARON LA "PANDEMIC TV" (2020)



Fuente: Parrot Analytics

Main Report

MipCancun online+ 2020: the new normality in Latin America, with Disney+ on the game

At **MipCancun online+ 2020**, there are three main challenges to manage: the new 100% online format, as this is the first event just devoted to Latin America, developed in the new normality. Second, the launch of **Disney+** in the region, November 17th, just the first day of the convention, with the changes that the news brought and will continue bringing. And third, to understand the new market in and post Pandemic, where there are many changes in business equations. Let's see, then...

• At Mipcom, the changes of the Pandemic were discussed deeply. For instance, how genres as kids and factual are stronger, because they are easier to produce in quarantine, and the 'covid-proof' entertainment formats, those simpler to produce below health protocols, but very attractive. Due to the lack of new finished product, the broadcasters are more dedicated than ever to formats. And below the only digital events, the regions and distances are matched, growing the presence of emergent giants as China, Russia, Turkey or South Korea, the 'Country of Honor' in virtual Cannes.

'Diversity' is one of the topics with more growth, beyond the Pandemic: from animated features to dramas and science fiction, they promote tolerance and convivence values in all their ways. According to consultancy leaders as **Glance/Eurodata TV** and **The Wit**, since this year and next one, we'll see Covid-19 as a theme of stories, the international co-productions will be a main model of development, and among the top genres, we'll see true event based stories, thrillers, travel shows and videogame contests.

Virginia Mouseler, CEO at **The Wit**, stressed that there will be many Truth based scripts because today 'Reality is surpassing fiction', and thrillers because 'it is the genre that travel best between regions'. In formats, this year there are many German and Nordic pieces, because they started sooner production. And celebrity realities as *The Masked Singer*, singing competition, are on top because they get relevance with few people.

• About the online format of MipCancun, there are many tips to describe after the Mipcom experience. Its platform has been very powerful to cover all or almost all the segments of a physical event: conferences, panels, networking, sub-events, screenings, online screenings. Even, the market days were themed to set up trends. And being online, the event may be more global, involving more people from the ones that usually can attend Cannes.

The challenge of MipCancun is bigger because it is based on selected attendance, concierge alike, where the buyers are invited with all paid and agree to attend an amount of meetings, some chosen and others accepted. This works naturally when the buyer is invited, but when he is not committed, the situation is different. Also, it is difficult to set up the size of the event, because digital needs global traffic to work, but the event schedule is very specific. We have thin lines that were already difficult to set up in the physical world, let's see in digital. In favor of **Reed Midem**, we can say that if they solved well Mipcom, they can generate well MipCancun, being the second experience.

Online events vs. physical ones? We can speak hours about pros



[MAIN REPORT]



USA: LOS CINCO CANALES MÁS CONSUMIDOS, POR EDADES (SEP. 28-OCT. 4, 2020)

18-64	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64
NETFLIX	NETFLIX	NETFLIX	NETFLIX	NETFLIX	CBS
YouTube	YouTube	YouTube	YouTube	YouTube	NBC
hulu	hulu	hulu	prime video	FOX	NETFLIX
prime video	Disney+	prime video	hulu	prime video	abc
FOX	[adult swim]	Disney+	FOX	NBC	FOX

Fuente: Wizer for Variety Intelligence Platform

de a poco se suman **HBOMax** de **WarnerMedia**, **Peacock** de **NBC Universal**, y ya firmes los sistemas A-VOD como **Pluto TV** de **ViacomCBS**. Entre todos, cambiarán de raíz el mapa actual, con sólo **Netflix**, **Amazon**, **ClaroVideo** y quien pudiera hacer fuerza. Incluso, los broadcasters están evolucionando, por ejemplo **Globo** que está promoviendo un gran cambio en su razón de ser, a partir de su OTT **GloboPlay**, para captar mejor los tiempos que vienen.

Entonces? No es difícil imaginar qué se viene, ya se anticipó en varios análisis: el hogar promedio tiene capacidad para 2-3 sistemas, pero habrá unos 7-8 OTT muy fuertes globales circulando. Por ende, habrá competencia descarnada, variedad de alianzas para generar sinergias, como con fabricantes de hardware. Tal vez, habrá nuevas fusiones, y seguro van a surgir intermediarios (bundles) brindando combinados de varios sistemas en packs escalables. Las cosas irán acomodándose de a poco en la región, pero primero está la carrera de posicionamiento de **Disney+**, con **Netflix** y **Amazon** buscando no perder terreno a partir de la producción original. Todo esto en el medio de la pandemia, que amplía el encendido pero debilita las inversiones. Se vienen tiempos muy intensos.

Eventos online:

VENTAJAS

- Agendas más completas
- Más contactos frescos, con búsquedas automáticas
- Una mayor percepción de las novedades y tendencias
- Eventos más globales e inclusivos
- Los buyers pueden ver y comprar más
- Más tiempo, más negocio

DESVENTAJAS

- La relación 'face to face' es irremplazable
- La gente en los viajes está más abierta y amigable
- Estando allí, uno está más embebido en el mercado
- Cuesta emular online el 'casual networking'
- Mucha gente no se siente cómoda con los eventos online
- Las plataformas, si siguen muchos objetivos, se vuelven complejas



MipCancun online+ 2020: the new normality in Latin America, with Disney+ on the game

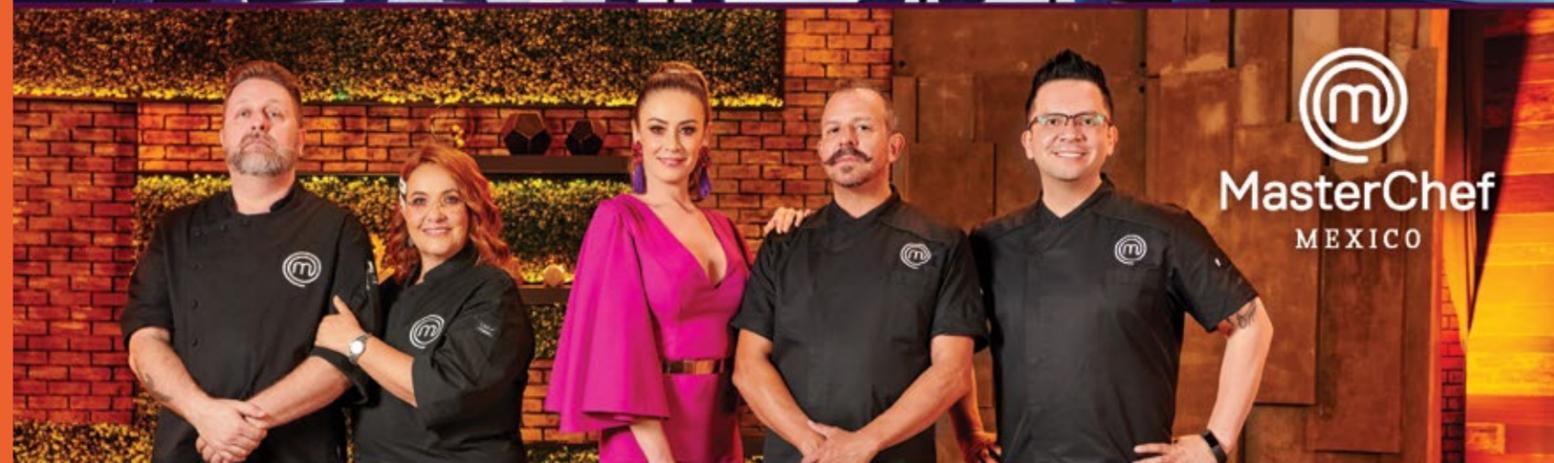
and cons. In concrete, the online events bring good advantages, as letting the user participate in more portion of the activities, because online time is more flexible, or to contact more unknown leads, as the events are more global. Against, the face to face contact is not possible to replace, and many people don't feel comfortable with online platforms, more when many of the buyers are in their 40s or so. One of the keys is to dedicate enough time to understand well the platform, that's why the online events are longer than physic ones.

About the approach of **Disney+** in Latin America, we dedicate a specific report in this same issue, so here we won't provide information details. But it is important to stress that it is not just Disney: we also have **HBOMax** from **Warner Media**, **Peacock** from **NBCUniversal**, and the rise of the A-VOD systems as **ViacomCBS' Pluto TV**. The map we've seen so far of just **Netflix**, **Amazon** and **ClaroVideo** as big OTT players, will change forever. Even, the broadcasters are evolving, as for example Brazilian **Globo**, which is making a big change in its ABC based on its OTT **GloboPlay**, to capture better the times to come.

So? It is not difficult to figure out what is coming, as we've mentioned before in many reports: the average home in Latin America can hold 2-3 systems, from 7-8 global and very strong OTTs that will circulate. There will be gaunt competence, many kinds of alliances to generate consume synergies, as with hardware manufactures. Maybe, we'll have some new mergers. And for sure, there will be bundle players —as telcos or local OTTs— generating combinations of different systems in a scaled offering. The OTT picture will settle in some time, but first of all we have now the positioning race of **Disney+**, while **Netflix** and **Amazon** work to keep their markets mainly with original production. All of these in the middle of the Pandemic, which pushes the viewing but weakens the investments. Very intense times are to come.

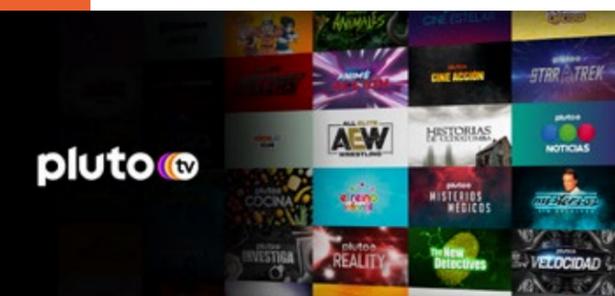
Nicolás Smirnoff

Experiencia Global, Conocimiento Local



Endemol Shine Boomdog
A Banijay Company

En MipCancun, Globo presenta producción original de **GloboPlay**. El broadcaster busca evolucionar a los nuevos tiempos con su OTT como insignia



Pluto TV es la bandera en América Latina de los A-VOD, la esperada gran opción a los S-VOD: sustento por publicidad y revenue sharing con los proveedores de contenido



www.intermedya.tv

NBCUniversal Telemundo se realinea para llegar a nuevas audiencias

Tras una reciente realineación de su equipo de liderazgo, **NBCUniversal Telemundo Enterprises**, busca impulsar la estrategia de crecimiento de la compañía con un renovado enfoque en innovación y contenido de entretenimiento, noticias y deportes multiplataforma frente a la nueva virtualidad.

Peter Blacker, EVP, Revenue Strategy & Innovation en **NBCUniversal Telemundo Enterprises**, destaca el enfoque en la estrategia para la monetización y distribución de los productos de la marca durante y en un futuro, después de Covid, por lo que asegura que buscarán apoyarse más allá de sus señales lineales, y paulatinamente en el nuevo OTT de su empresa matriz, **NBCUniversal, Peacock**.

‘Como resultado de la mayoría de las actividades en línea, las personas se han sentido más cómodas con el mundo digital y es por ello que la empresa ha tenido que segmentar su oferta, debido a la aceleración provocada por las restricciones actuales. A su vez, nos enfocamos en atender las necesidades de la audiencia: informarla y entretenerla, y servir productos a nuestros clientes anunciantes, distribuidores, etc’, comenta el ejecutivo.

Blacker resalta especialmente la asociación de la marca **Telemundo** con **Peacock**, lo que consideró ‘un ejemplo de la evolución de la cadena en el mercado de la transmisión de contenidos en streaming’. Agrega también que la compañía ha explorado varios géneros y temas diferentes con las adiciones de su canal digital, y esto ha sido muy bien recibido por parte de la audiencia, lo que les permitió repensar su estrategia comercial para sus anunciantes, ofreciéndoles una

pantalla adicional.

Entre los contenidos en **NBCUniversal Telemundo**, la mayor demanda consiste actualmente en noticias y programas diarios no-guionados desde una perspectiva ‘más multicultural’, **Blacker**, destacando que la retroalimentación de estos espacios ha sido ‘prometedora’ para lograr un balance entre el abandono de la TV tradicional y la crisis con los clientes publicitarios suscitado durante el aislamiento.

Para el ejecutivo, la comunidad latina sigue siendo uno de sus segmentos más valorados, por lo que relata que la compañía ha priorizado desarrollar un enfoque digital omnicanal de contenidos que satisfaga las necesidades de esta comunidad en todas las plataformas y en español, además de cambiar su enfoque hacia lanzamientos de contenido más rápidos y cortos para todas las líneas de contenido: Ficción, entretenimiento e informativo.

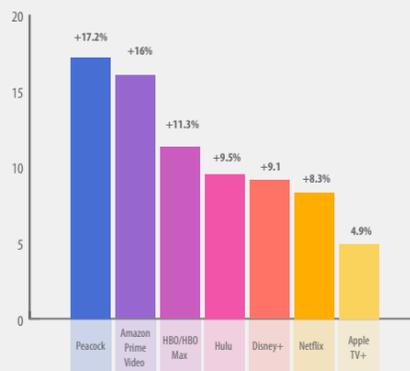
Por otra parte, **Blacker** cree que la pandemia mejoró los insight que estaba recibiendo de las audiencias, explica: ‘Los datos también se han convertido en una parte crucial para crear mejores productos para distintas plataformas, y no solo en segundas ventanas. En este sentido, el mayor desarrollo que se ha visto es la diversidad de la demanda de idiomas, donde el 60% del consumo de contenido es realizada por personas que hablan español’.

Para acompañar a la audiencia latina en USA, la compañía recientemente la adicionó **True Colors** a la biblioteca de **Peacock Originals** con motivo del ‘Mes de la Herencia Hispana’ en USA. El título es una serie documental que cuenta las



Peter Blacker, EVP, Revenue Strategy & Innovation en NBCUniversal Telemundo Enterprises

USA: OTTS QUE MÁS CRECIERON (3Q 2020).



Fuente: Kantar

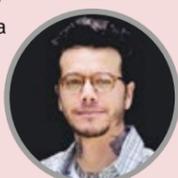
historias de pioneros y líderes de opinión de América Latina en varios campos, incluidos **Alex Rodríguez, John Leguizamo, Alexandria Ocasio-Cortez, Mario Lopez, Ellen Ochoa, Laurie Hernandez, Lele Pons y Ángela Aguilar**. **True Colors** fue desarrollada por **Peacock** en asociación con **Telemundo**.

Justo a **True Colors**, Peacock también disponibilizó cinco ediciones especiales de formatos cortos de las series más icónicas de **Telemundo**: **El Chema, El Cuerpo del Deseo, Pasión de Gavilanes, La Doña Temporada 1**; además ya están disponibles en la plataforma las temporadas actuales de los títulos de **Telemundo**, como **Todo Por Mi Hija, Falsa Identidad 2, El Domo de Dinero**.

Telemundo Global Studios se potencia

En cuanto a contenido original, esta nueva reorganización en **NBCUniversal Telemundo** resalta por el nombramiento de **Sebastián Ortega** como director de desarrollo de contenido en **Telemundo Global Studios, NBCUniversal Telemundo Enterprises**, quien trabajará de la mano del presidente de esta unidad, **Marcos Santana**; este último acota: ‘Estas decisiones buscan acelerar el crecimiento de la compañía hacia el futuro, creando el contenido de más alta calidad en Global Studios, y aprovechará la tecnología y los nuevos canales de distribución para llegar a nuestras audiencias en todas las plataformas’.

Santana forma parte del line up de conferencias pautadas para esta edición de MipCancún, donde compartirá sus conocimientos sobre el desarrollo, la producción, la ejecución y las estrategias de estándares de salud de COVID-19 multiplataforma de Telemundo Global Studios. También destacará algunas de las próximas series de Telemundo como **La Suerte de Loli** y **Armas de Mujer** que se presentarán en el OTT de **NBCUniversal, Peacock**.



True Colors, producción original de Telemundo sobre figuras destacables en la cultura Hispana en USA, disponible en Peacock



THE CHOICE

MONEY ISN'T EVERYTHING... IT'S THE ONLY THING.

AN AY YAPIM PRODUCTION. 70x45' Series Drama. Available in 2020.

CONTENTSALES@TURNER.COM

WarnerMedia

La transformación de TV Azteca: 'Trabajamos fuerte en pandemia para este gran presente'



Patricia Jasín,
VP de TV Azteca
Internacional

TV Azteca es una muestra de que, aún en pandemia, es posible ejecutar un plan a largo plazo. En estos meses cerró acuerdos con compañías de todo el mundo, lo que resultó en un gran 2020 con variedad y volumen de negocios. Sin embargo, los buenos resultados son producto de años de transformación, más específicamente desde la llegada de **Benjamín Salinas** como CEO en 2015.

Una serie de *deals* pusieron a TV Azteca en el centro de las noticias desde comienzos de 2020, mientras otras compañías padecían la crisis del Covid-19. Con **TUBI**, acordó la venta de publicidad del AVOD y la promoción de su servicio a otras plataformas; con el streamer de audio **Deezer**, sinergiza en el área de música. Lanzó además una nueva edición de *Azteca eSports Tournament*, y más recientemente un acuerdo con **Facebook Watch**, que disponibilizará series, telenovelas y películas mexicanas de la compañía.

Patricia Jasín, VP de TV Azteca Internacional, sostiene: 'Ser una gran corporación con importantes áreas de negocios nos permitió aprovechar esa fortaleza en el plano internacional. Eso nos dio más opciones para salir a ofrecer y por tanto, más preponderancia a la

hora de negociar. Lo que en su momento fue una desventaja (dejar de producir dramas con otra visión de futuro), hoy en pandemia nos permitió lograr acuerdos disruptivos'.

Jasín logró satisfacer un importante número de necesidades de sus clientes a partir de una sinergia interna. Tuvo que incorporar recurso humano como **Giuliana Alberti**, a cargo de Asia, Australia y territorios clave de Europa. 'No dejamos de trabajar y de venir a la oficina ni un solo día en pandemia. Repensamos el negocio internacional, definiendo claramente cuáles eran las prioridades para salir a vender lo que los clientes necesitan', resalta.

'Llevamos años repensando el negocio. Co-sechamos buenos acuerdos porque hemos trabajado con planificación', explica. Una de las unidades que más creció es la venta de *footage* de video y audio para un género en franco crecimiento: el contenido factual.

'Hemos venido muchas horas de contenidos de noticias y cámaras para productores de documentales que, o necesitaban investigar un caso puntual o necesitaban esos contenidos para sus producciones. Por ejemplo, para el documental de **Netflix**, *Las Tres Muertes de Marisela Escobedo*, o la serie de conversaciones de **Amazon Prime Video**, *Pan y Circo* con el actor y cineasta mexicano Diego Luna, o la producción de **TNT**, *Bronco*, la serie, entre

otras'.

'Vislumbramos un 2021 que nos permitirá seguir creciendo en servicios, porque habrá una explosión de producción retrasada. Las plataformas y canales han consumido su stock de contenidos y necesitarán salir a producir el año próximo para 2022. Aquí estamos para ofrecer los mejores recursos, infraestructura y servicios. Estamos abiertos a nuevas alianzas', adelanta **Jasín**.

La diversidad de negocios de la corporación, controlada por el **Grupo Salinas**, le permitió a la ejecutiva mover internacionalmente áreas que no estaban siendo aprovechadas. 'Tenemos noticias, deportes, música, servicios de casting, responsabilidad social, foros. Nos dimos cuenta que es necesario explotar el 360 del negocio. Dejamos de ser distribuidores en el sentido más tradicional (latas, formatos, coproducciones), para entendernos como generadores de negocio de distinto tipo', señala la ejecutiva.

Y completa: 'La pandemia nos hizo más flexibles y creativos, esa es la fórmula de nuestro éxito en estos tiempos. Aprendimos mucho. 2020 nos dio la visibilidad de ese trabajo previo, interno. Ese es el valor agregado de **TV Azteca**: ofrecer un 360 de negocios real'.

TV Azteca Digital lanzó seis podcasts

Siguiendo una serie de anuncios digitales innovadores, **TV Azteca** confirmó el lanzamiento de seis podcasts de contenidos para ampliar la llegada a la audiencia mexicana. Con este nuevo paso, se lanza a la conquista del contenido en audio on demand donde llevará contenido exclusivo de los grandes éxitos a la audiencia: *La Resolana* en comedia; *MasterChef* en cocina; *Ritual* en deportes; *El Atole* y *Cortando la Baraja* en noticias; y *Corazón Grupero* en música.

Emilio Aliaga, VP: 'Los podcasts permiten a la gente escuchar conversaciones de las

que quieren ser parte y nosotros se las brindamos a través de un formato variado y flexible con su talento favorito'. TV Azteca cuenta ya con *La Resolana Sin Censura* con Carlos "El Capi" Pérez, que es el único podcast de una televisora posicionado en el Top 10 en la categoría de comedia y es reconocido por **Spotify** como uno de los mejores del 2020, con más de 3.2 millones de reproducciones.



Emilio Aliaga, VP



TV Azteca Internacional vendió footage de video para el documental de Netflix, *Las Tres Muertes de Marisela Escobedo*

News Flash
FOR TECH-SAVVY KIDS

Launch in
October 2020

MeteoHeroes
PODCAST



The first branded podcast inspired by animated series
The familiar voices of the six little stars take the show's green messages onto the new podcasting channel.



Please contact us for more information
Licensing Director: Valentina La Macchia | valentina.lamacchia@mondotvgroup.com
Head of Content Sales: Luana Perrero | luana.perrero@mondotvgroup.com
www.mondotv.it



Digicel: una opción en contenido para El Caribe y Centroamérica

Digicel Group es uno de los operadores de telecomunicaciones clave en El Caribe, Centroamérica (Panamá y El Salvador) y el Pacífico, sirviendo a clientes comerciales en 32 mercados con servicios de telefonía móvil, banda ancha y televisión.

La compañía, que inició operaciones en Jamaica hace 19 años, se lanzó en octubre pasado como operador digital, sumando 8 aplicaciones en diferentes verticales: **SportsMax** (deportes), **D'Music** (música), **Loop** (noticias), **GoLoud** (radio local y podcasts), **PlayGo** (transmisión de TV), **BiP** (mensajería), **Billo** (almacenamiento en la nube) y **MyDigicel** (autocuidado).

Mónica Gonzalez Piriz, Head of Content Acquisition de Digicel Group, describe a Prensario la expansión del grupo en nuevos mercados y servicios. 'Ofrecemos telefonía, datos y televisión, que en el caso del Pacífico es DTH y en el caso de El Caribe es híbrido (HbbTV). Siempre estamos avanzando y cubriendo nuevos segmentos de negocio'.

La evolución digital de la compañía le permite ofrecer un conjunto de apps de contenidos, al tiempo que sinergiza con OTT y jugadores tradicionales para incrementar la llegada a la audiencia en los territorios donde opera. 'Fuimos pioneros en El Caribe, ofreciendo contenidos de todo el mundo en nuestros diversos servicios de TV, lineales (200 canales) y no lineales (SVOD, Freevod, SVOD), a los que sumamos géneros y formatos', remarca.

En relación a las adquisiciones indica que son un 'mix' entre contenido largo y contenido corto. Según **González-Piriz** la diferenciación la hacen las noticias, el contenido local y alguna novelas. Y aporta que en el caso del contenido de ficción los orígenes que mejor funcionan son **Nollywood**, **Bollywood** y Turquía en El Caribe: 'Para adquisiciones tenemos muchas veces que triangular con proveedores de distintas regiones por un tema de derecho y por cómo está trazado el negocio con esta región'.

Y finaliza: 'El Caribe es como USA, una combinación de idiomas (inglés, francés y holandés) y culturas de consumo que en el fondo son parecidas, pero suelen tener comportamientos de consumo diferentes. Es una audiencia multicultural donde la programación popular, no importa el formato, funciona bien'.

Digicel



Mónica Gonzalez Piriz, Head of Content Acquisition de Digicel Group

Claro Sports se afianza en América Latina

Claro Sport, canal temático dedicado 24/7 a la transmisión deportiva, se distribuye en Argentina, Colombia, Chile, Costa Rica, El Salvador, Ecuador, Panamá, Paraguay Guatemala, a través de **Claro TV**, y en México a través de operadores como **Dish**, **Axtel**, **Megacable** y **Totalplay**.

Andrés Nieto Serpa, director, conversa con Prensario sobre la estrategia programática que lidera en la señal, el impacto del Covid-19 y cómo ha implementado distintos recursos para seguir sosteniendo la grilla durante la pandemia. La situación sanitaria derivada de la expansión del Covid-19 canceló todos los eventos deportivos pautados para este año, entre ellos, los Juegos Olímpicos Tokio 2020, y los canales temáticos que transmiten las novedades deportivas fueron los más impactados.

Claro Sports ha creado cápsulas informativas, programas de opinión, reportajes remotos, y la retransmisión de disputas deportivas de ediciones anteriores. 'Decidimos dejar de comunicar noticias malas, y redujimos las emisiones informativas y segmentarlas en cápsulas informativas de uno a dos minutos. Esto nos ha permitido ser más dinámicos en la programación. Nos tomó por sorpresa la recepción de nuestros reportajes especiales con los atletas. Con todos confinados en sus casas, decidimos presentar especiales enfocados en la preparación física de los principales representantes en la región'.

En cuanto a los eSport, integró la transmisión en vivo de La Liga mexicana de FIFA, con derechos de transmisión de algunos equipos, y también transmisiones de torneos de eNascar. También, como complemento de su señal lineal, ofrece contenido en **Instagram**, **Facebook**, y en su website. 'Desarrollamos una estrategia adaptada a nuestros entornos digitales', completa.

El mes pasado, **Claro Sports** se unió al catálogo de contenido de **Cinépolis Klic** en México. La señal cuenta con un periodo de prueba de siete días sin costo al activar la opción con cargo recurrente. Dentro de su amplia oferta de contenidos, Claro Sports tiene los derechos de transmisión de los Juegos Olímpicos Tokio 2020, gracias a lo cual usuarios de Cinépolis Klic tendrán acceso a la mejor cobertura. Asimismo, la programación de incluye los contenidos del Olympic Channel.

Además ofrece producciones diarias como *Deportes en Claro*, *Jugando Claro*, *Game Plan*, *3 Rounds* y *El Golf es Claro*, así como el fútbol mexicano con juegos de la Liga MX y la Liga de Expansión, como también el fútbol alemán con la Bundesliga, artes marciales mixtas, los principales giros de ciclismo, NascarPeak México, Champions Europea de voleibol de sala, fútbol americano y básquetbol colegial USA, campeonatos internacionales de triatlón, ciclismo, gimnasia y natación, entre otros.

Claro sports



Andrés Nieto Serpa, director de Claro Sports



El Gourmet cumple años y para celebrarlo estrena el podcast "20 años siendo parte de tu vida"

Podcasts de
EL GOURMET

20G
Años



Escúchalo en:



SIC celebra 28 años con el lanzamiento de OPTO



Francisco Pedro Balsemão, consejero delegado, Grupo Impresa

opto

Bajo el lema "¡Esto es SIC!", el canal líder de Portugal celebró su aniversario número 28, donde anunció que este mes lanza al mercado local e internacional su streamer **OPTO SIC**, y confirmó además un proyecto de eSports y nuevas producciones exclusivas para el OTT y el mercado internacional, que promueve desde MIPCOM.

El grupo de medios ha logrado llamar la atención del mercado internacional con un importante cambio de estrategia en la estrategia de licenciamiento de sus contenidos, reconocidos y ganadores de varios festivales internacionales. En el plano local lleva casi un año como líder absoluto y ese liderazgo coincide con la celebración.

Francisco Pedro Balsemão, consejero delegado de **Grupo Impresa**, grupo madre de **SIC**, dijo: 'Hemos pasado por mucho y estamos orgullosos de todo lo logrado. De alegrías, de fracasos, siempre aprendiendo, siempre creciendo, siempre en equipo. Nuestro futuro es hacer siempre más y mejor. Y ahora damos un paso más en este camino, a través de esta nueva plataforma que revolucionará el panorama en Portugal y constituirá una nueva forma para que nuestra audiencia pueda acceder al mejor contenido audiovisual portugués'.

OPTO contará con dos versiones: una gratuita, con un catálogo de series, documentales, novelas, bocetos y otros formatos con sello de calidad SIC; y una versión premium, a la que se suma a la versión base contenidos exclusivos y la posibilidad de ver episodios de telenovelas que pasan por la cadena SIC 24h antes de su emisión, SIC generalista de 30 días catch up y dos noticieros diarios con posibilidad de elija entre 10, 15 o 20 minutos.

Además, será una plataforma mundial, con un plan específico para quienes se suscriban desde el exterior. Balsemão: 'La experiencia de uso y navegación estará al nivel de plataformas internacionales que ya existen en nuestro país. Pero a diferencia de estos, a la hora de optar por SIC, se elige Portugal porque solo en esta plataforma se puede encontrar el mejor contenido portugués'.

OPTO SIC contará, en exclusiva, con *Esperança*, una nueva serie de cómics de César Mourão, dos series dramáticas, *A Generala*, basada en una historia real, y *O Clube*. Además, los formatos originales de Bruno Nogueira, Ricardo Araújo Pereira y Ljubomir Stanisic; un documental de Sofia Pinto Coelho; contenido informativo presentado por Clara de Sousa; y nuevos episodios de *Mundo à Vista*.

Basada en una historia real, *A Generala* es una serie dramática exclusiva de OPTO SIC



Amazon Prime Video acelera su expansión en España

Amazon Prime Video sigue consolidando su presencia en el mercado de habla hispana, y entre sus nuevas producciones originales para España y América Latina, destaca el documental *El Desafío: ETA*, basado en el libro "Historia de un desafío: cinco décadas de lucha sin cuartel de la Guardia Civil contra ETA".

Con motivo del estreno en la plataforma este otoño, **Oscar Prol**, Head de Spanish Unscripted Originals, **Amazon Studios**, resalta el momento de la ficción en España con series que retratan 'los horrores' y la historia detrás de este tema, asimismo asegura que el proyecto surgió en un momento en el que 'ETA ha acaparado el interés mediático y la conversación en redes sociales'. Y completa: 'Al final cuando estás tratando la historia de España, cuando estás tratando los 50 años en los que ETA estaba activa, es algo que se sitúa en nuestro empeño de siempre ofrecer a los suscriptores de **Amazon España** productos relevantes, no podemos decir que no'.

Asimismo, **Prol** comenta que esta docuserie es 'un complemento' en relación a producciones como *La Línea Invisible* (**Movistar +**) y la muy comentada *Patria* (**HBO España**). *El Desafío: ETA* consta de 8 episodios que recorren la historia de la banda terrorista y la lucha del Gobierno español y la Guardia Civil contra la organización, mientras cuenta con testimonios sobre el conflicto que marcó a la sociedad española durante más de medio siglo. Entre las entrevistas más destacadas, se encuentran cuatro expresidentes del Gobierno, de los exlehendakaris, así como periodistas, altos mandos de la Guardia Civil, y antiguos miembros de ETA. Estos testimonios narran sus operaciones más difíciles y arriesgadas para neutralizar los sucesivos comandos de una organización que causó más de 800 muertes.

Con esta serie, **Amazon** seguirá los pasos del éxito de **Netflix** produciendo contenido en España -y en español- como puerta de entrada a Latinoamérica, y buscará sumarse a un mercado ya dominado por **Movistar +**, y con **HBO Max** como nuevo player. Para esto, la compañía signó alianzas con productoras como **Atresmedia**, **Bambú**, **Zebra**, **Boomerang TV**, entre otras.

Entre las series **Amazon Original** españolas están *El Corazón de Sergio Ramos*, *Six Dreams* y los próximos estrenos de *Un Asunto Privado*, *El Cid* y *La Templanza*, las cuales se suman a los Amazon Original galardonados y globalmente aclamados por la crítica como *The Marvelous Mrs. Maisel*, *Fleabag*, *Tom Clancy's Jack Ryan*, *Hunters*, *The Boys*, *Homecoming*, *Hanna*, *Good Omens* y *Carnival Row*, así como el contenido bajo licencia disponible en más de 240 países y territorios.



Oscar Prol, Head de Spanish Unscripted Originals, Amazon Studios

amazon
prime video



Desafío: ETA, docuserie



Keep it

Lose it



Keep it or LOSE IT

00:06 5000 \$

- What is the capital city of Australia?
- Canberra
 - Melbourne
 - Sydney
 - Perth

7th Season in Brazil





[POR FABRICIO FERRARA]

[INFORME ESPECIAL - DIGITAL]

Américas: cada vez más OTTs

Las Américas, uno de los continentes más competitivos en el negocio OTT sigue recibiendo nuevos servicios majors e independientes. Desde Canadá a Argentina el segmento crece en importancia, volumen de negocios y reach de audiencia. El especial 2020 y lo que viene en 2021.

Este ha sido un año bisagra para muchos actores de la industria, pero en especial para los jugadores digitales que han fortalecido sus operaciones existentes y lanzado nuevos bajo distintos modelos de negocio, preparado el terreno para un 2021 donde la región verá a la plenitud de los Majors operando sus servicios directo al hogar.

El cierre del año no será precisamente tranquilo. La llegada de **Disney+** a América Latina desde el 17 de noviembre inquieta a todos los competidores. Los más grandes son **Netflix** y **Amazon Prime Video**, a los que le siguen **Claro Video**, y todos juntos concentran más de 70% de los suscriptores, según fuentes privadas.

Fuera de ellos, el mercado se vuelve altamente atomizado con miles de servicios y modelos de negocios por

países, por regiones o panregionales.

En 2020 se lanzaron **HBO Max** de **WarnerMedia** y **Peacock** de **NBCUniversal**, que el año próximo estarán en Latinoamérica y otros territorios internacionales. De hecho, HBO Max eligió a Latinoamérica como primer territorio fuera de USA para lanzarse. Ambos completarán el mapa Direct-To-Consumer Major, pero no serán los únicos.

La competencia será aún más reñida el año próximo, aunque el foco principal estará puesto en el volumen de contenidos originales, que se ha reducido drásticamente con la pandemia. América integra a uno de los mercados OTTs más maduros, USA, y varios latinoamericanos que se posicionan en el mapa global como Brasil y México, que crecen a buenas tasas.

Este crecimiento va poco a poco derramando en todo el continente que ha mostrado buena recepción de los distintos servicios, aunque **Netflix** sigue liderando el ranking de audiencia y suscripciones. Los independientes, a su vez, han lanzado un importante número de servicios a lo largo y ancho del subcontinente. **Dataxis** ha detallado este crecimiento en diferentes *webinars* y también alertado sobre los desafíos para evitar la pérdida de suscriptores producida por 'agotamiento', al no encontrar más contenidos en esas grillas.

Para mantener el nivel de negocios, los servicios tienen que realizar campañas permanentes para reclutar nuevos suscriptores, en medio de una feroz competencia con los gigantes **Netflix**, **Amazon Prime Video** y, ahora, **Disney+**. Este intercambio de clientes es conocido como *churn* y se estima que puede llegar al 35% anual del total de suscriptores de una OTT, con costos y esfuerzos considerables.

El "OTT Video Market Tracker" de **Parks Associates** analizó las estrategias y el impacto de los servicios de video nuevos y existentes en USA, que actualmente reúne unos 300 servicios diferentes. Hasta el 3Q 2020, la cantidad de servicios de video se ha más que duplicado desde 2014. La tasa

de cierre de los mismos también ha disminuido, desde un pico en 2018 cuando 19 servicios abandonaron el mercado, a sólo seis que dejaron de operar en lo que va de 2020.

Steve Nason, director de investigación, destaca la alianza de **NBCUniversal** y **Roku** para distribuir **Peacock**. 'El estudio de Hollywood obtiene un nuevo socio de distribución, una de las plataformas de mayor crecimiento, mientras que Roku obtiene un aumento significativo en los ingresos de la publicidad de Peacock'.

Nuevos jugadores, nuevos modelos

El avance que los sistemas AVOD han logrado durante la pandemia sigue consolidándose en el mercado digital más desarrollado del mundo. Según **Ampere Analysis**, AVOD y SVOD no compiten por la misma audiencia, y los primeros tienen aún mucho terreno por recorrer. Los AVODs están listos para un 'aumento meteórico' de usuarios, sostiene la consultora.

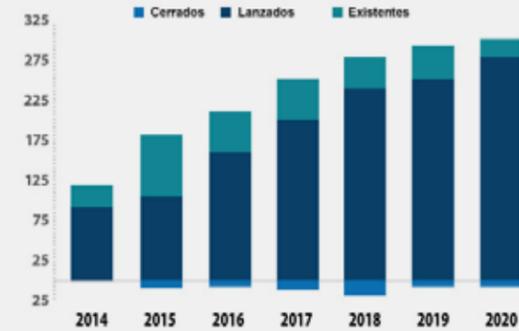
Liderado por **TUBI (FOX)**, el segmento pasó de tener el 13% de los usuarios de Internet de USA en 3Q 2019 al 17% en 3Q 2020. Confirmó en agosto que tiene 33 millones de Usuarios Activos Mensuales (MAU), lo que representa un incremento del 65% interanual, superando los 200 millones de horas de tiempo total de visualización (TVT) en abril, es decir un aumento promedio del 104% sobre el año anterior. Ofrece 29.000 películas y programas de televisión, es decir cinco veces más películas que **Netflix**; **Amazon Prime Video** sólo lo supera en tamaño de catálogo general.

TUBI se lanzó en junio en México, donde experimentó un crecimiento nueve veces mayor que en USA, y anunció **TUBI en Español** para el merca-

Farhad Massoudi, CEO, TUBI: los AVODs ganan terreno en las Américas



USA: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE SERVICIOS OTT (2014-2020).



Fuente: Parks Associates

do hispano de USA a través de **Roku**, donde ofrece más de 1.000 títulos y 3.000 horas de contenido gratis. A nivel internacional, registró aumentos de TVT en Canadá (+95%) y Australia (+242%). **Farhad Massoudi**, CEO: 'Mientras aumentamos la oferta y capitalizamos nuestra asociación con **FOX**, seguimos desarrollando una propuesta de valor única para muchos de hogares'.

La continua consolidación de **Pluto TV**, con más canales (100 en total) y territorios, que se suma al gran momento de **TUBI**, son apenas las puntas del iceberg de la batalla AVOD que se acerca. El AVOD de **ViacomCBS** tiene 24 millones de usuarios únicos en el mundo, habiendo doblado esa cifra desde abril 2019. Operativo desde marzo en 17 territorios de América Latina y desde agosto en Brasil, ofrece 44 canales y más de 14.000 horas de contenidos (apenas el 20% de ViacomCBS) y se afianza en la región como referente claro.

El aumento de los servicios se da a pesar de que la fuente de ingreso (publicidad) ha estado bajo presión en 2020, ya que los anunciantes redujeron sus inversiones. De acuerdo a **Ampere**, los principales AVODs aún son incipientes aún. Tienen catálogos grandes y diversos, que son 'cruciales' para garantizar una participación regular, ya que los ingresos publicitarios dependen en gran medida del consumo, en contraste con los SVODs, que pueden subsistir en bases de catálogos más pequeños, siempre que los títulos clave tengan un perfil 'suficientemente alto'.

La consultora considera que los usuarios activos de AVOD tienden a ser mayores que los suscriptores de SVOD y es más probable que provengan de hogares de menores ingresos. Una cuarta parte de los usuarios tienen entre 45 y 54 años en comparación con el 22% de los espectadores de SVOD, y el 19% tienen entre 55 y 64 años frente al 14% de los suscriptores de SVOD.

Minal Modha, líder de investigación de consumidores de la consultora, dice: 'Los dos sistemas pueden coexistir. Algunas empresas ofrecen dos servicios, uno gratuito y otro pago como **Amazon Prime Video** e **IMDb TV** de Amazon, **Disney** con **Hulu** y **NBCUniversal** con **Peacock**. En un clima de incertidumbre económica y mayor necesidad de que las personas se queden en casa, los AVODs continuarán aumentando'.

Según **MoffettNathanson Research**, cinco de las principales plataformas **Roku**, **Hulu**, **Peacock**, **Pluto TV** y **TUBI** reportaron un 31% más de ingresos publicitarios interanuales para alcanzar los USD 849 millones. **eMarketer** estima que el gasto en publicidad de Connected TV en USA crecerá un 25% este año. En 2Q 2020, **Roku** creció un 32% interanual, y se espera un crecimiento del 30% en los ingresos publicitarios para este año. Por su parte, **Hulu** creció un 75% en el mismo periodo y ya supera los 35 millones de usuarios en USA.

América Latina

José Luis Kruff, autor, **MPP Global**, explica: 'Vivimos tiempos inusuales, estamos en una transición hacia la transacción versus el negocio repetitivo a largo plazo: la publicidad migrando a digital, un 70% de las conexiones iniciándose desde dispositivos móviles, servicios sin relación con el proveedor de los servicios, el auge de los SmartTVs, y nuevas generaciones que consumen más contenidos sin acceso a la TV tradicional'. Según el ejecutivo hay tres categorías OTTs: "Monstruos a nivel global" (**Netflix**, **Amazon**), "Competidores locales de gran fuerza" (**Televisa**, **Globo** o **Caracol**) y los "Super-especializados".

En América Latina, son pocas las compañías que han logrado pisada regional, pero sí hay un número importante de compañías locales, sobretodo asociadas a los grupos tradicionales: **Blim TV** de **Televisa** (México), **Flow** de **Telecom Argentina** (**Grupo Clarín**), **Globoplay** de **Grupo Globo** (Brasil) y **Caracol Next** (Colombia), entre otros.

En relación al primero, diversificó su modelo de negocio con un nuevo AVOD, anunciado durante su Upfront 2020-2021. **Luis Arvizu**, CEO de **Blim TV** confirmó que el servicio llegará a Hispanoamérica en el primer semestre del año próximo con casi 40.000 horas de contenidos en español. En cuanto al segundo y el tercero anunciaron alianzas estratégicas con **Disney+** para la distribución del OTT entre sus suscriptores en Argentina y Brasil, respectivamente.

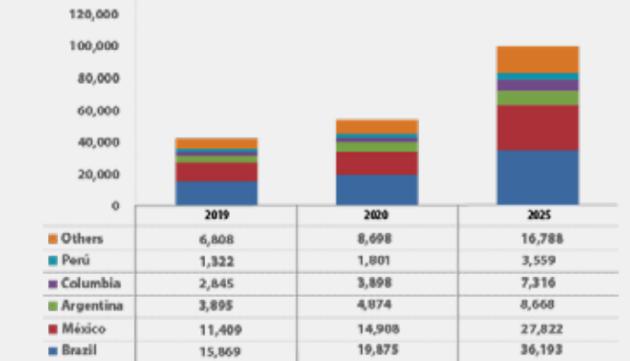
También se pueden vislumbrar varios servicios de "nicho", como el OTT de noticias y canales generalistas **VIVOPlay** (Venezuela). 'La población tiene dificultades para mantener los pagos, por falta de bancarización y en muchos casos por no poder ejercer la autogestión de suscripción', señala su CEO, **Carlos Hulett**, quien destacó además que los ISPs están 'desplazando' a los OTTs dando contenidos sin costo adicional. **Max Castro**, project manager, **Crunchyroll** (USA): 'Los usuarios tienen un patrón de comportamiento. Debemos lograr que, además de lo que los atrajo, vean otros contenidos a través de recomendaciones; la comunidad (en su caso, los aficionados al animé) impulsa el contenido y hay que darle flexibilidad'.

Nuevos servicios han sido lanzados: **HITN TV** presentó **Edye** para USA y Latinoamérica, donde llega a 16 mercados través de **Claro Video**. 'Oreemos a los padres un servicio único para sus hijos



Nuevos OTTs en América Latina: Luis Torres-Bohl, presidente, Castalia Communications, lanzó Europa+, y Claudine Bayma, directora de marketing Jovem Pan confirmó el lanzamiento de Panflix a mediados de 2020

AMÉRICA LATINA: EVOLUCIÓN DE SUSCRIPTORES SVOD, POR PAÍSES - EN MILES (SEP. 2020).



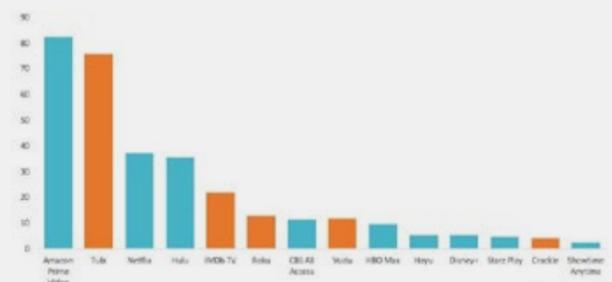
Fuente: Digital TV Research

de edad preescolar. Ha sido desarrollado cuidadosamente con el mejor contenido, presentado en un ambiente verdaderamente maravilloso', dice **Guillermo Sierra**, Director General de Televisión y Servicios Digitales de HITN.

Europa+ es operado por el fondo de inversiones **Innokap** (México) y **Castalia Communications** (USA). El nuevo OTT disponibiliza en América Latina y El Caribe series del viejo continente, incluyendo producciones de **BBC**, **Studioscanal**, **TF1**, **ZDF** y **Mediaset**, y está disponible por USD 5,99 mensuales. **Luis Torres-Bohl**, presidente de Europa+ y **Castalia Communications**: 'La programación logra que los europeos que viven y trabajan en América Latina y el Caribe se sientan más conectados con sus países de origen.'

En abril pasado, uno de los grupos radiales más longevos de Brasil (70 años), **Jovem Pan** lanzó **Panflix**, un servicio de streaming que ofrece contenido nuevo y en vivo todos los días. 'Tenemos gran capacidad de producción de nuestros estudios, generando nuevos programas diariamente, además de la programación en vivo al que el público accede cuando y donde quiera', comenta **Claudine Bayma**, directora de marketing. 'Desarrollamos varios proyectos en marcha con marcas internacionales. Queremos abrir nuevas oportunidades de negocio y ofrecer más proyectos integrados y en 360° a nuestros clientes', concluye.

USA: TAMAÑO DE CATÁLOGOS SVODS Y AVODS - EN MILES DE HORAS (AGOSTO 2020).



Fuente: Ampere Analysis

A+E Networks, contenido para la familia



Steve MacDonald, President, Global Content Sales & International A+E Networks.

A+E Networks es una de las marcas que más conoce a la audiencia doméstica, ofreciendo contenido en todos los géneros, con realizadores de primera.

En MipCancún 2020 la compañía presenta 4 productos que forman parte de su catálogo de temporada, *History's Greatest Mysteries Presented by Laurence Fishburne*, serie factual de historia que sigue al nominado al Premio de la Academia y ganador del Premio Emmy Laurence Fishburne mientras devala investiga los principales misterios históricamente convincentes rodeando cada uno, incluido el Titanic, DB Cooper, Roswell, John Wilkes Booth y más.

También *Once Upon A Mainstreet*, filme que retrata una emprendedora en ciernes que intenta comprar un escaparate y se encuentra compitiendo con un atractivo comerciante local, y por el favor de un amable vendedor anciano. La película es producida por **Hartbreak Films**.

Como parte de la oferta para las fiestas, destaca *Feliz Navi-Dad* de **Hartbreak Films**, sobre un director de escuela secundaria viudo, que trabaja como conductor de UPS durante las vacaciones de invierno, y cualquier cosa para evitar la Navidad y los recuerdos del fallecimiento de su difunta esposa.

También el show documental estrenado el año pasado, *The UnXplained con William Shatner*, que presenta desde supuestos encuentros con ovnis hasta posesiones malvadas, bajo la conducción de **William Shatner**, quien intenta llegar a la verdad detrás de los eventos más extraños y misteriosos jamás reportados. Con la ayuda de los mejores científicos del mundo, relatos de primera mano y recreaciones dramáticas, los espectadores obtienen una visión impactante de lo que realmente está sucediendo y por qué.

FoxTelecolombia destaca la potencia latina

Con varios proyectos, en diferentes etapas de producción y a realizarse desde Colombia y México, **FoxTelecolombia** y **Estudios Telemexico** han repensado los planes y se han ajustado a la situación actual de la industria. 'La implementación del trabajo a distancia, el cuidado de nuestro equipo, la creación de un protocolo de salud detallado para retomar la producción, la implementación de soluciones efectivas para la producción remota en cuanto a contenido en vivo, incluso el replanteamiento creativo de las historias que queremos contar', han sido algunas de las medidas y acciones que lideramos desde el primer momento que trabajamos para afrontar este momento', aseguran desde la compañía.

Su oferta en MipCancún 2020 está liderada por *House-Husband* (122x'60), serie que sigue a Francisco, un hombre casado y con tres hijos, que espera

Sony Pictures Television: Formatos de entretenimiento

Sony Pictures Television (SPT) es uno de los principales proveedores de contenido de la industria de la televisión, produciendo, distribuyendo y transmitiendo programación en todo el mundo, en todos los géneros y para todas las plataformas.

En MipCancún, la compañía presenta tres formatos con los cuales se acopla a la tendencia de consumo actual de contenido en la TV.

Entre los destaques que presenta en el mercado está *Time Is Money* (60), el exitoso formato basado en el programa de prime time de **TBS**, *Jitan Seikatsu Guide Show*. En el show, el host presenta en cada episodio celebridades que forman un panel y se toman turnos para enseñar sus trucos prácticos favoritos para lograr elegir un "Truco Estrella". Después de ver cómo la celebridad hace este truco, un concursante del público general lo tiene que repetir de forma más rápida para ganar el premio estrella.

Can't Touch This (Solo Tócalo - '60), formato de entretenimiento de la BBC, donde los concursantes compiten en un escenario de circo lleno de premios que pueden llevarse, pero primero tienen que tocarlos, pero tendrán que conquistar terrenos deslizantes, cuerdas elásticas y choques eléctricos que se interponen en su camino.

Y *Small Fortune* ('60), también un formato de entretenimiento de ITV, donde la audiencia disfrutará viendo a los jugadores competir en desafíos ridículos y complejos, todo en impresionantes modelos de lugares majestuosos, locales e icónicos, para la oportunidad de ganar mucho dinero.



Nathascha Rengifo, VP senior de Distribución y Canales



Small Fortune, formato de concurso

ser ascendido a Gerente del banco en el que trabaja, pero en lugar de el ascenso, lo despiden y debe hacerse cargo de las tareas del hogar. Emitida en **RCN** (Colombia), la producción es una adaptación de la serie argentina original de Sebastián Ortega, del mismo nombre.

También *Celia* (80x'60) una serie biográfica que sigue la vida de la cantante cubana Celia Cruz. La producción repasa los inicios de su pasión por el canto en Cuba en la década de los 50 y su reconocimiento como la cantante más determinante de la Sonora Matancera, quien al salir de la isla con su esposo Pedro Knight, su carrera artística conquistó mercados en otros idiomas y se posicionó como el cantante de salsa más reconocido en la industria musical. La serie fue transmitida por **RCN** y **Telemundo**.



Samuel Duque Duque, presidente

WATCH THE BAND OF TODAY
CREATE THE BAND OF TOMORROW

LITTLE MIX THE SEARCH



"This is feelgood telly that brings the talent show format bang up to date"
MIRROR

"It's already one of the best talent shows on TV!"
DAILY MAIL

"A fresher and more unique take on the typical music talent show"
DIGITAL SPY

AVAILABLE AS FINISHED AND FORMAT

ZDF Enterprises: la opción más completa



Fred Burcksen, presidente y CEO, ZDF Enterprises

ZDF Enterprises es un jugador clave en Alemania y Europa, en su doble rol de distribuidor y socio coproductor que le permite tener disponible un catálogo vasto y diverso en todos los géneros y formatos. Para MIPcancun destaca importantes novedades para el segmento infanto-juvenil y drama.

En el primer lugar, exhibe el sofisticado drama adolescente *The Bureau of Magical Things* (40x'25) con las aventuras de una adolescente, en parte humana, en parte hada y en parte elfa. Fue producida por **Jonathan M. Shiff Productions** en coproducción con ZDF/ZDF Enterprises y **Network Ten**.

Producida por **Depesche Vertrieb** y **Brynoed Productions**, *The Athena* (26x'26) es otra serie live action que sigue el viaje de una joven modelo cuya carrera se derrumba cuando se atreve a quejarse de que un diseñador famoso que la trata como a un objeto. Y de **Dot to Dot Productions** trae la comedia animada preescolar *School of Roars* (104x'7) emitida en **Cbeebies** (UK) y **Sprout** (USA).

En drama, la serie de suspenso nórdica *Grow* (8x'42), de uno de los principales cineastas de Dinamarca, producida por **SF Studios/Rocket Road Pictures**. Lleva a la audiencia al corazón del inframundo mientras un joven corredor de bolsa busca escapar de su vida ordinaria por la emoción del peligro y el poder para convertirse en el mayor narcotraficante de Dinamarca. Producida por **Publispei** (Italia), *Standing Tall* (4x'100, 8x'50) es una poderosa serie de crímenes del director de *Young Montalbano* y *Maltés*.

Fred Burcksen, presidente y CEO: 'A pesar de la pandemia, somos optimistas sobre el futuro. Nuestra industria ya se vio alterada: los modelos de negocio, la demanda, la forma en que producimos o vendemos contenido. Covid-19 sólo aceleró el proceso. Siempre buscando oportunidades en lugar de catástrofes. Hablamos más frecuentemente con nuestros clientes y todavía nos despertamos buscando la próxima gran historia que vamos a contar. Necesitamos ser aún más inteligentes e inventivos, y eso es positivo'.

Banijay Rights: dramas y formatos a 'gran escala'



Encabezada por la CEO **Cathy Payne** y con un catálogo de 88.000 horas, **Banijay Rights** confirmó a fines de septiembre su nueva estructura tras la adquisición de **Endemol Shine Group**. Con sede en Londres, el equipo global tendrá representantes en oficinas de todo el mundo, incluida la de Miami, desde donde **Veronique Verges** y **Michelle Wasserman**, SVPs, cubrirán América Latina.

El equipo ejecutivo debuta como **Banijay Rights** Latin America desde MIPcancun donde destaca un catálogo que combina productos terminados y formatos. Entre los primeros hay tres dramas: *RFDS: Royal Flying Doctor Service* (8x'60), un drama de acción a gran escala basado en historias extraordinarias de la vida real y filmada en locaciones en Broken Hill y sus alrededores; *Viewpoint* (5x'60), un apasionante drama que sigue una tensa investigación de vigilancia policial en una comunidad de Manchester muy unida; y *Black Mirror* con tres temporadas, un híbrido entre *The Twilight Zone* y *Tales of the Unexpected* que aprovecha la inquietud contemporánea sobre nuestro mundo moderno.

En formatos, el reconocido *Lego Masters* donde ocho parejas compiten entre sí construyendo ambiciosas creaciones de ladrillos desafiando a construir creaciones increíbles con los famosos ladrillos; *FameMaker*, donde se puede ver, pero no escuchar, a los candidatos cantando bajo una cúpula de cristal insonorizada, con un jurado de tres artistas que deben prestar atención a las actuaciones. Y el reconocido *Survivor*, que pone a prueba el espíritu de un grupo de personas ordinarias, pero extraordinarias que son abandonadas en una isla tropical deshabitada, con poco más que la ropa en sus espaldas y su propia astucia animal.



Black Mirror, drama, y FameMaker, entretenimiento

RT en Español: Noticias en la adversidad

RT en Español es una de las señales adjuntas de **Russian Today**, la cadena de TV internacional del Gobierno Ruso, accesible en la región a través de diferentes operadores de TV Paga. **Victoria Vorontsova**, directora de **RT en Español**, comenta a Prensario el momento que vive la división de uno de los canales de noticias líderes en el mundo, que pese al Covid, mantuvo su cobertura diaria para la audiencia de América Latina.

En los primeros meses de la pandemia, **RT** filmó una serie de documentales sobre la labor de los médicos en Moscú y otras ciudades de Rusia. Asimismo, la cadena no interrumpió la edición de noticias en formato 24 horas, sino que logró emitir una nueva temporada de programas en septiembre, e inclusive, reanudó la emisión de algunos programas que se habían suspendido en marzo, entre ellos el programa de análisis,

El Zoom.

Por otra parte, **Vorontsova** destaca que **RT** sigue muy de cerca la curaduría de contenidos en sus plataformas, donde buscan siempre nuevos formatos de interacción con la audiencia. En cifras recientes, su página web adelanta en número de visitas a la de **BBC Mundo** y **TeleSur**. En **Facebook** **RT en Español**, cuenta con más de 18 millones de suscriptores, adelantando a **CNN** en Español y otros. Mientras en **YouTube**, por número de visualizaciones (2600 millones), la señal supera a todos los canales de noticias que transmiten en español.



Victoria Vorontsova, directora de RT en Español

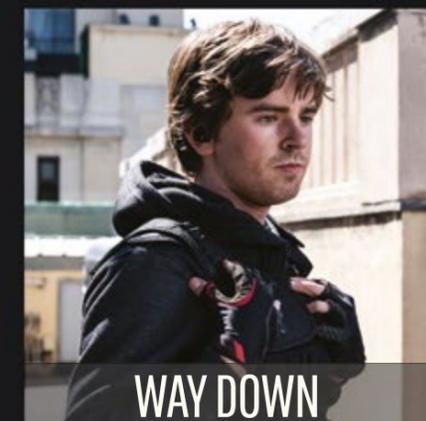
ÉXITOS PARA TODAS LAS PANTALLAS



OOPS! THE ADVENTURE CONTINUES



DE ACÁ A LA CHINA



WAY DOWN

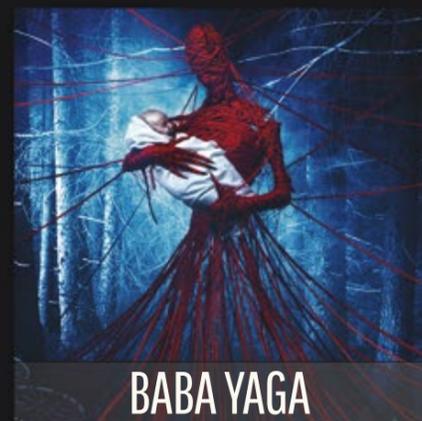


MIA AND THE WHITE LION

LEDAFILMS



KNIGHT OF THE SHADOWS



BABA YAGA



COLD PURSUIT



MIRACULOUS: AWAKENING

TU MEJOR PROGRAMA

info@ledafilms.com - www.ledafilms.com

Dramas de Global Agency dominan nuevos territorios



Izzet Pinto, fundador y director ejecutivo

Más temprano este año, **Global Agency** adquirió el nuevo drama protagonizado por **Can Yaman** y **Ozge Gurel**, *Mr. Wrong*. Producida por **Gold Film**, uno de los principales productores de Turquía detrás de series probadas como *No 309*, *Iffet* y *Dila*, la serie ha ganado interés internacional y está presente en MipCancún 2020.

Entre los nuevos títulos, la compañía ofrece *Aleph* (8x'45), que sigue a los detectives Kemal y Settar mientras persiguen a un asesino en serie que establece una serie de pistas misteriosas, lanzándolos en una búsqueda que los hará confrontar su pasado en una serie enriquecida con vestigios de la historia otomana e islámica. La serie es producida por **May Productions**.

También *The Boy* (62x'45), que presenta la vida de Akça y cómo se pone patas arriba cuando va en busca del hijo que dio en adopción y se ve envuelta en la confusión de una poderosa familia. El título es una producción de **1441 PROD.**

Mientras tanto sigue destacando la tira de éxito *Daydreamer* (161x'45), cuya trama sigue a Sanem y Can, dos almas independientes, con experiencias de vida contrastantes, que descubren el amor y el otro en el corazón de Estambul.

Y por el lado de los formatos, presenta *Good Singers* (producido por **Talya**) que sigue a dos equipos, con tres celebridades cada uno, quienes compiten entre sí en este nuevo concurso musical y tendrán que usar todos sus poderes de percepción para triunfar. En cada episodio, 12 concursantes subirán al escenario, cada uno con una etiqueta numerada, y cada uno de ellos haciéndose pasar por un "Buen Cantante".

Izzet Pinto, fundador y director ejecutivo: 'El Covid-19 se extendió a muchas regiones del mundo y provocó una crisis sanitaria muy grave. Al igual que el resto del mundo, seguimos atentamente las noticias y estadísticas sobre Covid-19; haciendo todo lo posible para adaptarnos a las condiciones actuales; y trabajando duro para poder dar forma a nuestro propio futuro. En estos días difíciles, tratamos de ayudar a nuestros clientes proporcionando un buen contenido'.

GoQuest: drama mundial, multi-origen

GoQuest Media (India) promueve para América Latina un renovado line up de dramas globales que se lanzaron en Virtual Screenings Autum y MIPCOM 2020. Encabeza el catálogo el thriller criminal *Rats*, un drama contundente sobre el tráfico de drogas de República Checa, basado en historias reales y realizada en colaboración con el Centro Nacional Anti-drogas de la República Checa (DEA). Fue creada y escrita **Heaven's Gate** y **Barletta Productions**, en asociación con **Czech TV** y **MD4**, y se emitió en la primavera de 2020 en prime time con un éxito de audiencia multigeneracional.

Otro drama exitoso es *Mothers Choice* (16x'45), la adaptación de *Mother* de **Nippon TV** (Japón) realizado por **Star Light Media** (Ucrania). Del OTT de India, **MX Player**, trae el drama histórico *Queen* (11x'50) inspirado en hechos reales sobre Shakthi Sheshadri desde sus días como estudiante hasta su ascenso como estrella de cine. Recibió más de 100 millones de visitas en la plataforma.

Ruby Ring (95x'45) es la adaptación ucraniana del drama coreano y es uno de los melodramas más exitosos de **GoQuest** vendidos a más de 50 territorios. Por último, *I'm On Your Side* (S01: 24x'45, S02: 24x'45), un drama romántico que ha mejorado la calificación de **Media Group Ukraine** (MGU) en casi un 30% y es muy popular entre el grupo de edad. 18-40, basado en uno de los dramas turcos más populares.

Jimmy George, VP, Co-fundador y VP de ventas y adquisiciones: 'En el entorno global actual, las historias de esperanza, amor, familia y triunfo humano se han vuelto extremadamente relevantes. Estamos entusiasmados de poder llevar estas historias universales de la experiencia humana, repletas de drama y géneros que abarcan, a audiencias de todo el mundo'.



Jimmy George, VP Co-Fundador & VP de Ventas & Adquisiciones



Scenic Rights: fuente de libretos jerárquicos

Scenic Rights (España) sigue presentándose como fuente de nuevos contenidos, especialmente en el contexto actual del mundo y la industria. **Sydney Borjas**, director general, explica: 'A pesar de que el sector del cine y la televisión está sufriendo un tiempo complicado en la producción, la demanda de contenido televisivo y bajo demanda ha batido récords, y la industria está requiriendo nuevas historias y contenido a corto/a medio plazo para ofrecer estrenos y reponer su oferta en las pantallas'.

Según **Borjas**, la situación actual tiene una peculiaridad: 'tenemos más tiempo para leer, analizar proyectos y desarrollar. Por ello, **Scenic Rights** está jugando un papel estratégico en estos tiempos para brindar a las productoras y Estudios las mejores propuestas para la adaptación de relatos y libros desde la curaduría enfocados a las líneas editoriales, géneros y temáticas que demandan el sector y el público'.

Sobre las tendencias, el ejecutivo señala que ve un marcado enfoque de la industria en historias positivas e inspiradoras en comedia o dramas cálidos y agradables, así como buenos thrillers y distopías de "eco" con finales esperanzadores. Las historias de mujeres todavía están de moda y las historias sobre pandemias están resurgiendo. Las historias contenidas en términos de producción que permiten una ejecución ágil cuando termina el confinamiento están en primer plano. Mención aparte merece la alta demanda de relatos para jóvenes adultos, por ello **Scenic Rights** ha ampliado su catálogo con los libros que mejor están funcionando en esta línea en base a sus acuerdos con las principales editoriales y agencias literarias', añade.



Sydney Borjas, Director General

We are the voice of your content.



Team work, perseverance and commitment to excellence are the pillars of our company culture. We are proud of the work we do. Connect with us to discuss your localization needs, learn about our services and experience our outstanding customer service!

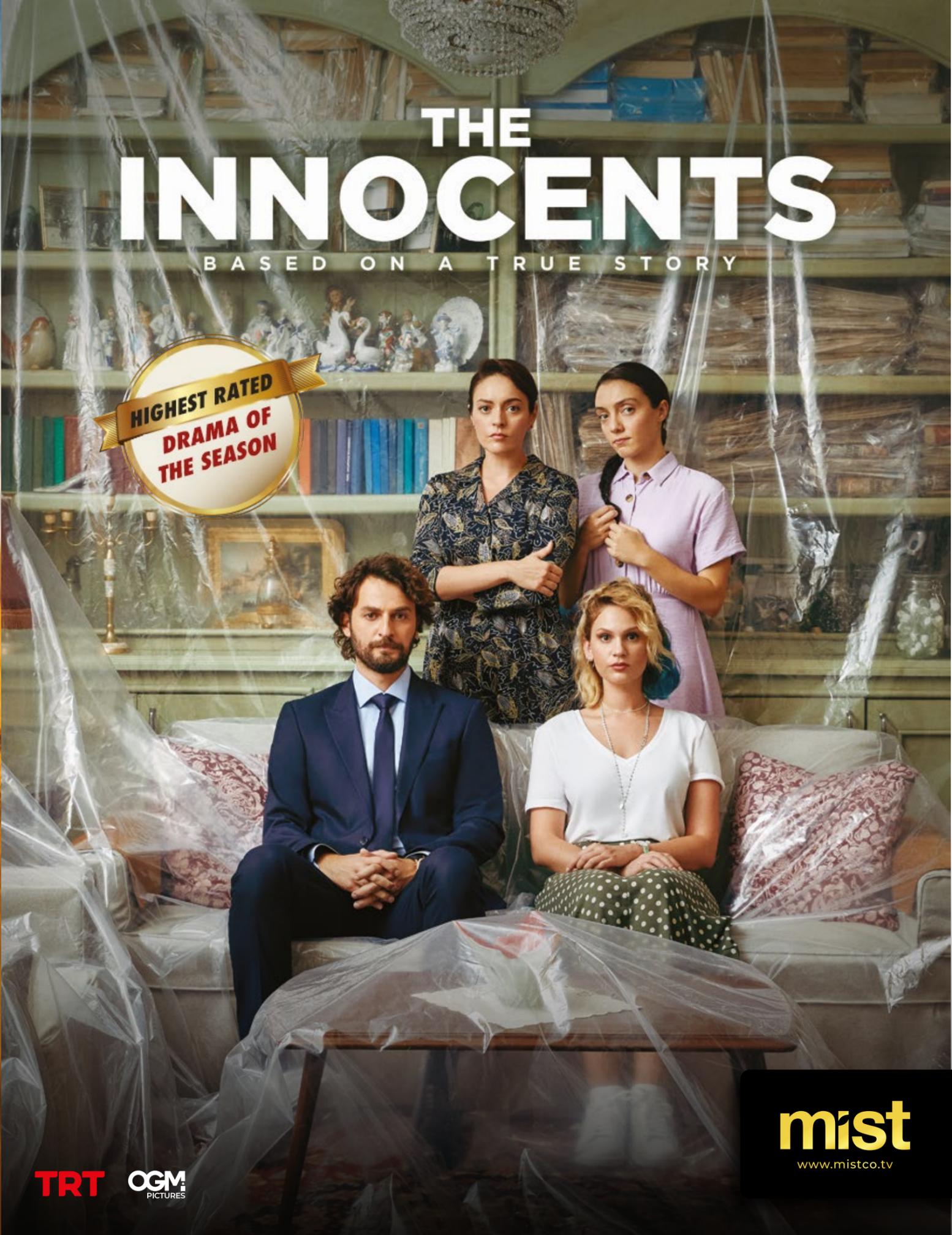
www.universalcinergia.com
info@universalcinergia.com

UNIVERSAL CINERGÍA
DUBBING
Dubbing your world



MELEK

"A Mother's Struggle"



THE INNOCENTS

BASED ON A TRUE STORY

HIGHEST RATED
DRAMA OF
THE SEASON

Eccho Rights: dramas modernos y audaces



Fredrik af Malmberg, director gerente, y Handan Özkubat han sido nombrados director de drama turco

Como uno de los principales distribuidores de contenidos turcos, **Eccho Rights** está teniendo una fuerte presencia en MipCancún con cuatro nuevos dramas: *The Red Room*, *Legacy*, *My Sweet Lie* y *Everywhere I go*.

Fredrik af Malmberg, director gerente, asegura que están expandiendo la oferta desde otras partes del mundo, y **Handan Özkubat** ha sido nombrada directora de Drama Turco. Al mismo tiempo, la compañía está construyendo colaboraciones más estrechas con **CJ ENM**.

'Handan ha desempeñado un papel importante en el desarrollo de nuestro negocio en Estambul, que ha sido una parte fundamental de nuestro tremendo crecimiento en la última década. Es natural que ahora asuma un papel más completo al frente de nuestro negocio en Turquía', comentó **af Malmberg**.

De los creadores de *My Home My Destiny* (**OGM Pictures**) llega *The Red Room* (95x'45): estrenada como el programa de mayor rating con un elenco de actores más conocidos, es una serie dramática psicológica contundente, abordando problemas de la vida real vistos a través de los ojos de un

equipo de terapeutas en una clínica de Estambul. *Legacy* (255x'45), de **Karamel Yapim**, se estrena este mes en Turquía sobre un niño pequeño que es objeto de una feroz disputa familiar tras la muerte de su madre. Dondequiera que vaya (75x'45), de **Karga Seven Pictures**, es un gran favorito de la audiencia en Turquía y ganó el premio al "Mejor romance" en los premios Golden Lens de 2019

y ha sido un triunfo de ventas internacionales. Éxito del verano del año pasado en Turquía, ahora vendido a diversos territorios como España e India, *My Sweet Lie* (95x'45) de **03 Medya** muestra que la pequeña mentira piadosa se vuelve difícil de mantener cuando una mujer llega a Nejat y a la casa de su hija, quien la niña cree ser su madre perdida hace mucho tiempo.

RMVistar desarrolla seis originales para distintas plataformas



Rose-Marie Vega, CEO

RMVistar sigue despertando interés con *La Chica que Limpia*, que con el apoyo de **GERSH**, el título aguarda una versión en USA para el 2021, cuyo piloto será producido por FOX Entertainment. Asimismo, la compañía destaca que sigue promocionando el formato para su colocación en importantes territorios.

En cuanto a la distribución, la compañía anuncia la negociación de la licencia de la comedia chilena

No Quiero ser tu Hermano de los hermanos **Badilla** por parte de **HBO Latin America**, asimismo, se encuentran en negociaciones para un nuevo estreno en 2021 de un importante programa.

Mundo TV Iberoamérica: animaciones + ficciones



María Bonaira Fois, General manager

La productora y distribidora, **Mundo TV Iberoamérica**, destaca el 2020 como 'un año de oportunidades, pese a los obstáculos. La compañía está apuntando a la producción y coproducción de animación, y esto responde a la expansión que ha venido gestando el grupo Mundo TV, donde su división de producciones en Canarias cubrirá la técnica de animación en 3D CGI, y podría adquirir procesos enteros de creación desde la fase inicial de pre-producción.

Desde la compañía se encuentran en conversaciones avanzadas para la firma del primer contrato de service, el cual será anunciado pronto.

En cuanto a producciones de animación destaca la serie para preescolares *Nina & Olga*, basada en la propiedad editorial de la famosa autora Nicoletta Costa, coproducida junto a **Enanimation**, la cual ya cuenta con transmisión en **RAI Ragazzi**. Paralelo, la compañía menciona que ha tenido una fuerte demanda de documentales durante la pandemia, lo que les permitió más posibilidades de negocio.

Destacan también el acuerdo que recientemente signó con **MB Producciones** para el desarrollo y coproducción de *Annie & Carola* (52x'11) y *Cencienta Enmascarada* (26x'22). 'Estamos muy ilusionados con estos proyectos, ambos tienen un enorme potencial internacional y de desarrollo transmedia', comentaron desde la compañía.

Cencienta Enmascarada fue seleccionada para pitching en el pasado CartoonForum y el Weird Market, cuyo piloto fue reconocido con numerosos reconocimientos en varios festivales internacionales, como el Indian Cine Film Festival, Carmel International Short Film Festival y Festival Internacional Kolibri de Bolivia, entre otros.

Por el lado de *Annie & Carola*, recientemente **RTVE** ha confirmado su participación como socio coproductor. Este proyecto está en una fase más avanzada, esperamos lanzarla serie para la segunda mitad de 2022.

En ficción, con Isla Audiovisual están desarrollando una dramedy original ambientada entre España e Italia, mientras siguen trabajando con **Vip2000TV** en el proyecto sci-fi *2050*



Annie & Carola, animación



#Viral, thriller

RMVistar promociona en este Mipcancún 2020 seis originales que están desarrollando en estrecha colaboración con los creadores y escritores: *#Viral*, una serie thriller de asesinatos que se envuelven en la darknet, en alianza con **Utopica Media**; *Eloize*, que sigue a una mujer en una búsqueda de ciencia ficción a la quinta dimensión; *Delivery Man*, una comedia familiar con un toque de humor negro; *Dead Line*, comedia de humor negro con entrevistas a fantasmas; *Fort Mose*, un relato épico de los primeros esclavos en América del Norte; y *Plan B*, una nueva versión de la premiada serie sobre *Restablecer tu destino*, disponible para su distribución en América Latina e India en asociación con **Aroma TV**.

THE
HATE
U
GIVE



Disney Media Distribution Latin America

SDO se diversifica y potencia sus negocios internacionales



Loli Miraglia, CEO, SDO Entertainment

Celebrando seis años en la industria, la productora liderada por **Loli Miraglia, SDO Entertainment** (Argentina), es un caso testigo de cómo la producción independiente comienza a tomar cada vez más relevancia en el escenario internacional.

En medio de la crisis mundial desatada por el Covid-19, la casa productora ha logrado su principal hito desde que ingresó al negocio audiovisual: su formato *La suerte de Loli* está siendo adaptada y producida por **Telemundo Global Studios** para el canal hispano del mismo grupo en USA.

‘Para nosotros no hubo crisis: no hemos detenido el proceso de crecimiento que venimos experimentando desde que surgimos en 2014. En el peor momento logramos nuestro mayor éxito, que es esta serie, que hemos vendido a Telemundo y que estrenaremos en Enero 2021’, asevera **Miraglia**.

2020 ha sido un año particular para el mundo y también para **SDO Entertainment**. La serie en **Telemundo** es una creación original de Miraglia y **Majo Riera**, y fue comercializada por **Silvana D’Angelo**, CEO de **Glowstar**, quien tiene en desarrollo otro *dramedy* de la compañía que será presentado los próximos meses a clientes internacionales. ‘Planeamos seguir creciendo en el camino de la creación de formatos originales para el mercado global’, resalta la ejecutiva.

Pero no sólo de audiovisual está compuesto el éxito de la productora. ‘El buen momento en este segmento nos permitió reposicionar la marca a nivel internacional, gracias a nuestros socios y aliados. Pero además seguimos con el foco puesto en el área de música, los shows infantiles en vivo y los grandes proyectos en los que trabajamos para el próximo año’, añade la ejecutiva.

A fines de 2019, SDO se expandió con la creación de su departamento de música, con un estudio de grabación liderado por su hijo, el ingeniero de audio **Nech Miraglia**, quien realiza producciones originales, servicios de mezcla y mastering y beatmaking para distintos clientes del exterior.

‘Recientemente Nech inició una relación comercial con **Colectivo Urbano Records** de Madrid, España, con quienes busca generar una relación de trabajo y una alianza a largo plazo. Ya lleva producidas dos canciones originales enviadas a Malasia para el artista **Yi Jiun Chan**’, explica **Miraglia**, quien agrega que en septiembre realizó junto a **MPF** la producción del ciclo

4U In Concert en el Teatro Lola Membrives de la Ciudad de Buenos Aires, en formato streaming para CAE, Patricio Arellano, Jenny Martínez y Franco Masini.

Otra área de negocios creciente son los shows y el contenido infanto-juvenil, que siguen siendo un ‘asset clave’ para la empresa, dice la ejecutiva. *Juanchi y la Super Banda*, show original del artista reconocido de *Playground Disney*, **Juanchi Macedonio**, realizó distintos eventos en streaming durante julio y desde hace algunas semanas comenzó a realizar shows en el “Auto-Teatro”, un nuevo formato creado a partir de la pandemia que le permite a artistas y productores seguir llevando su contenido a las audiencias. Además, Macedonio realizó el 14 de noviembre un show virtual producido por **ARS**, que tuvo muy buenas ventas, y el próximo 4 de diciembre se presentará en La Rural de Buenos Aires.

En este momento, la compañía tiene en desarrollo una nueva área: la académica, desde dónde se realizará cursos y eventos ligados a la formación de actores, actrices, bailarines, cantantes junto al asesoramiento y charlas para aquellos que estén por iniciar el camino del artista. **SDO Entertainment** es miembro de la Cámara de Asia, con quienes planea iniciar relaciones a fin de expandir sus servicios y operaciones en dichos mercados, poniendo foco en el área música y contenidos audiovisuales.

‘A **SDO Entertainment** no hay pandemia que lo detenga. Si bien nuestra industria fue una de las más golpeadas, la creatividad y el hecho de que seamos una productora que se diversifica, nos hizo abrir oportunidades concretas para seguir expandiéndonos. Esperamos un 2021 lleno de proyectos y con ganas de seguir sumando aliados en la industria global’, concluye **Miraglia**.



4U In Concert producido por SDO y MPF en el Teatro Lola Membrives de Buenos Aires con varios shows en streaming



Juanchi y la Super Banda es un show original del reconocido artista de Playground Disney, Juanchi Macedonio, quien realizó eventos en streaming y shows en el "Auto-Teatro"



El ingeniero de audio Nech Miraglia lidera el área de música de SDO con producciones originales, servicios de mezcla y mastering y beatmaking para distintos clientes del exterior



La Suerte de Loli, proyecto desarrollado junto a Majo Riera que Telemundo (USA hispano) estrenará en 2021



NEW TV SERIES
FROM THE EXECUTIVE PRODUCER OF
LEVERAGE AND THE LIBRARIANS
ALMOST PARADISE
WRITTEN BY
DEAN DEVLIN & GARY ROSEN
STARRING
CHRISTIAN KANE
TV SERIES 10x1h



CDC UNITED NETWORK

eOne: Dramas globales



David Hanono: VP, Sales Latin America, International Distribution

Entertainment One sigue validando su expertise en el desarrollo, adquisición, producción, financiación, distribución y venta de contenido de entretenimiento. Como parte de la compañía global de juegos y entretenimiento **Hasbro**, la experiencia de **eOne** se ha diversificado a contenido para la familia y para todos los medios.

Recientemente la compañía anunció la firma de un acuerdo firts-look con la productora del aclamado autor **James Patterson**, **James Patterson Entertainment**, que abarcará contenidos

guionados y no guionados para la TV y nuevos medios, donde eOne gestionará los derechos en todo el mundo y actuará como estudio en todos los proyectos de la asociación.

El primer proyecto anunciado en virtud del acuerdo es una adaptación en serie con guión del próximo libro de Patterson, *The Noise*, un thriller único que rodea un misterio científico mortal.

Michael Lombardo, presidente de Global Television de **eOne** declara: 'Como uno de los narradores más icónicos y prolíficos de nuestra generación cuyos libros ofrecen algo para casi todos, James ha capturado los corazones y las mentes de audiencias de todo el mundo. Tenemos la suerte de asociarnos con James y su socio de entretenimiento Bill Robinson, para expandir el cuerpo de trabajo de Patterson y producir contenido aún más memorable'.

En MipCancún, la compañía presenta *Feudal*, drama coproducido junto a **Six Eleven Media**, que cuenta la historia de los Finley-Cullen, un clan disfuncional de medio hermanos adultos que luchan por el control del negocio ancestral, *The Moonshine*, un destartalado lugar de veraneo, dos estrellas en un buen día, y ese día fue en 1979.

También *Family Law*, producido por **SEVEN24 Films** y **Lark Productions** para CBC, que sigue a una abogada de lesiones personales y alcohólica en recuperación, quien se emborracha y termina temporalmente suspendida de ejercer la abogacía.

Mientras el drama *La Garconne*, de **Mother Productions** para **France 2**, presenta a una París durante los locos años veinte, donde su protagonista, una mujer, es testigo de un asesinato, y empieza a convencerse de unirse a la policía para esconderse y proporcionar los medios para investigar el hecho.

Rai Com y Titanus ofrecen 400 películas al mercado global

Titanus, primera productora cinematográfica italiana fundada en 1904 en Nápoles por **Gustavo Lombardo**, acordó con **RaiCom** la digitalización de 400 películas que serán distribuidas por la compañía a nivel internacional.

La productora es un ícono del cine internacional, que de la mano de **Goffredo Lombardo** ha producido glorias como *Rocco e i suoi fratelli*, *La Ciociara* y *Il Gattopardo*, y ha confiado a **RaiCom** su biblioteca de películas para ser distribuidas a nivel nacional e internacional.

'Este acuerdo nos permite preservar y modernizar un patrimonio cultural del que hemos sido celosos guardianes a lo largo del tiempo; lo encomendamos a un socio con cierta capacidad y experiencia que podrá mejorar y difundir aún más nuestra preciosa colección de películas',

Endemol Shine Boomdog: contenido 100% latino



Alejandro Rincón CEO de Boomdog

Endemol Shine Boomdog sigue consolidándose como una unidad de producción en LatAm para Endemol Shine / Banijay. Recientemente la compañía anunció una alianza con la casa productora de medios digitales **Touché Films** para desarrollar contenido junto a **enchufe.tv**, su canal de YouTube latinoamericano.

Boomdog y **Touché Films** actualmente se encuentran desarrollando varios proyectos juntos que llevarán al mercado de la TV y en lo que queda del año, incluido el sketch de comedia sobre la escuela secundaria *Prepa 1-2-3*.

'Estamos entusiasmados de unirnos al equipo de **Touché Films**, que ha generado un increíble grupo de seguidores aquí en México y en toda América Latina con su comiquísimo contenido digital en **enchufe.tv**', destaca **Alejandro Rincón** CEO de **Boomdog**. 'Estamos explorando varias series potenciales que llevaremos muy pronto al mercado de la TV.'

'Trabajar junto a un equipo con la experiencia en contenido premium, como la de **Endemol Shine Boomdog**, nos permite potenciar el talento y la creatividad que venimos construyendo desde hace casi 9 años en **Touché Films**. Los proyectos que estamos desarrollando conjuntamente llevan el ADN de **Enchufe.tv** enriquecido con la experiencia y talento del equipo de **Endemol Shine Boomdog**' comenta **Arturo Yépez** CEO de **Touché Films**.

Por otra parte, entre la oferta que la compañía trae a MipCancún 2020 está promocionando sus exitosos formatos, entre ellos *MasterChef México*, la serie de competencias de cocina mejor calificada de México, cuya más reciente temporada fue estrenada en **Azteca Uno**.

También *Subete a mi Moto*, tira que sigue la historia de la banda puertorriqueña **Menuendo**. La serie es una producción de **Endemol Shine Boomdog**, **SOMOS Productions** y **Piñollywood Studios**.

Y *Tu Cara Me Suena*, formato de competencia de música que hizo su debut este otoño en **Univision (USA)**, donde ocho celebridades importantes se transforman en íconos de la música. La serie está conducida por **Rafael Araneda** y **Ana Brenda Contreras**.



Tu Cara Me Suena, formato



Angelo Teodoli, CEO de RaiCom

señaló Lombardo.

Rai Com es uno de los principales proveedores de programas italianos al mundo, llegando a más de 190 clientes activos y cubriendo más de 40 mercados globales. Su catálogo incluye más de 2.000 títulos, +500 largometrajes y +4.000 horas de contenidos de televisión.

Angelo Teodoli, CEO de RaiCom: 'Esta colaboración es una página importante en la historia del gran cine italiano. Distribuir una biblioteca tan prestigiosa es un orgullo para nuestra empresa. Nuestro objetivo es continuar mejorando el patrimonio cinematográfico de calidad y la cultura italiana a nivel internacional'.



CDC UNITED NETWORK



[POR FABRICIO FERRARA]

Distribución: la transformación en medio de la pandemia

Antes de la pandemia, la distribución de contenidos ya venía mostrando fuertes cambios, adoptando nuevos roles y combinando tradicionales con nuevos modelos de negocio. Covid-19 aceleró y profundizó esa transformación debido a la interrupción de la producción y una inesperada revalorización del contenido terminado. Presente y futuro de un negocio en plena metamorfosis.



El original de YouTube Premium, Cobra Kai, fue cancelado tras su segunda temporada, y ahora es una franquicia de Netflix que confirmó el estreno de la tercera temporada el 8 de enero 2021, y la producción de una cuarta.

Las compañías de distribución global se están adaptando a las nuevas circunstancias de crisis económica provocadas por la pandemia que repercutió naturalmente en una importante baja de ventas y, en algunos casos, el retraso en los pagos.

La caída se debe en parte a una menor disponibilidad de novedades, producto del freno en la producción (algunos estrenos se retrasaron, muchos se cancelaron y pasaron para 2021), y a una fuerte disminución de las tortas publicitarias en todo el mundo que afectaron principalmente a los canales lineales. El combo está mostrando apenas su cara, ya que el impacto que se espera para el próximo año es grande.

Paradojas

El mundo en general, y la industria en particular, están mostrando una gran singularidad en estos últimos 8 meses: mientras el consumo de medios ha venido subiendo notablemente en canales lineales y no lineales, OTTs y redes sociales por el *lockdown*, el dinero disponible para adquirir nuevo contenido disminuyó por la caída de la publicidad.

Los cord-cutters se incrementaron en USA, y

ya representan el 19,9% de los hogares en 2020, elevando su número a más de 25 millones. El primer semestre del año sorprendió a Netflix que tuvo crecimiento récord con 26 nuevos millones de clientes (vs. 28 millones en todo 2019) y totalizando casi 200 millones de clientes globales. Y si bien sus ingresos crecieron un 25% interanual, el 3Q dejó boquiabiertos a todos ya que el *streamer* apenas sumó 2.2 millones de clientes. Por su parte, los AVODs, entre los grandes ganadores con exponentes como Pluto TV (ViacomCBS) y Tubi (FOX), superaron los 30 millones de usuarios registrados cada uno, y siguen creciendo en todo el mundo (ver más información en informe de esta edición).

A pesar del vertiginoso crecimiento, un informe de Bitmovin advierte que algunos operadores deberán controlar sus gastos para sobrevivir. La encuesta realizada a casi 800 de ellos (junio y agosto 2020), mostró que el principal desafío era reducir los costos, reemplazando la principal preocupación de 2019 que era la tecnología compleja ("vivir con baja latencia"). Advirtió además que el incremento de la competencia podría llevar a cambios en el modelo de negocio.

Desde el lado de la distribución, este crecimiento impactó en más demanda. Las compañías aprovecharon y reflataron sus librerías, ya que el contenido terminado se volvió relevante ante el freno en las producciones, lo que permitió que la rueda no se detuviera

abruptamente. Grandes distribuidores vendieron (como nunca antes) sus contenidos "antiguos", y las pantallas acompañaron con "estrenos" de grandes blockbusters (*El Padrino*, *StarsWars*, *Rocky/Creed*) o re-runs como *Avenida Brasil* (Globo, Brasil), *Floricienta* (Telefe, Argentina) o *Pedro el Escamoso* (Caracol, Colombia), entre otros.

El contenido terminado fue, durante estos meses, un salvavidas para la industria en general: a los vendedores les permitió "mover el stock" de programación de catálogo y a las pantallas, llenar horas de programación y mantener a la audiencia activa.

La distribución (lata y formatos) viene mutando desde hace varios años. El más importante es el cambio de rol experimentado pre-pandemia, donde las compañías estaban más enfocadas a la producción, invertían en desarrollo y promovían acuerdos de coproducción. El mercado requería originales de distintas partes del mundo y a los distribuidores, por su doble rol de presencia en los mercados domésticos y conexión con el mundo, los volvió excelentes socios para ese tipo de proyectos.

A pesar del cese de producción, este proceso no se detuvo con la pandemia. Por el contrario, se aceleró: todos los actores de la cadena de valor siguieron invirtiendo en desarrollo, ansiando que el regreso a la producción se diera de un momento a otro. Entre julio y septiembre, Europa reanudó producciones junto a algunos países de América Latina (México, Colombia) y USA, pero producto del rebrote reciente, los gobiernos europeos han vuelto a restringirla.

El rol de los "distribuidores" ha evolucionado



do en roles: agentes de negocios, consultores y articuladores de proyectos a escala global. Cuando se regrese finalmente a la producción de manera estable, el número de proyectos será probablemente más grande que en los últimos años.

Vientos de cambios

La mutación principal que experimenta el segmento es la propia palabra que lo define. Pocas unidades de negocio internacional se sienten "distribuidores" en el sentido más llano de esa palabra. Salvo excepciones, no se opera más en una "distribuidora" de contenidos. El cam-

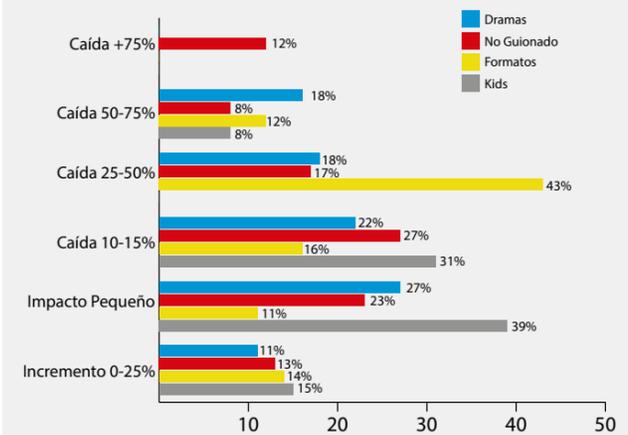


De distribuidores a productores y agentes para el mercado estadounidense: Alex Lagomarsino, CEO, Mediabiz, y Mariano Puig, CEO, Trinity

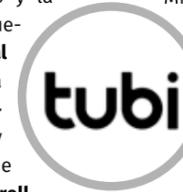
bió principal es hacia los "Studio", quienes financian y desarrollan, y combina producción con ventas internacionales. ViacomCBS International Studios y Telemundo International Studios desde USA, Buendía Studios (España), entre muchos otros. O los agentes que manejan distintas líneas de negocio internacional: coproducciones, venta de libretos o licenciamiento de talentos (escritores, autores), desarrollos, administración de proyectos.

Sin embargo, en este contexto y producto del incremento de los enlatados, algunas compañías han reforzado sus unidades de negocio y la palabra "Distribution" emergió nuevamente. ViacomCBS International Studios Distribution anunció una reestructuración y nombró a Lauren Marriott como SVP de Ventas y Operaciones Comerciales y Líder de Distribución para UK, y Laura Burrell,

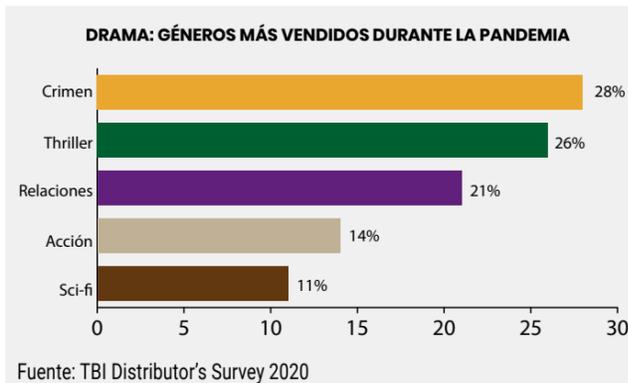
EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO DE DISTRIBUCIÓN DURANTE LA PANDEMIA, POR GÉNEROS (OCT. 2020)



Fuente: TBI Distributor's Survey 2020



VP de Formatos Internacionales. Y RCN Distribution, a cargo de Alex Marín, opera desde Miami combinando contenido de la televisora colombiana y de terceros para distribución global. Desde UK, Woodcut Media (Anthology Group) lanzó Woodcut International, enfocado en las ventas globales de su catálogo (100 horas), encabezado por la directora de desarrollo comercial, Koulla



Fuente: TBI Distributor's Survey 2020

Anastasi.

Otro cambio interesante ha sido el foco de distribuidores hacia la producción. Uno de los últimos proyectos de Trinity (USA) es *Melody*, serie juvenil producida en Perú junto a **Tondero**, quien la distribuye internacionalmente, o *Breaking Music*, documental desarrollado con **AMC Networks Latinoamérica** y **Frame Zero**, que estrenó el 25 de octubre en **Film & Arts**. Sumó además a **Luciano Foppoli** y **Ronnie Amendolara** para generar sinergias de producción y soluciones de calidad. **Mariano Puig**, CEO: 'Distribuímos, gestionamos licencias y armamos propuestas de programación. En un ecosistema que demanda cada vez más historias y formatos, volcamos nuestra experiencia en todos los rubros, asistiendo como partners en el desarrollo de nuevos proyectos desde una perspectiva ágil y flexible, que favorezca la concreción de nuevas historias'.

Otro sector que ha ganado relevancia es el de "Agentes de Negocio", concepto que tiene cierto parecido al que opera en el mercado doméstico de USA. Son ejecutivos/compañías que interactúan con autores, talentos, escalan el proyecto al buscar financiamiento, "pitcha" el proyecto a las cadenas o plataformas.

Alex Lagormasino, CEO de **Mediabiz** (USA) y promotor del último gran proyecto infanto-juvenil de **Kenny Ortega** (*High School Musical*) para **Netflix**, *Julie and the Phantoms* (basado en el formato homónimo de **Mixer**, Brasil): 'La función más importante es interpretar las tendencias que marcan canales y plataformas, y hacer converger las historias que reciben (de sus autores) con los otros talentos (showrunners, directores y actores) que representan, ofreciendo un paquete que haga más potente la propuesta'.

Números y géneros

A pesar del impacto eco-

nómico y la baja en las ventas, se destacan aspectos positivos y un optimismo 'abrumador' de que la industria puede recuperarse el próximo año. Esta es una de las principales conclusiones de la "Encuesta de Distribuidores" realizada por TBI que se ha dividido en cuatro partes: *Guiñado* (Dramas), *No Guiñado* (Unscripted), *Formatos* y *Kids*.

La pandemia llegó en un momento ya de por sí turbulento para el negocio internacional, con el lanzamiento de *streamers* DTC como **Disney+**, **HBO Max**, **Peacock**, y **Paramount+**, la marca de streaming global de **ViacomCBS**. Y si bien el efecto de esto puede ser positivo para los distribuidores, el futuro parece incierto para el negocio con casi el 90% de los encuestados admitiendo que se han retrasado el *green light* de los acuerdos.

La oferta de drama se ha visto muy afectada por las pausas en la producción, aunque del lado de la demanda este se ha disparado por el *lockdown*. 'Su popularidad es un hecho, pero la pandemia ha ejercido presión sobre este sector como ningún otro. Los distribuidores se han encontrado en el centro de este dilema, con inversiones realizadas en programas que en algunos casos se retrasaron seis meses por problemas de producción relacionados con Covid', resaltó **Richard Middleton**, editor de TBI.

Según la Encuesta, más del 50% de las empresas que venden dramas informaron una disminución en los ingresos anuales; casi un 20% aseguró que ha visto una disminución superior al 50%, mientras que otro 18% indicó que la reducción se sitúa entre el 25% y el 50%.

Pero casi un tercio de los encuestados informó que la pandemia ha tenido 'poco impacto' en sus ingresos, y el 11% que, en realidad, han aumentado sus ingresos hasta en un 25%.

La pandemia ha fortalecido la demanda de contenido *No Guiñado*, que permitió a las pantallas llenar varios slots de programación. Resultaron muy exitosos programas de cocina filmados en casa, documentales con imágenes de archivo, y hasta algunos productores innovaron en formatos de "auto-grabación"

con equipos mínimos. Casi una cuarta parte de los encuestados de este género informó que ha tenido 'poco impacto' en sus ingresos anuales este año, mientras que otra cuarta parte dijo haber notado una disminución de entre el 10%



En medio de la pandemia, Disney + estrenó el largometraje live acción *Mulan* con un costo de USD 30 para sus suscriptores, generando ingresos por USD 35 millones para el estudio.



y el 25%. Sin embargo, más de un tercio dijo que ha visto disminuciones superiores al 25%, y casi el 10% estima que las pérdidas se sitúan entre el 50% y el 75%, y 12% que informa una disminución del 75% o más.

Formatos ha sido otro segmento "movido" este año. El número horas ya venía en caída por el avance del drama pero ha retomado la senda de crecimiento, incrementando su presencia en los prime times del mundo. Con el transcurrir de los meses, la producción fue creciendo con formatos fáciles de producir que fueron ganando progresivamente terreno. La compra de **Endemol Shine** por parte de **Banijay** ha dejado este mercado concentrado en pocas manos: **Banijay**, **Fremantle**, **ITV**, **Sony**, entre otros majors. **Cathy Payne**, CEO de **Banijay Rights**, sostuvo que existen numerosos 'efectos en cadena' para el negocio: 'Hay un aumento en los presupuestos de producción debido a la pausa de producción de Covid, así como a los protocolos necesarios una vez que se reanuda la producción'.

Más de tres cuartas partes de los encuestados relacionados a los formatos dijeron que los efectos de Covid-19 han dejado a sus negocios en peor situación. Casi el 30% de los encues-

TENDENCIAS, POR GÉNEROS (2020)

En contenido guionado, crimen y thriller están entre los más demandados.

En kids, la animación preescolar manda.

En formatos, todo lo relativo a "covid-proof" es posible de ser producido y estrenado: factual entertainment, dating y realities entre los más buscados.

En no guionado, se destacan los documentales biográficos y de temáticas modernas (crímenes).

Fuente: TBI Distributor's Survey 2020



Breaking Music 01 - Benjamin Appel, documental desarrollado por Trinity junto a **AMC Networks Latinoamérica** y **Frame Zero**, que estrenó el 25 de octubre en **Film & Arts**.

¡A COCINAR!

¡No te pierdas la hora de la cena!



75 horas de contenido en español • 380 recetas originales

Averigua cómo hacer crear a nuevos clásicos familiares a tus espectadores con los episodios y recetas de **Gusto TV!**

gustotv

gustoworldwidemedia.com



Distribución: la transformación en medio de la pandemia

tados ha despedido personal, aunque la gran mayoría cree que su negocio y el mercado mejorarán. Esta cifra se sitúa en el 85%, lo que muestra una pequeña pero notable diferencia en comparación con otros sectores y quizás se explica por el profundo impacto que la caída de los ingresos publicitarios ha tenido en los clientes de las emisoras comerciales del sector del formato.

Finalmente el sector infanto-juvenil, que se ha mantenido resistente. Muchos distribuidores cerraron importantes ventas de animación a pesar de las demoras en algunos clientes puntuales. La demanda sigue alta en televisión, en parte porque los padres recurren a sus pantallas para mantener a los jóvenes ocupados durante el encierro.

Sin embargo, aunque algunos actores son optimistas de que las cosas mejorarán en los próximos 12 meses, casi la misma cantidad permanece incierta. Algunos atravesaron la tormenta mejor que otros, con más del 38% de los encuestados afirmando que Covid-19 les había costado poco en términos de ingresos anuales, y solo alrededor del 7% afirmando pérdidas de más del 50%. Solo el 23% tuvo la necesidad de aprovechar los planes de apoyo del Gobierno para ayudarlos a mantenerse a flote, mientras que la abrumadora mayoría, 92%, dijo que no había tenido que despedir a ningún personal como resultado de la pandemia. Ese mismo número (92%), sin embargo, resaltó que sus clientes han retrasado la toma de decisiones.

Ian McKee, Founder & CEO, **Vluur** (sponsor de la Encuesta de TBI), dijo: '2020 impulsó la nueva economía de contenido digital, donde las plataformas son

actores dominantes, lo que ha derrocado las estructuras de poder tradicionales. La abundancia de programación redundante en la fragmentación y disminución de audiencias por canal y por país en canales lineales tradicionales, lo que se traduce en una disminución de los presupuestos de adquisiciones'.

Conclusiones

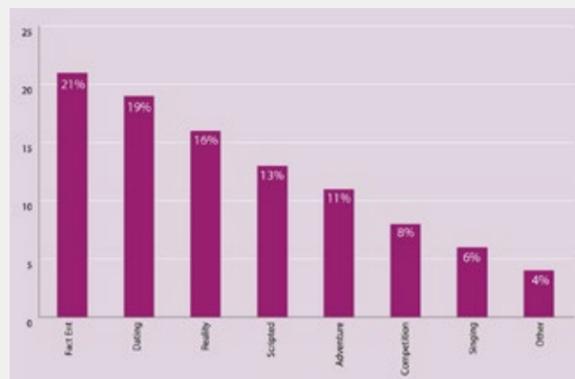
2020 es un año bisagra no sólo por la pandemia y la aceleración de los cambios en la distribución. Sino es-

pecialmente porque confirma la consolidación del mapa de operadores OTTs global que se suman a un mercado que, hasta el 2Q 2020 estaba en franca expansión: **Netflix** sumó 26 millones de clientes en los primeros seis meses (vs. 28 millones en todo 2019) y casi alcanza los 200 millones globales, a pesar de su magro crecimiento en 2.2 millones en 3Q.

Amazon Prime Video tiene +150 millones de clientes **Prime** en el mundo sigue creciendo, y **The Walt Disney Compay** ya superó los 100 millones de clientes globales con **Disney+** en 60.5 millones, **Hulu** con 35.5 millones y **ESPN+** con 8.5 millones. Al mismo tiempo, hay una clara evolución en los modelos de negocios con más AVODs. En ese contexto, la demanda de contenido parece que no va a cesar, por el contrario se incrementará.

La gran pregunta para 2021 es qué sucederá con el contenido original ante la escasa producción de este año. Es cierto que muchos estrenos, sobre todo theatrical, se pasaron al año próximo y probablemente sean 100% digitales. Un ejemplo es la versión live action de **Mulan**, cuyo estreno en **Disney+** costaba USD 30 para

FORMATOS: GÉNEROS MÁS VENDIDOS DURANTE LA PANDEMIA



Fuente: TBI Distributor's Survey 2020

los suscriptores, y que generó ingresos por USD 35 millones para el estudio (el costo del largometraje fue USD 200 millones).

Pero es igual notorio que las plataformas, sobre todo las lineales, han apostado más a los re-runs de contenidos o al lanzamiento de series y películas que ya tienen varios años recorriendo distintas plataformas. En este caso, uno de los ejemplos más emblemáticos es **Cobra Kai** en **Netflix**. El original de **YouTube Premium**, que fue cancelado tras su segunda temporada, ahora es una franquicia de **Netflix** que confirmó el estreno de la tercera temporada el 8 de enero 2021, y la producción de una cuarta.

A pesar del contexto, hay un optimismo generalizado de que el negocio mejorará, según el trabajo de **TBI**. Casi el 95% de los encuestados pronosticaron que su negocio experimentará un repunte en los próximos 12 meses. Poco más del 80% cree que el mercado en general mejorará durante el mismo período.

Otros sostuvieron que el mercado se ha recuperado 'rápidamente' luego del intenso shock comercial experimentado en marzo, abril y mayo, aunque también hubo muchos pagos retrasados y planes de compras en espera que siguen afectando la distribución.



La distribución resurge con nuevos jugadores: Lauren Marriott como SVP de Ventas y Operaciones Comerciales de ViacomCBS International Studios Distribution, Alex Marin, líder de la nueva RCN Distribution (USA), y Koulla Anastasi, Business Development Director at Woodcut Media (UK)



Avenida Brasil (Globo, Brasil), *Floricienta* (Telefe, Argentina) y *Pedro el Escamoso* (Caracol, Colombia) fueron algunos de los re-runs más exitosos durante la pandemia.

NEW RELEASE

Gold Medal Winner at World Media Festival 2020



INTERNATIONAL DISTRIBUTION



Bronze Medal winner at New York Festivals 2018

Sold to over 70 countries

www.internationaldistribution.sic.pt | sales@sic.pt

Kanal D: el momento del drama turco

Con títulos como *Fatmagul*, *Forbidden Love*, *Wounded Love*, *Times Go By* o *Price of Passion* en su catálogo, los dramas de **Kanal D International** se han consolidado como una garantía a la hora de atraer audiencias de todo el mundo.



Kerim Emrah Turna,
Director ejecutivo

Kanal D es un fenómeno global con gran aceptación en América Latina, donde sus dramas se transmiten en Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador y Perú.

En MipCancún, la compañía está promocionando sus desarrollos recientes, entre ellos: *Hekimoglu*, la adaptación turca de *House MD*, cuya segunda temporada debutó en **Kanal D** y sigue a la ex esposa del protagonista, quien regresará después de 5 años de su divorcio, debido a la enfermedad de su esposo actual.

También *New Life*, sobre una cadena de hechos que sufren dos familias distintas cuando sus vidas se cruzan. La serie está protagonizada por **Serkan Çayoğlu**, **Melisa Aslı Pamuk**, **Tayanç Ayaydın** y **Nilperi Şahinkaya** y producida por **Karga Seven Pictures**.

También *Romance Next Door*, una nueva serie de **Mia Yapim**, que cuenta la historia de amor y también la historia de amistad entre 4 jóvenes de diferentes clases sociales y culturas, cuyos personajes son opuestos entre sí. El drama se estrenó en julio pasado en Turquía y está protagonizado por **Furkan Andıç**, **Ezgi Şenler**, **Yiğit Kirazcı** y **Nilay Deniz**.

Entre estos nuevos títulos, la compañía sigue impulsando su éxito *Ruthless City* (**Avşar Film**), *Love Trap* (**ARC Film**), *Prince of Passion* (**D Production**) y también el drama de época *Wounded Love*, producido por **03 Turkey**, este último se sigue transmitiendo por **Mega** en Chile, cuya historia se desarrolla en la primera Guerra de los Balcanes y la Guerra Greco-Turca, y sigue a una familia separada durante la guerra, buscando por todos los medios volver a reunirse.

Universal Cinergia, en cambio constante



Liliam Hernández, CEO

Universal Cinergia Dubbing es una de las empresas líderes en el sector audiovisual para los servicios de doblaje, la compañía destaca en esta edición de MipCancun que 'si bien ha sido un año difícil, nos permitió adaptarnos para mejorar'.

La compañía liderada por **Liliam Hernández**, CEO, y **Gema López**, COO, comenta que en todas las regiones donde tienen estudios, las grabaciones se están realizando en un 50% de forma remota y en un 50% de forma física, esto con todas las medidas con todas las medidas y protocolos de seguridad recomendados. 'Muchos de los actores de doblaje con los que trabajamos han invertido en equipos para "home studio", y diariamente se realizan esfuerzos para mejorar la calidad y hacer que el proceso sea lo más fluido posible. No quiere decir que no nos encontremos con desafíos en el camino, pero los enfrentamos con una actitud positiva,

Gusto: programación culinaria inspiradora

Gusto Worldwide Media es una innovadora compañía canadiense que produce, distribuye y transmite programación culinaria inspiradora. Desde múltiples programas de estudio hasta programación documental en tono de aventura sobre cultura alimentaria y sostenibilidad, el canal del grupo **Gusto TV** ofrece cocinas diversas, maridajes únicos y anfitriones muy entretenidos.



Chris Knight, presidente y CEO, Gusto Worldwide Media

Las instalaciones de la compañía en Ottawa incluyen un estudio de última generación, posproducción, control maestro y servicios de reproducción. Gusto ha creado este año 100 nuevas horas de originales que se suman a 670 horas adicionales de libería; el canal se distribuye en el segmento lifestyle premium de los operadores en Canadá, así como en múltiples plataformas internacionales.

'Nuestros programas principales son *Cook Like a Chef*, cuya nueva temporada ha sido cuidadosamente construida sobre los mismos cimientos que la original, pero incluyendo innovaciones modernistas, influencias culturales y la conexión entre buena comida y buena salud', describe **Chris Knight**, presidente y CEO de **Gusto Worldwide Media**.

Organizada por **Tyrone Edwards**, *DNA Dinners* es una innovadora serie donde 16 personas exploran y cocinan su camino a través de sus diversas herencias mediante el análisis de ADN. 'Es emotivo, poderoso y estimulante, y lleva a los espectadores a una montaña rusa emocional de autodescubrimiento, con deliciosos platos en el camino', añade el ejecutivo. Y *One World Kitchen*, que cuenta con anfitrionas jóvenes y vibrantes que sirven platos deliciosos de sus respectivas culturas como Argentina, Japón e Italia. 'Entre los acuerdos más recientes, destacamos la asociación con **rlaxx TV** que se lanzará en Europa, un deal por nuestro canal lineal en Live TV en **Plex** y el lanzamiento mundial en **OneHubTV** como parte de su paquete HUB Premium con más noticias por venir', completa **Knight**.



One World Kitchen refleja la cultura culinaria de Argentina, Japón e Italia

siempre con un enfoque en nuestros clientes', aseguran desde **UCD**.

Por otra parte, la compañía recientemente renovó su certificación TPN por segundo año, lo que valida su compromiso con la calidad y excelencia en los servicios. 'Tal como está, la grabación remota refuerza la necesidad de una mayor seguridad del contenido y nuestros procesos son transparentes y eficientes', agregan.

'Las nuevas circunstancias nos han llevado a ser creativos y acercarnos a la difusión comercial de diferentes formas. Nuestro equipo de Ventas está en constante contacto con clientes y prospects, con reuniones virtuales semanales, enviando propuestas diariamente', añaden.

Con la más reciente expansión en México, la compañía ahora tiene un total de 49 suites de grabación en todo el mundo, aumentando su ya capacidad de producción y manteniendo su lugar como una de las empresas de doblaje líderes en la industria.



Alina Lidych (International Sales Manager)

A.Lidych@mgukraine.com

+38 098 410 64 08

AMC Networks apuesta por los podcasts

Los chefs que hicieron historia en **El Gourmet** comparten sus secretos y pasiones en nuevos podcasts generados por la nueva usina creativa de este innovador formato que es **AMC Networks**. La plataforma de contenidos gastronómicos en América Latina, sumó nuevos talentos a su primera producción de audio bajo demanda (algunos lo definen como el OTT de la radio) lanzada en julio con buena repercusión. Ahora va por más y buscan terminar de posicionarse en el ascendente formato. Estos lanzamientos se apoyan en el reconocimiento de su marca y la llegada popular de su contenido para ofrecer novedosas formas de entretenimiento en torno a este lenguaje común: la comida. El primer contenido original se lanzó el 27 de julio, *El Gourmet 20 años siendo parte de tu vida*, concebido como un espacio de encuentro de los chefs que aportaron a construir a **El Gourmet** como la marca líder en contenidos gastronómicos, posicionándose Top 25 sobre podcast de TV en México. **AMC** está registrando un crecimiento promedio diario del 132%, entre el 29 de septiembre al 29 de octubre. La más fuerte recepción fue especialmente en grupos etarios entre los 23-27, 28-34, 35-44 y 45-59 años. Reuniendo el 85% del total de oyentes.

La compañía produjo los podcast con herramientas digitales y un equipo técnico que asegura la más alta calidad del producto. En México logró producir desde Tijuana hasta CDMX, y se está extendiendo a Chile, Perú, Colombia y más.

Narda Lepes, Zahie Téllez, Claudia Fontán, Paulina Abascal y el chef Poncho Cadena comparten sus experiencias en este espacio de entrevistas del que ya participaron Felicitas Pizarro, Christian Petersen, Mauricio Asta, Osvaldo Gross y Roberto Petersen. Desde el 8 de octubre, todos los jueves, se accede a nuevas entrevistas *on demand* sobre las historias, secretos y pasiones que inspiran a los chefs más reconocidos de la región; ellos comparten sus inicios en la gastronomía, cómo llegaron a la TV, su cercanía a los fans, qué los inspira, qué los desafía y qué secretos guardan. El contenido está disponible en las plataformas **Spotify, YouTube, Apple Podcasts** y **Google Podcasts**. Bajo la conducción de **Verónica Rondinoni**, productora general de **El Gourmet**, los fanáticos conocerán las anécdotas y el detrás de escena de estos chefs que han sido favoritos del público durante años. Con más de 20 años de experiencia Rondinoni aportará una visión inigualable. Durante su gestión, el canal ha ganado múltiples premios locales e internacionales, entre los que se destacan el Martín Fierro de Cable por *Maestros del asado* y *Los Petersen. Recetas caseras* y el Taste Award (USA) por *Cocina para mis amigos*. El Gourmet producirá nuevos episodios con los chefs más reconocidos de América Latina de la señal.



Narda Lepes

Canal 13: dramas, entretenimiento y docu-series

Canal 13 en Chile actualmente incluye un grupo de estaciones de radio, dos canales de TV de pago, un sitio web, su OTT, **13 NOW**, y desde 2013, el brazo de distribución de sus producciones originales, ofreciendo un amplio espectro de contenidos.

En **MipCancún** la compañía destaca los mejores títulos de temporada, entre ellos: *Helga y Flora* (10x'50), drama policial que sigue a las primeras mueres detectives de la policía fiscal de Chile, quienes en su primera misión, son enviadas a Kerren, un pequeño poblado ubicado en la Isla Grande de Tierra del Fuego para investigar el robo de un caballo de propiedad de un poderoso estanciero de origen alemán.

También *Los Carcamales* (10x'50), drama que presenta a una ingeniosa, improvisada y geriátrica banda de 3 forajidos ancianos que en cada capítulo investigan, planifican y ejecutan un plan para ayudar a quien ha sido defraudado por el sistema.

Mientras que en shows de entretenimiento promocionan: *Juego contra fuego* (150x'80), donde se enfrentan dos competidores que primero se medirán en una serie de desafíos de conocimientos sobre preparaciones y comidas, para luego preparar la receta de quien gane la primera parte. Ahí será cuando ambas manos se pondrán a prueba y se elegirá al gran ganador del capítulo, quién podrá quedarse y seguir ganando premios en dinero los programas siguientes, o llevarse lo que ya tiene en el bolsillo.

Asimismo, el talk show *Acoso Textual* (88x'75) donde ocho chicas se encargan de conocer en profundidad a un invitado, en una conversación donde no se guardan nada.

Y las series documentales *Al límite de la ficción* (10x'10), una serie que en tan solo 10 minutos explora los avances tecnológicos más impresionantes del mundo en un recorrido por Europa, Japón y USA; y *Chilenautas* (8x'48) que sigue a una periodista científica mientras viaja por Chile en búsqueda de respuestas a enigmas de la astronomía, visitando los telescopios más grandes del mundo que se construyen en Chile, o conociendo los preparativos para ver eclipses totales de sol que se producen en el norte y el sur de este país.



Rodrigo Correa, Sales Content Manager



Chilenautas, docuserie

content
for the whole
family!



Adventures Of
A Boy Genius



SEVEN STAGES
To Achieve Eternal Bliss

šnap
MEDIA



Love at
LOOK LODGE



BLING



VP Sales & Distribution - Diana Coifman
dcoifman@snaptv.tv +54911 4036 0977
www.snaptv.tv

SNAP MEDIA
Bonpland 1281 / 1291 / 1293 - 2nd Floor
CABA - Buenos Aires, Argentina
Tel +5411 4773 8826

Ledafilms: Filmes para la familia



Moira Mc Namara, Director of Sales

Con más de 45 años de historia, Ledafilms continúa su expansión catálogo películas de gran valor comercial para exhibición en cines y disponibilidad en plataformas SVOD, TV paga y abierta. La compañía asiste a MipCancún 2020 para destacar las nuevas adiciones a su catálogo, el cual está compuesto de unos 400 títulos, en su gran mayoría éxitos de cine, comedias, películas familiares, acción, entre otros.

De acuerdo a la compañía, este año seguirán trabajando para desarrollar nuevas líneas de negocio, como es la coproducción de miniserias con socios estratégicos para diferentes pantallas. Por otra parte, aseguraron que seguirán llenando el nicho en la distribución de contenido independiente poniendo foco en los títulos comerciales de varios géneros, como ser acción, familiares y el terror.

Entre os destacados de su line up en MipCancún, presentan *Way Down*, filme de Jaume Balaguero, que sigue a un ingenioso hombre que hará lo imposible por corromper la seguridad de un banco para descubrir unos secretos dentro. También *Fukushima 50*, largometraje dramático que sigue los hechos suscitados por un terremoto en Japón que golpea su costa noreste, provocando un desastre de proporciones devastadoras.

En tanto, como oferta infantil promociona *Miraculous Ladybug And Cat Noir: Awakening*, filme animado que presenta a los personajes de Ladybug y Cat Noir y su búsqueda de los lazos familiares y mientras descubren que tienen cosas en común. Y *Ooops! The adventure continues* cuya historia se ubica en el Arca de Noé mientras los suministros se está agotando.

Los jóvenes héroes Finny y su mejor amigo Leah se embarcan en una serie de emocionantes aventuras para salvar a todos los animales.

SIC, a la conquista de América Latina



Carlota Vieira, sales manager, SIC Content Distribution

SIC International Distribution, brazo de distribución del **Grupo Impresa** (Portugal), tuvo un gran 2020 y espera consolidar en el año próximo su presencia en las Américas y el resto del mundo. Sus ficciones ya llegan a más de 90 mercados internacionales, entre las que se destaca la ganadora de un Emmy Internacional en 2011, *Lazos de Sangre*, que se ha vendido este año en más de 10 territorios de América Latina y El Caribe.

'Independientemente del impacto de Covid-19 en Portugal y el mundo, mantenemos nuestra estrategia de producción. Estamos haciendo un gran esfuerzo para seguir rodando tanto como sea posible. Creamos y producimos la mejor ficción, entregando nuestro contenido a canales lineales y plataformas en todo el mundo', comenta **Carlota Vieira**, sales manager.

SIC está invirtiendo en e-Sports y, en su aniversario número 28, lanzó su propio OTT con contenido original, **OPTO**, que permite que el contenido

InterMedya: historias desgarradoras



Can Okan, director ejecutivo

Con sus títulos llegando a más de 140 territorios, **Inter Medya** (Turquía) se ha convertido en un referente a la hora de difundir el contenido turco en la industria global, especialmente en América Latina.

En MipCancún, la compañía liderada por **Can Okan** recomienda *Interrupted*, miniserie de drama producida por **TIMS&B Productions** que sigue a un joven que tras morir en misteriosas circunstancias, su alma queda divagando por lo que hará lo imposible para descubrir que sucedió detrás de su muerte. También *SAYGI*, miniserie producida por **Inter Medya**, sobre un hombre obsesionado contra la falta de respeto, develando ser un sociópata compulsivo por ello.

La compañía también destaca el éxito, *The Ambassadors Daughter*, drama protagonizado por **EnginAkyürek** que sigue al hijo de un pobre leñador y a la hija de un embajador y ciudadano del mundo que creció en Oslo, y como los dos jóvenes inocentes inician un idilio.

En tanto, *The Light of Hope*, también en su oferta, cuenta la desgarradora historia de una familia hecha pedazos hace muchos años, donde el esposo de una familia feliz es encarcelado por cargos de robo, mientras la esposa, que está embarazada en ese momento, entra en trabajo de parto prematuro y pierde al bebé poco después del nacimiento.

Mientras, *Ramo* cuenta la extraordinaria historia de una persona real; un hombre que va en contra de sus superiores, y forma una banda de robo de combustible, conocida por el contrabando de combustible diesel, mientras trabaja para una familia poderosa que dirige toda el área.

Por último, pero no menos importante, está el éxito mundial *Miracle in Cell No. 7*, largometraje ambientado a principios de la década de 1980 durante el período del golpe de estado en Turquía, que cuenta la desgarradora historia de Memo, que vive con su amada pequeña hija y su abuela en una ciudad del Egeo.



Nazaré, gran éxito de 2020 en Portugal y el mundo

viaja a múltiples plataformas y múltiples territorios (ver reportaje aparte en esta edición). 'La internacionalización es un pilar fundamental para nuestra empresa', resalta.

Culturalmente Portugal tiene dramas largos de gran atractivo, que luego se adaptan a versiones cortas para satisfacer la demanda internacional. 'Este año estamos enfocados en producir series cortas basadas en hechos de la vida real. Este contenido premium se lanzará pronto', adelanta Vieira.

En apenas un año, la reconocida ficción *Nazaré* viajó a Medio Oriente y Albania; *Living Passion* llegó a Georgia y Francia; *Lucky Break* a Polonia, Rusia y Canadá; y *Frozen Memories* tiene su debut en **TC Televisión** (Ecuador) y **Pasiones** (USA Hispano) e **Imagen Televisión** (México). 'En MIPCOM lanzamos *Wild Land*, y en MIPCancun nos centraremos en *Vida y Pasión*, la versión en español de *Living Passion*', completa la ejecutiva.

RT

SEPARA MÁS

SU ALTERNATIVA EN EL MUNDO DE LA INFORMACIÓN

- CONTENIDO ORIGINAL EN ESPAÑOL
- 16 NOTICIEROS EN 'PRIME TIME' EN AMÉRICA LATINA, EE. UU. Y ESPAÑA
- 24 HORAS AL DÍA Y 7 DÍAS A LA SEMANA
- DOCUMENTALES Y PROGRAMAS DE ANÁLISIS
- SEÑAL LIBRE Y GRATUITA

actualidad.rt.com

Distribución:
Maya Erkova mberkova@rttv.ru

Cooperación y contenido:
Karina Melikyan kgmelikyan@rttv.ru



[BY FABRICIO FERRARA]

[INFORME ESPECIAL – TECNOLOGÍA]

Contenidos + tecnología, dos industrias cada vez más convergentes

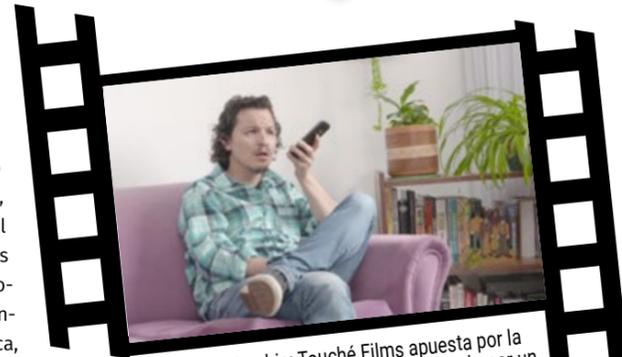
La pandemia obligó a creativos y productores a depender aún más de la tecnología y de aplicar más recursos para la generación de contenido. Pero llegó en un momento oportuno donde los desarrollos existían y permitieron a ambos segmentos sobrevivir mejor.

‘Si hay un hito o instancia que está definiendo nuestra generación, en lo que concierne al mundo de los negocios y por lo tanto en el escenario de la industria creativa, es una nueva era similar al renacimiento del siglo XV, en el que vemos cómo los individuos y la humanidad son (de nuevo) los protagonistas centrales de la historia y los ejes fundamentales en torno a la economía, política, ciencia y todo lo que tenga que ver con la evolución de la especie’.

La que habla es **Beatriz Helena González**, directora ejecutiva de **+Cartagena Avatar**, la tradicional Cumbre Latinoamericana de la Industria Creativa que se realizó el 28 y 29 de octubre en **Isla AVATARA**, donde unos 1200 ejecutivos internacionales compartieron su visión en distintas sesiones, al tiempo que interactuaron en una isla de realidad virtual con avatares. El encuentro virtual está organizado por **Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP)**.

Una de las principales conclusiones de la sesión “La reinención de la producción: nuevas tecnologías en el futuro de la industria audiovisual”, moderada por **Fabrizio Ferrara**, director de Negocios Internacionales de **PRENSARIO INTERNATIONAL**, reunió a cuatro innovadores latinoamericanos de distintas industrias, cuya principal conclusión fue que el desarrollo existente permitió a los creativos utilizar recursos tecnológicos para llevar adelante la producción de contenidos audiovisuales.

‘Nacimos como una alternativa a la distri-



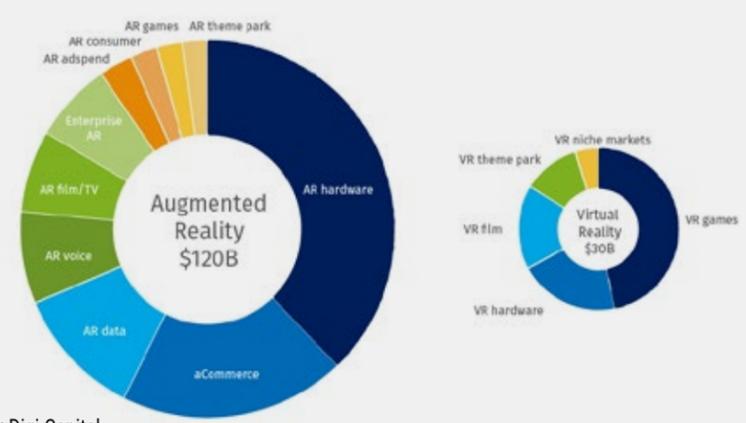
Enchufe.tv Colombia: Touché Films apuesta por la localización de sus contenidos, comenzando por un mercado donde tiene muy buena presencia

bución de contenidos existente y en pandemia seguimos avanzando en nuevas formas de llegar a los fans y audiencia, pero aliándonos fuertemente con jugadores “tradicionales” para generar nuevas experiencias de programación que nos permitan escalar’, inició **Arturo Yepes**, CEO de **Touché Films** y **Enchufe.tv** (Ecuador), uno de los canales más exitosos de América Latina.

‘Nos dimos cuenta cuando surgimos que podíamos generar contenido de calidad a bajo costo y con un *look and feel* completamente distinto. Hicimos una coproducción con **Dynamo** (Colombia) en 2017 que nos lanzó a la producción en otra escala. Ahora tenemos acuerdos con **FoxTelecolombia** y **Nuevos Medios de Juan Pablo Morales** para hacer **Enchufe.tv Colombia** y acabamos de cerrar un deal con **Endemol Shine** para una serie que producirémos en México’, completó.

Junto a él estuvo **Gaby Darbyshire**, CEO de la compañía de gaming de realidad aumentada **Quarantine Studios** (USA), y hasta hace unos días responsable de producción de **Framstore**, la tradicional productora de efectos especiales británica. ‘La pandemia llegó en un gran momento de desarrollo de la industria de la tecnología y contenidos. Es fascinante ver cómo ambas se adaptaron rápi-

REVENUE SHARE DE AR/VR (2020F)



Fuente: Digi-Capital

damente y se complementaron, logrando proyectos de contenidos de alta factura’, señaló.

‘Hemos aprendido a incorporar nuevas tecnologías en la creación, pero también en la producción y post producción, usando Zoom, Microsoft Teams y otras plataformas que nos permitieron rodar en cuarentena. La resiliencia que han mostrado los ejecutivos es admirable y destacable’, dijo, y adelantó que trabaja en un juego de Realidad Aumentada llamada **Metropolis**.

Desde el Cono Sur, **Andy Waisberg**, co-fundador & productor general, **Virtual 360** (Argenti-



Andy Waisberg, co-fundador & productor general, **Virtual 360**: ‘La tecnología se adapta a la historia. Primero viene el contenido y luego seleccionamos la tecnología que mejor aplica a la narración de esa historia’.

na), especializado en realidad virtual y realidad aumentada, fue contundente: ‘Si bien somos una compañía de fuerte arraigo tecnológico, en esencia somos creativos. La tecnología se adapta a la historia. Primero viene el contenido y luego seleccionamos la tecnología que mejor aplica a la narración de esa historia’.

Desde el mundo lineal, **Catalina Porto Urdaneta**, gerente ejecutiva de producción de Caracol TV, destacó los importantes avances tecnológicos del broadcaster #1 de Colombia: ‘Llevamos 50 años innovando y nos sentimos cómodos en ese puesto. No somos más una compañía tradicional, sino una “world-class”. Tenemos 18 producciones rodadas en 4K, liderando el segmento no sólo en nuestro país sino en Colombia’.

Porto Urdaneta destacó la ‘ventaja’ de tener la experiencia de producción con la infraestructura tecnológica necesario. Destacó el acuerdo con Netflix para la producción de *originals* globales en Colombia y también mencionó trabajos específicos con otras plataformas como Amazon. ‘La audiencia está adaptada a las nuevas formas de ver contenidos, y nosotros tuvimos que adaptar formatos a esas experiencias’, concluyó.

Quarantine Studios surgió durante el lock-down y pretende ser un estudio de creación de videojuegos, un segmento de negocio en plena ebullición desde hace unos años. ‘Estamos integrando AR/VR, machine learning. Las tecnologías nos permiten crecer y crear comunidades virtuales, donde el gaming es clave. Con la experiencia adquirida en Framstore (CGI en Hollywood) podemos decir que hemos aprehendido cómo crear escenarios virtuales y nuevos formatos adaptados a los tiempos que corren. Seguimos aprendiendo’.

Cosquín Rock, uno de los festivales más tradicionales de la Argentina, este año se hizo en 360 gracias a Virtual 360.



Cosquín Rock en 360: una experiencia inmersiva llevada a cabo por Virtual 360 que puso a uno de los festivales más tradicionales de Argentina al frente de la innovación



Catalina Porto Urdaneta, gerente ejecutiva de producción, **Caracol TV**: ‘2020 nos ha cambiado el mindset para siempre. Y nos dejó mucho trabajo para el año próximo ya que tendremos 9-10 producciones para rodar. Seguimos integrando tecnologías y recursos porque esta situación del Covid-19 nos ha obligado a adaptarnos’



Bolívar, una de las 14 producciones de Caracol TV en 4K, reconocidas en todo el mundo

‘Es una experiencia completamente diferente: tres escenarios con los artistas principales, rodando desde sus casas. Todos ellos estuvieron dentro de una misma plataforma e interactuaron con sus fans de una manera única. Fue una experiencia vivida que, creo, llegó para quedarse’, sostuvo Waisberg.

Yepes enfatizó: ‘Las personas buscan elementos de identificación en los contenidos y es por eso que decidimos avanzar en alianzas territoriales para hacer de Enchufe.tv un elemento local. Lo hicimos con **FoxTelecolombia** porque Colombia es un mercado clave. Pero no nos quedamos ahí: desarrollamos Butaca Digital, un cine virtual en Ecuador y estamos armando un proyecto animado con **Ánima Films** (México).

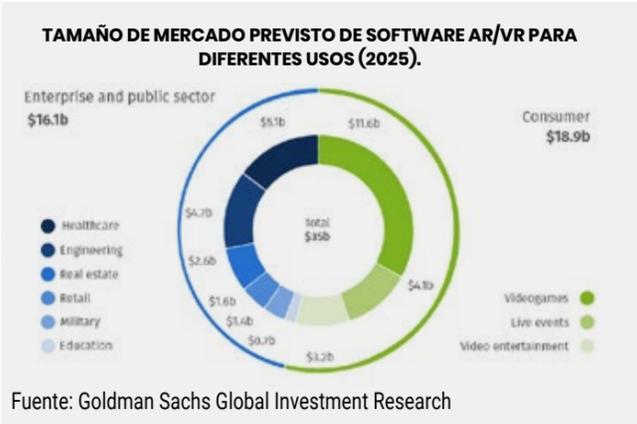
‘2020 nos ha cambiado el *mindset* para siempre. Y nos dejó mucho trabajo para el año próximo ya que tendremos 9-10 producciones para rodar. Seguimos integrando tecnologías y recursos porque esta situación del Covid-19 nos ha obligado a adaptarnos. Por ejemplo, tendremos dos producciones este año donde tenemos escenas con mucha gente, y para las que ya estamos usando nuevos recursos que nos permitan llevarlas a cabo’, resaltó **Porto Urdaneta**.



Arturo Yepes, CEO de **Touché Films** y **Enchufe.tv**: ‘Las personas buscan elementos de identificación en los contenidos y es por eso que decidimos avanzar en alianzas territoriales para hacer de Enchufe.tv un elemento local’



Gaby Darbyshire, CEO, **Quarantine Studios**: ‘La pandemia llegó en un gran momento de desarrollo de la industria de la tecnología y contenidos. Es fascinante ver cómo ambas se adaptaron rápidamente y se complementaron’



Fuente: Goldman Sachs Global Investment Research

all3media: Formatos que entretienen a la familia



Janel Downing, VP sales for all3media international in Latin America

Tras un descanso motivado por el aislamiento preventivo por el Covid-19, All3Media aseguró en su reporte anual que la compañía ya se encuentra con su línea de producción activada con los 45 sellos de producción asociados.

La compañía detrás de éxitos como *Fleabag*, *Gogglebox* y *Don't F*ck With Cats*, aseguró al medio que está nuevamente en producción en casi todos sus títulos no guionados, y series con guión, como *Midsomer Murders*, que reanudó el rodaje a inicio de octubre. La compañía también se muestra optimista sobre su lista de comisiones en 2020, y en particular las renovaciones de programas como *The Circle* de Netflix y nuevos pedidos, como la coproducción de *Spectrum / ITV*, *Angela Black*.

Asimismo, la compañía continúa participando en mercados de contenido, y para la edición 2020 de MipCancún, all3media desvela su line up repleto de dramas y factuales como *Gordon*, *Gino & Fred Road Trip*, que sigue a **Gordon Ramsay**, *Gino D'Acampo* y el maitre francés **d' Fred Sirieix**, mientras recorren varias regiones del mundo probando sabores locales.

Como novedad en su catálogo de dramas, all3media presenta *The Drowning* (4x'60), que sigue a una madre mujer quien asegura haber encontrado a su hijo perdido hace años atrás. La serie se emitió en Channel 5 y está producida por **Unstoppable Film & Television**.

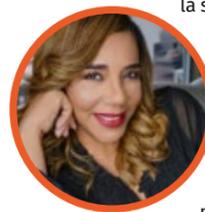


The Drowning, drama

En cuanto a productos no-guionados, presenta una lista de nuevos títulos donde destacan: *I Quit* (8x'60) serie factual que sigue a un grupo de emprendedores que renuncian a sus trabajos estables para seguir sus pasiones; también otros dos títulos producidos por **Studio Ramsay**, *Gordon Ramsay - 24 Hours to Hell & Back* y *Gordon Ramsay: Uncharted*, ambos siguen al afamado chef en distintas exploraciones de la gastronomía.

También el documental *Elephant Hospital*, producido por Maverick Television que sigue el trabajo de un hospital en Tailandia dedicado exclusivamente al tratamiento de elefantes. El documental de dos partes revela los desafíos diarios de tratar con pacientes de gran tamaño que sufren desde virus mortales hasta cortes y parásitos. También muestra cómo la instalación enseña a los elefantes bebés nuevos comandos e incluso convierten la caca de elefante en fertilizante.

OMNI Cultural TV Fest virtual



Kiki Melendez, fundadora y CEO

OMNI CULTURAL TV FEST anunció que en asociación con NATPE presenta la segunda edición de su exitoso festival multicultural de televisión en un evento virtual de un día completo el 8 de diciembre 2020 producido por Latin Hollywood Films. El evento inaugural del pasado año atrajo a más de 6000 personas al Teatro Egipcio en Hollywood.

En el evento virtual, los participantes usarán su propio avatar personalizado para compartir con ejecutivos de la industria televisiva en Hollywood a través de una plataforma desarrollada en colaboración con la ONG S.T.R.E.A.M. GLOBAL INNOVATIONS.

Omni Cultural TV Fest presentará 60 propuestas seleccionadas de entre

TBS lanza *Cast Wars* en MIP Cancun y ATF

TBS Inc. (Japón) sigue posicionándose como referente global de formatos de entretenimiento. Tras el lanzamiento de *Gotttttcha!!!* en los Virtual Screenings Autumn y la confirmación de que Sony distribuirá globalmente *Time is Money-The Celebrity Lifehack Show* (co-creado con **David Winnan**, CEO, Global Creatives), la compañía confirmó un nuevo título para este fin de año: *Cast Wars*.

No se trata sólo de un programa de juegos que espectadores de todas las generaciones pueden disfrutar, sino especialmente una gran oportunidad para emisoras o plataforma para promover sus últimos programas de una manera completamente novedosa. El formato se basa en el programa de juegos japonés más exitoso de todos los tiempos, *Tokyo Friendly Park*, que estuvo al aire como programa semanal durante más de 30 años.

Es una competencia entre celebridades de distintos programas de un canal de televisión: colegas que trabajan y se conocen de la pantalla, pero a veces también fuera de ella. Cada equipo aborda de 5 a 8 juegos para alcanzar un objetivo determinado en cada uno de ellos: clasificar a la siguiente fase. Cuando lo hacen, obtienen USD 1,000 y ganan una Medalla de Oro. El equipo que gane la mayor cantidad, gana la competencia y puede participar en la icónica final: *Wheel of Gold*, para ganar premios y dinero en efectivo para ellos o sus organizaciones benéficas.

Goshu Segawa, productor, explica: 'Es un programa de juegos como ningún otro: tiene las mejores bromas de las estrellas de la televisión, una gran acción en el estudio y un atractivo familiar. Intergeneracional y con una llegada a amplias audiencias, *Cast Wars* ha sido un éxito de manera constante durante años y presenta una alquimia televisiva única que no se ve en ningún otro formato. Reúne celebridades en horario estelar y le da a los espectadores la oportunidad de sentirse más cerca de ellos, como nunca antes'.



Goshu Segawa, productor



las miles enviadas por creadores de contenido de todo el mundo. Kiki Melendez, fundadora y CEO del festival asegura que ante el 'abrupto cese de producciones y eventos especiales motivado por el COVID-19 este año', el equipo vio conveniente realizarlo de forma virtual.

'Estoy deseosa de celebrar el Omni Cultural TV Fest 2020. No solo apoyaremos a una entidad educativa sino también haremos algo totalmente único y positivo para nuestra comunidad creativa en todo el mundo', acota la Directora del Festival y CEO de **Anannke Entertainment**, **Elvia Barboa**.

El programa de paneles estará a cargo de la ejecutiva **Jenean Atwood Baynes** e incluirá temas como: Escritura para televisión, Perfeccionando el pitch de venta, Dirección, Nuevos medios, Distribución global, Capturando el mercado latino, Sobrevivir al COVID en Hollywood y Celebrando la diversidad.



HELGA Y FLORA

LA MUERTE ACECHA EN EL FIN DEL MUNDO

POLICE DRAMA / 10X50'
ENCUENTRA ESTE Y MÁS TÍTULOS EN 13.CL/SUDMEDIA - VENTASINT@13.CL

MISTCO: dramas con historias humanas



Aysegul Tuzun, managing director, MISTCO

MISTCO está teniendo una activo fin de año con nuevos dramas de TRT que destaca en el mercado internacional. Entre ellos, tres que exhibe en MIPcancun Online+: *The Innocents*, *The Great Seljuks: Guardians of Justice* y *Melek: A Mother's Struggle* en su segunda temporada.

Producida por OGM Pictures, *The Innocents* cuenta una extraordinaria historia de amor entre Han e İnci bajo la presión de Safiye, que es la hermana mayor de Han y sufre T O C como resultado de una infancia traumática. La serie lidera el ranking en Turquía y también tiene un gran grupo de fans en las redes sociales.

El segundo es el drama histórico *The Great Seljuks: Guardians of Justice* sobre el sultán Melikshah, quien fue el más valiente de la dinastía selyúcida. Producida por Akli Film, la serie invita al público a un festín visual con sus impresionantes escenas. 'TRT tiene el mejor know how para producir este tipo de dramas y estamos seguros que será un nuevo fenómeno como lo fue *Resurrection Ertugrul* con calidad de producción, historia y elenco', dice Aysegul Tuzun, managing director, MISTCO.

Melek: A Mother's Struggle vuelve en su segunda temporada con una historia que se centrará más en Melek y Halil cuyo amor sale a la luz de nuevo después de años. Producida por Üs Yapım (*Hold My Hand*), la serie recuerda la importancia de ser una familia y enfrentar todas las dificultades todos juntos.

Tuzun: 'Los dramas turcos tienen una manera única de contar historias conmovedoras que atrapan al público a primera vista. *The Innocents* y *Melek*... cuentan historias humanas. Siempre que nuestras producciones toquen el corazón de la audiencia, el éxito lo acompaña sin importar el origen de la serie'. Concluye la ejecutiva: 'A pesar de la pandemia, tenemos buenos resultados para este año *Melek*... , *Hold My Hand*, *My Champion*, *The Circle* y *Resurrection: Ertugrul* han conquistado nuevos territorios. Sumado a nuestros dos nuevos títulos y los sólidos resultados de nuestro contenido de biblioteca, el objetivo es mantener en esta línea para 2021'.

Atresmedia: más acuerdos claves



Veneno licenciada a HBO Max para USA

A pesar de la pandemia, Atresmedia Televisión ha mantenido la producción local con esfuerzo, logrando un muy buen balance de año con éxitos potentes como *Toy Boy* en Netflix, que ha estado en los rankings de series más vistas de la plataforma o el estreno de *Veneno* en HBO Max (USA) próximamente.

La compañía vuelve a participar de MIPcancun con foro en Latinoamérica y el USA Hispano. Entre las ventas más recientes se destacan los acuerdos con Comarex para panregional LatAm, free TV de Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Honduras, Costa Rica, Rep. Dominicana, Ecuador, Perú, Paraguay, Chile, Bolivia por *Presunto Culpable* (a excepción de Honduras), *Mar de Plástico* y *Toledo*. Canela TV (USA) por *El Incidente* y Más de 100 Men-

Dori Media: Más global



Normal, drama



Maria Perez Campi, Director of Sales, LATAM & US Hispanic

Dori Media (Israel), el brazo distribuidor y productor de Dori Media Group de contenido basada en Israel, ha tenido un año interesante en términos de alianzas, donde destaca venas claves de sus títulos y acuerdos de producción con empresas líderes.

La adquisición que hiciese Dori Media Group de la participación de Sony Pictures Television en Dori TLV, le permite tomar el control total sobre esta, por lo que manejará todo el line up de canales y operaciones israelíes, entre ellas opera dos señales de drama, VIVA y VIVA Plus, que son emitidos por todas las plataformas multicanal israelíes y el nuevo lanzado en abril, Viva Vintage, que es emitido por las dos principales plataformas locales, HOT y YES. DMG también opera un servicio AVOD, que ofrece dramas diarios a los surfistas israelíes a través de viva.walla.com.

Mientras que Dori Media cerró un acuerdo de coproducción con WarnerMedia para cuatro versiones diferentes del mercado local del formato de drama criminal *Dumb* en Francia, Bélgica, Países Bajos y España. Cada territorio tendrá su versión local.

Entre los destaques que la compañía presenta en MipCancun está *Normal* (8x'35), drama que sigue a un chico de 24 años que encuentra su propio camino hacia la normalidad en el lugar más improbable: la sala de psiquiatría. También el drama *Esaú* (4x'60) que sigue a un escritor de 40 años que regresa a la casa de su familia después de media vida para enfrentarse al hermano que le robó tanto su amor como su sustento.

Mientras que en formatos de entretenimiento trae *Power Couple*, que pone a prueba el amor de 8 parejas que se mudan a una villa durante 6 semanas y cada semana tendrán que enfrentar desafíos extremos que pondrán a prueba qué tan bien se conocen realmente. También ¡AHA! *Experience*, show donde los concursantes de orígenes muy diferentes, compiten por ser la persona con mejor percepción en una serie de trivias visuales.



Pilar Gardon, ejecutiva de ventas, Atresmedia Television

tiras; y Pantaya (USA Hispano) por *El Barco*. Desde el otoño la compañía promueve sus nuevas producciones como *Perdida* (11x'50), un drama sobre la desaparición de una niña de 5 años que fue vendido a Netflix; *Benidorm* (8x'50), la comedia romántica sobre una notario con menos de tres meses de vida que decide encontrar su primer amor en esta ciudad; la webseries *Luimelia* (tres temporadas de 6x'15), que es una de las más exitosas de AtresPlayer y un fenómeno viral en España y Latinoamérica.

Por otro lado, presenta el documental *Pongamos Que Hablo De Sabina* (3x'30) que incluye una canción no publicada del artista español Joaquín Sabina. Y el su tradicional telenovela, la más vista de España, *El Secreto del Puente Viejo* con 36 temporadas de 65x'50 con una historia de amor y traición, venganza y secretos.

OMNI CULTURAL TV

IN PARTNERSHIP WITH
NATPE
NAVIGATING CONTENT

GET INVOLVED!

For inquiries email us @
OmniCulturalTVFest@gmail.com

COMING DECEMBER 8TH, 2020
AN ALL DAY VIRTUAL EVENT!



Create your own AVATAR and join us for a superior networking experience!



Omni Cultural TV Fest, In Partnership with NATPE, is a 5-star one-of-a-kind television expo celebrating diversity and inclusion.

EXCLUSIVE INDUSTRY PANELS

SCREENING OF OUR 2020 SELECTIONS

AWARD SHOW

VIP AFTER PARTY!

GET YOUR TICKETS NOW ON EVENTBRITE TODAY!
GENERAL ADMISSION \$35 • VIP ACCESS \$55

Please follow us on @Omniculturaltvfest

www.OmniCulturalTVFest.com

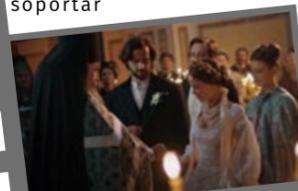
FILM.UA: Love in Chains llega a Iberoamérica



Evgeniy Drachov, director de ventas internacionales

Love In Chains es un popular drama de época producido por **FILM.UA Group** y **STB** en Ucrania. La serie, que está ambientada en el siglo XIX en Ucrania, ha sido un fenómeno de audiencias local y también ha ganado territorios estratégicos en Europa, más recientemente en España, el primer mercado de habla hispana al que llega a través de **Divinity** de **Mediaset España**, y Asia. En MIPcancun busca sumar nuevos territorios en Latinoamérica.

Una joven, hermosa y brillante esclava fue criada como una dama noble, a pesar de su estatus. Para todos los demás ella es sólo una esclava de un rico terrateniente. Su camino hacia la libertad y la búsqueda de la felicidad está lleno de dificultades. Tendrá que soportar



Love in Chains, drama de época que busca crecer en América Latina tras su venta en España

la muerte de personas cercanas, convertirse en propiedad de una mujer que más la odia, sobrevivir al levantamiento masivo, escapar y ser perseguida por un maniaco. La primera temporada, estrenada en la primavera de 2019, se convirtió en la serie con mejor desempeño de los últimos seis años. La participación promedio de STB aumentó un 250%, acumulando más de 3.2 millones de espectadores (de 8,6% a 21%). También se emitió en **Rossiya 1** (Rusia), Kazajstán, Bielorrusia y TVP1 (Polonia), donde *Love in Chains* llegó a la cima de los programas más vistos acumulando más de 3.5 millones de espectadores y aumentando el share promedio en un 300% (de 8,4% a 24,4%), colocando a TVP1 en una posición superior en términos de audiencia.

La serie ha sido adquirida también por **A.K Company** (Japón), **Prima TV** (República Checa), **BNT** (Bulgaria), Eslovaquia, Hungría, Letonia, Lituania, Estonia, Georgia y los países de la Ex Yugoslavia. En 2019, estuvo disponible en **Amazon Prime**, accesible para los espectadores norteamericanos y con críticas favorables.

DICM 2020: anticipa contenido desde este mes

Dubai International Content Market (DICM), el mayor evento para los mercados de Oriente Medio se llevará a cabo online el 7 y 8 de diciembre, pero ya ha comenzado a adelantar contenidos y actividad desde el 8 de noviembre a través de la plataforma E-vent permite a todos los vendedores registrados cargar su contenido y que los compradores de más de 20 países pueden explorar las más de 10,000 horas, antes establecer contactos y armar sus agendas.

Por un período de cuatro semanas, la plataforma estará abierta para la interacción de los jugadores internacionales.

Madd: cuatro nuevos dramas

Madd Entertainment (Turquía) celebró este mes la segunda edición del *MaddNext* como parte de las sesiones *Natpe V-Front* en alianza con **NATPE**, donde lanzó cuatro nuevos dramas.

Liderada por **Ateş İnce**, director general, la distribuidora se mantuvo muy activa durante la pandemia sumando nuevos títulos cada cuatrimestre, entre los que se destacan las series de romance y familiares. Para esta segunda edición de *MaddNext*, İnce presentó cuatro, de las cuales tres han gozado de muy buena recepción en Turquía.

Adaptación de la serie francesa *Call My Agent, The Agency* es una drama de **Ay Yapim** con toques de comedia que sigue una chica quien intenta reconectarse con su padre en muchas oportunidades, pese a los rechazos de este, para conseguir un trabajo en la agencia de publicidad para la que trabaja. *Abandoned*, de **Medyapim**, es la adaptación del drama de **Nippon TV** (Japón) del mismo nombre, que mezcla la tragedia con toques actuales, y sigue la historia de una niña huérfana que ingresa a una agencia de adopción, cuyo administrador es un cálido y buen hombre quien cuida de ella y los demás integrantes.

En línea con la comedia, *Love is in the Air* se estrenó en **FOX Turquía**, producida por **MF Yapim**. Una joven vendedora de flores se enfrenta a un rico heredero, cuando la chica va a realizar sus estudios en el extranjero y pierde la beca por culpa de este. Finalmente *A Woman Scorned*, adaptación de la series británica *Mr. Foster*, producida por **Medyapim & Mednova** con estrellas como **Cansu Dere** y **Caner Cindoruk**.

Posteriormente al encuentro, anunció un nuevo título: *Flames of Fate* de Ay Yapim que estrenó el 5 de noviembre en **Show TV** con 12% de share en AB y el 13% en 20 + ABC1 y que ya ha despertado el interés de emisoras de todo el mundo. Se basa en la historia original *Bazar de la Charite* con 7 millones de espectadores en **TF1** (Francia): es un drama de época desarrollado en la París del Siglo XIX, donde más de 100 mujeres murieron en un incendio en un baile benéfico.



Ateş İnce, director general



Love is in the air, romantic comedy



Vlad Borovina, project manager, DICM

Tantos E-Buyers como E-Sellers pueden enviarse solicitudes de reunión entre sí. Todo concluirá con los 2 días de mercado con reuniones virtuales.



Con paquetes iniciales en €1.200, DICM contará con equipos en vivo y dedicados 100% a trabajar y gestionar reuniones para evitar que se cancelen o que una contraparte no aparezca. Es un mercado imprescindible para aquellos interesados en la región. Más información en www.dicm.ae.

NATPE VIRTUAL Miami

2021

The First & Largest Virtual
Event of the Year

SAVE THE DATE

CONFERENCE
JANUARY 19-22, 2021

MARKETPLACE
JANUARY 19-29, 2021

REGISTRATION OPENS SOON

ALL NEW PLATFORM

Single Login

Instant Video Meetings

Live Meeting Facilitator
for Buyers & Sellers

Networking

Exhibition

Presentations

Sponsorship

Advertising

DAILY CHANNELS

REVENUE: Investment,
Advertising & Subscription

AUDIENCE: Marketing,
Promotions & Data

CONTENT: Acquisition
& Distribution Sales

PRODUCTION:
New Content

SESSION THEMES

Big Opening
Morning Keynotes

Station Groups

D2C Streaming

Web Series

Global / Latin Summit

Awards

KingstOOOn 2021: 21 al 25 de abril

Del 21 al 25 de Abril, la capital de Jamaica recibirá a **KingstOOOn**, la conferencia sobre animación que este año será online y gratuita, organizada por el Gobierno de Jamaica a través de **Youth Employment in Digital and Animation Industries (YEDAI)** en colaboración con el **Banco Mundial**.

Con la registración comenzando en febrero del año próximo en www.kingstoon-fest.com, el encuentro busca catalizar los esfuerzos que están realizando en los sectores público, privado y multilateral de la industria de la animación de Jamaica y para seguir atrayendo la atención de la comunidad internacional.

Margery Newland, Project Manager de YEDAI, comenta los tres objetivos: 'Primero, brindar a los animadores jamaicanos y caribeños vías para continuar aprendiendo sobre la industria global; segundo, crear oportunidades para que los productores generen ganancias a partir de sus proyectos; y tercero, exhibir contenido diverso, mostrando productos de estudios de todo el mundo que reflejen personajes, historias, culturas y valores de comunidades subrepresentadas en industrias basadas en la pantalla, especialmente las historias creadas por personas de ascendencia africana'.

KingstOOOn 2021 ofrece la "Animation Competition", cuya aplicación está abierta desde el 1 de octubre al 22 de febrero; el "Pitch Boot Camp" donde los finalistas de la competencia participarán serán mentoreados y podrán refinar sus conceptos y capacidades de pitch bajo la mirada de expertos globales; la Ceremonia de Apertura donde se presentarán los socios y una serie de paneles y varios Keynotes sobre cómo incrementar las oportunidades y manejar los desafíos, mientras se apoya a los jóvenes animadores a identificar y aplicar sus ventajas competitivas en el contexto internacional.



Jacqueline Lynch Stewart, Directora Técnica, y Margery Newland, Project Manager, YEDAI de la oficina del Primer Ministro durante la entrega de premios en 2019



Imira: nuevos mercados

Imira Entertainment, basado en España, es uno de los distribuidores y productores de contenido infantil y familiar más destacados del mercado. La compañía asiste a MipCancún y conversa con Prensario sobre su balance de 2020 y las novedades que trae al mercado.

Al respecto de la problemática global del Covid, **Begoña Esteban**, International Audiovisual Content Sales Manager para Latam, US Hispanic & Iberia para **Imira**, asegura que la compañía ha sido solidaria y sensible con los distintos clientes, adaptándose a las necesidades del mercado.

En cuanto a novedades para 2021, Esteban comenta que el grupo **Toonz Media** sigue con su expansión y con la meta de trabajar en España aprovechando el talento y la sinergia con otros estudios del grupo.

'Desde **Toonz** acabamos también de firmar la coproducción de **Aliens in my Backpack** con **SMF Studio** en Rusia y contaremos con la experiencia de **Rob Lee** y **James Driscoll**, creadores de la famosísima serie **Fireman Sam** o **The ShoePeople**, nominada a los premios **BAFTA**, comenta.

Adelanta también que con **Keith Chapman Productions**, creador de **Paw Patrol** y **Bob, the Builder**, trabajan en **Paddy Paws**, una serie preescolar con un atractivo diseño de personajes, por lo cual **Imira** se encargará de la distribución mundial de las series.

Por otra parte, la ejecutiva destaca la diversificación hacia proyectos para cine o Real Action, incluyendo efectos visuales para el target juvenil, aseverando que ayudará a reforzar relación con los principales partners internacionales.

En cuanto a ventas y alianzas de distribución confirma una nueva coproducción con TVE para la serie **Sunny Side Billy (Billy Buenrollito)**. La historia fue creada por **Olivier Jean-Marie (Oggy & The Cockroaches, Zig & Sharko, Mr Magoo)** y **Jan Van Rijsselberge (Robotboy)** de **Tractor Animation**, la cual estará al aire a principios de 2022.

Por otro lado, finalizaron más temprano este año **Mondo Yan**, serie coproducida con **Televisión de Cataluña**, la cual está teniendo una gran acogida en el mercado internacional.

Y finalmente resalta especialmente sus nuevas incorporaciones con series como **Best Furry Friends** o **Charlie, el entrevistador de cosas**, ambas se encuentran en conversaciones avanzadas para ventas globales.



Begoña Esteban, International Audiovisual Content Sales Manager para Latam, US Hispanic & Iberia



Aliens in my Backpack, animación

MIAM!: contenido significativo

MIAM! animation (Francia) promueve la serie preescolar **Edmond y Lucy** (52x12) en 3D de tiempo, que fue encargada por **France 5** con entrega prevista para el verano de 2022 y preventas a **RTS, SVT y TV5 Monde**. Destaca también tres series dobladas en español neutro: **Pequeño Malabar** (26x4, **Tchack**), **Los Cuentos de Yéttili** (176x8 + 40x2.30 + 2x26, **Darjeeling**) y **No-No** (52x7 + 2x26, **Autour de Minuit**), que estrenó **Canal Once** (México) con buenos índices de audiencia.

Elisabeth Kayali, gerente de Ventas para América Latina: 'Tenemos foco en el contenido de mujeres pre-adolescentes (9-13), adolescentes y adultos jóvenes con **Valerosas** (30x3.30, **France TV/Silex Films**), **Cuentos de espías** (6x6, **ARTE/Quark**), **France TV/Silex Films**), **Cuentos de espías** (6x6, **ARTE/Quark**), **Unsung women** (30x2.30, **ARTE/Zadig Films**) y **Les films du Bilboquet** que esperamos entregar en el verano de 2021'.

MIAM! fortalece su catálogo familiar con tres nuevos especiales para adultos que se entregarán en el verano de 2021, cada uno dirigido por una niña de 9 años: **Luisa y la serpiente de plumas** (26, **Canal +/Kazak**); **Mejillones y patatas fritas** (26, **Miyu**, encargado por **France TV**), y **Funny birds** (26, **Donc Voilà**, encargado por **France TV**).

Además, continúa distribuyendo comedias animadas para adultos. Tras **Blaise** (30x3, **KG Production**) y **Dawaland** (30x2.30, **Kazak**), de ARTE adquiridas por **Adult Swim** (Francia), llega **Fail in love** (13x4, **Darjeeling**), otra sátira social contemporánea centrada en las historias de apps de citas reconocida en docenas de festivales en todo el mundo. Los tres programas están disponibles en español neutro.



Elisabeth Kayali, gerente de Ventas para América Latina



Fail in love

mip | tv

mip | formats

mip | doc

April 2021

mip | com

mip | junior

October 2021

mip | cancan

November 2021

mip | china
中国·杭州

June 2021

Reed MIDEM PARIS Headquarters

27 Quai Alphonse Le Gallo - CS 10026 - 92513 Boulogne Billancourt Cedex
France - +33 (0)1 79 71 90 00

Reed MIDEM AMERICAS

230 Park Avenue - 7th Floor - New York, NY 10169 - USA - +1 212 284 5130

Reed MIDEM UK

Proctor House - 125 London Wall - Barbican - London EC2Y 5AJ - UK - +44 203 510 6851

VISITORS: mipvisitors@reedmidem.com

EXHIBITORS: mipstands@reedmidem.com

BUYERS: yi-ping.gerard@reedmidem.com

Snap Media: contenido orientado a la familia



Ariel Tobi, director ejecutivo

Productora y distribuidora especializada en el mercado latinoamericano **Snap Media**, ha logrado desarrollar una sólida alianza con **Marvista Entertainment**, productora y distribuidora mundial de películas y series de televisión con sede en Los Ángeles, y al mismo tiempo es el brazo de marketing y distribución de Hemisphere Media Group.

Ariel Tobi, director ejecutivo, destaca: 'Vemos que la distribución de contenido enlatado se concentra en servicios de pago, tanto canales lineales como plataformas On Demand. Pudimos cerrar acuerdos con **Viacom**, **Amazon**, **Disney** y **MVS**, entre otros. Estamos acompañando a los canales aéreos

con las facilidades que necesitan para suplir sus necesidades de programación. De esta manera pudimos cerrar acuerdos en Colombia, Ecuador, Paraguay y Perú entre otros'.

La compañía se presenta en MipCancún con una oferta formada por títulos para la familia, como *Adventures Of A Boy Genius* (1x'94), sobre un estudiante popular e inteligente de secundaria que busca ayudar a su hermano que estuvo involucrado en una serie de robos en la escuela. También *Magic Kids*, sobre tres pequeños personajes mágicos: un vampiro, un hada y un hombre lobo alérgico que se enfrentan a un oponente infernal y obtienen la mayor de todas las victorias posibles.

Además, **Snap Media** destaca con *Bling*, que sigue a un mecánico de un parque temático que sueña con su novia de la infancia y planea la noche más perfecta para proponerle matrimonio a su único amor verdadero, pero cuando un supervillano aparece con un anillo de poder malvado, los planes del personaje se desordenan por completo.

Clásico y moderno se reúnen ATV

ATV Distribution (Turquía) sigue apostando por América Latina y participa nuevamente de MIPCanCun, donde destaca sus más recientes series dramáticas que combinan historias clásicas con modernas, siempre con el *twist* que lo caracteriza.

En primera instancia, *The Ottoman* con una potente historia centrada en el primer emperador del Imperio Otomano y su amor apasionado por una mujer valiente, Bala Hatun. La trama principal está respaldada por historias paralelas y también por personajes secundarios. 'El valor de producción es la razón por la que tiene tanto éxito en Turquía. Además, el actor principal **Burak Ozcivit** es actor mundialmente conocido a través de sus proyectos anteriores', explica **Emre Gorenta**, subdirector de ventas de Contenido.

En este mercado presenta también el nuevo drama, *María y Mustafa*, que tiene una forma narrativa de orientación latina para combinar la cultura turca y latina junto con el personaje principal, llamado María, quien viene de Colombia. Y sigue promoviendo *Hercai*, que está teniendo grandes resultados en Chile, Panamá, Puerto Rico y Turquía.

'En este último cuatrimestre del año nos hemos estado enfocando en el mercado hispano de USA, donde hay gran interés en nuestras series. Estamos orgullosos de anunciar un acuerdo reciente en ese mercado que incluye la segunda y tercera temporada de uno de los títulos más fuertes, *Lifeline*, adquirida **Pasiones**. Además, *Orphan Flowers* y *Love and Hate* fueron seleccionados por **Albavisión** para Ecuador, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Nicaragua, República Dominicana y Honduras', añade **Gorentas**.

Completa el ejecutivo: 'Dado que somos el canal de televisión líder en Turquía, siempre ampliamos nuestro catálogo con contenido de actualidad. Estamos trabajando en nuestros nuevos proyectos para 2021 y pronto anunciaremos nuestra nueva serie'.



Emre Gorenta, subdirector de ventas de contenido, ATV



María y Mustaf, con orientación latina

Onceloops Media y sus primeros pasos como distribuidor



María Eugenia Muci, content director

Onceloops Media es una de las productoras independientes de contenido, basada en Argentina, que se destaca por sus ficciones orientadas al público juvenil y adulto joven.

Entre sus novedades, **María Eugenia Muci**, content director, en entrevista a *Prensario*, comentó que la compañía inaugura una división de distribución, donde adquiere productos terminados de los principales majors y proveedores de contenido en la región y de países como Argentina, Colombia y México.

'Representamos comercialmente a nivel global más de 50 títulos de productoras top de la industria, y actualmente nos encontramos en conversaciones avanzadas para disponibilizar algunos de estos en pantallas europeas en Free-TV', agrega **Muci**.

De acuerdo a Muci, esta nueva estrategia adjunta a Onceloops, busca explotar el nicho de la necesidad de productos terminados en varios mercados, producto de los aislamientos sanitarios en varios territorios. Entre los géneros que ya han sumado a su catálogo, destacan las animaciones, las ficciones y los documentales.

Por otra parte, la compañía sigue constante con su unidad de producción enfocado en contenidos para el segmento infantil y juvenil, con historias que vinculan en drama millennial con la música.

DICM DUBAI INTERNATIONAL CONTENT MARKET™

ONLINE

7-8 December 2020

600+ participants

40+ countries

YOUR ONLINE CONTENT MARKET IN MENA

500+ hours of content

800+ meetings

dicm.ae

Calinos: Dramas en mercados globales

Calinos Entertainment está disfrutando de un año fructífero con la expansión de sus dramas. La distribuidora ha acercado la producción de **Medyapim / MF Yapim**, *Woman*, a varios mercados como Sri Lanka, Vietnam, Albania, Argentina, Chile, Panamá y Uruguay, donde la serie obtuvo 15 rating en Saeta TV y se ubicó en el 1er. lugar de las listas.



Jose Luis Gascue, Vicepresidente Ejecutivo, Jefe de Ventas Internacionales

Además *Our Story*, de **Medyapim**, encontró su lugar en Chile con altos niveles de calificación, y también se agregó recientemente a la lista "Top Show" de **MX Player** en India.

En tanto, la serie *Forbidden Fruit*, continua emitiéndose con éxito en FOX Turquía, y se ubicó en el primer lugar entre los primeros 100 programas calificados en el canal Astana TV, y recientemente la compañía lo vendió a Vietnam, Bosnia y Herzegovina.

Para la edición 2020 de MipCancún, además de estos títulos, la empresa está *Second Chance*, de Cake, cuya historia se centra en una mujer inocente que tiene todo en la vida que podría desear, hasta que su esposo desaparece sin dejar un rastro; también *In Love Again (SÜREÇ FİLM)*, donde Zeynep, una bella mujer, se casa con un hombre sin la aprobación de su familia y se muda con él a USA, pero el matrimonio fracasa y ella decide regresar a su casa en Turquía donde tiene que enfrentarse a su familia.

Sobre la situación y cómo esta 'nueva normalidad' afecta a la industria, **José Luis Gascue**, Vicepresidente Ejecutivo Jefe de Ventas de Internacionales de **Calinos**, explica: 'Específicamente en LatAm, observamos una reducción en los precios, entre 35% y 50%; casi todos los países se vieron afectados por la pandemia debido a que los ingresos por publicidad se desplomaron. La mayoría de nuestros clientes solicitaron una reducción de precio, cancelaron algunas ofertas o confiaron en gran medida en las reposiciones. Definitivamente podemos decir que hemos entrado en un período difícil.

Astrolab: muy activo durante la pandemia

2020 ha tomado al mundo por sorpresa a la industria audiovisual, pero que al mismo tiempo le ha permitido a los generadores de contenidos original disponer de más tiempo y capacidad para preparar los nuevos desafíos.

Un buen ejemplo es la productora **Astrolab Motion** (Argentina), que estuvo muy activa en el área de desarrollo de contenidos originales para TV y Plataformas OTT.

En 2020, realizó el piloto de la serie de ficción *Formicario*, un thriller policial con vueltas de tuerca en cada esquina, con el que busca poner un pie en el ultra competitivo nicho de las miniseries. 'Esta apuesta muestra cómo, aún en tiempos de pandemia, es posible adaptar recursos creativos e invertir en desarrollos de estándar internacional, con ese toque único que los haga destacar del resto de la oferta', sostiene **Federico Badía**, productor ejecutivo y director.

El camino a la ficción se da tras 12 años de éxitos en el segmento infanto-

CDC: Filmes y series independientes

Con una vasta biblioteca de más de 350 títulos, **CDC United Network** es uno de los 3 principales proveedores independientes de programación de televisión independiente para todos los canales de televisión en América Latina y un proveedor importante para los distribuidores teatrales en todo el territorio. En MipCancún, la compañía sigue ratificando su expertise en el mercado con títulos independientes de alta gama como el filme de acción y thriller *The Doorman* (1h 37min), que sigue a una mujer que tras regresar del combate y hacerse amiga de una familia en Nueva York, una banda de ladrones planea tomar los objetos de valor de la familia, siendo ella todo lo que se interpone entre ellos y sus vidas; también el filme de animación *Henchmen* (89'), sobre un adolescente y su mentor, que deben unirse para detener a un malvado supervillano; también *Mary* (84'), película de terror centrada en una familia que, en busca de emprender un negocio de alquiler de barcos, compra un bote que guarda secretos aterradores una vez en aguas aisladas.



Jimmy van der Heyden, director de ventas

Seized ('85) comienza cuando el hijo de un ex agente de las Fuerzas Especiales es secuestrado y ahora debe acabar con tres peligrosos sindicatos del crimen si quiere ver a su hijo con vida nuevamente, y *Abduction* ('98), cuando un hombre sale de una fuente del parque en Vietnam sin recordar quién es o de dónde vino. Mientras deambula por la ciudad, reuniendo pistas sobre su pasado, es perseguido sin descanso por figuras misteriosamente peligrosas.

Por último, la serie *Almost Paradise* (10x'40), drama sobre un exagente de la DEA obligado a retirarse anticipadamente. una tienda de regalos en Filipinas. El último fue creado por **Dean Devlin**, conocido por *The Librarians* y la serie de acción *Leverage*.

Por último, la serie *Almost Paradise* (10x'40), drama sobre un exagente de la DEA obligado a retirarse anticipadamente. una tienda de regalos en Filipinas. El último fue creado por **Dean Devlin**, conocido por *The Librarians* y la serie de acción *Leverage*.

Por último, la serie *Almost Paradise* (10x'40), drama sobre un exagente de la DEA obligado a retirarse anticipadamente. una tienda de regalos en Filipinas. El último fue creado por **Dean Devlin**, conocido por *The Librarians* y la serie de acción *Leverage*.

juvenil. **Astrolab** ha desarrollado su primera serie de acción y aventuras para público infanto-juvenil, que mantiene el espíritu de ser un contenido de calidad con transmisión de valores educativos para los niños.

Con la vista puesta en el inicio de producción de la cuarta temporada de la animación *Ideas Rompe-Cráneos*, la productora y sus socios coproductores de Corea del Sur estrenaron la tercera en EBS (Corea del Sur). Durante este año también se estrenó la segunda temporada de *JCA* en **NatGeo Kids Latin America**, una producción original de **Astrolab**.

'No sólo somos referentes en mostrar que toda crisis es a la vez una fuente de oportunidades. Administrando recursos y fortalezas, logramos materializar nuestras ideas con el fin de tener productos de calidad listos para iniciar producción en el primer cuatrimestre de 2021', completó Badía.



The Doorman, acción thriller



Formicario, thriller policial

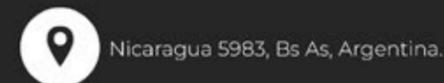


Woman, drama

HAHAHA!
Do not translate. Localize your content.
JAJAJAJA!



Your LATAM Localization Partner



Visit us at NATPE
Tresor Tower 2-2305 / 2-2307



Mariana Pérez y Leonardo Aranguibel, líderes de producción original de Disney Latin America, rodeados por Ralph Halek, del fondo de inversiones Screen Capital (Argentina/Chile), Gustavo Sorotski, distribución digital, Barbara Lorenzo, administración, y Gonzalo Fiore, líder de canales de entretenimiento, todos de Disney



Augusto Rovigno y Rodrigo Mazón, adquisiciones y programación de Netflix Latin America (centro) con Joao Worman y Fabio Lima, del agregador brasileño Sofa Digital



Amazon Prime Video: Neil Maman, content manager; Danae Kokenos, head of content; Francisco Morales, head of acquisitions, y Pablo Iacoviello, head of Latin America



Apple TV: Nicolás Vivero, Omar Ferrero and Tatiana Peres, video manager, iTunes, with Roberto Marinho Neto, Grupo Globo



Telcos latinoamericanas: Luis Perreira Lucero, adquisiciones de Telcel/Cablevision Flow y Gonzalo Pérez Arce, adquisiciones de Movistar, rodean a Magdalena Gedio, adquisiciones de WarnerMedia Latin America



Mónica Gonzalez Piriz, head of content acquisitions de Digicel, con base en El Caribe, junto a Claro Video: Jennifer Barany, content acquisitions director, Rosemarie Morales-Saez, acquisitions manager, Adela Kabells, acquisitions coordinator, y Claudia Bouche, content acquisitions manager



Colombia a pleno: Ángela Suárez, VP de desarrollo de FoxTelecolombia, Camila Misas, directora de contenidos de Televisa (México), Carolina Porto, productora ejecutiva, Juana Uribe, VP, Marcela Montoya, directora de adquisiciones y Dago García, VP de producción, todos de Caracol, con Ana María Londoño y Eugenia Vélez, gerente de programación, ambos de RCN, y María Paula Bustamante, directora de programación de Caracol



Eduardo Arias, head of content partnerships, Pluto TV/ViMn Americas
Marisol Amaya, adquisiciones en ViMn Americas y Alejandro Sacasa, adquisiciones en Univisión



Televisoras públicas de México: Eduardo Nava y Mata, director general, Canal 22, Alfonso López Nava, adquisiciones, Canal Catorce/SPR, Fabiola Flores, Spiral/Red Arrow International, y Mayola Reyes, jefe de desarrollo y estrategia de Canal Catorce/SPR



Mayola Reyes, jefe de desarrollo y estrategia de Canal Catorce/SPR (México), y Alejandra Marano, directora de Construir TV (Argentina) con Michelle Romero y Hortensia Quadreny, directoras de adquisiciones de canales de Discovery Latin America, y Marisol Amaya, senior director acquisitions, Viacom Latin America



Pamela Mendizabal, gerente de adquisición de TV Azteca, María Lizarraga, titular de medios y contenidos del Instituto Federal de Telecomunicaciones de México, Pedro Lascurain, director de adquisiciones en TV Azteca, Dulce Ávila, ventas en TV Azteca, y Silvia Pérez, directora de análisis del Instituto Federal de Telecomunicaciones de México.



Televisa (México): Sophie Sandoval, adquisiciones, Maura Romo y Mitchell A. Machado Villegas, ambas del área de licencias



Luciano Foppoli, producción y desarrollo, Trinity TV, y Sebastián Beltrami, productor ejecutivo, Arterar (sólo los dos últimos)



Chile: Jaime Boetsch, CEO, Nexoplay TV; José Navarro, Canal 13; Patricio Hernández y Juan Ignacio Vicente, Mega; abajo: Isabel Rodríguez, TVN, y Marcelo Hilsenrad, Canal 13



Televisa (Mexico): Jaime Aguilar-Alvarez, Eduardo Bandera, José Luis Fabila y Fran Schuermann; Camila Misas, Development Executive MX Originals, Amazon Studios Latin America, Adriana Macías Valadez y Patricio Wills, ambos de Televisa



Sandra Smester, head of Azteca Uno, Guillermo Bouchot Carmona, programming director, Alejandro Chávez, programing director, Azteca 7, Pedro Lascurain, acquisitions director, TV Azteca, con Ana Bond, general director, international production, Sony Pictures Television



Compradores de Sony: Nathascha Rengifo, SVP de distribución y canales, Selina Nederhand, VP de estrategia de contenidos, Olimpia Ciribe, directora de adquisiciones, y Rodrigo Gómez, gerente de contenidos de Megacable (México)



Carlota Vieira de SIC Portugal, Francisco y Mariana Villanueva de Somos, Héctor Arosemena, gerente de pantalla, y Álvaro Méndez, adquisiciones, TVN Media (Panamá)



Hemisphere Media Group: Jimmy Arteaga, presidente de programación, producción y promociones, y Celeste Galarza, coordinadora de adquisiciones, de WAPA TV (Puerto Rico) con James McNamara, Chairman, y Francisco Giménez, SVP y General Manager del grupo



Buyers de República Dominicana en Cancun: Ángel Laureano, director general, ColorVisión, Israel Rojas de León, Rating TV, César Díaz, 7A Media (USA), Alberto Wichtendahl, gerente de programación, Unitel (Bolivia) y Alex Pérez, director de contenidos de Novazul



Borja Pérez, SVP de estrategia en innovación en NBCUniversal, Martín Halac, SVP de contenido y producción en Mediapro (USA), Juliana Alganaraz, CEO en Endemol Shine Brasil y Gustavo Landivar, productor general en Teledoce (Uruguay)



Turner Latin America/WarnerMedia: Martín Crespo, programming director, TNT, Analía Pallero, content acquisitions & planning director, Richi Pichetto, VP content production, Andrés Mendoza, executive director, acquisitions, y Tomás Yankelevich, COO



Hay más presencia europea en MIP Cancun Online: Can Okan, CEO, Inter Medya, Álvaro Benítez, business development, y Emilio Amare, CEO, Plano a Plano (España); Beatriz Cea Okan, ventas en Inter Medya, y César Benítez, presidente de Plano a Plano.



Pablo Barrera, head of fiction, Amazon Prime Video España junto a Daniel Domenjó, director ejecutivo, y Josebu Palenzuela, COO y head of international business de Mediocreast



Erika Seovers, manager, Adda de Molina, gerente general, y Gabriela Rodríguez, gerente de comercialización de contenidos, todas de Canal 11 (Honduras) con Eulalia Eguiguren, gerente de programación de Telemazonas (Ecuador)



Juan Alberto Rojas Amelunge, director general, y Shirley Flores, adquisiciones, Red Uno Bolivia (bordes) con Esperanza Garay, CEO, MGE (Chile)



Lucal Balmelli, director del Grupo Vierci/Telefuturo (Paraguay), Raúl Slominski, director creativo de Kuarzo (Argentina), Pamela David y Noelia Escobar, desarrollo de contenidos y nuevos negocios, Grupo América (Argentina), Michelle Wasserman, SVP Latinoamérica, Banijay Rights (USA), y Andrés Guerra, Gerente de Programación de Unitel (Bolivia)



Nuevo canal en Bolivia: Ronald Murillo, gerente general, y Carola Arze, asesora de programación de Cadena A



ODK Media, OTT de Corea del Sur: Samuel Kim, adquisiciones, Andrew Lee, senior business developer, y Young Cha, CEO



Federico Dalmaud y Enrique Macías, director y coordinador general de TV Ciudad (Uruguay), Omaira Rodríguez, Especialista en Industrias Creativas en Uruguay XXI, y Clara Charlo, productora en Enano Maldito.



Uruguay: Ignacio Mazza, gerente de programación, Monte Carlo TV con Iván Ibarra, programming manager, Cecilia Presto, head of acquisitions, y Patricia Daujotas, directora de contenido, Canal 10



Christian Uribe y Gisela Valcarcel, productor y presidenta de GV Producciones, junto a Cecilia Galeana, directora de Ventas en Televisa



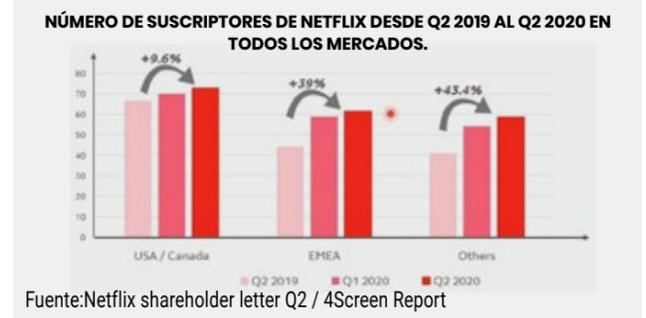
Joanna Lombardi, head de ficción para Movistar (Perú), Ezequiel Olzanski, CEO / President Co-Productions & Distribution, EO Media Distribution y Juliana Barrera, head de contenido en The Mediapro Studio Colombia

2020: La TV fue líder durante la crisis global

Para Glance, el 2020 estará marcado por el impacto del Covid sobre la industria audiovisual, pese a esto, destaca en su último reporte sobre audiencias, que aumentó la cantidad de tiempo que las personas ven televisión, con diferencias muy significativas en distintos territorios.

Durante este 2020, al que la consultora acuñó de 'año atípico', el tiempo de visionado de TV aumentó entre 10 y 12 minutos en Alemania y Reino Unido, 19 y 23 minutos en España y Francia, las cuales también alcanzaron las 3 horas y 59 minutos, y las 3 horas y 54 minutos, respectivamente, durante el período enero -Julio 2020. Sin embargo, fue Italia la que alcanzó un nuevo récord con 35 minutos adicionales de visualización de televisión por día, logrando una media de 4 horas y 42 minutos de visualización diaria de televisión.

Al respecto, **Frédéric Vaulpré**, vicepresidente de **Glance**, señala: 'En todo el mundo, los espectadores han aumentado en número y se han vuelto más devotos de los programas que ven. En la primera mitad de 2020, hubo una tendencia hacia un aumento en el tiempo de visualización de televisión, y el aislamiento obligatorio aumentó la cantidad de tiempo que las familias pasan juntas. Y además la crisis sanitaria ha tenido un impacto real en el contenido producido y lanzado en 2020'.



A medida que las restricciones se removieron, hubo territorios que tuvieron un ligero efecto en el tiempo de visualización, como Francia, España, Italia, y Reino Unido; mientras que en USA el tiempo promedio de visualización regresó a los números de enero. Esta tendencia se observó debido a los adultos jóvenes que 'redescubrieron' los programas familiares y retomaron la TV Paga.

Avril Blondelot, directora de Content Insight de **Glance**, resume que los proveedores de contenido han tenido que idear estrategias para ofrecer contenido finalizado o para lograr esquemas de producción más seguros: 'Hasta ahora, el 10% de las producciones lanzadas en 2020 están vinculadas, de una forma u otra, a la crisis sanitaria. Cambiado o transformado, todos los géneros se han beneficiado del Covid-19'.

La actividades de casa como tendencia televisiva

Los shows de cocina viven su gran momento, y usan modelos de producción posibles y con buenos esquemas de bioseguridad, como en Francia, *Tous en Cuisine* (**M6**, prod. **Kitchen Factory Production**, dist. **The Story Lab**), programa presentado por **Cyril Lignac** desde su propia casa; en la misma línea, en USA, el programa *Restaurant Impossible: Back In Business* (**Food Network**, prod. **Alkemy-X**, dist. **Discovery Program Sales**) siguió la reapertura de restaurantes y aumentó la audiencia promedio de la franja horaria. que ocupaba en un 36%.

Mientras muchos países también lanzaron programas de fitness, como

Muevete en casa (prod. **Radio Televisión Española (RTVE) / TESO**), que se emite en **La 2** desde marzo.

Otra de las tendencias que destaca **Glance**, es que se modificaron los formatos existentes para reflejar la pandemia en curso. Lanzada el año pasado, la producción belga *Komente gaan* (*Één*, prod. *Woestijnvis*) se adaptó a las circunstancias actuales siguiendo a los empleados que trabajan en una funeraria personalmente tocados por el duelo, atrayendo a una audiencia nueva, particularmente formada por jóvenes.

La coproducción como protagonista

Glance resalta especialmente el gran número de coproducciones internacionales, especialmente angloamericanas, de todos los géneros. Al igual que el proyecto en curso *Around The World in 80 Days* de The Alliance (prod. **Slim Film / Federation Entertainment / 247 Film**, dist. **Federation Entertainment**), concluyendo en que las historias interesantes fomentan las colaboraciones internacionales.

También se mantienen como tendencia los programas basados en historias reales los cuales siguen siendo de atractivo internacional; ejemplo de esto es el programa en inglés *White House Farm* (**ITV**, prod. **New Pictures**, dist. **All3Media International**), el cual fue transmitido en **BBCOne, DR1, CBC, NRK1, NPO2, Seven** y **Canvas**, obteniendo una calificación de audiencia del 30% más alta que el promedio de las franjas horarias en las que se transmitió.

Géneros populares

Para la consultora, los thrillers han seguido consolidándose como un género básico en la escena mundial, como el título chino a lanzarse *Wisher* (**iQiyi**, prod. **Beijing iQIYI Science & Technology**). Los viajes como eje central del programa, están teniendo mucha demanda, como *Anne et Anders* (**DR1**, prod. **DR Dokumentar**).

Finalmente, los programas de juegos también continúan siendo increíblemente populares. En Japón, *Mute It* (**NTV**, prod. **AXON / Bee Works / THE WORKS**, dist. **Nippon TV**) propone que los participantes tienen prohibido hablar y tienen que buscar un tesoro escondido en una mansión silenciosa, o *Eye Candy* (**Quibi**, prod. **Main Event Media / All3Media America / Suit & Thai Productions / Good Egg Entertainment**, dist. **Nippon TV**), que actualmente se está adaptando en USA, donde los participantes tienen que adivinar si un objeto es comestible o real.



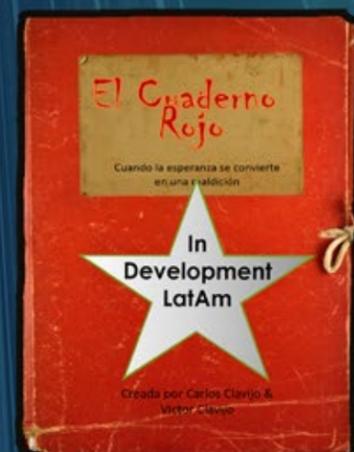
Frédéric Vaulpré, vicepresidente de Glance



Bold Original Engaging

Series Development Projects

Finished Series & Formats*



Spain Thriller/ Drama



Argentina Dark Comedy



Canada Drama



Argentina Sci-Fi/Mystery



Italy/Tech Thriller



Argentina Drama/ Crime

rosemarie@rmvistar.com
* for selected territories

