

Entretenimiento fáctico
por el planeta!



CuriosityStream es el premiado servicio de contenido documental donde los televidentes de todas las edades pueden alimentar sus pasiones y explorar nuevas. Vea miles de programas sobre espacio, arte, volcanes, historia, viajes, automóviles, arquitectura, océanos, y por supuesto, dinosaurios. Del creador de Discovery Channel, CuriosityStream te ayuda a explorar dónde y cuándo despierta tu curiosidad.



Para mayor información, contactar a robert.gold@curiositystream.com

ENERO 2021 | AÑO 30 | # 397

Prensario *International*

www.prensario.net

TELEVISIÓN • PLATAFORMAS DIGITALES • LICENSING



GROW

8 x 42'

ZDF.enterprises

zdf-enterprises.de

EDICIÓN ESPECIAL NATPE VIRTUAL 2021



Mírame, seré tu nueva obsesión.

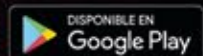


STUDIO
UNIVERSAL



La nueva plataforma de contenido on demand.

universalplus.com



Enemigo Íntimo

*Ingresa con tu suscripción de TV paga.



La nueva realidad evoluciona

Hoy es el turno de Natpe Miami, que se llama 'Virtual' por ser 100% online. Tras los primeros eventos virtuales y el regreso a lo tradicional que sigue difuso, uno puede plantearse dos caminos. Si se introduce de lleno en la nueva normalidad y busca reformatear su negocio a partir de ella, o migra lo menos posible estando listo para volver a los viejos tiempos.

En este planteo ya hay un error de base. La nueva normalidad no es una sola, evoluciona todo el tiempo y plantea nuevos escenarios. Por eso evolucionar en lo nuevo significa no sólo dar el salto a digital, sino encontrar vetas, vueltas de tuerca a lo que todo el mundo está haciendo ya dentro de online.

Vayamos a ejemplos. No es lo mismo lo que ocurría en el primer semestre 2020, cuando el mundo estaba paralizado tratando de ver qué pasaba, a ahora que todas las empresas fuertes han lanzado iniciativas online, y entonces uno para diferenciarse debe ser diferente, disruptivo, un adelantado pero ya dentro de los nuevos tiempos.

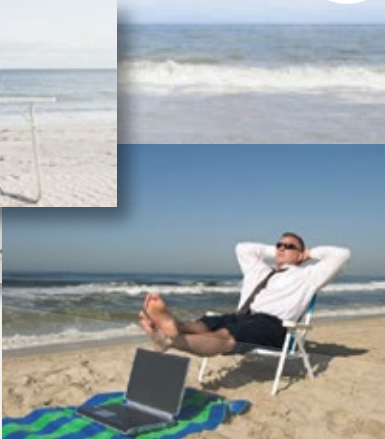
Lo bueno es que el mercado lleva por inercia a

lo nuevo. Ahora será a pleno, ya que no hay otra opción. A futuro, cuando la pandemia amaine, será un mix entre los dos ambientes, aprovechando los distintivos de cada lado. Lo que tiene lo presencial y lo que se haya descubierto en digital que aporta posicionamiento e ingresos.

¿En Natpe Miami qué? La plataforma se destaca como más visual que las anteriores, donde se pueden hacer screenings de productos, asistir a conferencias y tener networking. Lo que se demostró es que los eventos online son como la facultad: depende más de uno que del entorno sacar provecho, y recibirse al final.

Lo que se puede recomendar es estudiar bien la plataforma, tomarse todo el tiempo necesario, y luego no quedarse en la cómoda de saludar a conocidos. Vale exigirse contactos con gente nueva, seguir objetivos concretos y no parar hasta que se consigan.

Las plataformas seguro son lo suficientemente buenas para dar sustento, luego de cada uno está el usarlas. Como los nuevos tiempos, en resumen. Uno puede quedarse quieto o transformar su realidad, con la misma herramienta.



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:
 Fabrício Ferrara
 International Business Manager:
 Alberto Bultron

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

| CONFERENCE SCHEDULE | | NATPE VIRTUAL MIAMI DAILY CHANNELS | | | |
|--|--|--|---|--|--|
| | Tuesday January 19 | Wednesday January 20 | Thursday January 21 | Friday January 22 | |
| TRACKS & SESSION THEMES: | REVENUE: Investment, Advertising & Subscription | AUDIENCE: Marketing, Promotions & Data | CONTENT: Acquisition & Distribution Sales | PRODUCTION: New Content | |
| 12:00-1:00 pm EST BIG OPENING | The BIG Opening: Vision of Television 2021 An exciting "reality" conversation with an industry leader, followed by a panel of strategists, analysts, market watchers, and investors about the business of television in the year ahead. | The BIG Opening: COVID RE-SET for '21 This session explores how audiences worldwide adjust to their "new normal" and then will look at how the entertainment industry is re-inventing itself in order to attract and retain loyal fans. | The BIG Opening: Big Deals and Big Dealmakers Top executives from studios and distributors join network executives to share their perspectives for the changes we will all see in the business in 2021. Join us for two intimate fireside chats. | The BIG Opening: Is Co-Pro The Way to Go? One of a kind discussion among leading studio executives who reflect on the challenges and benefits of international co-productions in the current marketplace. | |
| 1:00-1:45 pm EST STATION GROUPS | A New Day for Advertising Top ad sales execs from TV station groups and ad platforms share concerns and changes needed to attract more brand investment in 2021 after a difficult year, and disrupted revenues. | Attracting Viewers in a Competitive Market This session features executives from leading streaming platforms and technology who discuss their efforts to get the consumer's attention and reflect on the challenges to their media budgets in a highly-competitive market. | The Iris Awards Includes the presentation of three awards. | Creating Deals After the Down Uproar With smaller ad support for program acquisition and live production, how are networks and local stations creating opportunities to afford content? Programming acquisition executives share the stage with leading distributors to discuss the push and pull of the deal. | |
| 1:45-2:30 pm EST STREAMING | Revenue Strategy & Innovation A panel of ad sales executives and media buyers discuss the growing number of beneficial advertising on FAST or AVOD platforms. | Serving Streaming Brands This session features executives from leading streaming platforms and technology who discuss their efforts to get the consumer's attention and reflect on the challenges to their media budgets in a highly-competitive market. | Competing for Content The stakes are getting higher in the war for great content as streamers change their programming algorithms to remain competitive and relevant with viewers. Today's focus is not adding MORE content but getting the BEST content. | The Show That (Almost) Got Away: Behind the Scenes of Reality TV This candid entertainment news journalists set-as-is behind a fun and exciting overview of "behind" for upcoming series. | |
| 2:30-3:15 pm EST SERIES | How Series Became BIG Business Enjoy hearing a variety of success stories from leading series showrunners and platform executives, as well as subscription marketers. | Web or Linear: Who's Watching What and Where? Leading research and data specialists share their findings from recent studies in three individual, sequential presentations. Learn about the media shift in viewer behavior during and after the worldwide shutdown. | Closing a BIG Deal Get the inside story on the way to develop the artful skill of cutting the deal for content acquisition or distribution sales. Hear from some of the leading dealmakers from both sides of the table in this two-part session. | Creating A Hit With Star Power Celebrity star power can turn a limited interest series into a mega-hit. Learn how these story tellers increased interest among fans by promoting the show's talent. | |
| 3:15-4:00 pm EST GLOBAL | The Stories of Three Global Brands Three executives, each from a leading global television brand, join our interviewer for a series of consecutive one-on-one fireside chats where they each share their individual perspective of the changing landscape in 2021. | Best Practices for Attracting Audiences Leading marketing and promotional executives share successful case studies for building loyal TV audiences. | The Many Lives of Scripted Tales Great scripted stories don't end. They are re-imagined, created and re-released to new generations of fans near and far. Hear about some of the most popular scripted series and their many lives. | Latin Summit Icono Awards | |
| 4:00-4:45 pm EST CONTENT LOUNGE | GLOBO SUPER PITCHING: A MOTHER'S LOVE | | | "Unscripted Unleashed" + Virtual Cocktail Hour Details coming soon! | |
| 5:00-6:00 pm EST AWARDS | Comedy Night | | | | |



Disney Media Distribution Latin America



[BY ALBERTO BUITRON]



[REPORTAJE PREMIUM | DIGITAL]

Disney+, una experiencia de exclusividad y originalidad

En noviembre 2020 **The Walt Disney Company** se sumó a la contienda OTT en América Latina, ganando rápidamente relevancia con **Disney+**. A dos meses de ese hito, tuvo dos anuncios de peso: desarrollará 70 producciones originales para este año y confirmó para junio el lanzamiento de **Star+**, su segunda aplicación de entretenimiento general.

Natalia Scalia, head de Direct to Consumer Business & Digital Media Operations fue anunciada al frente de la operación, de la que ofrece detalles sobre funcionalidad y estrategia de negocio: 'El lanzamiento involucró un intenso trabajo de la compañía. El negocio directo al consumidor es un complemento de contenido para toda nuestra familia en América Latina. La app se consolida como único destino del contenido de **Disney**, **Pixar**, **Marvel**, **Star Wars** y **National Geographic** de manera permanente, exclusiva e ilimitada para suscriptores en la región'.

STAR+

'La particularidad es que previamente se podían encontrar contenidos y marcas de alto consumo en otras plataformas. Hoy **Disney+** es una experiencia de exclusividad con contenidos de altísimos niveles de afinidad y *engagement* en toda la región. Nuestras producciones globales tienen un potencial gigan-

Disney+



Natalia Scalia, head de Direct to Consumer Business & Digital Media Operations

tesco y las estrenaremos exclusivamente en Disney+ y en ninguna otra plataforma', destaca **Scalia**.

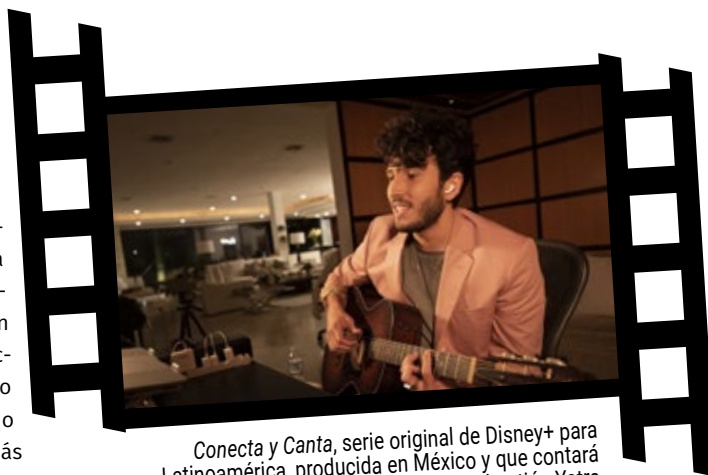
Resalta además que la app está orientada a la familia: 'Títulos como *The Mandalorian*, la temporada y también los nuevos episodios en simultáneo con USA, son un contenido muy atractivo para múltiples edades. Pero también contamos con contenido preescolar o una audiencia más amplia con **National Geographic**'.

Una de las estrategias más atractivas en América Latina es sin dudas el desarrollo y producción de contenidos originales locales: 'Tienen un rol muy importante para conectar audiencias, estar en la conversación cotidiana y trabajar con las historias y el talento de la región', sostiene. Tenemos 70 proyectos confirmados, principalmente de Argentina, Brasil, México y Colombia, tanto de ficción, no ficción como también formatos documentales, que serán parte de la plataforma en forma gradual a partir de 2021', explica **Scalia**.

Entre los primeros títulos están *Conecta y canta*, con la conducción del artista colombiano **Sebastián Yatra**. Producida por **BTF Media**, es un concurso musical reúne a 40 niños y niñas de México que cantan desde sus casas y son calificados por un jurado de celebridades mexicanas integrado por Mario Domm, Kenia Os y Poncho Lizárraga.

Sin referirse a números concretos, la ejecutiva dice que la compañía está 'muy contenta' con los primeros resultados en estos dos meses. Los suscriptores latinoamericanos se sumarán al próximo reporte de **TWDC**, cuyo último informe confirmó 86 millones de clientes globales para **Disney+**, 38.8 millones para **Hulu** y 11.5 para **ESPN+** en USA.

'El *engagement* y consumos dentro de la plataforma por parte de los suscriptores a lo largo de la región es otro gran factor que nos permiten entender el éxito y conexión de la propuesta. En ellos analizamos la cantidad de conexiones por semana y volumen de horas consumidos, entre otras. Hay varias cosas a las que apuntamos para asegurarnos que crece la



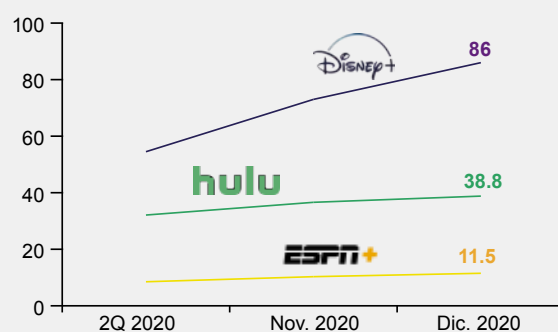
Conecta y Canta, serie original de Disney+ para Latinoamérica, producida en México y que contará con la participación de Sebastián Yatra

adopción de la propuesta en nuestros consumidores', agrega **Scalia**.

En cuanto al los modelos de disponibilidad de contenido en la app, precisa que aún se siguen tomando decisiones sobre el lanzamiento de largometrajes destinado al cine como primera instancia, pero que no han tenido lugar por la pandemia. Tal es el caso de *Mulan* en su versión live action y, más tarde, con *Soul*. Ambas están disponibles dentro de Disney+ para América Latina. 'Valoramos mucho la ventana de cine, que continuará hacia adelante. No hay ninguna expectativa de tomar una decisión general para todos los lanzamientos. En Latinoamérica cada título se estrenará idealmente en el cine, al que seguimos valorando como una experiencia única', aclara.

La nueva plataforma **Star+** llegará en junio próximo con contenidos de entretenimiento general distribuidos por **TWDC** y marcas como **Fox**. El anuncio se da en línea con un rebran-

THE WALT DISNEY COMPANY: EVOLUCIÓN DE SUSCRIPTORES OTTS, POR COMPAÑÍA - EN MILLONES (2Q 20- DIC. 20).



Fuente: Prensario en base a datos provistos por la compañía

THE COLLAPSE

EL FIN HA COMENZADO

amc

Serie estreno MUY PRONTO



Netflix, pionero y líder en producción original

Con casi 200 millones de clientes globales en 3Q 2020 (23% más frente a igual periodo 2019), Netflix sigue siendo el streamer líder en un contexto cada vez más competitivo tras la llegada de Disney+ y los próximos lanzamientos internacionales de HBO Max y Peacock. Sin embargo, el gran diferencial es su producción original, que crece y se diversifica en el mundo y en América Latina.

Aportando perspectivas de los principales conceptos y la estrategia a nivel mundial, Francisco Ramos, VP de Contenidos para América Latina, describe a Prensario los puntos claves de crecimiento del OTT en la región, donde tiene casi 37 millones de suscriptores, posicionándose como el tercer territorio detrás de USA/Canadá y EMEA. '2020 fue uno de nuestros mejores años con el aumento de suscriptores y de visualización por suscriptor', sostiene.

Desde la óptica del contenido original, añade: 'Comenzamos hace diez años en la región y hace 5-6 años que producimos contenidos originales. Nuestro objetivo es continuar siendo la mejor opción para los creadores y guionistas de contenidos, a través de nosotros llegarán a más países'.

'Ofrecemos programación de todo el mundo para todo el mundo, la diversidad ha sido vital para esto, y seguirá siéndolo. Durante la pan-

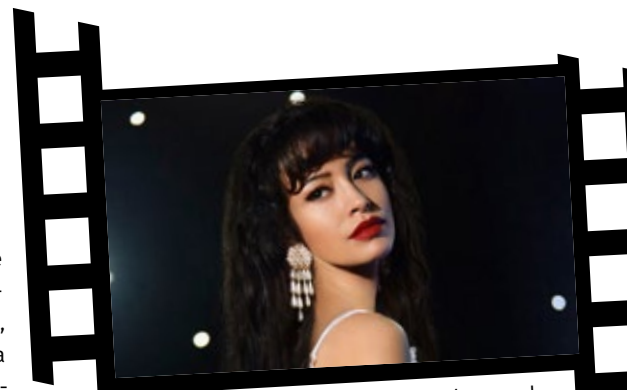
demia, pudimos mantener un nivel de producción porque los efectos no fueron los mismos en las distintas regiones, al mismo tiempo. Cuando se detiene la producción en América Latina, en Europa vuelve; y estamos felices de que series latinoamericanas hayan funcionado bien en Europa, y que una serie alemana como Bárbaros esté funcionando bien en América Latina', precisó el ejecutivo.

'Lo importante para que una producción tenga repercusión en otros países es la autenticidad, que genera interés y le permite viajar bien al contenido; tiene que ser verosímil', dice Ramos. Y cita como ejemplo la película Crímenes de Familia, con Cecilia Roth, y pronostica buen futuro para Selena: la serie, que estrenó el 4 de diciembre: 'La biopic relata no sólo la historia sino que también permite construir un tapiz del concepto y circunstancias de ese momento en que transcurre la acción, es una especie de radiografía revisionista. A los "showrunners" que presentan proyectos se les pide una mirada y un punto de vista'.

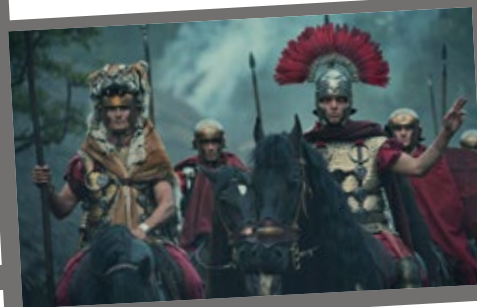
Para Ramos, las propuestas de ficción en curso deben ser complementarias entre sí y a la vez contradictorias: 'No podemos esperar ser los productores de ideas del mundo, y por ello vamos a seguir apostando a las personas con talento'.

Respecto a los "bundles" que en forma creciente están ofreciendo cableoperadores y telcos de la región, sostiene: 'Tenemos un equipo dedicado a incrementar la accesibilidad del público a nuestros contenidos, y acuerdos activos distintos en cada país para poner eso en práctica. Para 2021 creemos que se estará muy cerca de lo que podríamos considerar la "oferta completa", donde cada persona pueda encontrar con facilidad los contenidos de su agrado'.

En cuanto a los formatos, películas o series que se ofrecen, completa: 'No hay un balance entre series o películas. Hemos comenzado con series, luego películas, y ahora estamos buscando se-



La biopic Selena: la serie es uno de los grandes proyectos de finales de 2020



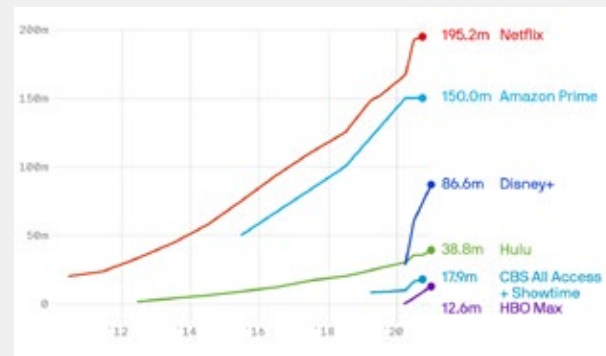
Bárbaros de Alemania está funcionando muy bien en América Latina



Crímenes de Familia, con Cecilia Roth, funcionó muy bien entre las películas originales

ries o películas, según lo más adecuado para cada historia que se relata. También estamos explorando y queremos mejorar la oferta de documentales'.

SUSCRIPTORES GLOBALES, POR OPERADOR (2020).



Fuente: las compañías



SOMOS LO QUE QUIERES VER



DESCARGA NUESTRA APP TV AZTECA INTERNACIONAL



tvaztecainternacional.com





Amazon: 'Lo nuestro va mucho más allá del video, y se impone en la era digital'

En 2021 América Latina pasará de tener tres servicios mayor, **Netflix, Amazon, Disney+**, a 8-9 con los lanzamientos de **HBO Max (WarnerMedia)** y **Peacock (NBCUniversal)**, los que se potencian **Apple TV+** y **StarzPlay**, los regionales **Claro Video, BlimTV** y **Movistar Play** y los locales de cada territorio.

'Vamos a tener un año interesante, abrazamos la competencia desde siempre. Tenemos una posición única porque de alguna manera fomentamos la competencia con nuestros múltiples modelos de negocios', subraya **Pablo Iacoviello**, head of Latin America, **Amazon**.

2020 ha sido un gran año para el operador y para todo el segmento en general en la región: el segundo jugador global potenció la producción original y aprovechó las oportunidades de crecimiento en México y Brasil, pero también en el resto del subcontinente. 'Al diferencial que ofrece **Prime**, se suma un sólido catálogo de contenidos y una muy buena experiencia de usuarios. Nuestra suscripción es demasiado tentadora. Y va más allá del video'.

Amazon abrió a fines del año pasado tres centros logísticos más en Brasil, en Minas Gerais, Rio Grande do Sul y Brasilia, aumentando a 8 el to-

tal y ampliando su alcance. 'El core de nuestro negocio es combinar el e-commerce con el video y eso nos está traccionando audiencia, que se apasiona por nuestro contenido original. Trabajar en América Latina es una ventaja: contamos con talento delante y detrás de cámara. Y respecto al resto de las operaciones mundiales, nuestro territorio crece muy rápido', remarca **Iacoviello**.

Desde noviembre pasado, con la llegada de **Disney+** la competencia se acrecentó y aparecieron nuevos modelos, especialmente el relacionado con el **bundle**. Telcos, ISPs, MVPDs (operadores móviles virtuales) y otros reforzaron sus alianzas con **Amazon**, junto a **Telefónica** y **Millicom**, o **Disney+** con **Cablevision Flow** (Argentina), **GloboPlay** (Brasil) y **izzi** (México).

Según el ejecutivo, este proceso tiene una razón de ser: 'No hay lugar para tantas suscripciones. Lo que va a prevalecer es un modelo que ya vimos (como se dio a los inicios en la TV de paga): alguien que consolida un servicio y vende paquetes de contenidos, primero por separado y luego todo junto'. Se verán más asociaciones de este tipo a lo largo del año: operadores intermedios que ofrezcan más servicios VOD en una misma factura con soluciones escalables'.

Otro diferencial es la estrategia multi-plataforma combinando SVOD, transaccional, canales, mobile, música. 'Desde 2018, cuando seleccionamos algunos títulos, produjimos (**Diablo Guardián**) y compartimos otros con plataformas (**De Viaje con Derbez**), a hoy vemos una evolución clara en programación. Desarrollamos formatos propios como **LOL**, que ahora expandimos a Australia y Alemania'.

En ese camino evolutivo, durante 2020 **Amazon** se enfocó en Brasil, donde produjo un reality en Floripa, generó éxitos de audiencia como **El Presidente (Gaumont, Fabula y Kapow)** sobre el FIFA-gate, y exploró nuevos territorios como Chile con la serie **La Jauría (Fremantle,**



Maradona, sueño bendito y Colonia Dignidad, dos de los grandes estrenos 2021 de Amazon Prime Video en América Latina

Fabula y Kapow). 'IncurSIONAMOS en formatos diferentes como **Pan y Circo** con **Diego Luna**, y crecimos en coproducciones, como **Hernán (Onza, TV Azteca, History)**, **Homens, Back Door** y **Ana** con **ViacomCBS**', completa.

¿Qué tiene que tener un contenido para estar en Amazon? Responde **Iacoviello**: 'Una sola cosa: algo que lo hace único. Por ejemplo: **Maradona, sueño bendito** (Argentina/Chile) es una biopic más allá de una normal, es un personaje multifacético; **Colonia Dignidad** (Chile) con una docuserie y una ficción para analizarlo desde distintos aspectos. Pronto tendremos **losi: el espía arrepentido** (Argentina) y **Noticia de un Secuestro** de **Gabriel García Márquez** (Colombia), y **DOM**, con la increíble historia del criminal Pedro "Dom" que inspiró a un libro de Tony Bellotto y a esta serie de **Amazon**, y **Mañanas de Septiembre** (Brasil), un dramedy de transgénero'.

Hacia adelante, planea expandirse hacia las películas originales o adquiridas. '**Chemical Heart** y otras nos dieron estos indicios y ahora vamos con **Locas por el Cambio**, la primera producción propia de la región. El gran mensaje a la industria es: estamos abiertos y buscando proyectos apasionados, mejores talentos y más creatividad. Lo demás (el modelo de negocio) se ve luego', concluye.



Pablo Iacoviello, head of Latin America, Amazon



DIANA, PRINCESS OF WALES: IN HER OWN WORDS



R



BACKDOOR S.2

STORIES START HERE.

VIS
A Division of ViacomCBS



[BY FABRICIO FERRARA]



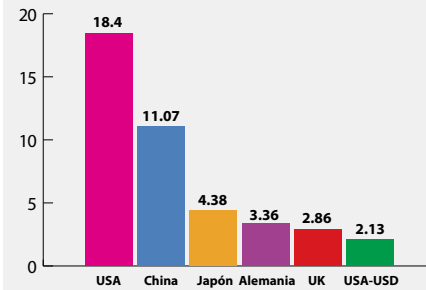
El estratégico mercado de USA Hispano, según Marcos Santana

Marcos Santana, presidente Telemundo Global Studios, destaca el rol preponderante de la compañía en el estratégico mercado hispano de USA, donde Telemundo Center en Miami tiene un protagonismo clave, siendo el centro de producción más grande del país con 500.000 pies cuadrados y produciendo más de 3000 horas al año. Inaugurado en abril de 2018, cuenta con 13 estudios, 48 salas de postproducción y 7 salas de master control. 'En ficción rodamos en 4K, 6K y 8K y en la postproducción en sonido, las salas de Protocols trabajan en 5.1 y 7.1, único en el mercado hispano', destaca Santana.

Esos más de 500.000 pies cuadrados le permiten ser el centro de producción más grande de USA con 3000 horas de programación al año. Además, ha sido pionero en la vuelta a la producción durante la pandemia con cuatro series en rodaje bajo estrictos protocolos sanitarios. 'Reiniciamos más rápidamente las producciones durante la crisis y hemos desarrollado 100 días para enamorarnos, Falsa Identidad, Buscando a Frida, y La Suerte de Loli', subrayó el ejecutivo.

Adaptación estadounidense de la serie argentina homónima, fue creada por Loli Miraglia y Majo Riera, y producida por SDO Entertainment y Cinemática Films, y cuenta con distribución global de Glowstar Media. Fue producida por Telemundo Global Studios con Karen Barroeta y Marcos Santana como productores ejecutivos. La serie se estrena el 26 de enero a las 9pm y marca el debut de la actriz mexicana Silvia Navarro en la cadena como protagonista.

USA HISPANO, SEXTO PODER ECONOMICO DEL MUNDO - EN USD TRILLONES (2020)



Fuente: Telemundo

Santana dice: 'Somos el único estudio en español de altísima calidad que rodó durante el Coronavirus. Instalamos equipos que permitieron mayor conectividad para editores en trabajo remoto; y para que los productores puedan supervisar las tomas. Implementamos protocolos estrictos como pruebas rápidas, equipos de protección personal y rastreo. Además, reescribimos los guiones para reducir el contacto entre talentos. Grabamos más al aire libre, y menos en estudio. Usamos maniqués y pantallas green screen para varias tomas'.

Sobre el mercado hispano en USA, dijo que ha 60 millones (18% de la población) pero que en 2050 serán 100 millones. Y añade: 'Somos la comunidad hispana más grande del mundo, luego de México; el grupo más joven edad promedio, 29 años; y la comunidad minoritaria de mayor poder adquisitivo del país con USD 2.13 trillones.

En cuanto al consumidor hispano, comenta



La Suerte de Loli, rodada en pandemia, estrena el 26 de enero en Telemundo

que pasa 113 horas semanales usando sus dispositivos, y que, si se combina con el dato que indica que los hispanos son responsable por más de la mitad del crecimiento de la población de USA, se puede señalar que son responsables del 40% de consumo de video en USA. 'Esta es la razón de existir como estudio', remarca.

Santana enfatiza el rol de NBCUniversal Telemundo Enterprises: 'Producimos por y para hispanos en USA. Y esto es posible gracias a que Comcast-NBCUniversal reconoció ese liderazgo. No sólo con la infraestructura que tenemos en Telemundo Center, sino también con los aportes a la comunidad hispana. Las audiencias tienen acceso a mucho contenido, pero Netflix marcó una nueva era y hay que reconocerlo. Ahora es un competidor feroz, pero también un gran socio para nosotros, junto a otros como Hulu, Amazon, YouTube, Disney+, Apple TV+ y HBO Go'.

Y concluye: 'La audiencia joven busca y espera contenido de alta calidad. Por esa razón, rediseñamos la estrategia de producción: super series de +60-80 episodios que es un contraste con las telenovelas de 120-180 episodios o +200 episodios. Telemundo Global Studios es un jugador relevante en USA, pero también en más de 120 países en todo el mundo a donde llegan sus contenidos'.

Jeff Shell, CEO, NBCUniversal



Peacock supera los 26 millones de suscriptores en USA

Más de 26 millones de estadounidenses se habían registrado a mediados de diciembre pasado en Peacock, confirmó el CEO de NBCUniversal, Jeff Shell. Entre octubre y diciembre, sumó 4 millones de los 22 millones que Brian L. Roberts, CEO de Comcast (controlante de NBCUniversal) había confirmado a fines de octubre. La compañía proyecta que el servicio de streaming tendrá hasta 35 millones de suscriptores para fines de 2024.

El crecimiento ha sido muy importante desde mediados de septiembre, cuando Roberts reveló que la plataforma acababa de superar los 15 millones de suscripciones. Antes de esa actualización, a finales de julio, Peacock tenía 10 millones de suscripciones. El servicio con publicidad de Peacock estuvo disponible por primera vez para los clientes de Comcast y Cox el 15 de abril, tres meses antes de su lanzamiento completo el 15 de julio.

El servicio se ofrece en dos versiones: la opción gratuita, Peacock Free, con acceso al día siguiente a las temporadas actuales de series transmitidas para estudiantes de primer año en NBC, así como contenido de la biblioteca como "Parques y recreación" y programación diaria de noticias y deportes curada; y Peacock Premium, disponible sin cargo adicional para los suscriptores de Comcast y Cox, que agrega los "Peacock Originals", acceso temprano a series Tonight Show y Late Night y más deportes, incluido el fútbol de la Premier League.

[REPORTAJE PREMIUM | DIGITAL]



Marcos Santana, presidente Telemundo Global Studios



LA HIJA DEL EMBAJADOR





[BY FABRICIO FERRARA]



ViacomCBS: lo único permanente es el cambio

En la industria del presente y futuro no sólo es importante tener el contenido que busca la audiencia en todas las plataformas. La velocidad con la que eso se haga, es clave: este mes se cumple un año y un mes desde que **ViacomCBS** se fusionó, integró sus equipos en todo el mundo, sumó y diversificó negocios. Un repaso sobre los aprendizajes y logros en voz de **JC Acosta**, presidente de **ViacomCBS International Studios & Networks America**.

ViacomCBS combina un universo de marcas icónicas y modernas en USA y el mundo. Con su network global alcanza a 4.3 billones de suscriptores en 180 países, ofreciendo 140.000 episodios y 3600 películas, además de estar entre los mayores inversores en la industria con USD 13.000 millones anuales. La estructura de ViacomCBS está dividida en cuatro ejes: **Networks (MTV, Nickelodeon, Paramount, Telefe)**, **Studios (ViacomCBS International Studios)**, **Streaming (Paramount+, Pluto TV)**, y **Negocios Anciliares**, a los que se suman Hotels & Resorts, eventos en vivo, eventos de música, Premios Grammy, MTV Awards.

JC Acosta, presidente de **ViacomCBS International Studios & Networks**: 'Con la fusión y las adquisiciones, supimos qué hacer y hacia dónde ir.

Bajo conceptos como *Partners First Strategy* con *Partners Solutions*, nos aseguramos que siempre habrá una oferta para nuestros socios'.

Los nuevos tiempos obligan a nuevas estrategias y modelos: 'Pudimos cerrar acuerdos disruptivos con **Mercado Libre** o **Rappi**. El negocio con los socios de affiliate también maduró: de ofrecer señales a darles un completo abanico de contenidos y marcas para distribuir en todos sus vehículos'.

Desde fines de 2020, **Acosta** controla el negocio global de **VIS**: 'Es el corazón que provee contenido a esas plataformas y terceros que comenzó cuando adquirimos **Telefe** (Argentina) y **Porta Dos Fundos** (Brasil). Lo creamos en el momento perfecto: alimentamos a nuestro ecosistema y a terceros. Actualmente tenemos presencia en España, UK, Americas, Israel (**Ananey**) y con variedad de proyectos globales'.

Algunos de los próximos proyectos son *Parrot* con **RTVE**, **Amazon Prime Video**, **Onza**, y *Los Enviados*, rodada en México con **Miguel Ángel Silvestre** y **Luis Gerardo Méndez** y dirección de **Juan José Campanella**. 'Una de las oportunidades que identificamos es el desarrollo de **VIS Kids**, liderado por **Nina Han** (ver reportaje en suplemento **Prensario Kids & Teens**): con la experiencia de **Nickelodeon** y la producción dramática infantil (1000 horas) estamos en condiciones de salir al mercado a vender esos contenidos. Recientemente anunciamos la serie preescolar *Gloria Quiere Saberlo Todo* junto a **100 Bares** (Campanella), **Magnus Media** (**Mark Anthony**), **Mundoloco** (Argentina) y **Lanugo Media Inc.** (USA)', subraya.

Pluto TV es un gran motor de crecimiento en Latinoamérica. **Acosta**: 'Operamos en 18 países (17 de habla hispana y Brasil) con 7.5 millones de usuarios activos (LatAm + Europa), más de 76 canales, +100 socios de contenidos y +18.000 horas de programación'.

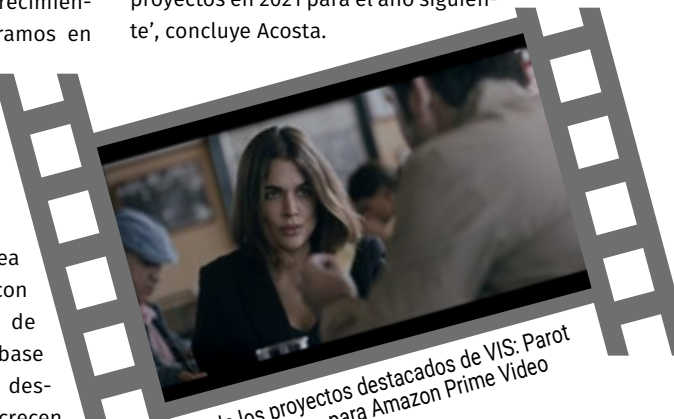
Se espera que Latinoamérica sea el segundo mercado de streaming con mayor crecimiento en proporción de usuarios hasta 2025, duplicando su base de usuarios entre 2019 y 2024. 'Las descargas de apps de entretenimiento crecen a doble dígito trimestre contra trimestre;



el aumento de consumo en streaming es de casi un 200%; la venta publicitaria en AVOD, a diferencia de TV lineal, creció. Latinoamérica terminó 2020 con un 36% más de usuarios de streaming comparado a 2019, totalizando 62.2 millones', enumera el ejecutivo.

El consumo de contenido crece más que nunca y los AVODs, que ofrecen contenido de calidad en entornos seguros, legales y fáciles sin costo alguno, representan un gran complemento a otros servicios existentes. 'Queremos apuntalar **Pluto TV**, lanzaremos **Paramount+** este año y nos aseguramos un vehículo para cada uno de nuestro contenidos', remarca **Acosta**.

Paramount + es una versión extendida de actual más **CBS All Access**, que tendrá miles de horas de películas y episodios de series y contenido exclusivo de **Showtime**, **Paramount+**, **CBS All Access**, películas **Paramount** y todas las marcas de **ViacomCBS**. 'Esto nos cambia el negocio de plano al ser 100% directo al consumidor. En cuanto a los originales, *Cecilia* con **Oficina Burman (The Mediapro Studio)** es una de las primeras. Son los creadores de *Pequeña Victoria*, nominada a los Emmy 2020 y ganadora de un Rose D'Or 2020. Tenemos más proyectos en 2021 para el año siguiente', concluye **Acosta**.



Uno de los proyectos destacados de VIS: Parrot con RTVE y Onza para Amazon Prime Video

[REPORTAJE PREMIUM | DIGITAL]



JC Acosta, presidente de ViacomCBS International Studios & Networks Americas

PULSO

PASIÓN

LATIDO



TNT SPORTS™

PASIÓN SIN LÍMITES

BRASIL @TNTSportsBR
tntsports.com.br

ARGENTINA @TNTSportsAR
tntsports.com.ar

CHILE @TNTSportsCL
tntsports.cl





Natpe Virtual Miami 2021: que lo digital juegue a favor



Claramente, la nueva edición de Natpe Miami, ahora virtual, gira en torno a tres ejes: primero, que la plataforma online sirva para regenerar el mercado físico, y potenciar el negocio. Segundo, las nuevas tendencias de contenidos en la pandemia, que marcan un ambiente distinto al tradicional. Y tercero, el nuevo mercado multi OTT que toma cuerpo, pasando a haber 6-7 players fuertes cuando antes había 2-3. Veamos cada eje.

La plataforma virtual

Natpe Miami 2020 fue el único/último de los grandes mercados de tener lugar en 2020, antes de la pandemia. Después estuvo *Kidscreen*, pero es más de nicho. Así que al igual que MIPCOM y MipCancun, tendrá que rediseñarse para captar sus segmentos más fuertes: el mercado doméstico americano por un lado (50%) y América Latina (35%) por otro. Los buyers europeos y asiáticos constituyen un 15% del total.

PRENSARIO tiene una alianza especial con Natpe, a la que este año suma el gerenciar un VIP club para buyers top del mundo. Al ser digital, Natpe puede ser más global. También hemos visto la plataforma, y frente a las de los otros mercados grandes, se puede decir que es más visual, permite ver más la pantalla como si fuera el Convention Center o las torres de Miami.

Igual, el desafío es el mismo: regenerar el networking, las meetings y el tráfico de negocios, con muchos miembros del mercado entrados en sus 40s o más, no muy afines al IT. En las opiniones registradas por PRENSARIO, la plataforma de MipCancun fue más amigable que la de Mipcom, si bien eran la misma. Al haber menos gente, más miem-



Fernando Barbosa, general manager, Media Networks, The Walt Disney Company Latin America, producirá 70 originales en América Latina durante 2021



Francisco Ramos, VP contenidos de Netflix: 'No cambiamos la estrategia, seguimos con foco en la autenticidad de los productos'



Erick Brêtas, Chief Digital Officer, Globo. El broadcaster busca evolucionar a la nueva era con su OTT Globoplay como referente. En Natpe hace foco en sus producciones originales



Tom Ryan, Presidente & CEO, ViacomCBS Streaming, ViacomCBS. Pluto TV es el gran referente en América Latina de los AVOD (sustento por publicidad y revenue sharing con los content suppliers) y en 2021 llegará Paramount+

EVENTOS ONLINE

>>VENTAJAS

- Más tiempo, más negocio
- Eventos más globales e inclusivos
- Agendas más completas
- Más contactos frescos, con búsquedas automáticas
- Mayor percepción de novedades y tendencias
- Los buyers pueden revisar más y comprar mejor

>>DESVENTAJAS

- La relación 'face to face' no se puede reemplazar
- La gente en los viajes es más friendly
- Estando presente, uno se embebe más en el mercado
- El 'casual networking' se pierde
- Mucha gente no se siente cómoda en los eventos online
- Las plataformas, si siguen muchos objetivos, se vuelven complejas

bros del mercado pudieron conectarse con los buyers importantes. Veremos la ecuación de Miami.

En general, los eventos online tienen concretas ventajas: permiten captar mejor todas las actividades del schedule, como paneles y conferencias. Uno se entera mejor de lo que pasa y nada se superpone. Después, si uno trabaja bien en la plataforma, tiene chances de conocer más gente, porque no hay tiempos muertos o fatigas. Uno se entera más de las tendencias, incluso desde el programa mismo del evento, como Mip-

com que estuvo dividido en Globalidad, Kids y Diversity. Un evento online es más global e inclusivo, porque pueden asistir más fácil de todo el mundo. Para los buyers, pueden conocer mejor más proveedores. Y se puede atender el evento con salud y sin dejar de estar en casa, que no son datos menores.

Las desventajas también son claras: no es lo mismo la computadora que el Face to face, la gente en los viajes está más abierta y friendly. Al viajar, uno se abstrae y se empapa más con el negocio. El networking es distinto, por lo mucho que uno se cruza en

Natpe Virtual Miami 2021: make digital play in favor

Clearly, the new edition of Natpe Miami, now Virtual, is running around three axis: first, to make the virtual platform regenerate the traditional market, empowering business. Second, the new content trends of the Pandemic, that make a new environment, different from the usual one. And third, the new multi OTT market that takes shape, evolving from 2-3 strong players, to 6-7 ones. Let's see each axis.

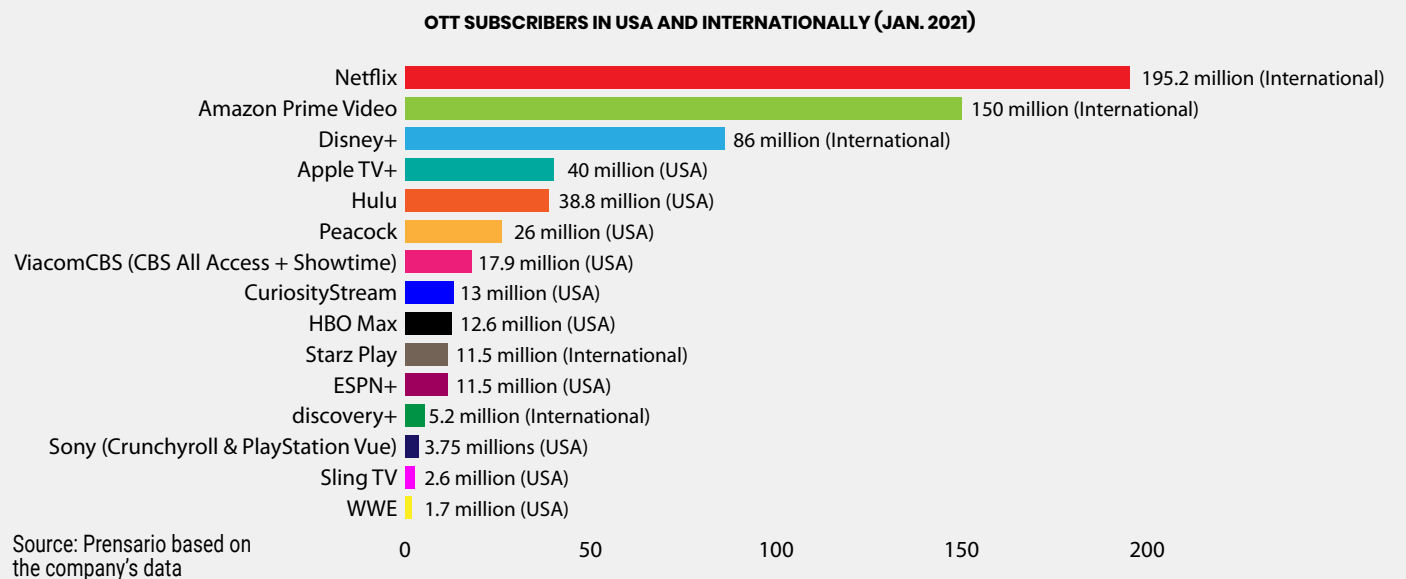
The virtual platform

Natpe Miami 2020 was the last of the big market to take place in the real world, before the Pandemic. *Kidscreen* too, but it is a niche market. So as Mipcom and MipCancun, Natpe must redesign itself to catch up with the markets it is strong: the US domestic market (50%), Latin America (35%) and the rest of the world: Europe, Asia (15%).

PRENSARIO has a special alliance with Natpe, which this year adds the management of a VIP club for top buyers of the world. Being digital, Natpe Miami can be more global. We have also watched the platform, and we can say that comparing to the other platforms, this one is more visual, it lets see more the screen as it was the convention center or the towers of Miami.

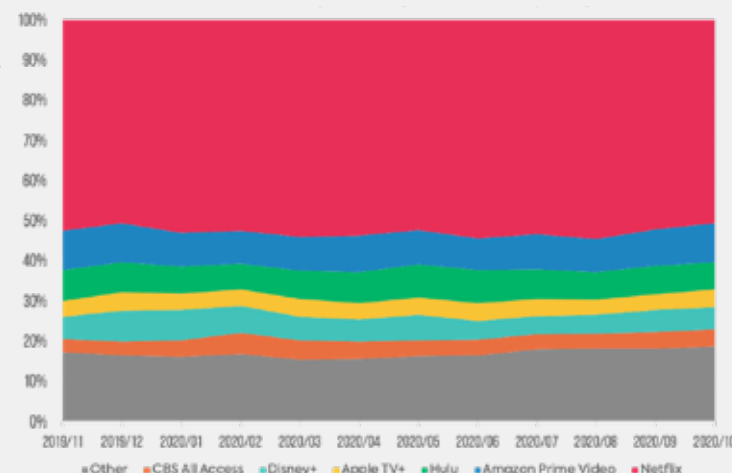
Anyway, the challenge is the same: to regenerate the networking, the meetings and the business traffic, with many industry members in their 40s, so not willing to dive in the computer. PRENSARIO has collected many opinions these months and we can say MipCancun platform was more friendly than Mipcom one, though they've had the same base. How can it be explained? In Mexico there were less people, so they could connect better with the important buyers. Let's see the Natpe equation.

The online events have concrete advantages: you catch up with everything



SHARE OF US DEMAND FOR DIGITAL ORIGINAL SERIES, BY PLATFORM (OCT. 2020)

Source: Parrot Analytics



los pasillos, más allá de lo programado. Y lo que destacábamos: la mayor parte de la gente no gusta de las plataformas, enseguida las ve complejas. Además, para rendir se necesita más tiempo, por eso los eventos online tienen de 10 días a un mes de follow up.

La conclusión de PRENSARIO es que así son los tiempos digitales: de cada uno depende sacar provecho, y la misión de la organiza-

Los hits de la pandemia, en contenidos

- Kids, factual y covid-proof entertainment formats, los géneros top

- Los contenidos 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

ción es habilitar las cosas para que sucedan. ¿Qué tanto repiten su idiosincrasia física? Cancún funcionó para América Latina, Natpe puede vincular el mercado doméstico con el internacional.

Las tendencias de la pandemia

Durante el grueso del 2020 bajo el Covid-19, hubo géneros que funcionaron mejor que otros, como kids y factual, porque para producirse no necesitaban de mucha gente reunida. Sugieron también los Covid-proof entertainment formats, formatos simples y económicos de producir, respetando protocolos de salud. La programación familiar se volvió más estratégica que nunca, porque la familia en pandemia pasa mucho más tiempo junta viendo TV.

Los broadcasters buscaron más formatos de entretenimiento que antes, ante los problemas para producir ficción. Y siendo online, el mercado se volvió más global, con mayor presencia de titanes como China, Rusia, Brasil y Turquía, porque tiene mucha gente. ¿Qué sector está en alza? La 'Diversity TV', entendida como toda producción que alienta la convivencia y aceptación de vidas y costumbres diferentes: sexo, religión, lo que sea. Esto es cross géneros, aplica desde dramas a infantiles.

La consultora **Glance/Eurodata TV** dijo que en 2021 sobre todo, veremos el Covid-19 como tema central de muchos contenidos, a coproducciones internacionales como el principal modelo de desarrollo, y como géneros top, a historias basadas en hechos reales, thrillers, shows de viajes y concursos de video games.

Virginia Mouseler, CEO de **The Wit**, coinci-

Natpe Virtual Miami 2021: make digital play in favor

better, from panels and conferences to business trends. Also, in online, the percent of interesting contacts to take can be wider, as you have the system that works for you and detects people you didn't think of. An online event is naturally more global, more inclusive. The buyers specifically, can visit the booths and watch all the content they want. And too, you can continue with your personal activities, family, etc.

The digital disadvantages are also clear. It is not the same the computer than the face to face contact, people during the trips are more friendly than at their offices. Being there, you are involved by information, business tips. The networking is not the same, because you cross people at all times. But above all, most of industry members don't feel comfortable with online platforms, and they use them just in an entry level. Too, to perform well you need more time, that's why the follow up time usually lasts many weeks.

PRENSARIO conclusion: digital times are these. It is upon to you to take benefits, and the mission of the organization is to make things available to happen. How much they recreate their physical idiosyncrasy? MipCancun has worked well for Latin America, Natpe can connect the domestic with the international markets better.

Trends in the Pandemic

During most of 2020 below the Covid umbrella, there were genres that worked better than others, as kids and factual, because they needed less joined people to be produced. People also have looked for 'covid-proof entertainment formats', easier to produce with the health protocols. Kids and family contents in particular are more strategic than ever, because families spend more time together at home.

Due to OTT's fiction appealed and the lack of production, broadcasters looked entertainment formats. And with the online push, the market turned to more global, with more percent of business for China, Russia, Turkey, South Korea, because they have more people. What sector is sharply



incendo presents

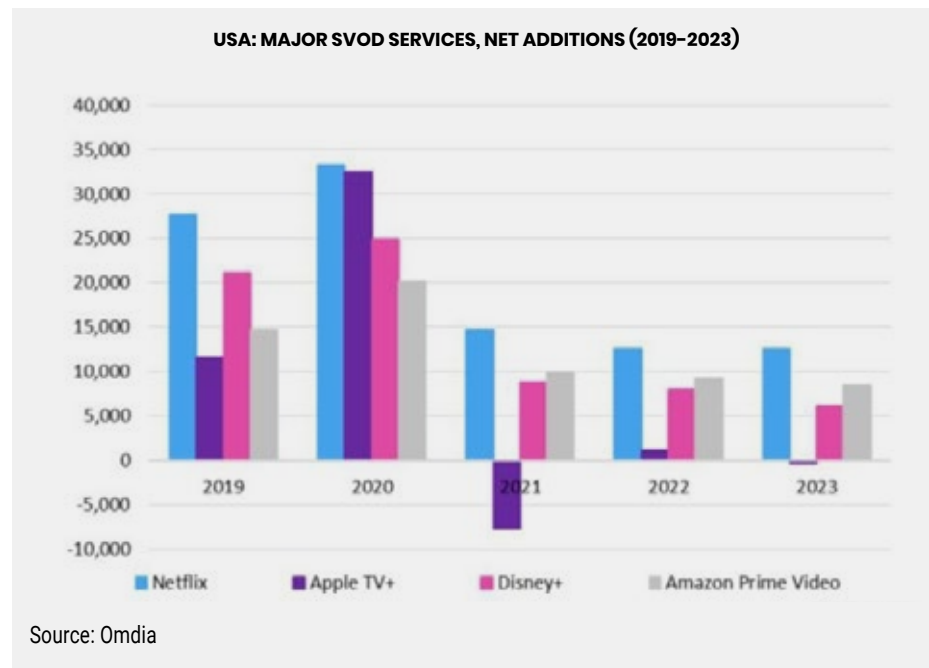


A FRESH NEW SLATE OF ROMANTIC COMEDIES



PRODUCTION / CO-PRODUCTION / GLOBAL DISTRIBUTION

GAVIN REARDON
INTERNATIONAL SALES & CO-PRODUCTIONS
GREARDON@INCENDO.CA | (310) 614-2416
www.incendo.ca



dió en su **Fresh TV** que dentro de la ficción, los thrillers y lo basado en hechos reales liderarán el mapa de géneros, porque 'la realidad ha superado a la ficción y los thrillers son el género que mejor viaja'. En formatos, en 2020 se han posicionado los alemanes y nórdicos, porque tuvieron menos *lockdown*,

y *The Masked Singer*, competición de canto con celebridades, ha sido uno de los formatos más exitosos e influenciadores. Todo lo que incluye celebrities está en alza en pandemia, porque logra efecto más rápido con menos gente.

El nuevo mercado OTT

Disney+, obviamente, ha pateado el tablero, porque se lanzó al mercado americano hace 15 meses, a Europa durante la pandemia y a América Latina este noviembre, desplegando enorme publicidad masiva y tácticas muy agresivas en cuanto a partners, por ejemplo con **Telcel** en México o los OTT locales **Globoplay** en Brasil y **Flow** en Argentina. Ha anunciado 70 producciones originales para América Latina en 2021, y estrenos cinematográficos como *Mulan* o *La Dama y el Vagabundo*, para apuntalar la entrada. La inserción es muy rápida, partiendo por las pruebas gratis.

Francisco Ramos, VP contenidos de **Netflix**, dijo a PENSARIO bajo el marco de VENTANA SUR, que el OTT líder no va a cambiar su estrategia, seguirá haciendo foco en la programación original y en llevar producto 'auténtico' de una región a otras. La mirada específica de cada producto, es lo que lo hace diferente. De aquí en más buscará crecer en géneros donde no está fuerte, en particular en cine o documentales largos.

Pablo Iacovello, head de **Amazon Video**

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

Sources: Glance TV, The Wit

Natpe Virtual Miami 2021: make digital play in favor

up? Diversity TV, understood as contents promoting all kinds of convivence, tolerance values. This is for all genres, from kids to dramas.

Glance/Eurodata TV stressed that from now, we'll see Covid-19 as a theme, international co-productions as a main development model, and as top genres, true-based stories, thrillers, travel shows, video game contests and format shows. **Virginia Mouseler**, CEO at **The Wit**, agreed. At her **Fresh TV** presentations at Mipcom, remarked that on fiction, thrillers based on real events stand out these days, because 'reality surpassed fiction and thriller is the genre that travels best'.

On formats, in 2020 there were more German and Nordic pieces, because they returned sooner to production. The celebrity singing competition *The Masked Singer* was one of the most successful and influencing formats, as a good way to surpass better the troubling times. Everything that includes celebrities, is up at the Pandemic, because it generates faster effects with less people.

The new OTT market

Disney+, obviously, has kicked the table, because it was launched 15 months ago in America, last summer in Europe and Asia and last November in Latin America, at everywhere deploying strong massive campaigns and very aggressive strategies about partners, for example the telco **Telcel** in Mexico or the local OTTs **Globoplay** in Brazil and **Flow** in Argentina. They have announced 70 original productions for 2021, plus blockbuster releases direct to **Disney+** as *Mulan* or *The Lady and the Tramp*, live action. The insertion is huge, beyond the free trials.

Francisco Ramos, VP contents of **Netflix** Latin America, said to PENSARIO in VENTANA SUR, that the OTT leader won't change its strategy, it will continue making focus on original programming and taking 'authentic' content from one region to others. The specific view of each product, is what makes it different, he stressed. From now **Netflix** will grow in genres where is not so strong, as long documentaries or



MANTÉNGASE CONECTADO CON LA NUEVA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS DE GLOBO Y LOS CONTENIDOS PARA 2021

UPFRONT
new globo
new opportunities

DISPONIBLE HASTA
EL 24 DE ENERO

PRESENTADO POR LOS
ALTOS EJECUTIVOS DE GLOBO

¡REGÍSTRATE AHORA!



HOW DO PEOPLE SPEND THEIR TIME? (2016-2019)

| | Paid work | Sleep | Education | Other unpaid work | Personal care | Eating & drinking | Total leisure |
|-------------|-----------|-----------------|-----------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|
| China | 315 mins | 9 hours 2 mins | | 56 | 123 | 50 | 180 |
| Mexico | 302 mins | 8 hours 19 mins | | 54 | 202 | 58 | 77 |
| South Korea | 288 mins | 7 hours 51 mins | | 70 | 89 | 90 | 117 |
| Austria | 280 mins | 8 hours 18 mins | | 65 | 145 | 55 | 79 |
| India | 272 mins | 8 hours 48 mins | | 63 | 160 | 75 | 84 |
| Canada | 269 mins | 8 hours 40 mins | | 81 | 139 | 52 | 65 |
| Portugal | 259 mins | 8 hours 26 mins | | 52 | 176 | 58 | 112 |
| USA | 251 mins | 8 hours 48 mins | | 56 | 122 | 57 | 63 |
| New Zealand | 241 mins | 8 hours 46 mins | | 89 | 134 | 52 | 80 |
| UK | 235 mins | 8 hours 28 mins | | 95 | 133 | 58 | 79 |
| Ireland | 231 mins | 8 hours 11 mins | | 132 | 118 | 40 | 75 |
| Poland | 229 mins | 8 hours 29 mins | | 77 | 160 | 57 | 91 |
| Germany | 224 mins | 8 hours 18 mins | | 73 | 141 | 55 | 95 |
| Netherlands | 218 mins | 8 hours 23 mins | | 68 | 133 | 65 | 114 |
| Turkey | 217 mins | 8 hours 35 mins | | 88 | 139 | 50 | 118 |
| Norway | 201 mins | 8 hours 12 mins | | 100 | 102 | 56 | 79 |
| Denmark | 200 mins | 8 hours 9 mins | | 73 | 154 | 52 | 119 |
| Finland | 200 mins | 8 hours 28 mins | | 104 | 136 | 58 | 81 |
| Belgium | 194 mins | 8 hours 33 mins | | 52 | 149 | 53 | 99 |
| Greece | 187 mins | 8 hours 20 mins | | 63 | 141 | 57 | 126 |
| Spain | 176 mins | 8 hours 36 mins | | 69 | 141 | 51 | 126 |
| France | 170 mins | 8 hours 33 mins | | 59 | 151 | 59 | 103 |
| Italy | 149 mins | 8 hours 33 mins | | 70 | 162 | 48 | 137 |

Source: OECD Time Use Database

para América Latina, dijo a PRENSARIO en MIPCANUNC que ve bien a su OTT porque tiene diferenciales como el pack con servicios retail, de música, de canales, que promueve mucho las sinergias. Y que sus series originales harán mucha diferencia. Pronto se suman **HBOMax**, **Peakcock/Universal+**, **Star+** en junio, de la propia **Disney**, o **Paramount+** de **ViacomCBS**. Este último tiene a **Pluto TV**, liderando los **AVOD** junto a **Tubi**, de gran éxito en USA y comienzo en Latam. Sigue firme **Apple TV**, también.

El elemento que empieza a jugar fuerte son los bundles: partners, en general telcos —**Amazon** por ejemplo con **Millicon** y **Tele-**

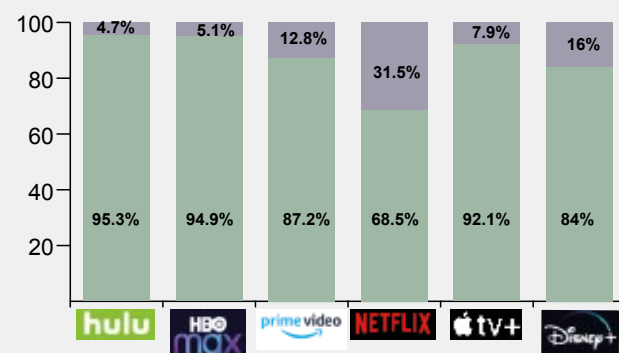
fónica— que no sólo se ofrecen como hubs para conectar al OTT, sino que comienzan a ofrecer paquetes combinando por ejemplo tales líneas o géneros de **Disney+**, **Netflix** y **Amazon**, con ofertas escalables que a más producto suben el fee. Ya se están dando ejemplos en México y Brasil, por ejemplo.

Según ejecutivos de la industria, los bundles son un regreso al comienzo de la TV por cable, donde los operadores hacían packs de comedias, acción, involucrando a distintas señales. ‘Todo lo tradicional vuelve pero en distintos formatos’, dicen.

Entonces...

...esperemos Natpe Virtual tenga una buena experiencia. Hoy es muy difícil planificar, calcular tiempos y procesos. Pero se sabe que la pandemia ha generado un mercado nuevo, acelerando los cambios que se venían. La nueva era OTT tiene mucho a inventar dentro. No queda otra que avanzar a prueba y error, y tratar de visualizar antes que los demás las vetas productivas. A moverse.

USA: DEMAND SHARE FOR ON-PLATFORM CONTENT (OCTOBER 2020)



Source: Parrot Analytics

Natpe Virtual Miami 2021: make digital play in favor

Theatrical.

Pablo Iacovello, head of **Amazon Video** in Latin America, remarked to PRENSARIO at MIPCANUNC that the future of its giant OTT is good in the region because it has important differentials as the pack of retail services, music, channels, promoting synergies. And its original series will impact the market.

Soon the map will include **HBOMax**, **Peakcock/Universal+**, **Star+** from **Disney** in June, or **Paramount+**, from **ViacomCBS**. The latter handles also **Pluto TV**, leading the AVOD segment with **Tubi**, very successful in USA and starting in Latin America —allied with **TV Azteca**. We have **Apple TV**, also, launching good original programming.

The tip that starts to take relevance is the bundles: partners, usually telco companies —**Amazon** is allied with **Millicon** and **Telefonica**, for instance— that not only are offered as connection hubs for the giant OTTs, but also they launch special packages combining part of the content of **Disney+**, **Netflix**, **Amazon**, etc., with scalable options that add fee with more content. We already see experiences like these in Mexico and Brazil.

According to industry executives, the bundles trend is a return to the beginning of the Pay TV, when the operators made packs of comedias, action, involving different channels. ‘The traditional strategies are back but with new formats’, they agreed.

So, here we are...

... and we expect Natpe Virtual has a good experience. Today is very difficult to plan, both times or processes. But we know that Pandemic has generated a new market, accelerating the changes to come. The new OTT era has a lot to create inside. There is no other chance than moving forward, mixing hits and mistakes and learning from them. It is important to visualize the productive veins against mirages. Come on.

NATPE MIAMI

ENERO 19 - 29 2021

REIMAGINEMOS UN NUEVO MUNDO JUNTOS



@caracolTvtntl | www.caracolinternacional.com sales@caracolTV.com.co

AMÉRICA / ASIA TEL: +1 (305) 960 2018 | EUROPA / ÁFRICA / MEDIO ORIENTE TEL: +34 910 691291







Roku: 'Abrazamos todos los modelos de negocio y plataformas'



Roku

Adriana Neves, directora de distribución de contenidos, Roku Latin America

Roku superó en 2020 las 50 millones de cuentas activas y 57.8 billones de horas de streaming y continúa en plan de expansión en América Latina, con presencia en 12 mercados. 'El usuario encuentra el más completo mapa de streaming en la plataforma, que es nuestro corazón', inicia **Adriana Neves**, directora de contenidos de Roku en América Latina.

Y continúa: 'Somos neutrales, no competimos ni con los OTTs ni con operadores de TV tradicionales, los incluimos a todos en pos de ofrecer la mejor experiencia de consumo. Sumamos 14 millones de cuentas de todas sus operaciones, y América Latina, donde estamos presentes desde 2015, tuvo mucho

que ver. Somos la plataforma líder en número de horas visionadas, según **Kantar**'.

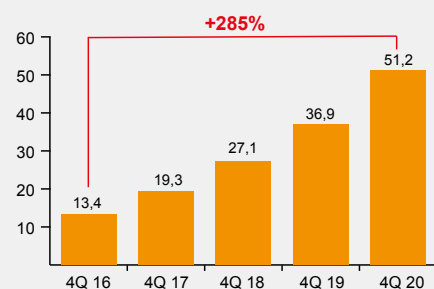
Un estudio de **Roku** sostiene que casi un tercio de hogares en USA han dejado la TV por cable en 2020, y según **eMarketer**, para fines de 2024, menos de la mitad de sus hogares estarán suscritos a un servicio tradicional de TV paga. 'Abrazamos a todas las plataformas y modelos de negocio que quieran llegar de manera directa a los usuarios, bajo los tres modelos de negocio, AVOD, SVOD y TVOD', explica.

Roku ofrece los tres principales OTTs **Netflix, Amazon Prime y Disney+**, pero también **HBO Go, Apple TV+, Pluto TV, Tubi, VIX, DirecTV, Claro Video** y jugadores locales como **GloboPlay/Telecine y Looke** (Brasil), **Blim TV, Cinopolis KliC!** y **Butaca.tv** (México), **Zapping TV** (Chile), los infantiles **BabyFirst TV, Happy Kids** y **Playkids**, los de música **Spotify y Deezer**, y a televisoras gratuitas como **TV Azteca y Multimedia** (México), entre muchos otros.

Los dispositivos Roku en América Latina son cuatro: **Roku Express**, diseñado para integrarse cuando está conectado a la TV; **Roku Premiere**, que disponibiliza contenido HD, 4K Ultra HD o 4K HDR a precio accesible; **Roku Streaming Stick+**, una experiencia poderosa, portátil y conexión inalámbrica de largo alcance; y **Roku Streambar**, un nuevo concepto 2-en-1 que combina 4K con sonido cinematográfico con Dolby Audio.

La compañía trabaja además con fabricantes de SmartTV, de los que ha sumado siete nuevos en México y uno en Brasil. Durante 3Q 2020, una de cada tres Smart TVs vendidas en USA eran Roku TVs, situando a su sistema operativo como el #1 en América del Norte. 'Nuestro negocio se concentra en distribuir contenido no en producirlo', completa Nieves.

ROKU: CUENTAS ACTIVAS A NIVEL GLOBAL (4Q 16-4Q 20).



Fuente: la compañía

Izzi lanzó su plataforma con Android TV



Jean Paul Broc, VP de Tecnología y Operaciones de Izzi

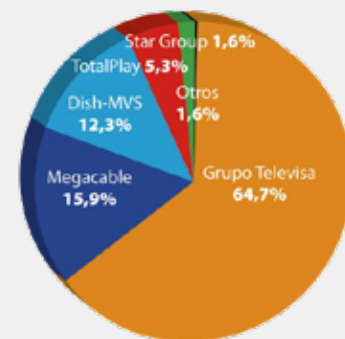


Jean Paul Broc, VP de Tecnología y Operaciones de Izzi, dialogó con **PRENSARIO** sobre la presentación de la plataforma con la solución de Android TV. 'Hace algunos años, parecía que los operadores de cable nos convertiríamos en cosa del pasado frente a la migración de los usuarios hacia los servicios de streaming que te permiten ver videos en prácticamente cualquier dispositivo. Para izzi, esto no ha sido así. Nuestra filosofía ha sido

traer continuamente lo último en tecnología. En varias ciudades estamos construyendo redes de sólo fibra óptica y/o tecnologías como DOCSIS 3.1 para ofrecer una conexión a Internet superior, con velocidades más rápidas, acceso a un servicio de TV más avanzado y a una red con servicios más confiables. Android TV proporciona a izzi una plataforma completa, con toda la flexibilidad de mantener y personalizar la implementación de las funcionalidades de izzitv y nuestra avanzada red. Hoy en día, la evolución de las redes y la tecnología de izzitv nos permiten integrarnos a nuevas plataformas para ofrecer los servicios más avanzados en México, ahora con tecnología Android TV. Buscamos ofrecer a los suscriptores un entretenimiento sin límites a través de una experiencia diferente y de una manera fácil incluyendo en México por primera vez un control remoto activado con la voz'. Agrega Jean Paul: 'Encontramos en Android TV Operator Tier una plataforma que ofrece la mayor variedad de ventajas y opciones para nuestros planes de súper agregador'.

'Durante la última parte del 2020, nos hemos enfocado en el lanzamiento de izzitv SMART y Disney+, principalmente a través de nuestros paquetes triple play Unlimited. Y comenzamos 2021 con un gran plan y listos para ganar en un entorno competitivo que está cambiando rápidamente. Tenemos el liderazgo en innovación y tecnología que abrirá un camino para ayudarnos a navegar por las tendencias del consumidor con ideas frescas y disruptivas. Seguiremos desarrollando productos y servicios que sigan siendo disruptivos en el sector.'

MARKET SHARE DE TV PAGA EN MÉXICO POR COMPAÑÍA A DICIEMBRE DE 2019



Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones

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



PAIXÃO
Living Passion

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



discovery+ debut en USA y 25 mercados globales



David Zaslav, CEO



Con un lanzamiento global escalonado que comenzó primero en Europa, y siguió el 4 de enero en USA y otros 25 mercados internacionales (Italia, Países Bajos, España, Asia y Latinoamérica), **Discovery Inc.** tiene a **discovery+** como la marca definitiva de streaming global donde disponibilizará contenido factual de marcas icónicas suyas y sus partners, producciones originales y contenidos deportivos

como los **Juegos Olímpicos Tokyo 2021** en exclusiva a través de **Eurosport**.

discovery+ reemplazó a **dplay** en UK y se lanzó en ese mercado en alianza con **Sky** (UK e Irlanda), luego de haberse presentado a través de **Megogo** en 13 mercados de Europa Este. En USA está disponible por USD 4,99 por mes, con una versión sin publicidad disponible por USD 6,99 por mes. Y tiene una estrategia de bundles: llegará a suscriptores de **Verizon** con planes selectos y de velocidades ultrarrápidas en 5G Ultra Wideband, 5G Home Internet y Fios.

En Europa lanzará en otros mercados este año con una oferta multideportiva premium por **Eurosport**, que incluye Grand Slams de tenis, Grand Tours de ciclismo, deportes de motor, fútbol y deportes de invierno. Desde Tokio 2021, se convertirá en la sede de los Juegos en Europa con acceso a cada minuto, cada medalla y cada héroe en vivo y bajo demanda.

David Zaslav, presidente y CEO de **Discovery, Inc.**: 'Vamos a ser el producto definitivo del mundo para la narración de historias no guionadas, brindando una oferta distinta, clara y diferenciada a través de estilos de vida valiosos y duraderos y verticales de la vida real'. **discovery+** ofrece +55,000 episodios y 2.500 programas de sus marcas icónicas como **Discovery**, **HGTV**, **Food Network**, **TLC**, **ID**, **OWN**, **Travel Channel**, **Discovery Channel** y **Animal Planet**.

Suma además originales exclusivos de granes narradores y con 90 *Day Fiancé Universe* brinda franquicias exclusivas. Tiene producciones de **A&E**,

The HISTORY Channel y **Lifetim**: más de 1.500 episodios de franquicias de estos canales estarán disponibles, incluyendo *The First 48*, *Bring It*, *Dance Moms*, *Ice Road Truckers*, *Pawn Stars*, *Ancient Aliens*, *Storage Wars*, *60 Days In*, *Intervention* y *Ghost Hunters*.

La programación sobre la naturaleza y el medio ambiente está encabezada por la oferta de historia natural más grande de **BBC**, que incluye *The Mating Game*, *Planet Earth* y *Blue Planet*, además de contenido de la primera marca digital *The Dodo*. Y contará con asociaciones de contenido especial como The Explorers Club, NRDC (Consejo de Defensa de los Recursos Naturales), The Nature Conservancy, Oceana y World Wildlife Fund.

Desde Tokyo 2020, **discovery+** se convertirá en la sede de los Juegos en Europa



WarnerMedia: los desafíos de la integración y la pandemia

Marcelo Tamburri, VP de desarrollo de ficción de **WarnerMedia & HBO Max**, confirma que el grupo tiene en Latinoamérica unos 50 proyectos en distintas fases, de los cuales 8-9 están listos para producir antes del lanzamiento de la plataforma en la región en el primer semestre de 2021.

Indica que las tres marcas, **HBO**, **Turner** y **Warner Bros.** trabajan en la integración con el 'objetivo prioritario' del lanzamiento de **HBO Max** en el primer semestre de este año: 'Queremos convertir a la plataforma en uno de los más relevantes de la región y el mundo. Trabajamos para contar con una volumen importante que abarque la mayor cantidad de voces'.

'Tenemos la experiencia conjunta de las tres marcas, que están muy arraigadas y que tienen vasta experiencia en la dramaturgia. Esta experiencia concentrada nos permitirá buscar el camino de consolidación de nuestro propio estilo. La calidad no está en discusión, es una constante. Así como la búsqueda de narrativas que marquen el diferencial: originalidad en la historia y/o en el tratamiento'.

Tamburri despliega un equipo de desarrollo en tres grandes regiones: México, Brasil, Colombia y Argentina, que son los ejes de **WarnerMedia** por su peso específico en ficción. 'México tiene un plus, ya que su producto puede pisar el USA Hispano, y eso es relevante a la hora de ponderarlo. Trabajamos con las productoras más importantes de la región y ya tenemos 50 desarrollos que esperamos poder producir pronto, antes del lanzamiento de **HBO Max**'.

WarnerMedia no tiene interés de tocar el tema Covid en las producciones: 'Es una temática que limita la creatividad: ver gente con tapabocas e historias intimistas puede tener un efecto fuerte en el corto plazo, pero queremos volver a la dramaturgia tradicional. Los protocolos limitan, por supuesto, y debemos ver cómo resolverlo. No queremos lastimar o alterar las historias'.

Entre los proyectos, algunos están terminados, otros en preproducción y otros entran en producción en 3-4 meses. 'Entre los terminados, tenemos historias de amor, thrillers, dramas. Hay otros 8-9 listos para salir a rodar', remarca.

En cuanto a la integración, concluye: '¿Qué entendemos por integración? Tomar lo mejor de ellas y delinear un estilo propio. Queremos estampar un sello de calidad y de narrativa. Ya estamos trabajando juntos en varios proyectos. La prioridad es elevar siempre la vara de calidad. Queremos estar en el interés y el día día de la audiencia'.



Tamburri, VP de desarrollo de ficción de WarnerMedia & HBO Max

WarnerMedia

HBOmax

THE CUBE

THE MULTI-AWARD-WINNING PRIMETIME FORMAT IS BACK



@all3media_int
all3mediainternational.com

OBJECTIVE
MEDIA
GROUP

all3
MEDIA
INTERNATIONAL

A+E: upfront virtual con estrenos y nuevas tecnologías para los anunciantes



Eddy Ruiz,
presidente de A+E
Networks Latin
America

A+E
NETWORKS
LATIN AMERICA

A+E Networks realizó por primera vez de manera virtual su tradicional UpFront en Latinoamérica, con el que reveló a agencias y anunciantes la estrategia lineal y no lineal para 2021 de su portafolio, junto a innovadoras herramientas publicitarias. Tras el saludo por los 20 años de History de varias personalidades, como **Carlos Vives** y **Ricardo Darín** entre muchos otros, y la bienvenida del VP de Marketing & Afiliados **César Sabroso**. Por su parte **Eddy Ruiz**, Presidente y Gerente General de A+E Networks Latin America, destacó que 'en nuestra industria estamos en el epicentro de una gran transformación', y que esto los llevo a tomar el reto 'con mente abierta y con la pasión que los caracteriza'. Y agregó: 'Con imaginación,

El Precio de la Historia

determinación, pasión y mucho cariño nos enorgullece presentarles nuestra oferta para el 2021, con más contenido lineal y no lineal, más estrenos, más temporadas, más producción original, más formatos, más plataformas, más audiencias, más impresiones, más eventos, más herramientas y más soluciones innovadoras para nuestros clientes y socios estratégicos'. Durante la presentación, se destacó el trabajo de UCS (User Creative Solutions), división dedicada a crear soluciones creativas y eficientes para las necesidades publicitarias de sus clientes y/o anunciantes, que incluye innovadoras herramientas como A+E Cards, A+E Rewards, Snackable Content, entre otras.

Acercar de las señales, History celebra 20 años y le hará honor a eso con las nuevas temporadas de sus éxitos como *El Precio de la Historia*, *Amos del Pantano*, *Desafío sobre fuego Latinoamérica*, en su cuarta temporada con **Michel Brown**. En el caso de **A+E**, el canal anunció nuevas temporadas y nuevos episodios de las series franquicia *NCIS Los Angeles* y *NCIS New Orleans*, y las series *Bull* y *Narcos México*, además de ratificar que sigue apostando a la producción original, al anunciar versiones locales de su formato *Metrópolis*. Por el lado de H2, que es la marca de amplia llegada en niveles socioeconómicos altos, presentará contenido dedicado 100% a la historia, a través de documentales y entretenimiento.

Mientras que **Lifetime**, la multiplataforma donde predomina la perspectiva femenina, se destaca el estreno semanal de nuevas *Lifetime Movies*, películas realizadas exclusivamente para televisión por y para mujeres, además de V.C. Andrews Lifetime Collection con la Saga de las Flores.

NBC Universal: crecimiento del +32% en Latinoamérica

NBC Universal logró un crecimiento del +32% durante 2020 en Latinoamérica, gracias a sus cinco señales: **E! Entertainment**, **Telemundo Internacional**, **Universal TV**, **SYFY** y **Studio Universal**, siendo así el portafolio que más creció en este año.

En Universal TV, atrapó la atención de los fans de las series a través de *La Ley & el Orden: UVE* y la trilogía *One Chicago: Chicago Med*, *Chicago Fire*, y *Chicago PD*, *The Rookie*, *Coroner*, *FBI* y *FBI: MostWanted* fueron las ficciones más vistas que promediaron por sobre el Prime Time de la señal durante el año.

Por el lado de E! Entertainment, la multiplataforma de referencia en cultura pop, inclusión y empoderamiento femenino, recibió la atención de la audiencia con las transmisiones de eventos en vivo como *OneWorld: Together At Home*, *En Vivo desde la Alfombra Roja E!AcademyAwards* y *E! People'sChoiceAwards 2020*. Mientras que realities de Hollywood como *Botched*, *E! True*

Hollywood Story, *Keeping Up With The Kardashians* y *10 Things You Don't Know* fueron los shows preferidos por los espectadores.

Mientras que **Telemundo Internacional**, el canal del talento latinoamericano cautivó la atención de los televidentes con sus programas *Caso Cerrado*, *Victoria*, *Jenni Rivera: Mariposa de Barrio*, *La Bandida*, *En Otra Piel*, *Sin Senos Si Hay Paraíso*, *Decisiones*, *Suelta La Sopa*, y *Silvana Sin Lana*. Los shows en vivo fueron animadores del canal, con *Liverpool Fashion Fest*, *En Vivo desde la Alfombra Roja: Premios Billboard de la Música Latina* y *Premios Billboard de la Música Latina* fueron los favoritos de la audiencia.

Finalmente, en **Studio Universal** destacaron películas de todos los géneros, taquilleras y galardonadas en Hollywood. Películas como *Lucy*, *Shrek*, *Fifty Shades Darker*, *Fast & Furious 7*, *Rambo: First Blood II*, *Fast & Furious 6*, *Nanny McPhee Returns*, *Death Race* fueron las grandes favoritas del público.

NBCUniversal
INTERNATIONAL
NETWORKS



El programa *Caso Cerrado*, de Telemundo Internacional

Normal



DRAMA

DORI **H**
MEDIA **OT**
DARSET

dorimedia.com
f /dorimedigroup
in /dori-media-group



DORI
MEDIA



Tubi y TV Azteca consolidan el AVOD en México



Adam Lewinson, Chief Content Officer de Tubi y Emilio Aliaga, VP de Azteca Digital



Tubi escogió México como su primer territorio de entrada a América Latina y a TV Azteca como aliado, quien ofrece sus títulos de forma gratuita en el servicio, mientras que también está a cargo de las ventas de publicidad del OTT en México, y aprovechará sus señales para promocionarlo entre los televidentes.

Aunque **Adam Lewinson**, Chief Content Officer de **Tubi**, no revela datos precisos sobre suscriptores en el país, sí confirma que un 85% de los que han bajado la app la siguen usando y que el territorio forma parte de los 33 millones de usuarios mensuales activos globalmente, con un tiempo total de visualización que supera los 200 millones de horas de contenido transmitido cada mes.

El principal enfoque de la compañía está en 'crecer y alcanzar el máximo de audiencia que puedan', dice **Lewinson**, al tiempo que asegura que en su modelo de negocios 'lo que importa son las horas de contenido que consume el usuario, y no las suscripciones'.

Lewinson destaca que los contenidos no son los mismos en todos los territorios, por lo que en México el contenido es 100% en español: 'No es el mismo servicio que tienen en USA, la mayoría del contenido es completamente diferente, adaptado a México y al gusto de los espectadores mexicanos'.

La plataforma cuenta con más de 20 proveedores de contenido, entre los que resaltan los de **TV Azteca**: 'Tenemos una sección de **Tubi** que se llama Hecho en México, que si ves, es contenido producido en México y obviamente en español', apunta.

En cuanto a la relación con los anunciantes, **Lewinson** destaca que tienen expertise en la distribución equitativa de estos espacios, y que los mismos son cuidados y seleccionados para cada tipo de audiencia: 'Garantizamos que la audiencia se sentirá cómoda con este tipo de publicidad en la plataforma: siempre verás una publicidad apropiada para cada tipo de contenido que veas'.

En tanto, **Emilio Aliaga**, VP de **Azteca Digital** resalta: 'Fue un momento perfecto para el lanzamiento. Desde septiembre hemos sido los líderes del mercado AVOD OTT en México', afirma.

Lewinson asegura que para 2021 el servicio irá agregando más contenido y canales, a la vez que seguirá sumando más socios y estrategias para copar su oferta, como el estreno en exclusiva de la ganadora en el Festival Internacional de Cine WorldFest-Houston y el 30º Festival de Cine de Girona en España, la película *Conciencia*.

Conciencia, lanzado en diciembre en USA y México, fue el primer estreno mundial para un largometraje en la plataforma



RCN presenta su estrategia de programación para 2021

RCN anuncia el line up de contenidos frescos que llegarán a su pantalla y que formarán parte de su carpeta de contenidos en 2021. **Eugenia Vélez**, VP de Programación y **Rodrigo Romero**, gerente de Mercadeo de **RCN** ofrecen detalles de estas nuevas producciones que saldrán a partir de los primeros meses de 2021, destacando la adaptación de formatos como *¿Quién es la máscara?* y el regreso de *Factor X*.

'Esta oferta representa el cese de las retransmisiones en prime time y la llegada de contenido original, que quedó retrasado a causa de la pandemia. Arracamos 2021 con programación original. Tendremos una parrilla sólida, hecha para la audiencia y la familia colombiana', comenta **Vélez**.

Los ejecutivos aseguran también que tienen pensado un line up todo el año de producciones que involucren a personalidades de reconocimiento nacional e internacional como el intérprete **Silvestre Dangond**. **Romero** destaca al respecto: 'Tenemos una marca fuerte que cuenta historias, con una gran audiencia y por eso nos aliamos a marcas de entretenimiento, con artistas que serán los protagonistas, sabemos que es un riesgo y una apuesta. Queremos potenciar el producto a través de estas alianzas, con el objetivo de refrescar la pantalla'.

Respecto a los espacios para los anunciantes publicitarios, **Romero** y **Vélez** resaltan que la señal está regresando a las conversaciones con sus clientes: 'La inversión publicitaria está regresando a su normalidad y sabemos que para 2021 crecerá, así que la TV abierta continúa como la reina para los anunciantes y el tema del en vivo no tiene comparación, así que tener un producto al aire, con millones de personas viéndolo, no se iguala'.

Oferta 2021

La oferta de **RCN** arranca con nuevas temporadas de *Pa'Quererte* y *La Enfermeras*. Le sigue el regreso de *Factor X*, que se suma a otros como *MasterChef Celebrity* y *Yo José Gabriel*, además de la gran novedad del canal, la adaptación colombiana de *¿Quién es la máscara?*, producción que se perfila a ser una de las de 'mayor envergadura' en la TV colombiana, según **Vélez**.

Y finalmente, en cuanto a ficción, presentaron la serie basada en la vida del cantautor Leandro Díaz, en la cual **Silvestre Dangond** se estrena como actor. Además del inicio de rodaje del remake de *Café con aroma de mujer*, inspirada en la historia original de **Fernando Gaitán** y protagonizada por Laura Londoño y William Levy.



Eugenia Vélez, VP de Programación y Rodrigo Romero, gerente de Mercadeo



Set de grabación del remake de *Café con Aroma de Mujer*. La versión original es uno de las historias más exitosas del canal, con dos adaptaciones en México.



euronews.

Here's the good news...

Euronews lanza su nueva estrategia 360°, ampliando su gama de productos más que nunca: Productos lineales, VOD, Sublicencia de contenido, RSS feeds y artículos, Productos digitales y nuevos formatos, Ad marked signals, White labelling.



CANAL INTERNACIONAL DE NOTICIAS EN 12 IDIOMAS
DISPONIBLE EN PLATAFORMAS TV, OTT, MÓVILES Y DIGITALES

Para más detalles, contacte: sarah.mimouni@euronews.com

DirecTV Go: 'Nuestra oferta es única'



Gustavo Fonseca, vicepresidente de OTT

DirecTV Go es desde diciembre pasado una plataforma OTT independiente y panregional. **Gustavo Fonseca**, vicepresidente de OTT, dialogó con Prensario sobre el lanzamiento de la plataforma. 'El exitoso lanzamiento de DirecTV Go en Brasil y México, luego de su presentación en otros países, y la respuesta que estamos observando, demuestran el potencial de esta oferta única. Y consolidan la estrategia regional de la compañía, que planea continuar innovando de acuerdo a las tendencias de uso de los suscriptores. Esta nueva plataforma responde a un segmento conformado por un público más joven, que busca una propuesta diferente y con todo el contenido a su disposición, también reclama flexibilidad, sin necesidad de instalaciones o contratos a largo plazo'.

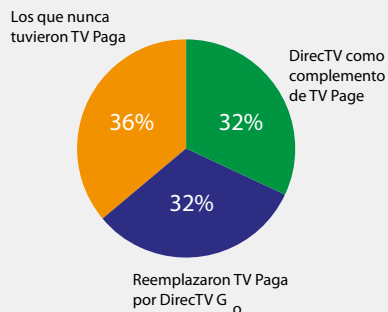
El confinamiento en la mayoría de los países de Latinoamérica, produjo un incremento récord de los usuarios de servicios OTT. Para Fonseca, esto aceleró los planes del lanzamiento de DirecTV, llegando a los clientes locales de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay. Luego se refirió a las ventajas de la plataforma. Destacando la posibilidad de tener una opción que les ofrece 'contenido, conveniencia y libertad'. Los suscriptores solo deben descargar la aplicación en el dispositivo que deseen desde las tiendas mobile **AppStore** y/o **Google Play**, como también en su Smart TV Samsung, **LG** o **TCL**, y dispositivos streaming **AppleTV**, **AndroidTV**, **Roku** y **AmazonFireTV**. DirecTV Go ofrece temporadas completas de series populares y competencias deportivas mundiales en vivo, ofreciendo contenido vía streaming y On Demand. Sobre los suscriptores a nivel regional, el ejecutivo mencionó: 'Actualmente existen tres tipos de suscriptores a nivel regional. Por una lado encontramos a aquellos que tienen TV paga y usan la plataforma como complemento (32%), los que nunca tuvieron TV paga (36%) y los que tenían TV paga pero ahora eligen contratar DirecTV GO (cordcutters, 32%). También se registra la tendencia de un público más joven (el 57% tiene hasta 35 años de edad), segmento que busca una propuesta innovadora, con todo el contenido, pero con libertad y conveniencia'.

Fonseca se refirió a las prioridades para este año: 'Estamos enfocados en conectar a los consumidores con DirecTV Go y con todo lo que tenemos para ofrecer. Queremos seguir creciendo, expandir nuestras partnership y afianzarnos como una plataforma panregional'.

DIRECTV

DirecTV Go, la primera plataforma over-the-top panregional en su categoría

TIPOS DE SUSCRIPTORES EN DIRECTV GO (ENERO 2021)



Fuente: la compañía

BKS: seis nuevas plataformas en 2021

BKS es una de las empresas de doblaje más antiguas de América Latina, celebrando 62 años. En los últimos tres, apostó a la diversificación de negocios digitales que coronó con el lanzamiento de **Kinopop** en marzo pasado y los próximos **Gaiapop** y **Mix Me**, junto con otras 4 que lanzará a lo largo del año próximo.

Con estudios de doblaje en Brasil y Miami, es una de las más longevas de América Latina manejando 22 idiomas. El lanzamiento del SVOD **Kinopop** en marzo pasado continúa con dos nuevas plataformas este mes. **Jake Neto**, VP de **BKS**: 'Junto con socios estratégicos de bancos de crédito de Brasil anunciamos a fines de 2019 este SVOD para el mercado brasileño, que ya suma 20.000 clientes que pagan R\$ 15 (USD 3) por mes para acceder a 2500 contenidos, entre películas y series de librería de distribuidores mayor (**Warner, Universal**) e independientes (**Europa Films, A2, California Filmes**) de Brasil y el mundo'.

'En Brasil el 82% de las personas no tienen tarjetas de créditos, una barrera para acceder a ofertas de **Netflix, Amazon** o **Disney+**. Por eso decidimos apuntar a un segmento C-D que hoy no tiene acceso a contenido digital de calidad. Nos ha ido muy bien y seguiremos trabajando en más acuerdos con contenidos que ya han sido monetizados en otras plataformas. No queremos competir con los grandes DTC, vamos a otro segmento poblacional', resalta.

La compañía tiene ambiciosos planes para enero, ya que planea lanzar dos nuevas plataformas: **Gaiapop**, con 2000 contenidos espirituales y de psicología positiva, y cursos con los más importantes conferencistas; y **Mix Me**, una plataforma periodística para amantes del cine que se lanza el 10 de enero en Brasil y en marzo en toda la región. 'La primera de ella combina un modelo AVOD + TVOD, y la segunda busca ser una "Plataforma de Plataformas" donde encontrar información de contenidos nuevos de todos los OTTs, ofreciendo sinopsis en Español, Inglés y Portugués, fotos y reels, con una fuerte relación con el negocio de merchandising', adelanta.

Mix Me combina un modelo triple: publicidad, créditos de usuarios que les permitirá transaccionar como si fuera un videojuego; y tercero, un modelo aún en negociación, que es un obtener fee sobre las suscripciones que se generen hacia los OTTs desde la plataforma. 'Planeamos lanzar otras cuatro plataformas durante el año próximo. 2021 será un año importante para América Latina y nos estamos preparando para ello. Estamos muy felices con la reacción de la audiencia y creemos que hay espacio para crecer', finaliza Neto.



Jake Neto, VP de BKS y VP de programación y adquisiciones de Kinopop

BKS

Kinopop

BRASIL EN NÚMEROS

- 212 millones de habitantes
- 300 millones de dispositivos móviles
- 149 millones de usuarios activos de internet (70% de penetración)
- 76% de usuarios digitales ven videos online
- Apenas el 7% de la población está suscripta a un servicio de streaming
- Es el 3er país del mundo en consumo de internet
- Es el 4to mayor mercado de YouTube
- Es el 4er país del mundo en usuarios digitales

HAY PASIONES QUE TE LLEVAN LEJOS



Y KANAL D DRAMA TE INVITA A DESCUBRIRLAS

KANAL D DRAMA

Distribuido por **THEMA**
A CANAL+ GROUP COMPANY

ATRÉVETE A VIVIRLO



Touché Films se abre paso en el mercado internacional



TOUCHE FILMS

Arturo Yépez, CEO

Con **Enchufetv** cómo su carta de presentación, **Touché Films**, la productora ecuatoriana liderada por su CEO, **Arturo Yépez**, se abre camino en la región aliándose con distintos partners estratégicos y produciendo contenidos para diferentes medios audiovisuales bajo la misma línea: 'Historias frescas, novedosas y de la mano de creadores locales'.

En entrevista a **Prensario**, **Yépez** habla sobre el momento actual que vive la compañía y como ha sido su paso desde los contenidos en el canal **Enchufetv**, a sus recientes alianzas con grandes partners para impulsar los proyectos que tienen en carpeta.

Con el uso de jerga local y situaciones comunes llevadas al ámbito cómico, posicionaron a **Enchufetv** y a **Touché Films**, detrás de estas producciones, a estar entre los canales de entretenimiento más destacados en **YouTube**.

'2020 fue un año muy importante para **Touché**, vimos con preocupación la situación global durante la pandemia, porque veníamos construyendo desde 2019 una planificación para afrontar nuestro nuevo modelo de negocios y esto lo replanteó por completo para incorporar un brazo de producción de productos Premium', comentó el CEO.

En 2019 la productora dio los primeros pasos en largometrajes, y también empezó a establecer alianzas con partners top para impulsar proyectos: *Dedicada a mi ex*, que involucró a **YouTube**, bajo su sello **Originals** y a **Mojo Global Arts**.

En 2019 la compañía desarrolló alrededor de 18 proyectos entre series y largometrajes para plataformas con la intención que a partir de 2020 empezarían un trabajo de venta y networking para encontrar socios para cada uno. Cerraron con **YouTube** la producción de *Mortal Glicht*, su primera serie dentro de la plataforma. En **Natpe Miami 2020**, signaron una alianza con **FoxTelecolombia** para ampliar el mercado de **Enchufetv** en el segmento del contenido brandeado en ese mercado. También un deal con **Endemol Shine Boomdog** para dos proyectos: el primero localizado en Colombia, una serie

Premium para plataforma en codesarrollo con **ESB**, y el segundo basado en una idea original de **Yépez** y su equipo, coproducido junto a **ESB**.

Pero la expansión de **Touché Films** no se quedará sólo en contenido tradicional, **Yépez** comentó que continúan explorando y expandiendo el universo de **Enchufetv** en otros formatos, y es que recientemente cerraron un acuerdo por una serie animada alrededor del universo de su canal de **YouTube**, el cual ya cuenta con **Ánima Studios** como partner de desarrollo; mientras que con

2BTube adquirieron todos los derechos del remake de una película holandesa del 2017 con un concepto muy similar al usado en *Dedicada a Mi Ex*, la cual será estelarizada por varios influencers conocidos en Ecuador.

Dedicada a mi ex, el primer largometraje producido por **Touché Films** y parte de su sello **Enchufetv**, fue uno de los filmes más vistos de la última década en Ecuador.



NexoPlay expande eSports en América Latina

Respondiendo a las tendencias de consumo, **NexoPlay** (Chile) surgió como una necesidad de darle rostro y voz latina al consumo de contenidos de videojuegos a través de diferentes pantallas, donde destaca el streaming como estandarte. **Jaime Boetsch**, CEO de la compañía, conversa con **Prensario** sobre una de las firmas que empieza a formar parte del segmento de los eSports en la región.

De acuerdo a **Boetsch**, bajo la premisa de 'mostrar la escena de los eSports en Latinoamérica', **NexoPlay** inicia sus primeros pasos de la mano de ejecutivos líderes de la TV en Chile, como **Hernán Schmidt**, ex socio y fundador de **Etcétera TV**; **Cristián Concha**, ex jefe de planificación de **Chilevisión**; **José Miguel Sánchez**, ex director ejecutivo de **Mega**; y **Patricia Delaveau**, ex directora de promociones de **CHV**; quienes junto a un grupo de inversionistas crearon la primera empresa dedicada a la creación y producción de contenidos de eSports en Chile, la cual va dirigida al segmento de jóvenes de entre 15 y 25 años de edad, quienes 'sentían que en la parrilla lineal no habían espacios dedicados a los videojuegos'.

'Nosotros, basándonos en nuestra expertise en TV tradicional, determinamos que los contenidos de eSports son una de las tendencias de consumo que cada vez crecen más, pero faltaba una cara y una identidad en la región', asegura **Boetsch**.

Para el ejecutivo, **NexoPlay** es un 'ecosistema que nace y vive en digital'. La compañía se destaca por producir eventos y torneos de eSports, y vincular estos a distintos partners o pantallas como **Facebook**, **YouTube**, o **Twitich**. 'Sabemos que nuestro segmentos de audiencia no está casada con una sola plataforma o pantalla', agrega.

Uno de sus core business es la organización de eventos en vivo, pues al igual que los deportes tradicionales, la transmisión en vivo de eSports aglomera altos índices de audiencia: 'Los videojuegos y los eSports hoy en día distan mucho de lo que tradicionalmente se creía de ellos.

Ya no es un contenido consumido únicamente por hombres o únicamente por jóvenes; y eso mismo hace que sean mucho más fácil el vínculo con marcas comerciales de primera línea', acota el ejecutivo.

La convocatoria de los eventos de **NexoPlay** abarca toda la región y juegos como **League of Legends** o **Valorant (Riot Games)**, y para distintos niveles de experiencia de gaming, desde los más novatos hasta los más avanzados.

Para 2021 el ejecutivo adelantó que están cerrando acuerdos importantes con publishers para tomar ciertas convocatorias de manera exclusiva, asimismo, están trabajando para lanzar el primer trimestre en transmisiones a través de sus propia señal lineal de la mano de operadores de Pay-TV, como también seguir su expansión desde el sur para el norte junto a otras pantallas asociadas y partners regionales.



Jaime Boetsch, CEO

NXP
NEXOPLAY.COM



Pese a la pandemia los eventos de eSports en 2020 gozaron de una masiva popularidad, lo que llevó a que la audiencia online de los mismos diera cifras records este año: La final de World 2020 de LOL logró 3.882.000 de espectadores.



Distributed by Raya Group

THE YARD

How many lifetimes can one yard hold



Please visit us
NATPE VIRTUAL

RAYA GROUP
Distribution

www.rayagroup.tv



based on a true story

MY HOME MY DESTINY



ecchorights^{TR}

T H E
R E D
R O -
O M



info@ecchorights.com
www.ecchorights.com



América Latina: las estrategias de agregación potencian el escenario digital



Reed Hasting, CEO, Netflix, y Jeff Bezos, CEO, Amazon: las compañías sellado más de 140 y 40 alianzas con agregadores de OTT en el mundo, respectivamente (Fuente: Omdia)

Al entrar el mercado OTT en competencia extrema, surgen los 'bundles' o agregadores como players clave: operadores de cable, telcos, ISPs, que funcionan como hubs de conexión e incluso arman propuestas combinadas entre los distintos sistemas. El objetivo es llegar más rápido y directo al público, como sea.

En un momento donde los operadores de TV paga pierden suscriptores (*cord-cutters*) o les cuesta ganar nuevos (*cord-nevers*) sobre todo en los mercados más maduros (USA, el principal), el video online se potencia y se vuelve una buena alternativa para discutir nuevas asociaciones estratégicas con las que llegar a "la última milla".

Desde el lanzamiento de **Netflix** en 2011-2012 en América Latina, **Amazon Prime** en 2016 y **Disney+** en Noviembre 2020, este *puzzle* de alianzas ha ido evolucionando y perfeccionándose. Al inicio, era fundamental para una compañía nueva como **Netflix** ganar reconocimiento de marca a través de operadores existentes en territorios estratégicos (Telecentro en Argentina, por ejemplo); **Amazon Prime** lo siguió con una alianza panregional con **Telefónica/Movistar**; y **Disney+** pateó el tablero con alianzas con OTTs líderes en mercados clave como México, Brasil y Argentina.

Juegan un rol central los ISPs, proveedores de banda ancha, cooperativas y empresas pequeñas que operan en el interior de los países principales de América Latina para extender la *capilaridad* de estos servicios. Los

OTTs se han vuelto "canales" que buscan llegar a la audiencia a través de vehículos reconocidos por esa misma audiencia, es decir empresas que operan en esos mercados hace tiempo y facilitan la promoción e incluso la facturación del servicio que llega "todo en uno".

Las telcos, incumbentes en la mayoría de los mercados como **Telefónica, América Móvil, Millicom**, entre otros, se han vuelto "superagregadores" y ofrecen una amplia gama de apps para sus suscriptores locales o regionales. A ellos apuntan los nuevos OTTs, buscando acortar el tiempo de suscripción y ganando audiencia más rápidamente. Otro fenómeno de su llegada es la transformación de OTTs exclusivos a sistemas independientes: el caso más emblemático y reciente es **Directo Go**, que se lanzó en diciembre pasado.

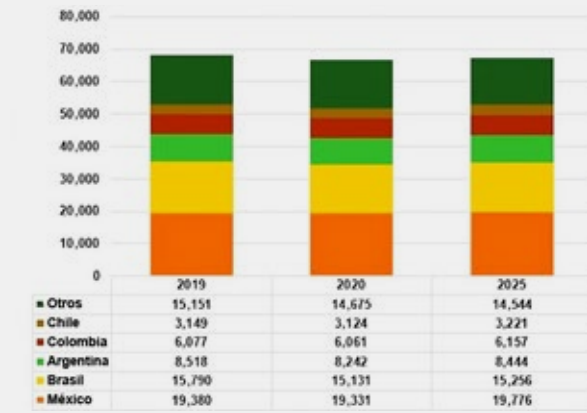
¿Competencia?

Según **Digital TV Research**, la TV paga vivió durante la pandemia uno de sus momentos más prolíficos desde hace mucho tiempo, no sólo alcanzando el 51% de penetración en América Latina, sino también incrementando fuertemente el tiempo de visualización de los canales lineales que distribuye.

Pero ese escenario, advierte la consultora, tiene más que ver con la pandemia que con un cambio real de hábitos. De acuerdo a sus cifras, tras este periodo de *lockdown* vendrán meses más complicados, ya que la tendencia se revertirá y hará que los servicios pierdan a perder unas 5 millones de suscripciones respecto a 2017.

Al mismo tiempo, los OTT están buscando hacerse lugar en este mercado tan competitivo y diverso, regido por distintas economías, penetración de internet, tendencias de consumo y hasta idioma. Por ejemplo, una las primeras

SUSCRIPTORES DE TV PAGA EN AMÉRICA LATINA (2019-2025).



Fuente: Broadband TV News

acciones de la plataforma líder del streaming en el mundo (+195 millones) y América Latina (+36) para adaptarse a nuestra región fue aceptar las monedas locales, haciéndose cada vez más necesaria la alianza con jugadores locales para poder crecer en la región con planes bajo la modalidad de *bundles*.

Guy Bisson, director de operaciones de **Ampere Analysis**, asegura que, si bien no es un fenómeno reciente, este tipo de asociaciones se están incrementando fuertemente desde hace 12 ó 18 meses en todo el mundo: 'La *agregación* está en la agenda de los principales operadores de TV de paga y de las telcos que las controlan. Es una evolución de la tecnología de distribución y de la actitud del consumidor hacia la forma en que consumen contenido. La diferencia ahora es que los operadores tienen competencia como agregadores como nunca antes habían tenido'.

La estrategia también existe en Europa, donde plataformas más consolidadas empezaron a signar acuerdos con telcos panregionales. En 2015 **Netflix** creció en España de la mano de **Vodafone, Orange, Euskaltel** y **Movistar**, quienes han incorporando sus contenidos

Diego Lerner, presidente, The Walt Disney Company Latin America: Disney+ desembarcó en la región con una potente campaña de publicidad y alianzas, entre las que se destacaron los operadores de tres de los principales grupos de medios, Televisa/BlimTV (México), Globo/Globoplay (Brasil) y Clarín/Cablevisión-Flow (Argentina)



hasta ofrecerlos como parte de sus paquetes convergentes con televisión, fibra óptica y móviles. Tras esto, **Amazon** hizo lo propio con **Vodafone** en 2018, ofreciendo importantes descuentos a los clientes de telefonía y TV paga; en 2019 **HBO** rubricó un acuerdo exclusivo con la telco en España, y le siguieron **Movistar** y **Euskaltel**.

En América Latina **Netflix** también fue pionero: en Colombia con **Claro**, en Argentina/Uruguay con **Telecom**, en México con **Telmex**, en Perú y Chile a través de **Entel**, mientras que en Brasil lo hace con **Claro Video**. Estas ofertas buscan afianzar a los suscriptores de TV Paga con la plataforma, unificando tanto costos, como funcionalidades en una misma interfaz.

En estos territorios, además de los usuarios directos del servicios, sumado a los abonados en *bundles*, **Netflix** ha logrado capitalizar aproximadamente un 80% del mercado, de acuerdo a **Carlos Blanco**, analista de **Dataxis**. 'Estos niveles de penetración tienen relación directa con el plan de inversiones de la compañía estadounidense', apunta.

Esta movida también ha sido adoptada por otros servicios que han visto como una oportunidad para entrar más profundo al mercado de la televisión. En México, **Amazon Prime Video** se puede adquirir embebido en los planes de



Guy Bisson, director de operaciones de **Ampere Analysis**: 'Cuando un usuario no puede encontrar el contenido que busca en una OTT a la que se está suscripto, abandona el servicio. Y la estrategia de *bundles* viene a reducir esa fatiga de la audiencia: los súper-agregadores tienen la ventaja de distribuir los costos entre un mayor número de suscriptores'.

telefonía y TV doméstica de **Total Play**; en Argentina, el OTT se encuentra dentro de la oferta de **Telecentro** y **Movistar**, esta última además cuenta con su propia plataforma del video, **Movistar Play**. Mientras las Telcos también ofrecen sus propios SVODs, los cuales se han ido abriendo campo en el panorama de los contenidos. Por mencionar algunos como **Blim** en México, **Claro Video** en Colombia, Perú y México.

El último en sumarse fue **Disney+**, que creó alianzas específicas en distintos mercados al momento de su desembarco en noviembre pasado. En España, el servicio en exclusiva con **Movistar**, como el único operador que incluye el OTT en su interfaz de STB. En Argentina sucedió lo mismo, el OTT está disponible con tres meses gratis a través de **Cablevisión Flow** (Telecom Argentina), pero también en **BlimTV**, OTT de **Televisa** (México), y **Globoplay**, del **Grupo Globo** (Brasil).

Cord-cutting

Omdia asegura que los proveedores de TV paga tienen una 'ventana estrecha' para hacer el cambio y convertirse en agregadores de apps en lugar de continuar con los paquetes tradicionales, antes de que continúe el abandono de la TV paga en el mundo y esto 'socave' su modelo comercial.

Fateha Begum, analista principal de TV, video y dispositivos, predice que entre los nuevos

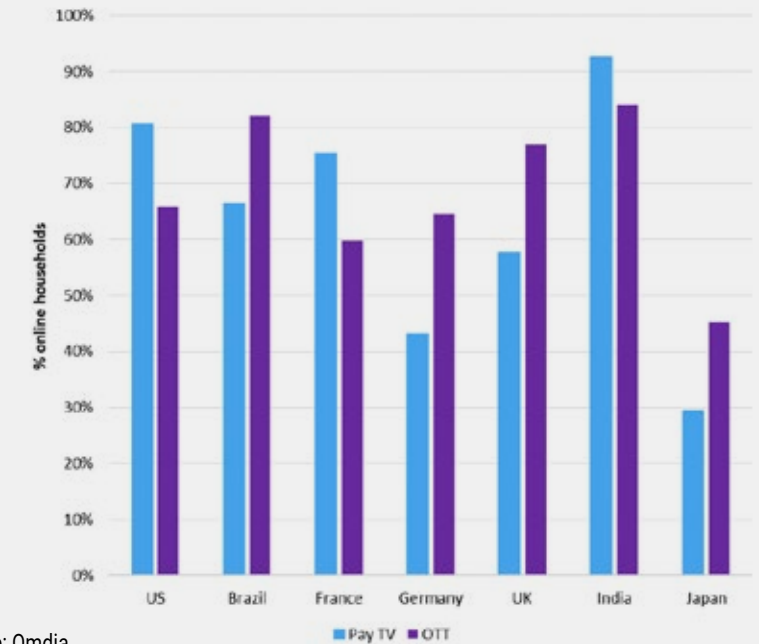


Fateha Begum, analista principal de TV, video y dispositivos, Omdia: 'El tiempo lo es todo, y es que el *cord-cutting* ahora se está extendiendo más allá de USA y aumentó con la pandemia, coincidiendo con el lanzamiento de servicios directos al consumidor (D2C) de marcas reconocidas mundialmente'

servicios D2C, **Disney +** liderará el camino de alianzas registrando 95 millones de clientes para 2024. También señala que **Disney Channel**, la oferta de televisión de pago premium del estudio, verá disminuir las suscripciones en un 2% a 382 millones durante el mismo período, mientras otros players seguirán esta tendencia mientras aún registran un número 'sustancial' de suscriptores.

Puntualiza además que los operadores de TV paga deben enfocarse en el valor del decodificador como un dispositivo clave en la sala de estar con funcionalidad avanzada, reforzando su valor al crear un centro para la agregación de múltiples servicios. Según **Omdia**, habrá más de 500 millones de decodificadores conectados en todo el mundo para 2024, incluidos 107 millones en Europa occidental, 87 millones en América del Norte y 294 millones en APAC.

PENETRACIÓN DE SERVICIO DE VIDEO BAJO SUSCRIPCIÓN POR MERCADO (ABRIL 2020).



Fuente: Omdia

Globo Upfront 2021: tres telenovelas



Angela Colla,
jefa de ventas
internacionales

Corazón de Madre, Sálvese Quien Pueda y Un Lugar al Sol son tres de las novedades que **Globo** adelantó a sus clientes internacionales en su Upfront "New Globo, New Opportunities" que realizó el 15 de enero a las 9am (EST) / 2pm (GMT), justo antes del inicio de NATPE Miami Virtual.

Se trata de producciones que han tenido muy buenos niveles de audiencia en Brasil y que forman parte del portafolio que la compañía promueve como novedades en 2021, integrando un catálogo que satisface diferentes demandas y que conversa con audiencias de todo el mundo.

Corazón de Madre conquistó el público con la maternidad como tema central: cuenta la historia de Lurdes, Thelma y Vitória que viven plenamente la misión de ser madre, y, a pesar de todas las diferencias que las separan, tendrán sus vidas entrelazadas. Fue la primera producción grabada en **MG4**, estudios inaugurados en 2019, que ofrece soluciones de tecnología no aplicadas en ningún otro centro de producción del mundo. La segunda parte se estrena este año.

La comedia romántica *Sálvese Quien Pueda* aborda la historia de tres mujeres completamente diferentes, que precisan asumir nuevas identidades y una sola certeza: sus vidas están entrelazadas para siempre. Están en Cancún y atraviesan, además de un huracán, un fenómeno que provocará cambios profundos en sus vidas: se tornan testigos de un crimen que unirá sus destinos para siempre. Condenadas a vivir bajo la custodia del Programa de Protección de Testigos y a la sombra de nuevas identidades, ellas inician otra vida y sus sueños son pospuestos.



Corazón de Madre, drama



Sálvese quien pueda

Los efectos visuales y especiales del huracán tuvo varias etapas. Con el uso de la fotogrametría aérea, el equipo escaneó un área de 154 hectáreas en la ciudad mexicana y registró 10.000 imágenes durante cuatro días para la reproducción de la ciudad en 3D en los estudios Globo. La segunda temporada se estrena a fines de este año.

Finalmente, *Un Lugar al Sol*, que estrenará este año. Narra la historia de dos hermanos gemelos en la piel de Cauã Reymond (*Avenida Brasil*) que son separados al nacer y crecen en realidades opuestas, sin conocer la existencia del otro.

Banijay: nueva estructura y desafíos

Michelle Wasserman está al frente de **Banijay** América Latina, a cargo de la distribución de latas y formatos en todos los territorios, incluidos México, US Hispano y Brasil, mientras que la producción la manejan **EndemolShine Boomdog** para México y US Hispano, y **EndemolShine** para Brasil.

'En 2020 estuvimos más activos que nunca: en distribución, con un catálogo de más de 88,000 horas, y en producción, trabajando con soluciones creativas y tecnológicas acorde al contexto de cada país. Logramos un

benchmarking por el expertise europeo frente a la pandemia, creando nuevas biblias, instructivos y protocolos aplicados durante el lockdown. Además, el negocio de enlatados creció mucho con buenas ventas a broadcasters y streamers', dice.

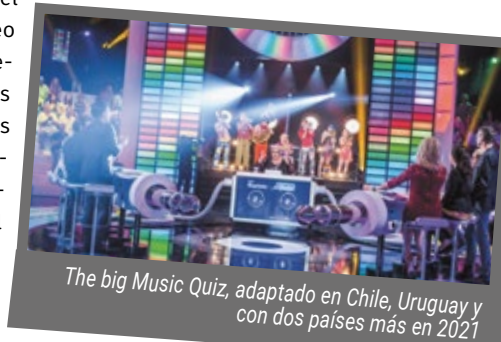
'**Banijay** jugó un rol estratégico para que los broadcasters siguieran produciendo, reformatearan los programas o aplicarán soluciones de contenidos. No cancelamos producciones,afortunadamente'. Y ejemplifica con *Yo me llamo*: 'Cuando se decretó el *lockdown*, **Chilevisión** ocupó el slot con especiales de otras temporadas: el show creció aún más y cuando volvió a producción se mantuvo el slot. En **Latina** de Perú (con 27 temporadas) se incorporó una edición especial asociada a una causa social; en Bolivia los participantes de la última temporada participaron desde sus casas desafiando su performance junto a su familia'.

Sobre las tendencias, Wasserman enfatiza: 'Desde 2019 están resurgiendo los clásicos con talent y quiz shows a la cabeza, porque la familia está reunida más tiempo alrededor de la televisión. En 2020 promovimos títulos del "fondo de catálogo" que debido al contexto se revalorizaron como *Dinner for Mom* (se está adaptando en América Latina), donde un celebrity le hace una cena homenaje a su madre a quien no ve hace tiempo; o *Dale Play* en **Mega**, basado en *The Big Music Quiz Show*, que fue renovado tres veces. Se sumó **Teledoce** (Uruguay) con *Poné Play* y dos países más estarán estrenándolo en 2021', resalta.

'La pandemia nos quitó, pero también nos enseñó mucho y nos dio herramientas para ser más creativos y eficientes. Vislumbramos un 2021 con mucha actividad y novedades, y mucho trabajo bajo el *umbrella* de **Banijay** que tiene el catálogo de distribución de contenidos más grandes del mundo', finaliza **Wasserman**.

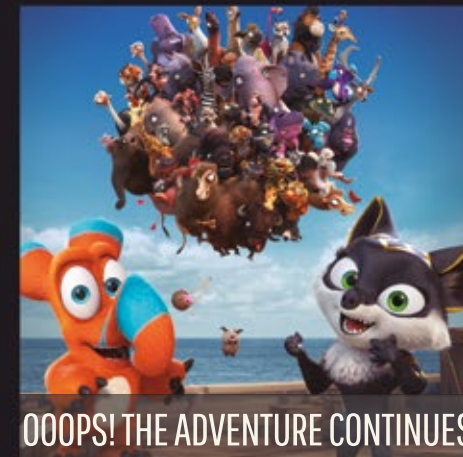


Michelle Wasserman,
SVP, LATAM, USH &
Brazil



The big Music Quiz, adaptado en Chile, Uruguay y con dos países más en 2021

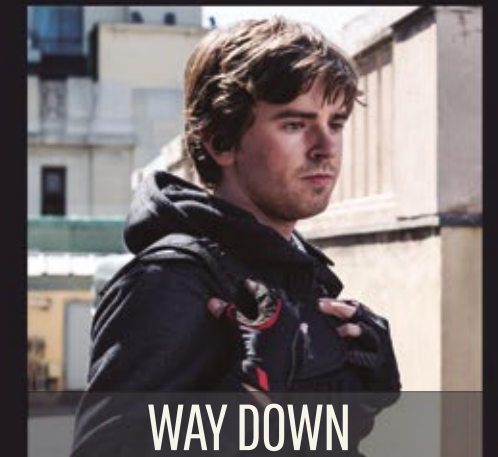
ÉXITOS PARA TODAS LAS PANTALLAS



OOPS! THE ADVENTURE CONTINUES



DE ACÁ A LA CHINA



WAY DOWN

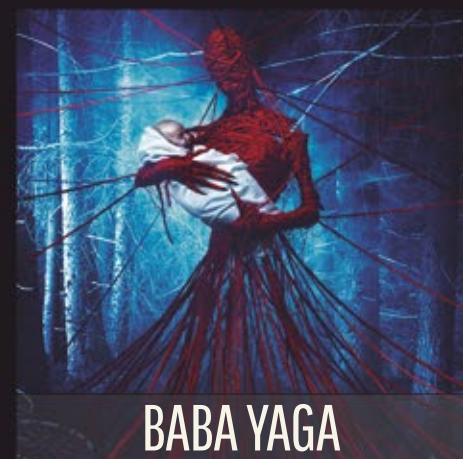
LEDAFILMS



THE BANISHING



KNIGHT OF THE SHADOWS



BABA YAGA



COLD PURSUIT



MIRACULOUS: AWAKENING

TU MEJOR PROGRAMA

info@ledafilms.com - www.ledafilms.com

El gran momento de Kanal D



Kerim Emrah Turna, director ejecutivo

Kanal D International está enfocado en dos áreas principales de negocios globales: la distribución de contenidos y del canal **Kanal D Drama** en alianza con **Thema** (Francia), que lleva los mejores contenidos dramáticos a América Latina y Europa.

‘En la segunda quincena de enero 2020, con el Coronavirus volviéndose fuerte, tuvimos que rediseñar nuestros planes: las producciones se detuvieron a nivel mundial, pero continuamos proveyendo nuestros mejores dramas a nuestros socios, gracias a nuestra gran biblioteca de contenido terminado’, explica **Kerim Emrah Turna**, director ejecutivo.

Entre las grandes noticias de 2020 está sin dudas el éxito de *Fatmagul* en España que, luego de una gran emisión en **Antena 3**, fue adaptado localmente como *Alba* y estará al aire en 2021. ‘En esa línea, tendremos novedades en venta formatos y adaptaciones que anunciaremos en breve’, añade el ejecutivo.

Ruthless City (136 horas) y *Love Trap* (136 horas) fueron los títulos más buscados del año. El primero de ellos, producido por **Avşar Film**, refleja en su primera temporada la dualidad del bien y el mal, y en la segunda revela el lado malo de los protagonistas; fue licenciado en 76 países de Europa, África, CIS, Asia y Latinoamérica.

Por su parte, la comedia romántica de **ARC Film** sigue su viaje global con su reconocido elenco y temática sobre el juego del matrimonio entre una chica humilde y un chico rico que quedan atrapados en una “trampa del amor” que los atará para siempre y nunca los dejará salir.

De cara a NATPE Miami Virtual, destaca además el drama médico *Hekimoglu* (S1 44 horas, S2 al aire), producida **Ojo Pictures** para **Kanal D**: es la versión turca de la serie *House M.D.* donde el actor Timuçin Esen es un aclamado médico de enfermedades infecciosas y nefrólogo.

Y dos comedias románticas: *Romance Next Door* (60 horas) producida por **Mia Yapım** con la historia de amor y amistad entre cuatro jóvenes de diferentes clases sociales y culturas, cuyos personajes son opuestos entre sí. Y *Price of Passion* (96 horas) de **D Productions** que resuelva los dilemas ¿puede un médico enamorarse de un sicario? y ¿puede una mujer curar el alma perdida de su secuestrador? con su inolvidable pareja Aslı y Ferhat.

FoxTelecolombia: contenido con sabor latino

Con varios proyectos, en diferentes etapas de producción y a realizarse desde Colombia y México, **FoxTelecolombia** y **Estudios Telemexico** siguen impulsando proyectos con sabor latino. Luego de un 2020 donde la compañía se adecuó a las nuevas realidades de trabajo, asiste a Natpe Miami 2021 para presentar títulos para todo público, los cuales forman parte de su carpeta de contenidos para exportación, entre ellas: *Lynch* (S01: 13x'60 - S02: 9x'60 -S03: 8x'60), producida entre Colombia y Argentina y protagonizada por **Natalia Oreiro** y Jorge Perugorria, que sigue a Jerónimo Lynch, dueño de la Funeraria Lynch, quien acepta la oferta de Isabel Reyes: un millón de dólares a cambio de

Disney: Films de alto calibre

The Walt Disney Latin America vive uno de sus mejores momentos, con el lanzamiento de su plataforma dedicada Disney+ y con su OTT que soporta a los contenidos que distribuye, la cual será lanzada en el transcurso de 2021.

La división de distribución de Disney América Latina presenta en Natpe Miami, un line up de largometrajes que forman parte de su catálogo de filmes de alta factura.

El primero es *Malos Tiempos en El Royal* (1x'141) que sigue a siete desconocidos, cada uno con un secreto, que se reúnen en el hotel El Royale, en el lago Tahoe, un sitio ruinoso con un oscuro pasado. En el transcurso de una fatídica noche, todos tendrán una última oportunidad de redención antes de que todo se vaya al infierno El filme está estelarizado por un reparto de estrellas como **Jeff Bridges, Cynthia Erivo, Dakota Johnson, Chris Hemsworth**, entre otros.

También *The Predator* (2018 - '101), donde el director Shane Black reinventa la exitosa historia de los cazadores más letales del universo y que se han mejorado genéticamente con ADN de otras especies, quienes regresan a la tierra luego de unos hechos que los motivan.

Nominada a varios premios de La Academia, destaca también el drama de 2018, *Can You Forgive Her?*, que sigue la historia real de Lee Israel, una respetada biógrafa en decadencia que comienza a falsificar cartas de escritores y celebridades fallecidas con el fin de pagar el alquiler. El filme está protagonizado por Melissa McCarthy y Richard E. Grant.

Continuando desde donde los acontecimientos que dejó *Split*, **Disney Media Distribution-Latin America** destaca *Glass*, que sigue los pasos de David Dunn (**Bruce Willis**) en su búsqueda de la figura superhumana de “La Bestia”. En la sombra, Elijah Price (**Samuel L. Jackson**) parece emerger como una figura clave que conoce los secretos de ambos. Secuela de *Unbreakable* y *Split*, de **M. Night Shyamalan**.



Henri Ringel, head of content sales



You Forgive Her?, filme biográfico, drama



Samuel Duque Duque, presidente

fingir su muerte. Éste es el inicio de un nuevo negocio para Isabel y Jerónimo, en el que su trabajo será fingir la muerte de personas que buscan una segunda oportunidad.

También destacan en su oferta *Amo de Casa* (122x'60), serie que sigue a Francisco, un hombre casado y con tres hijos, que espera 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.

En tanto, siguen destacando *Celia* (80x'60). La serie biográfica que sigue la vida de la cantante cubana Celia Cruz.

AMAZON EXCLUSIVE FERNANDO

LA HISTORIA REAL DE UNA LEYENDA DEL AUTOMOVILISMO



THE
MEDIAPRO
STUDIO
DISTRIBUTION



Amo de Casa, comedia

VIS: 20 nuevas producciones en 2021



Guillermo Borensztein, VP distribution and coproduction

En entrevista a Prensario, **Guillermo Borensztein**, VP distribution and coproduction, **VIS Americas**, comenta que los distribuidores viven un momento 'único con 100% de oportunidades'.

La cabeza de distribución de VIS asegura que la pandemia aceleró una transformación en el rol de los distribuidores, donde cada vez es más importante la tenencia del IP para 'definir los ciclos de explotación'.

'En los próximos años tendrán una ventaja aquellos que tengan volumen de nuevas horas de contenido local de calidad, los que tengan exclusividad sobre géneros/nichos diferenciales; y finalmente los grandes jugadores con un gran portfolio diversificado', agrega el ejecutivo.

En cuanto a las coproducciones y el rol del estudio, Borensztein precisa en el perfeccionamiento de los protocolos para poder producir mientras continúa la problemática global: 'La pandemia nos dio tiempo tanto para la creación y desarrollo de proyectos, como así margen para re-planificar y cerrar negociaciones que tienen plazos largos por naturaleza', dice.

Durante el shutdown, la compañía finalizó las grabaciones de *Asesino del olvido* (México), *Parot* (España, con **Onza y RTVE**), asimismo, destaca especialmente que iniciaron nuevas grabaciones en Colombia, México, Argentina y Brasil; todos en modelo de coproducción, para un total de 20 proyectos nuevos entre 2020 y 2021, mientras proyectan otros para 2022.

Como balance en 2020, el ejecutivo destaca un incremento de facturación de más del 15% en pandemia: 'Tuvimos la virtud de adaptarnos rápidamente en todo sentido'.

Entre los nuevos proyectos para 2021, Borensztein resalta *Victoria Small* S2 (para **Amazon y Telefe**) en Argentina, *Club 57 S2* (con **Mediapro** para **Nick**) en Colombia, *Dale Gas* (con **Netflix y Dynamo**) en México; *Nieva en Benidorm* (película con **El Deseo**, la productora de **Pedro Almodovar**) en España; también un reality en Colombia (para **MTV**). Asimismo adelanta que se encuentran pre-produciendo la primera serie de **Juan José Campanella** y su equipo de **100 Bares** con **ViacomCBS International Studios** (*Los Enviados* en México), y también en México con *Cecilia* (para **Paramount+**), y una comedia para **CC**. Mientras que en Argentina, pre-producen *El Primero de Nosotros* (tira para **Telefe**), y una serie premium. En tanto en Brasil, están por comenzar la producción de 2 realities.

Cisneros Media: Talk shows y dramas de éxito

Además de los contenidos desarrollados a través de su división **Mobius. LAB Kids**, la Cisneros Media destaca títulos internacionales y de gran atractivo para el mercado latino.

Con varias temporadas de éxito en varios territorios, la compañía sigue promocionando *Dra Nancy* (30x'60), talk show presentado por la sexóloga y terapeuta sexual más querida de latinoamericana, que regresa con un nuevo programa donde sus invitados presentan casos reales en busca del consejo experto.

También *La Naturaleza de los Desastres* (*Nature of Disasters* - 6x'60), serie que aborda en cada episodio el cara a cara con desastres de proporciones épicas tanto naturales como ocasionados por el hombre que

InterMedya: El drama como género rey

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 Natpe Miami, 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 *SA-YGI*, 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 **Engin Akyürek** 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.

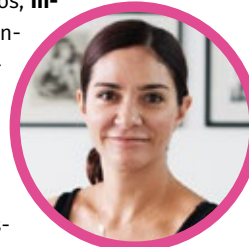
Mientras, *Ramo* cuenta la extraordinaria historia de una persona real; un hombre que va en contra de sus superiores, y forma una banda de robo de combustible, conocida por el contrabando de combustible diesel, mientras trabaja para una familia poderosa que dirige toda el área.

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.

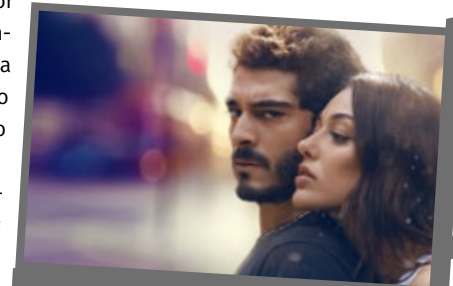
te dejarán sin palabras.

Mientras *Palabra Final* (0x'60), es el talk show donde la Dra. Gloria Pinho conduce la corte de "Palabra Final" donde se ventilan los casos más inesperados e impactantes. Con su profesionalismo y de forma muy humana evalúa los hechos, pruebas, testimonios y brinda recomendaciones a las partes que acuden a ella para que emita su Palabra Final.

Y en cuanto a telenovela, destacan *Las Reinas*, paquete con las telenovelas de mayor éxito internacional de **Cisneros Media**.



Beatriz cea Okan, VP y jefa de Ventas y Adquisiciones para América Latina



Interrupted, miniserie drama



Ailing Zubizarreta, vicepresidente de contenidos y servicios creativos

THE SCIENCE OF

JASON SILVA
HOST

12 x 60'

An inquisitive series that will reveal the inner workings of the all-powerful science behind our daily lives.

ZDF Enterprises, el mejor mix programático

ZDF Enterprises (Alemania) apuesta fuerte a posicionarse este año como proveedor líder de contenido europeo en todo el mundo, ofreciendo un variado catálogo de contenidos dividido en drama, unscripted y junior. Su line up para NATPE Miami Virtual es una muestra de esa diversidad y potencia de sus contenidos.



Fred Burcksen, Presidente y CEO de ZDF Enterprises

Lo encabeza *Zoom - The White Dolphin* (104x12) de **Media Valley, Mazapán Films**: después de ser el héroe de la serie de culto de la década de 1970 creada por Vladimir Tartakovsky y Marc Bonnet, el cetáceo más famoso en la historia de los dibujos animados regresa en la serie animada.

Pan Tau de **Caligari Film** (14x25) es una serie live action infantil elegante, silenciosa y llena de sorpresas fantásticas: cada vez que un niño de la escuela Westpark necesita ayuda, Pan-Tau interviene usando sus poderes mágicos.

Entre los dramas, se destaca el nórdico *Grow* (8x42), una serie de crimen y suspenso de **SF Studios Productions** y **Rocket Road Pictures** para **TV2** (Dinamarca), una cautivadora historia de múltiples tramas que transita entre un thriller sin aliento, un desarrollo profundo del personaje y una reflexión, a veces disidente, sobre lo que es la felicidad en una sociedad apática.

También de Escandinavia presenta *Sløborn* en formato de miniserie (4x90) o serie (8x45). Producida por **Syrreal Entertainment** en coproducción con **ZDF, Tobis, Nordisk Film** y ZDF Enterprises, la serie del showrunner de *Dogs of Berlin* (**Netflix**) combina un drama sobre la mayoría de edad con un thriller pandémico para contar la historia de un grupo de isleños que se enfrentan a un virus fatal. Entre los contenidos factual, se destacan *Frontlines* (8x50), una serie de *Impossible Factual* que mezcla ciencia y conocimiento

Smithsonian: nuevas producciones latinoamericanas

Smithsonian Channel presentó sus nuevas producciones en Latinoamérica, *COVID: La Carrera contra el Virus*, *Dejando Huella en Marte* y *Cazando al Virus* son algunas de las apuestas del canal para el primer trimestre del año.



Dejando Huella en Marte

En enero se estrena *COVID: La Carrera contra el Virus*, presentando a los científicos que han estado buscando la enfermedad X, un nuevo virus mortal que podría desencadenar una pandemia devastadora. Este documental revela cómo el coronavirus se propagó a través de la mirada de científicos.

En febrero se estrenará *Dejando Huella en Marte*, un documental que explora la ciencia, la ingeniería. El programa también cubre el esperado aterrizaje del rover llamado Perseverance, en una hazaña que durará siete minutos, y de cuyo éxito depende el próximo salto de la exploración interplanetaria.

Cazando al Virus llega en marzo, presentando a un equipo global de expertos del Instituto Smithsonian, que se apresuran a averiguar el surgimiento de este virus, y como se podría evitar que la próxima gran enfermedad se esparza por todas partes en el futuro. Un animal en particular parece estar en el centro de los contagios más mortíferos en años recientes, el murciélago.

Viajando por Camboya, Singapur y Myanmar, este equipo sale en busca de los murciélagos para descubrir qué los hace tan resistentes a los virus.



Grow habla sobre la felicidad en una sociedad apática

FAM: calidad e internacionalidad

FAM Contenidos es la productora argentina que comparten **Fernando Blanco**, cofundador de **Polka**, **Alejandro Cacetta**, productor y ex presidente del **INCAA**, y **Mili Roque Pitt** productora y guionista de **MyS Producción**. En forma individual han realizado películas de gran suceso como así también destacadas producciones en prime time. Por eso pese a tener sólo 3 años de vida, ya acapara importante cantidad de proyectos, estrenados y por venir, todos con actores y pantallas de primera línea. Hay series y en particular muchas películas. Los proyectos abarcan todos los géneros, incluyendo comedias, que no abundan en el mercado.

Señalan **Blanco** y **Cacetta** 'Hoy tenemos unos 7-8 proyectos en desarrollo y otros 4-5 más muy avanzados en carpeta. El 2020 fue un año positivo porque tuvimos dos estrenos de peso en **Netflix**, en mayo 'La corazonada', la primera película argentina original en esta plataforma, con Luisana Lopilato y Joaquín Furriel, y 'Secreto bien guardado', en septiembre. Además, nos pudimos dedicar a pleno a desarrollo, cimentando el despliegue de aquí en más. El factor común es la internacionalidad, por sobre todas las cosas'.

Entre otros títulos están 'Perdida', la biopic 'El Potro', sobre el famoso cantante Rodrigo, y 'El retiro', con Luis Brandoni y Nancy Duplaa. En

coproducción con Paraguay está la película 'Charlotte', comedia con Angela Molina, que no pudo estrenarse en cines por la pandemia. Y en coproducción con Perú se cuenta con la película 'Papá Youtuber', que fue muy exitosa y hoy la empresa comercializa sus derechos. En ese país hay un segundo proyecto, aún por divulgar, y a nivel región para marzo se prevé una producción muy grande con una plataforma OTT, que no se puede anunciar.

'Nos alegra que estamos en conversaciones con todas las plataformas OTT y también con broadcasters y distribuidores internacionales. Hay proyectos originales, de un solo player, y otros que sólo pueden conducirse como coproducciones, vinculando 2-3 partners. Tenemos una serie documental que puede recibir fondos europeos y también películas en desarrollo en España y Francia. Esperamos que el 2021 sea un año de consolidación y con varias nuevas opciones de negocio'.



Fernando Blanco, Alejandro Cacetta y Mili Roque Pitt

LANDIA™ CONTENT

www.landiacontent.com

What do buyers and commissioner want?

Informe basado en una encuesta realizada por Reed Midem, que explora y presenta la intención de compra de los principales compradores y comisionadores y asu vez qué buscan ellos en los mercados globales.

- 1- What is your editorial strategy?
- 2- What type of projects/programs are you looking for?
- 3- Acquisition Territory?



Daniel Monaghan,
Network Head of Programming,
Network Ten (Australia)

- 1- Network 10 es uno de los canales líderes de la TV abierta en Australia. La compañía es propiedad de Ten Network Holdings, filial de ViacomCBS.
- 2- La compañía está en búsqueda de contenidos de entretenimiento ligero y formatos de comedia no-guionados para toda la familia.
- 3- UK y USA



Sven Van Iokeren,
Buyer fiction
series, VRT (Bélgica)



- 1- Canal público del gobierno belga, que incluye TV abierta, estaciones de radio y plataformas en línea para audiencia general.
- 2- Dramas británicos de distintas temáticas (crimen, thrillers, internacional) con altos valores de producción.
- 3- Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Islandia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Noruega, España, Suiza, Suecia, UK, USA y Canadá.: Canada c U.S.A.



Marcelo Liberini,
VP Digital, Caracol TV (Colombia)



- 1- Canal abierto colombiano y unas de las empresas líderes de producción de contenido de la región latinoamericana.
- 2- Contenidos y formatos cortos para lineal y abierto.
- 3- Argentina, Colombia, México, Venezuela



Xiaodi Wang,
Director of Domestic Marketing
Department, CCTV-CITVC (China)



- 1- Es el grupo público de televisión en la República Popular de China y una de las mayores empresas de comunicación en Asia. La empresa depende directamente del Consejo de Estado de la República Popular China y es una de las señales líderes en la TV nacional.
- 2- Dramas y documentales para TV o plataformas en línea.
- 3- Marruecos, Sudáfrica, China, India, Malasia, Filipinas, Singapur, Taiwan, Tailandia, Austria, Francia, Alemania



Volker Lehmann,
VP acquisitions and
coproductions,
ZDF (Alemania)



- 1- Canal de TV público alemán.
- 2- Programas de alta factura en género documental, drama y para el segmento infantil.
- 3- Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Islandia, Holanda, España, Suiza, Suecia, UK, Canadá y USA.



Vicky Schroderus,
Executive In Charge of International
Co-Productions & Acquisitions
en Yle (Finlandia)



- 1- Yle es el broadcaster público de Finlandia.
- 2- Contenido infantil para prescolares y pre-adolescentes, bajo las prioridades de ser diverso, innovadores y que despierten curiosidad, valores emocionales y habilidades sociales.
- 3- Surcorea, Bélgica, República Checa, Dinamarca, Francia, Alemania, Irlanda, Italia, Holanda, Noruega, Polonia, España, Suiza, Suecia, UK, Australia, Nueva Zelanda, Canadá, USA.



Guido Pugnetti,
Head of international operations
and business, Rai Cinema (Italia)



- 1- Rai Cine es un canal de TV paga de la compañía Rai, que opera en el mercado internacional, asimismo, es el único proveedor de productos guionados a todos los canales en abierto de Rai en Italia y Europa.
- 2- Mainstream drama
- 3- Alemania, Italia, UK



PARA LOS BUSCADORES DE CONOCIMIENTO



PARA LOS CAZA AVENTURAS



Smithsonian CHANNEL UN MUNDO MÁS BRILLANTE

HISTORIA

NATURALEZA

CIENCIA

AIRE Y ESPACIO

CULTURA POPULAR

Documentales galardonados, inspirados en el museo Smithsonian disponible en HD y 4K.

Visite: smithsonianchannellatam.com

Para más información favor contacte a:
CASTALIA COMMUNICATIONS CORP.

Miguel Torres-Bohl: miguel@castaliacommunications.com



Hansuk Um,
Acquisition Executive,
EBS (Corea)



- 1- Es la cadena pública surcoreana especializada en contenido educativo, que también gestiona cadenas radiales, seis canales de TV y un canal internacional.
- 2- Programa educativos que toquen temas de ciencia y vida natural.
- 3- Austria, Finlandia, Francia, Alemania, Holanda, UK, Canadá, USA.

Nadia Tebib,
Senior Program Producer,
Al Jazeera Media Network (Katar)

- 1- Conglomerado de medios propiedad del gobierno de Katar, y propiedad de Al Jazeera, canal público con varias señales internacionales.
- 2- Shows y programas de corte político y documentales.
- 3- África, Medio Oeste

Ewa Malgorzata Dabrowska,
Head of film acquisitions,
TELEWIZJA POLSKA S.A. (Polonia)

- 1- Es la compañía pública de TV en Polonia.
- 2- Contenidos de alta factura para el segmento infantil y documentales.
- 3- Asia, Europa y América del Norte

Sasha Breslau,
head of acquired series,
ITV (UK)

- 1- Compañía de medios propietaria de varios canales de TV en UK y algunas otras de distribución internacional.
- 2- Documentales de estilo de vida. Shows de entretenimiento doméstico. Formatos para el público masculino. Contenido infantil para niños de 6 a 12 años.
- 3- UK, Canadá y USA

Willard Tressel,
General Manager OnDirectv,
Directv Latin America (US Hispanic)

- 1- Operador de TV paga. Adquiere y produce contenido para su canal de entretenimiento OnDirectv
- 2- Series de drama y ficción, documentales, conciertos y eventos.
- 3- UK, Argentina, Colombia, Perú, Uruguay y Venezuela

Mercedes Gamero,
Acquisitions and sales
director, Atresmedia (España)

- 1- Uno de los conglomerados mediales más importantes de España. La compañía aglomera varios canales de TV abierta nacionales, los cuales también tienen su distribución a nivel internacional
- 2- Dramas internacionales para sus canales Antena 3 y La Sexta. Para sus canales de temática, buscan telenovelas y contenido femenino para Nova; sitcom de varias temporadas para Neox; y factuales para audiencias masculina para su señal Mega; también series ya conocidas y dramas 'fácil de ver' para Atreseries.
- 3- Canadá y USA.

Stéphanie Bremond,
Editorial director, France
Television SVOD (France)

- 1- División que edita los contenidos SVOD entre los canales que tienen soporte online.
- 2- Dramas europeos, películas francesas y europeas.
- 3- Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Italia, Irlanda, Holanda, Noruega, Suiza, España y UK.




BAD TIMES AT THE
El Royale

PROTAGONISTAS 2020




Juliana Algañaraz

 CEO de Endemol Shine Brasil, Juliana ha logrado grandes éxitos con formatos mundiales como Gran Hermano, en la Red Globo y Master Chef, cuyo alcance se amplió con un desarrollo en redes que aumentó el “engagement” y expandió notablemente el valor de la franquicia. Durante la pandemia, programas como Master Chef y Canta Conmigo Teen requirieron cambios en el procedimiento y protocolos estrictos que evitaron que se produjeran casos positivos; esto demandó una estricta disciplina de todos los equipos de trabajo. Otro aspecto de su gestión es el prestigio y respeto ganado ante agencias y anunciantes: ‘Hoy, en Brasil, una empresa tiene que reinventarse constantemente, porque aquí la innovación es muy grande; el cliente quiere cosas nuevas porque los modelos de negocio cambian todos los días, debido a los formatos y a las necesidades.’




Marcello Coltro

 A través de NBCUniversal International Networks, Marcello ha puesto en práctica los planes de expansión en América Latina del importante conglomerado formado por Comcast, la MSO de cable líder en Estados Unidos, los estudios Universal, la cadena de TV de aire NBC y el canal hispano Telemundo, incluyendo el streaming Peacock; desde 2019 está a cargo de las áreas de programación y producción original para los cinco canales que se ofrecen en América Latina. En 2020 se avanzó mucho con la distribución panregional de Telemundo Internacional. Es miembro del American Film Institute y la International Academy of Television Arts & Sciences, participando en la elección de los premios International Emmys 2020




Cecilia Gómez de la Torre

 Desde la creación en septiembre de 2016 de Tondero Distribución, donde Cecilia Gómez de la Torre es gerente asociada, el mercado peruano se ha venido posicionando en el mapa audiovisual regional y mundial. La ejecutiva se ha encargado de promover las ventajas competitivas del país, cerrando alianzas de coproducción a nivel global, y es además impulsora de la Ley Audiovisual del Perú, que busca generar más recursos para potenciar el cine peruano. En un 2020 a salas cerradas, que generó un gran impacto a Tondero (el principal productor y distribuidor de cine), de la Torre no se ha quedado quieta: por un lado lideró el lanzamiento de Autocines en la ciudad capital Lima, con la que logró estrenar algunos de sus nuevos largometrajes, y por otro presentó Netzun Tondero, una plataforma OTT que le permitió a Tondero y otros productores peruanos crear una ventana digital para sus producciones.




Reed Hastings

 Pocas personas han tenido sobre el negocio en América Latina la influencia de Reed Hastings, co-fundador con Mark Randolph de Netflix en 1997 y muy presente en la región desde 2011, al punto que, con un modelo basado en los preceptos de Silicon Valley, obligó a los estudios de Hollywood a modificar sus hábitos tradicionales y posibilitó, por primera vez en la historia, que el público pueda acceder a contenidos de países lejanos—como los escandinavos, por ejemplo—que carecían de distribución. El éxito mundial de Netflix, con más de 195 millones de suscriptores en el mundo a septiembre de 2020, está basado en su precio moderado, los usuarios múltiples (que bajan el “churn”), el “binge watching” y su ya célebre algoritmo que le aconseja qué ver al suscriptor. Además, produce localmente, con sede latinoamericana en México tras haber comenzado en Brasil.




Liliam Hernández

 Como una de las fundadoras de World Audiovisual Woman Association (WAWA), Liliam Hernández (Universal Cinergia) ha empoderado y dado visibilidad a esta entidad junto a un grupo de exitosas empresarias audiovisuales de América Latina y el mundo, entre las que se destacan la otra fundadora, Cecilia Gómez de la Torre (Tondero) y su actual Chairwoman, Roxana Rotundo (VIP 2000 TV), quien ha potenciado la organización y gestión de WAWA. La asociación ha tenido un gran 2020 donde, por un lado activó una serie de eventos online propios conocidos como “Open MIC”, promovieron actividades en redes sociales como “Curiosidades de una WAWA”, participaron en distintos festivales y mercados con paneles estratégicos como Conecta Fiction, y auspiciaron la apertura de MIP Cancun, donde además lanzaron su primer proyecto 100% propio: *Mujeres Extraordinarias*, que retrata en ocho capítulos la vida de 16 mujeres y heroínas anónimas. La serie se estrenará este año en SERTV, el canal público de Panamá.




Pablo Iacovello

 Actualmente Director Content Acquisitions LATAM de Amazon, uno de los tres mayores players mundiales en streaming, fue anteriormente VP de Content Acquisitions de Claro Video, Inc. y asesor legal en Mixplay, DLA y Playboy TV Latin America. En 2020 Amazon produjo contenidos en Colombia, Chile y Argentina: “Losi, El Espía Arrepentido”, “La Jauría”, “Colonia Dignidad” y “Noticia de un Secuestro”, con talentos como Daniel Burman, Sebastián Borensztein, Lucía Puenzo, Diego Guebel y Andres Wood, en sociedad con productoras como Oficina Burman, The Mediapro Studio, Fremantle, Fábula, TVN Chile y Kapow, entre otras.




Diego Lerner

 Además del proceso de integración encarado en 2019 al adquirir 21st Century Fox, Disney asumió en 2020 el lanzamiento de su servicio de streaming Disney +, que los analistas internacionales consideran como el mayor competidor a futuro de Netflix, en un contexto donde múltiples OTTs están luchando por estar entre los preferidos de cientos de millones de espectadores. Como Presidente de The Walt Disney Company para América Latina, Lerner ha timoneado exitosamente las distintas problemáticas resultantes de este proceso de absorción de Fox, al mismo tiempo que de la pandemia, que ha afectado severamente los ingresos por exhibición cinematográfica de sus películas en salas y los de los parques temáticos, poniendo el foco empresarial en las actividades en el contexto digital.




Adriana Naves

 Directora de contenidos en Roku Latin America, Naves ha colaborado en el crecimiento de la utilización de estos dispositivos para ‘televisión conectada’ a 51,2 millones de cuentas activas a nivel global durante 2020, con presencia en 12 mercados de América Latina. A través de ellos se distribuyen servicios de streaming tanto pagos como gratuitos, desde Netflix, Amazon Prime Video y Disney+ a Pluto TV y canales de aire, a elección del usuario, con modelos SVOD, AVOD y TVOD. En alianza con los fabricantes de receptores de TV, sus dispositivos pueden ser adquiridos como parte de los televisores SmartTV: ‘No competimos, incluimos a todos, nuestro negocio está en distribuir contenido, no en producirlo’. Hasta marzo de 2020, Adriana fue VP de Distribución de Contenidos, Brasil, de Fox Networks Group.

PROTAGONISTAS 2020




Whit Richardson

 Warner Media es otro de los gigantes del entretenimiento mundial cuya titularidad cambió en los últimos años, creándose WarnerMedia Studios & Networks Group en agosto de 2020. Esta división incluye los canales de Turner Broadcasting System, y los de HBO, configurando en América Latina, bajo la presidencia de Richardson, un potente conglomerado de producción de contenidos y alto perfil en transmisiones deportivas, con fútbol en Brasil y, en sociedad con Disney, de los encuentros de la Liga Profesional de Fútbol en Argentina. La empresa ha perfeccionado una fórmula de co-producción con cableoperadores y emisoras de aire por la cual se puede lograr una escala de calidad a través de la emisión de diferentes pantallas que participan en los costos y aseguran distribución; también se ha avanzado en 'branded-content'.




Eduardo Ruiz

 Como Presidente y General Manager de A+E Networks Latin America, a través de los canales y plataformas digitales A&E, History, History2 y Lifetime, Eduardo ha trabajado activamente en 2020 para posibilitar el acceso de las audiencias latinoamericanas a contenido de calidad argumental con temas de impacto para el desarrollo personal y colectivo en toda la región, incluyendo iniciativas como la emisión masiva, en julio de 2020, de "Girasoles", videoclip con Luis Fonsi para Universal Music promoviendo la esperanza frente a la pandemia Covid-19, y un ciclo titulado "Amor Sin Etiquetas" en el Mes del Orgullo LGBT a través del canal Lifetime, que también ha emitido un ciclo de películas dedicadas a la Navidad durante diciembre. La empresa es también tradicional productora de contenidos originales, habiendo realizado en noviembre en São Paulo un upfront con las novedades 2021 para Brasil.




Juan Carlos Urdaneta

 Tras larga trayectoria en Turner Latin America donde presidió América Latina, Juan Carlos Urdaneta se unió en mayo de 2020 a Ole Distribution, creada por WarnerMedia y Ole Communications para distribuir en América Latina Warner Channel, Sony Channel, A&E, AXN, E!, Lifetime, History y History 2. Los canales Universal TV, Studio Universal y SyFy son distribuidos en América Latina excepto Brasil; Telemundo Internacional e IVC excluyen México. La capacidad de gestión de Urdaneta, está ahora aplicada a un desafío muy especial: más allá del éxito de los servicios de streaming, la TV paga lineal sigue siendo muy fuerte en América Latina, con países donde la base de suscriptores ha crecido en 2020 —como Argentina— y otros donde la caída ha sido poco significativa; es un negocio que tiene futuro. Y, se está cumpliendo el objetivo fijado.



Juana Uribe

 Como Vicepresidente de Caracol Televisión, Juana Uribe ha venido implementando un importante cambio de estrategia y de concepto al interior de la pantalla líder de Colombia. Con ella a la cabeza, la compañía dio un salto de evolución: de producir para el canal (mercado doméstico) a ser una fábrica internacional de contenidos con alianzas como la que tiene con Netflix. A través de ella se ha generado numerosos proyectos, como la biopic *Bolívar* (escrita por la propia Uribe), *La Reina del Flow*, que le dio a Colombia el primer Emmy International en 2019, o *La Venganza de Anaía*, el gran suceso de 2020 y la segunda temporada de *Chichipatos*, que estrena en 2021. Caracol TV es además un líder tecnológico en Colombia y América Latina con 18 proyectos en 4K, único en la región.

Señales que

TRAS CIEN DEN.



eltrece con su programación renovada y éxitos que siguen haciendo historia.



TN, con su nueva imagen Smart que revoluciona la manera de ver la pantalla, es la elegida por la audiencia para informarse.



Quiero música en mi idioma, la señal de música íntegramente en español más vista y elegida por los jóvenes argentinos.

La trayectoria y constante innovación en la generación de contenidos de nuestras Señales, nos permiten llegar a las más **variadas audiencias de Argentina y el mundo**. Cuando se piensa más allá, se llega más lejos.

Departamento de Venta Señales:
5411 4370 1395 | 5411 4339 1541

NBCUniversal Telemundo destaca su fuerza productiva

En Natpe Miami 2021, NBCUniversal Telemundo ofrecerá una sesión virtual donde exhibirá su fuerza de contenido con la producción *Unconditionally Brave* y que tendrá como presentadora a la actriz Kate del Castillo, quien ofrecerá imágenes y detalles de la superproducción.

En tanto, la oferta de la compañía, expone su fuerza de contenido en todos los géneros, y con especial foco en la esencia latina, entre ellos: *La Suerte de Loli*, comedia romántica que sigue a una exitosa ejecutiva que debe enfrentarse a la muerte de su mejor amiga, y esta deja todo a su nombre inclusive la potestad de sus hijos, por lo que la ejecutiva emprende un cambio de 360 grados en su vida.

En cuanto a suspenso y drama destacan *Buscando a Frida* que presenta a los padres de Frida Pons, que inician una búsqueda cuando esta desaparece misteriosamente. En este viaje, hasta varios de sus familiares se vuelven potenciales sospechosos.

También el dramedy basado en la exitosa serie argentina, *100 Días para enamorarnos*, sobre dos viejas amigas que se apoyan mutuamente en un viaje de autodescubrimiento de 100 días; asimismo *Armas de mujer*, que sigue a las esposas de cuatro criminales encarcelados que harán lo necesario para mantenerse con vida. Esta última está protagonizada por Del Castillo.

Malverde, El Santo Patrón, la historia del legendario personaje que se convirtió casi en un ícono religioso y un joven que con el tiempo se transforma en protector de su gente, de los pobres, los inocentes, los desposeídos y hasta de los criminales.

Y finalmente *La Reina del Sur 2* segunda parte de la serie ganadora del Premio Emmy Internacional que cuenta cómo Teresa Mendoza, una de las narcotraficantes más conocidas de su época, debe resurgir luego de casi 10 años escondida, al verse obligada a enfrentar nuevos peligros para salvar la vida de su hija.

MGE: contenidos actuales e innovadores

MGE y su CEO, **Esperanza Garay**, inician el 2021 reafirmando su misión de distribuir 'historias innovadoras y relevantes, con narrativas cautivadoras y los más altos estándares de producción'. 'Nuestros estándares han permitido que MGE se posicione como una distribuidora independiente líder, con un variado portfolio de entretenimiento de alta calidad para diversas plataformas audiovisuales. Nuestra oferta incluye producciones originales, telenovelas, bioseries, series, ficción y entretenimiento en general, tanto en productos terminados como en formatos'.

En Natpe Miami 2020, MGE destaca *Edificio Corona* (66x'45), dramedy que presenta a un edificio en plena crisis sanitaria, el cual debe enfrentar una estricta cuarentena debido a un contagiado por Covid-19. La serie se encuentra en producción y es un original de **Mega Chile**.

Mientras *Demente, El Juego De Una Mente Sinistra* (63x'45), es un thriller de drama, también producido por Mega Chile, que ahonda en la

Caracol TV: liderazgo en el mercado latino

En entrevista a Prensario y en el marco de Natpe Miami 2021, **Karen Juliao** Directora de Marketing Internacional de Caracol Televisión, destaca el 2020 para la compañía, aludiendo que la crisis global los ayudó a repensar su estrategia de mercadeo, tomando acciones orientadas a activar canales virtuales 'efectivos que vigorizaran la experiencia de ventas': 'Esto, sumado al estreno de nuevos productos, tanto en pantalla como en plataformas de video por demanda, y una demandante labor distribución, logró resultados positivos en medio de una industria que, como todas, se sintió en jaque al inicio de la pandemia', resalta.

Entre las estrategias de liderazgo de contenido y de marca, la ejecutiva precisó en su campaña "Let's go virtual", que invitaba a sus clientes, talento, y amigos de la casa a migrar al hábitat digital.

Entre sus alcances en 2020, Juliao comenta sobre la diversificación de su presencia de marca en vitrinas internacionales con la implementación de acuerdos con plataformas de negociación online de cobertura mundial como como **Allrites, VUULR y ProgramBuyer**, y posteriormente con la participación en eventos online como los Virtual Screenings en sus 2 ediciones, y de eventos como ATF, MIPCHINA, MIPCANUNCUN y Filmart.

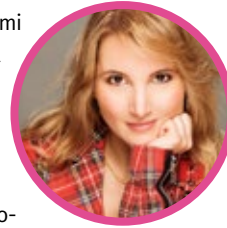
En cuanto a contenido, resalta el estreno y posicionamiento de nuevos productos, tanto en pantalla y en plataformas, como *La Venganza de Analía* y *Amar y Vivir*. 'También se trabajó en la producción del formato *El Desafío* en Bulgaria, haciendo frente a los retos de producción bajo estrictas medidas de bioseguridad y procesos de optimización presupuestal', acota **Juliao**.

Su oferta en Natpe Miami 2021 se encuentra encabezada por *La Reina del Flow 2*, el formato *El Desafío- The Box*, y el anuncio de 2 nuevos proyectos con terceros. El primero con **SOMOS PRODUCTIONS**, para el desarrollo de la serie Premium *Juegos Interrumpidos*, un thriller; y el segundo con The Mediapro para el desarrollo de *Cheers*, una historia cuyo universo estará enmarcado en el mundo del *cheerleading*.

tragedia de una familia enfrentada a un hecho delictual que cambia y destruye sus vidas.

En tanto *Protectoras* (8x'45), sigue los hechos tras la muerte de una niña de 14 años que muere en extrañas circunstancias en un hogar de menores, despertando la mente de una abogada idealista, quien junto a una jueza de tribunales de familia y a la directora del hogar, emprenderán un viaje para descubrir el verdadero responsable del hecho.

Por otra parte, MGE sigue distribuyen algunos títulos internacionales como *Alice* (8x'45) de **SBS Corea**, drama de ciencia ficción basado en el 2050, presenta a un detective que investiga la misteriosa muerte de su madre, quien trabajaba en Alice, una compañía que ha proveído de grandes avances tecnológicos, entre ellos, la posibilidad de viajar en el tiempo; y deberá conseguir pistas para dar con los hechos.



Karen Juliao
Directora de Marketing Internacional



La Reina del Flow 2, drama



Demente, El Juego De Una Mente Sinistra, serie thriller

TeleColombia & TeleMéxico



CONTENIDO ORIGINAL



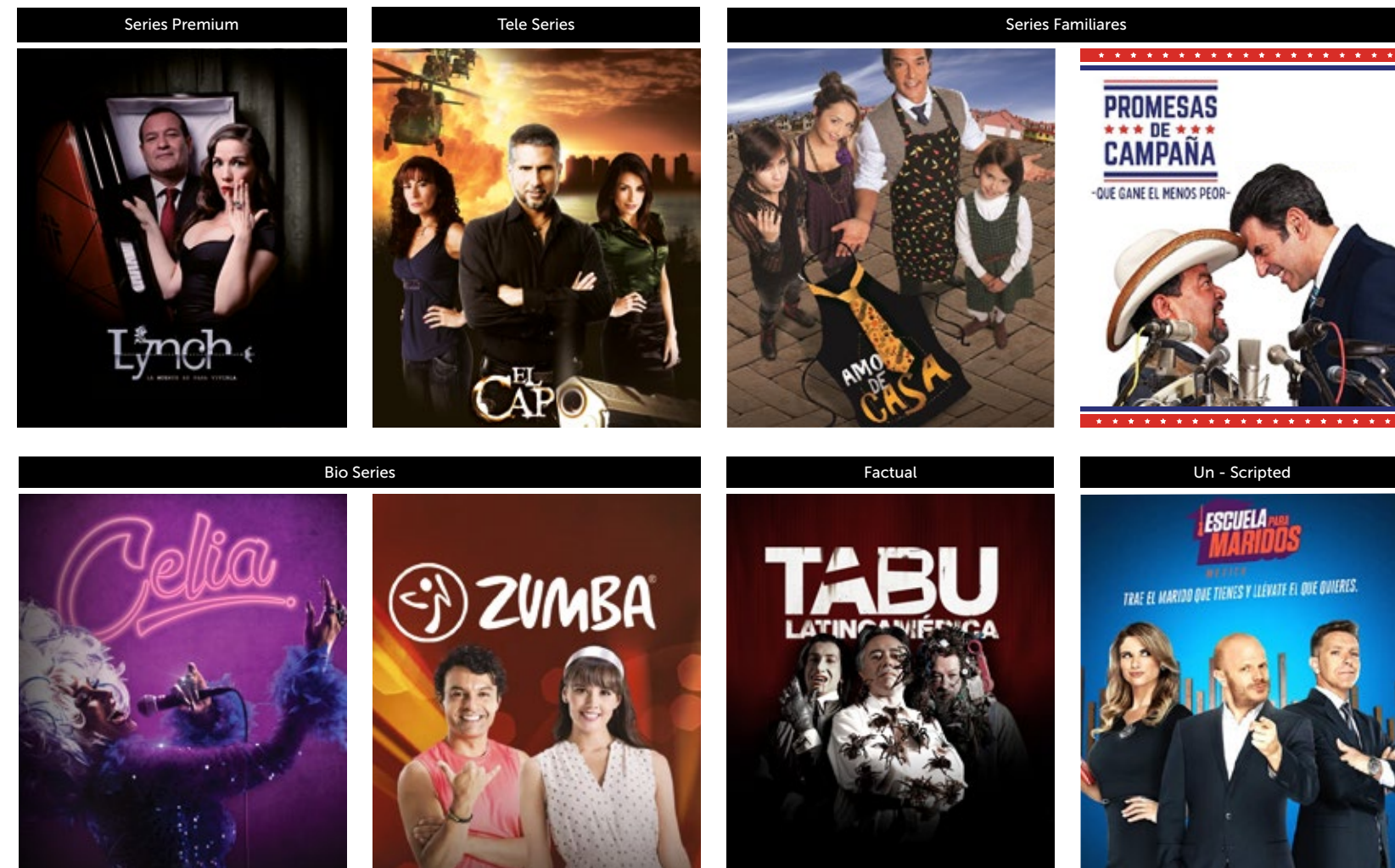
LA MEJOR PRODUCCIÓN DE LA REGIÓN



FACILIDADES E INFRAESTRUCTURA



DISTRIBUCIÓN DE LICENCIAS Y FORMATOS DE NUESTROS MÁS GRANDES EXITOS EN 23 AÑOS DE HISTORIA



Contacto:

LATAS Y FORMATOS - DISTRIBUCIÓN Y LICENCIAMIENTO:

guadalupe.perez@estudiotelemexico.com - monica.lopez@foxtelecolombia.com

SERVICIOS DE PRODUCCIÓN E INFRAESTRUCTURA: productor.comercial@foxtelecolombia.com

CONTENIDO Y PRODUCCIÓN ORIGINAL: ana.barreto@foxtelecolombia.com

SIC: drama global

SIC International Distribution tuvo un gran 2020 y espera consolidar su presencia en América y el resto del mundo el próximo año con sus dramas ganadores. Independientemente del impacto de Covid-19 en Portugal y en el mundo, mantiene su estrategia de producción de contenido.

'Hemos hecho un gran esfuerzo para rodar tanto como sea posible, con el

fin de cumplir los planes 2020. Estamos creando y produciendo la mejor ficción y entregando nuestro contenido a canales lineales y plataformas tradicionales y digitales', describe **Carlota Vieira**, gerente de ventas.

Por otra parte, SIC está invirtiendo en eSports y en el OTT OPTO con contenido original y global. El objetivo es fortalecer su oferta internacional y mejorar las oportunidades de ingresar a nuevos territorios donde aún no está presente: 'La internacionalización es un pilar clave para nosotros', subraya.

Y comenta: 'Culturalmente tenemos un gran atractivo para los dramas de larga duración, que adaptamos 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.

La ficción más premiada y vendida en el mundo es *Nazaré*, que llegó a Medio Oriente y Albania; pero también *Living Passion* que viajó a Georgia y Francia; *Lucky Break*, a Polonia, Rusia y Canadá; y *Frozen Memories* que debutó en Ecuador, USA Hispano y México. 'Estamos reforzando nuestra presencia en los mercados internacionales como parte de una estrategia, y NATPE Miami Virtual es un evento clave para la expansión en América', finaliza **Vieira**.



Carlota Vieira, gerente de ventas, SIC Content Distribution



Nazaré, drama ganador

Ledafilms: contenido para todas las audiencias

Ledafilms (Argentina) es una de las mayores distribuidoras independientes de contenido cinematográfico y televisivo para América Latina, con oficinas en Argentina y Estados Unidos.

En entrevista a **Prensario**, su presidente, **Alejandro Leda**, comentó que la compañía 'ha ido respondiendo a las necesidades de contenido del mercado y de sus clientes'. Su core business se basa en la distribución de filmes de alta gama, y aunque las salas de cine no han abierto por completo, el ejecutivo asegura que las plataformas y las señales lineales se han mostrado muy interesadas.

'Este año continuamos trabajando para desarrollar nuevas líneas de negocio, como es la coproducción de miniseries con socios estratégicos y muy reconocidos de nuestra industria para diferentes pantallas. Así como también en contenido independiente poniendo foco en los títulos comerciales de varios géneros, como ser acción, familiares y el terror', agrega Leda.

Sus destacados para Natpe Miami 2021 están encabezados por *Way Down*, el filme de **Jaume Balagueró**, que sigue a un equipo de robo que tiene 10 días para preparar el asalto a uno de los bancos más seguros del mundo en España, y extraer un tesoro que tiene mucho tiempo guardado en una de sus bóvedas.

También *Fukushima 50*, dirigida por **Setsurô Wakamatsu** y situada en 2011, reentra el terremoto sucedido en Japón que provoca un tsunami que golpea la planta nuclear de Fukushima y diezma sus sistemas eléctricos, dejando sin salida a 50 trabajadores dentro.

En animación y para toda la familia, presentan la secuela *Ooops! The adventure continues*, donde sus jóvenes protagonistas se encuentran en problemas después de desobedecer a sus padres y causar una avalancha accidental de alimentos en la cubierta de provisiones del arca que los arrastra a ellos y a la comida al mar. Mientras *Miraculous Ladybug And Cat Noir: Awakening* sigue a dos pequeños insectos en su búsqueda sobre los lazos familiares y su lugar en el planeta.

En horror, presentan *Baba Yaga*, sobre una familia que debe lidiar con una niñera que encierra el espíritu de un antiguo demonio eslavo.



Alejandro Leda, presidente



Baba Yaga, largometraje horror

Canal 13: éxitos de Chile al mercado internacional

Canal 13 (Chile) sigue manteniendo su posición como una de las señales líderes en el país, con una oferta diversa de espacios informativos, estelares de entretenimiento, docu-shows, telenovelas, series de ficción y series documentales, con los que ha marcado pauta en la industria nacional.

Como balance en 2020, la señal logró aumentar su sintonía en comparación al año anterior en un 14% y se posicionó en el tercer lugar de audiencia, en rating hogar y comercial.

Desde el 1 de enero hasta el 29 de diciembre, **Canal 13** registró 2,6 puntos promedio de rating comercial, cercano a los 2,9 de **Chilevisión** y 3,0 de **Mega**, de acuerdo a medidoras locales.

Su unidad de distribución **13Sudmedia**, sigue ofreciendo varias de sus producciones originales al mercado internacional. En Natpe la compañía destaca una catálogos con dramas policiales, comedias, thrillers y documentales.

Destacan los drama policiales: *Los Carcamales* (10x50) y *Helga y Flora* (10x50). El primero sigue a una banda de tres abuelos que en cada episodio investigan planifican y ejecutan un plan para ayudar a quienes han sido defraudados por el sistema. Mientras que *Helga y Flora* sigue la historia de las primeras mujeres detectives de la policía fiscal de Chile. En thriller destacan la serie *Irreversible* (59x43) serie que cuenta historias ficticias (aunque inspiradas en casos reales) sobre la premisa de mostrar crímenes cotidianos; y el largometraje *El Taller*, sobre unos hermanos que son seducidos por unos espíritus femeninos.

Y también presentan las docu-series *Al Límite de la ficción* (10x10) diez cortos que exploran los avances tecnológicos más importantes en USA, Europa y Japón; y también *Ruta 5* (15x50), que sigue a su presentador mientras viaja en la emblemática Ruta 5 de Chile.



Los Carcamales, drama policial



Rodrigo Correa



VISIT OUR VIRTUAL BOOTH
[NATPE 2021]

13.CL/SUDMEDIA - VENTASINT@13.CL

CN
TV

Incendo: acuerdos estratégicos

Incendo completó un 2020 con varios éxitos, entre los que destacan la completación de manera segura la producción de cinco películas, según lo programado al crear entorno de filmación inocuo, regulando meticulosamente todos los estándares de salud en el set y los esfuerzos de colaboración entre el elenco y el equipo de producción.



Ian Whitehead, Jefe de Desarrollo y Producción

Tras estos casos de éxito, la compañía ya anunció que para 2021, comenzará la producción de 12 filmes adicionales. Entre los lugares de rodaje figuran Canadá y Nueva Zelanda y una producción estratégicamente planificada y no anunciado aún. Estos escenarios incorporan hermosos fondos que ejemplifican el aspecto conceptual, la sensación y la autenticidad única esencial para el género de cada uno de los filmes.

'Superar obstáculos de filmar durante una pandemia global ha sido un desafío, y es debido al arduo trabajo excepcional y la dedicación de nuestro elenco, equipo y socios de coproducción que pudimos lograr terminar cada título de manera segura y a tiempo, todo al mismo tiempo que mantenemos la creatividad que imaginamos', dijo **Ian Whitehead**, Jefe de Desarrollo y Producción. 'Estoy muy orgulloso de cada individuo que ha contribuido a dar vida a estas películas'.

Las películas para televisión completadas cearron un número récord de largometrajes producidos para **Incendo** desde que comenzó la filmación a fines de julio 2020. Los filmes son: *A Love Yarn*, que sigue a la propietaria de una pintoresca tienda de hilos en Nueva Zelanda, quien se entera de que su principal proveedor está deteniendo la producción; *One of a Kind Love*, las aspiraciones de joyero se reavivan cuando hay una tienda disponible en la ciudad. Al enterarse de que un postor misterioso también está interesado en el espacio, participa en un concurso de joyas para recaudar el dinero.

Sazoned with love que sigue a una joven chef que es invitada a una audición para un programa de televisión, pero la vida da un giro cuando su auto se descompone en la pequeña ciudad de New Holland.

Together Forever Tea: Que muestra a una experta en marketing quien es convocada a la ciudad de Kissing Falls para resolver los asuntos de la tienda de té de su difunta tía, y finalmente cambia de rumbo para cumplir el deseo de su tía de que un consejo de sumilleres le otorgue el té.

One Life Studios + Sony India para CEE, CEI, China y Japón

One Life Studios (India) se asoció con **Sony Pictures Networks** (India) para distribuir su catálogo en Europa Central y del Este (CEE), CEI, China y Japón. La compañía ha ganado relevancia en el plano local e internacional, al convertirse en el primer estudio en India en retener el 100% de la IP de dos mega dramas de creación propia, entre los que se destaca *Porus* (299 episodios), un drama épico emitido en **Sony** India con grandes niveles de audiencia.

GoQuest: dramas distintivos y diversos

GoQuest Media (India) presenta en NATPE Miami reconocidos dramas mundiales, como las nuevas series de **Telecom Serbia** *Civil Servant* (24x'50), un spy thriller coproducido con **Film Danas** sobre un agente del Servicio Secreto Serbio (BIA), y *Debt To The Sea* (11x'50), un thriller de misterio junto a **Monte Royal Pictures International** sobre la llegada de un extraño que desencadena una ola imparable de eventos en un hermoso pero mortal pueblo costero de Montenegro.



Jimmy George, VP de Ventas & Adquisiciones

Además, sigue promoviendo *Rats* (6x'55), un thriller sobre drogas de República Checa producido por **Heaven's Gate, Barletta Productions** en alianza con **Czech TV** y **MD4**; *Mother's Choice* (16x'45), adaptación ucraniana de *Mother* de **Nippon TV** (Japón), producido por **Artform Productions** para **Starlight Media**, quienes también produjeron *Behind the Shope Window* (16x'45); *Ruby Ring* (95x'45), un thriller romántico de **Artform** para **Media Group Ukraine**, de quien **GoQuest** también distribuye *Markuss* (8x45); y *Three Days Before Love* (16x'45) de **1+1** (Ucrania).

De **NTV** (Rusia) destaca *The Policeman's Wife* (16x'48), que es *The Good Wife* "a la manera de Rusia" (crimen, disparos y oscuridad), y *Paper Pusher* (16x'48), con un policía cuya única capacidad es penetrar las mentes de los criminales con observación y atención a los detalles. Por ultimo, los dramas del OTT **MX Player** (India) *Ek Thi Begum* (14x'30) basada en hechos reales sobre una mujer que persigue a los gansters más peligrosos del mundo para vengar la muerte de su marido, y *Queen* (11x'50), biopic inspirada en hechos reales sobre la figura política de la India Shakti Sheshadri. Y finalmente la cámara oculta/formato *What the f***?!* (10x'45) de **daVID en Co.** (Holanda) con derechos mundiales a excepción de Holanda y Noruega.



Siddharth Kumar Tewary, Founder/Chief Creative, One Life Studios

Además de drama de la India, en su catálogo con derechos globales se ofrecen series factual, contenido lifestyle y de comedias y series internacionales, con los que se ha asociado para distribuir contenido en India y territorios estratégicos de todo el mundo.



A Love Yarn, drama comedia



Debt To The Sea, de Telecom Serbia

FROM THE PRODUCERS OF THE AWARD WINNING 45 YEARS

supernova

A FILM BY HARRY MACQUEEN



CDC UNITED NETWORK

Grey Juice Lab: catálogo + novedades de valor



Damian Craimowicz

Grey Juice Lab
Content is King. Distribution is King. King.

Damián Craimowicz, Director Regional en **Grey Juice Lab**, describió la evolución, desafíos y nuevos acuerdos de la empresa. 'Hemos ido desarrollando distintas estrategias con el objetivo de atenuar este impacto negativo para nuestros clientes. Entre ellas, la creación de promociones para el TVOD junto a los Estudios, realizamos más de 200 promos de 50% off en estrenos y librerías, así como también nuevos acuerdos de contenidos tanto en TVOD como SVOD para así suplir la falta de estrenos y ofrecer novedades'. Dentro de estos nuevos acuerdos, destaca 'La estrategia fue la de complementar catálogo con novedades de alto valor percibido. En TVOD, hemos desarrollado un acuerdo con **Viacom** para licenciar sus propiedades infantiles como *Paw Patrol*, entre otras. Luego de analizar el mercado también observamos un nicho interesante en el animé. Así es que cerramos acuerdos con **Televix** y **Sato**. En películas incorporamos nuevo catálogo de **DMD** como *Parasite*; **CDC**, **Leda**, y una selección de películas de productoras colombianas. En cuanto a SVOD, reforzamos nuestro catálogo con series de la **BBC**, **e One**, **Quiver Distribution** y películas y series de **NBC Universal**'. Damián destaca que su actividad comercial nunca paró 'Hemos construido un servicio único en la región y estamos cosechando lo que venimos sembrando. Desde comienzos de año estamos trabajando junto a **Cableonda** de Panamá, en todo el servicio transaccional. También hemos ganado este año para TVOD la cuenta de **Cablevisión** Argentina, para su servicio **Flow** en Argentina, Uruguay y Paraguay. Cerramos un acuerdo con un nuevo operador en Ecuador, que también va a lanzar un servicio OTT pronto. Estamos trabajando distintas alianzas'. De cara a lo que viene, dijo 'Vamos a seguir consolidándonos como la primera opción en agregación de contenidos, tanto para operadores como para los Estudios. Nuestro rol es el de ser facilitadores para ambos eslabones en la cadena de valor'.

NHK World-Japan expande sus horizontes

NHK World-Japan es el servicio internacional de NHK, la emisora pública de Japón, que bajo el lema Horizontes en expansión (Widening Horizons), transmite las últimas novedades de Japón y Asia por televisión, radio e internet para una audiencia global. Bajo el liderazgo de **Masaru Shiromoto**, presidente y CEO de **Japan International Broadcasting Inc. (JIB)**, agente de distribución oficial para

Masaru Shiromoto, presidente y CEO de Japan International Broadcasting Inc.

NHK World-Japan, broadcaster crece en su distribución internacional sostenidos en tres objetivos centrales: Ser

Insight TV conecta con las comunidades en tendencias

INSIGHTTV

Marco Frazier, SVP
Insight TV

Marco Frazier, SVP de **Insight TV Studios** EE.UU. y Latinoamérica, destacó como fue el nacimiento de la compañía en el año 2015: 'Comenzamos en como un estudio de producción enfocado en contenido 4K UHD HDR. No había mucho contenido 4K en 2015 ni muchas empresas que produjeran, por lo que los fundadores identificaron una clara brecha en el mercado, ya que estaban acumulando una biblioteca significativa con todos los derechos y propiedad intelectual de Insight TV'.

Ante su presencia en 46 países en tan solo 5 años remarcó 'Insight TV tiene como objetivo llegar a 50 países a principios del próximo año. Creemos firmemente en nuestra propuesta de valor, que consiste en conectarnos con las comunidades de moda de todo el mundo a través de una narración auténtica y convincente. Los espectadores Millennial y Gen-Z se relacionan y se inspiran en las personas e historias que ven solo en nuestros canales, con nuestra programación 100% original'.

Explorando comunidades en tendencias

'Todo el contenido se graba en 4K UHD HDR nativo y hemos trabajado con muchas compañías de producción, incluidas **Zig Zag Productions**, **Fast Fokus**, **Villain Studios** y más. Con historias de personas influyentes enfocadas en la narración detrás de la acción que hacen a nuestra programación atractiva. Nuestra nueva serie original *Ultimate Goal*, escucha a las mujeres que compiten por la oportunidad de jugar al fútbol en un club profesional, cada una tiene una historia única y muy personal de cómo llegaron a involucrarse con el deporte'.

Objetivos en Latinoamérica

En relación con Latinoamérica, Frazier dijo 'Nuestro objetivo es ampliar el conocimiento de nuestra marca, programación y la distribución segura de nuestros canales en toda la región. Lo estamos haciendo con la ayuda de **2BeNamed**, quienes están enfocados en presentar los canales lineales y digitales de **Insight TV**, incluidos *In-sight TV*, *InWonder*, *InTrouble* e *InWild*'.



The Tsunami

la opción más confiable, Ampliar la perspectiva de la audiencia y Mostrar la realidad de Japón y Asia. 'Por televisión, radio e internet, llegamos al mundo entero en múltiples idiomas, ofreciendo noticias fieles e imparciales, y diversos contenidos de calidad. Fomentamos la comprensión mutua entre las personas, con respeto por la libertad y la democracia', explicó Masaru.



CDC UNITED NETWORK

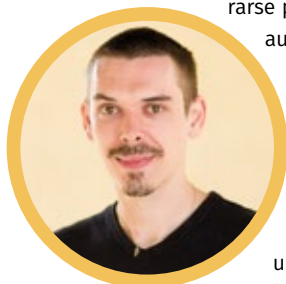


La publicidad digital se impone y proyecta crecimiento en próximos años

Una de las áreas más impactadas por el Covid-19 fue el mercado publicitario global, el cual perdió USD 63.400 millones que fueron eliminados del mercado publicitario en 2020, de acuerdo a datos de WARC. El video online y las redes sociales fueron las únicas industrias que tuvieron saldo positivo en este 2020, vaticinando que estas verán importantes destaques durante 2021.

La inversión publicitaria mundial cayó un 10,2% (USD 63.400 millones) y totalizó USD 557.300 millones durante 2020. WARC elaboró un informe donde estudió datos de 100 mercados de todo el mundo, y aseguró que la caída representó una 2,1% más comparados al pronóstico realizado en mayo (-8,1%). Según la consultora el panorama es 'peor' que la última recesión de 2009, cuando el mercado publicitario se contrajo en USD 61.300 millones de dólares (-12,9%).

Destacó también que el mercado publicitario mundial tardará al menos dos años en recuperarse por completo, con un aumento previsto del 6,7% para este año, sólo lo suficiente para recuperar el 59% de las pérdidas de 2020. Y necesitaría crecer un 4,4% en 2022 para



James McDonalds, head of data content, WARC

igualar el pico de 2019 de USD 620.600 millones.

Medios tradicionales

Los que más han soportado el impacto de la pérdida de la inversión publicitaria han sido los medios tradicionales, quienes han tenido un año 'tórrido', aseveró, pues el segmento representa casi la totalidad del declive del mercado publicitario en 2020. A nivel mundial, el gasto se redujo en una quinta parte (-19,7%), o USD 62.400 millones, a un total de USD 253.900 millones, con TV lineal (-16,1%, una disminución de USD 29.900 millones) registrando el mayor recorte absoluto en los presupuestos publicitarios.

Cine (-46,5%, menos de USD 1.500 millones), OOH (-27,3%, - USD 11.300 millones), Diarios (-25,5%, - USD 9.800 millones), Revistas (-25,4%, - USD 4.000 millones), Radio (-18,4 %, - USD 5.900 millones), junto con la televisión, registraron su peor desempeño en los 40 años de historia de monitoreo del mercado de WARC. Por otra parte, el mercado de la publicidad online registró un 54,4% del total de este año. Frente a los demás medios, el eco-

sistema digital dio un salto en la pandemia: aumentó un 7,9% a USD 52.700 millones en 2020 y crecerá 12,8% más en 2021.

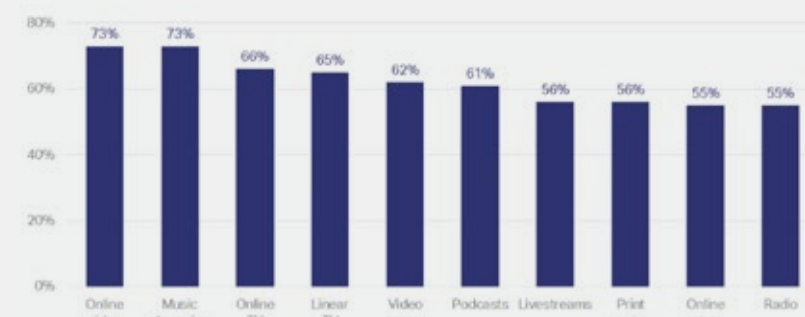
Medios

WARC reportó que el gasto en publicidad para televisión durante 2020 cerró con una caída del 16,1% (USD 29.900 millones) hasta alcanzar USD 155.600 millones, es decir el 27,9% de todo el gasto publicitario global. Con esta cifra, la firma aseguró que 2020 'fue el peor año registrado para la televisión en su historia'. Y destacó que si bien hubo un 'pequeño estímulo' aún durante la campaña presidencial de USA, el mercado más grande del mundo cayó una décima este año a USD 54.400 millones. Mientras a nivel mundial, se espera que la inversión publicitaria en televisión aumente sólo un 1,1% en 2021, dejando el mercado un 15,2% más bajo que su total anterior a COVID-19.

El segmento OOH ha sufrido una severa falta de alcance por el lockdoen, el aislamiento social y la reducción en la circulación. WARC aseguró que el gasto en publicidad cerró en un 27,3% (USD 11.300 millones) en 2020. Se prevé que este sector sea el segundo medio de más rápido crecimiento en 2021, con un aumento de la inversión publicitaria en una quinta parte (20,2%), y un total de USD 36.300 millones que, sin embargo, será un 12,7% menor que en 2019.

Al igual que OOH, la publicidad en salas comerciales de cine se ha visto muy afectada por las condiciones de aislamiento. La inversión en marcas ha caído casi la mitad (-46,5%) este año,

PRONÓSTICO DE INVERSIÓN PUBLICITARIA GLOBAL POR SEGMENTO PARA 2021



Fuente: WARC



Imagen ilustrativa, consumo de medios digitales

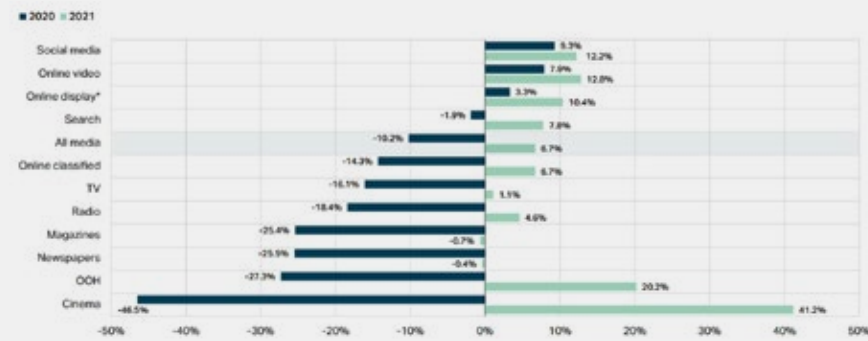




La publicidad digital se impone y proyecta crecimiento en próximos años



LA FIRMA ENCUESTÓ EN UK Y USA SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DURANTE DURANTE EL AISLAMIENTO PREVENTIVO, Y CUÁLES SERÁN LOS SEGMENTOS QUE SEGUIRÁN CONSUMIENDO POST- PANDEMIA: DESTACÓ EL VIDEO ONLINE CON UN 73% ENTRE LOS ENCUESTADOS.



Fuente: WARC

Lazos Rotos
LA VERDAD ESTÁ POR DESCUBRIR

onza
distribution
onza@onzadistribution.com

pero el cine liderará el crecimiento de 2021 con un aumento del 41,2%. Prevé además que la inversión en radio suma USD 5.900 millones este año (18,4%), antes de aumentar un leve 4,6% en 2021. Esto hará que el gasto de radio en 2021 sea un 14,7% más bajo que en 2019.

En cuanto a periódicos impresos, se redujo en USD 9.800 millones (-25,5%) en 2020, siendo el peor desempeño en más de 40 años, y se espera que el mercado se mantenga prácticamente plano (-0,4%) en 2021. Por su parte, las revistas, al igual que los diarios, se han visto muy impactadas por la circulación reducida, donde la inversión por parte de anunciantes cayó una cuarta parte (-25,4%), USD 4.000 millones en 2020, con un nivel similar de pronóstico de inversión el próximo año.

Los distintos formatos de publicidad en Redes Sociales tuvieron uno de los mejores desempeños el año pasado, registrando un crecimiento total del 9,3%, es decir USD 98.300 millones. Se prevé que el gasto en este segmento aumente un 12,2% en 2021, llevando al mercado a un valor de USD 110.300 millones, casi una quinta parte (18,6%) de todo el gasto en publicidad.

WARC destacó también que el mercado digital es el único segmento que ha actualizado sus perspectivas de crecimiento, y se espera que el video online sea el formato de más rápido crecimiento en 2021, con un aumento del gasto del 12,8%. La consultora destacó que el área disminuyó levemente en un 1,9% en 2020, pero pronostica para 2021 un crecimiento del 7%. Esto elevaría el valor del mercado a 130.600 millones de dólares en 2021, más de una quinta parte (22,0%) de toda la inversión publicitaria.

James McDonald, director de contenido de datos en WARC y autor de la investigación, comentó: '2020 fue el año más hostil para la economía de la publicidad jamás visto en nuestros 40 años de monitoreo del mercado. Algunas plataformas, como el comercio electrónico y propiedades sociales - han salido este año relativamente ilesos, pero la gran mayoría del panorama de los medios ha sido testigo de un impacto material severo'.

'No se vislumbra una recuperación inmediata; si bien se espera un crecimiento en la mayoría de los rincones de la industria el próximo año, esto refleja más un 2020 tumultuoso que un 2021 de la libra esterlina. El aumento del desempleo deprimirá la demanda de consumo hasta bien entrado el próximo año, y aunque la perspectiva de un programa de vacunación ofrece motivos para el optimismo entre los consumidores y las empresas, es posible que solo sea un punto de referencia en una recuperación que se extiende a dos años', concluyó.

¡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

Telefe: mejor share histórico

Telefe celebró su 30º aniversario consolidándose como uno de los líderes indiscutidos de la TV argentina. La cadena de **ViacomCBS** completó así nueve años ininterrumpidos como la más vista a nivel nacional. En un año marcado por un mayor consumo televisivo a causa de la pandemia, Telefe se impuso en todas las franjas horarias. Con 8,03 puntos, promedió el rating anual más alto de los últimos tres años. Además, el canal superó el share histórico de la TV abierta argentina. Tuvo un promedio anual de 41,15%, el share más alto en los últimos 19 años y con la mayor diferencia con su inmediato competidor desde 2005. En diciembre, Telefe cerró ocho meses consecutivos superando la barrera del 40% de share, un hecho inédito en la TV argentina. Así ganó en audiencia las 52 semanas de 2020, y lideró el 98,3%

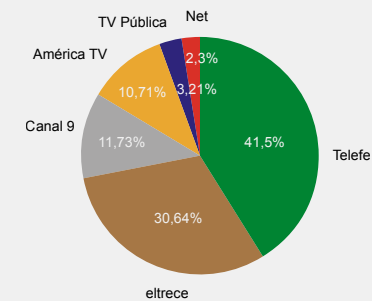


Dario Turovelzky,
Director General
ViacomCBS Cono Sur



MasterChef Celebrity

SHARE DE LA TV ABIERTA ARGENTINA



Atresmedia: nuevas producciones para América Latina

Atresmedia trajo dos de sus nuevas producciones a América Latina con el estreno de *Pasapalabras* y *Los increíbles '90* en las pantallas de sus señales de TV paga **Antena 3** y **Atreseries** respectivamente. *Pasapalabras*, formato adquirido para consolidar la apuesta de Atresmedia por los grandes formatos de entretenimiento, debutó en una nueva temporada en la pantalla del canal Antena 3 Internacional. El concurso, emitido de lunes a viernes en horario de la tarde, vuelve a la TV renovado con **Roberto Leal** como maestro de ceremonias y producido por **Atresmedia Studios**, en colaboración con **ITV Studios**. 'El regreso de *Pasapalabras* ratifica la apuesta de Antena 3 Internacional por los grandes formatos de entretenimiento, un género en el que es líder con formatos como *La ruleta de la suerte*, *Tu Cara Me Sueno* o *La Voz*, sin olvidar el programa diario de entretenimiento más visto de la cadena: *El Hormiguero 3.0*', destacaron desde la compañía.



Pasapalabras



Los increíbles '90

Además del formato de concurso, Atresmedia refuerza la grilla de estrenos de su señal Atreseries con el estreno de la serie brasileña *Los increíbles '90 (Verão 90)*, una comedia romántica que puede verse en su pantalla de lunes a viernes por las tardes. Se trata de una divertida historia en la que tres estrellas juveniles desean repetir el éxito logrado en el pasado con el grupo *Pandilla Mágica*. Ambientada en los años 90, el destino reúne al trío formado por **Manú** (Isabelle Drummond, *Encantadoras* y *Laberintos del Corazón*) y los hermanos **Guerreiro**, Joao (Rafael Vitti, *Malhação*) y Jerónimo (Jesuita Barbosa, *Nada Será Como Antes*), reavivando situaciones de afinidad entre la joven y uno de los hermanos Guerreiro, pero también de enredo y rivalidad, como la que se produce entre las madres de los componentes del grupo, o del propio Jerónimo, que sacará a relucir su verdadero carácter, guiado por la envidia.

Band Internacional sigue creciendo en la región

InteracTV de Brasil, liderado por **Marcelo Assumpção**, empezó un proceso de internacional de **Band Internacional** y el resto del grupo de canales del **Grupo Bandeirantes**, con contenido brasileño de calidad y sin fronteras.

Band Internacional con su canal insignia está actualmente disponible en países como Estados Unidos (el primer país de alcance, en el que se lanzó en 2007), Angola, Mozambique, Paraguay, Argentina y Uruguay, entre otros como Colombia con Claro, en un gran paso que se hizo efectivo

a fin del año pasado y que puede marcar tendencia. Por eso está buscando crecer también en mercados como México y Centroamérica.

El canal tiene una programación diferenciada para transmitir programas también de los canales **BandSports**, **BandNews TV** y **Arte 1**; todos los emisores pertenecientes al Grupo Bandeirantes; además de la señal de **Band TV**.



Marcelo Assumpção

SOMOS DISTRIBUTION

SELECCIONAMOS EL MEJOR CONTENIDO, ESTÉ DONDE ESTÉ PARA PONERLO A SU ALCANCE.



CONTACTO:

fvillanueva@somosdistribution.net
mvillanueva@somosdistribution.net

somosdistribution.com

f @ t y /somosdistribution

Dori Media: el contenido se globaliza

Dori Media (Israel), el brazo distribuidor y productor de **Dori Media Group** de contenido basada en Israel, tuvo un 2020 interesante en términos de alianzas, donde destaca venas claves de sus títulos y acuerdos de producción con empresas líderes.



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

La adquisición que hiciera **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 destacados que la compañía presenta en **Natpe Miami 2021** está **Normal** (8x35), 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 **Esau** (4x60) 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.

J2911: un 2020 de adaptación y oportunidades de crecimiento

J2911 Media es la distribuidora independiente basada en USA, de gran alcance internacional. La compañía tiene verticales de negocio en la distribución y adquisición de productos finalizados, como también sigue explorando las alianzas con productos en desarrollo.

Vivian Reinoso, head de adquisición, distribución y engagement de nuevos proyectos a nivel global en **J2911**, destaca el 2020 para la compañía, resaltando que experimentó incremento en ventas, así como en la adquisición de nuevos contenidos para el catálogo, el cual está centrado en contenidos 'positivos y para toda la familia'.

Entre otras novedades, su grupo creció con las incorporaciones de **Gina Dimitriadis**, **Karina Montoya** y **Elaine Williams-Morgan**, quienes se encargan de las ventas para diferentes territorios en Europa, Latino América, USA Hispanic y el Caribe.

En cuanto a adquisiciones, en el segundo semestre del 2020 signaron un deal por **Rescate Tactico: El Desafío**, también por el docufilm **Doyenne**: 'tienen excelentes historias que contar y un objetivo final de perseveran-

Calinos: Woman, el drama más vendido en 2020

Calinos registró un excelente año con buenos acuerdos y el éxito de varios de sus títulos, como el de **Woman**, drama que ha sido toda una sensación en países como Puerto Rico y España, que se suman a otros como Argentina, Chile, Panamá y Uruguay, donde la serie obtuvo 15 rating en Saeta TV y se ubicó en el 1er. lugar de las listas.

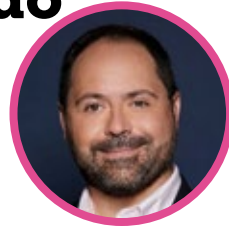
Uno de sus grandes acuerdos el pasado año, es que la compañía signó un acuerdo de representación de los títulos de Fox - Turkey, entre ellos **Better Together**, adaptación del exitoso drama **This Is Us**, mientras sigue sumando nuevos territorios para **Forbidden Fruit**.

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**, continúa 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 2021 de **Natpe Miami**, además de estos títulos, la empresa está promocionando **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.

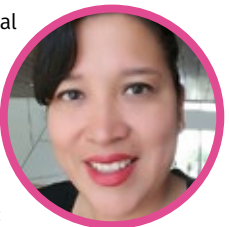
José Luis Gascue, Vicepresidente Ejecutivo Jefe de Ventas de Internacionales de **Calinos**, declara: 'Específicamente en LatAm, observamos una reducción en los precios, entre 35% y 50%; casi todos los países se vieron afectados por la pandemia debido a que los ingresos por publicidad se desplomaron. La mayoría de nuestros clientes solicitaron una reducción de precio, pero poco a poco han ido recomponiéndose'.



Jose Luis Gascue,
Vicepresidente
Ejecutivo, Jefe de
Ventas Internacionales



Better Together, drama



Vivian Reinoso,
head de adquisición,
distribución y
engagement de
nuevos proyectos a
nivel global

cia y superación que consideramos el espectador final pasará un muy buen tiempo en su dispositivo viendo ambos títulos, aprendiendo y divirtiéndose', resalta la ejecutiva.

Mientras en ventas, destaca que aseguraron varias de sus series animadas a una nueva plataforma digital de niños para el territorio de LatAm, entre ellos: **Huevokids**, **María Perez Vs Lo Superheroes**, **Outopus**, **Las Aventuras Del Tío Conejo**, **Kozaky Football**, **Kozaky Alrededor Del Mundo**, **A Vista De Pajaros**, **Theo**.

Además **Tubi** seleccionó varios de sus títulos para otra ingesta de contenidos como son las series animadas **Kozaky Football**, **Kozaky Around The World**, **Mace-Man**, el documental **Doyenne**, la serie documental **Aprendiendo Con Amaru**, entre otros. 'Esta ingesta de contenidos representa el 4to paquete de títulos que se han sumado a **Tubi** en el 2020', completa **Reinoso**.



See you in May, 2021!

BICM2021

Contact Information: Jungwon Lee

E. ljw@ibcm.tv T. 82-2-786-4701

www.ibcm.tv

Host & Organized by (사) 부산콘텐츠마켓조직위원회
Busan Contents Market Organizing Committee

Supported by Ministry of Culture, Sports and Tourism

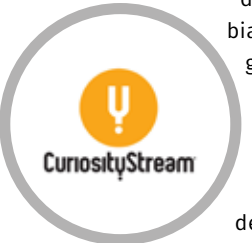
부산광역시
BUSAN METROPOLITAN CITY



CuriosityStream se expande en América Latina



Jorge Franzini,
Director de Contenidos
y Desarrollo para
CuriosityStream



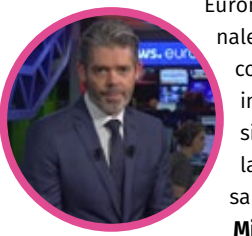
CuriosityStream debutó en Latinoamérica con el lanzamiento en **Total-play** de México, actualmente continúa con su expansión, **Jorge Franzini**, Director de Contenidos y Desarrollo para CuriosityStream, dialogó con PENSARIO sobre la actualidad de la empresa.

‘Continuamos con nuestra expansión, con la llegada a **Millicom**, que llevó la marca de entretenimiento factual a más de un millón de espectadores en Colombia, Nicaragua, Honduras, Panamá, Paraguay, Costa Rica, Guatemala, Bolivia y El Salvador’.

‘Estamos ampliando nuestra propuesta de valor al mercado móvil con una oferta de contenido en español desarrollada específicamente para este tipo de dispositivos. Hemos visto un reconocimiento cada vez mayor de la marca que está generando un gran interés por parte de socios potenciales en diferentes territorios de América Latina’ indicó Franzini.

Sobre las producciones, el ejecutivo mencionó: Tenemos programas originales que incluyen una coproducción con **NHK** titulada, *Space Phenomena and Asteroids: The Source of Life?*, nuevos episodios de *Bright Now* y *Breakthrough*, *Rio Grande: The Great Saga*, 50 nuevas producciones que saldrán pronto provenientes de una de las principales creadoras de documentales de historia natural, *DocLight's* y *Children of the Stars* que ha demostrado ser popular. Además *Crime Scene Solvers*, *Behind the Artist* y *The Case* presentarán lo mejor en ciencias de la investigación para los amantes de los programas de crimen y misterio’.

Euronews: información precisa y en tiempo real



Michael Peters, CEO
de Euronews

Euronews siguió proporcionando noticias internacionales actualizadas a millones de hogares durante el confinamiento, y se asociaron con dos emisoras internacionales para donar tiempo de transmisión gratuito a organismos de salud pública para la promoción de mensajes para combatir la crisis sanitaria mundial.

Michael Peters, CEO de **Euronews**, dijo: ‘En estos tiempos desafiantes para el mundo, tenemos una responsabilidad aún mayor de brindar a nuestra audiencia información precisa en tiempo real, en nuestras ediciones en 12 idiomas. Pero queremos dar un paso más. Estamos orgullosos de lanzar esta iniciativa con nuestros colegas de toda la vida, **BBC Global News** y **CNN**

International. Juntos, queremos ayudar a las autoridades de salud a difundir sus mensajes vitales de manera más amplia y esperamos que muchos otros medios sigan su ejemplo’.

Kanal D Drama: Amor y Travesuras en exclusiva

Kanal D Drama presenta el estreno exclusivo para Latinoamérica de la serie turca *Amor y Travesuras*, una historia de amor y drama.

‘Debido a la pandemia la demanda de contenido turco se ha disparado, lo que abre nuevas oportunidades para el drama turco en el segmento de prime time en más países de la región’, dijo **Francheska León de la Barra**, Responsable de Mercadeo de Kanal D Drama en EE.UU., y LatAm.

‘Estamos seguros que esta serie tendrá excelente acogida en la audiencia latinoamericana, ya que serán festivos para quedarse en casa, y este drama familiar es una producción divertida y sentimental, que complementa muy bien la oferta de entretenimiento para cerrar un año bastante complicado para todos por igual’, agregó.

Amor y Travesuras trae un hilo argumental que busca atraer y entretener a los televidentes, la serie promete ser todo un hit de audiencia entre las fans de las series turcas, cuya popularidad está en pleno apogeo en la región.

La serie narra la historia de Mehmet un niño travieso de seis años, que intentará a toda costa crear situaciones inimaginables y muchas veces divertidas, para evitar a toda costa el divorcio inminente de sus padres. Los padres de Mehmet son dos consumados profesionales, el padre Ali es un neurólogo, y la madre Sinem es una profesional de publicidad, ambos consumidos por sus carreras profesionales se han distanciado, descuidando la relación de pareja. Recientemente, **THEMA América** anunció que Kanal D Drama se suma a la oferta de Altice en República Dominicana, los suscriptores del plan básico de Altice Dominicana S.A. podrán sintonizar el canal a través de las frecuencias 253 SD y 433 HD de su plataforma de cable.

Con este acuerdo, Kanal D Drama está actualmente en el aire en Albania, Argentina, Bolivia, Chile, República Dominicana, Ecuador, Francia, Kosovo, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Estados Unidos. Con su catálogo de más de 1.500 horas de dramas turcos.



Amor y Travesuras

PARA TI QUE NO TE DESCONECTAS DE BRASIL.



BORA SP

Joel Datena y Maiara Bastianello se conectarán con usted, brindándole las noticias sobre el clima, el tráfico y lo más importante que sucede en la capital más grande de América del Sur.

Edu Guedes, uno de los principales chefs y presentadores de programas de gastronomía de la televisión brasileña, está ahora en la pantalla de Band, trayendo toda su simpatía, recetas riquísimas y un escenario sorprendente. *The Chef*. Un programa para quienes les gusta cocinar y disfrutar.

the chef
com Edu Guedes



× JOGO ×
ABERTO

Las principales noticias y un debate diario con buen humor reúne a periodistas y deportistas para comentar sobre lo más importante sobre el fútbol en Brasil y en el mundo.

JORNAL
DA BAND

Com toda la credibilidad y el mejor equipo de periodistas y comentaristas, el jornal da Band lleva a los brasileños por todas partes en el mundo los hechos más importantes de Brasil y las principales noticias del planeta.



Dirección General: Silvia Jafet • sj@band.com.br
Contato: Marcelo Assumpção • marcelo@interactvbrasil.com

Argentina, Uruguay, Paraguay y Chile
Sabrina Capurro • +54 11 4774-5127
sabrina.capurro@sgdgroup.com

BAND
INTERNACIONAL

BAND.COM.BR/INTERNACIONAL
facebook.com/bandinternacional

MADD: 120% de crecimiento



MADD Entertainment (Turquía) tuvo un gran 2020 habiendo logrado lanzar nuevos dramas cada trimestre y crecido un 120%. Además, organizó dos ediciones virtuales de "MaddNext" durante dos **NATPE V-Front**, que seguirán en 2021, y siguió la coproducción con **ViacomCBS International Studios** por *El Asesino del Olvido* en México.

Ateş Ince, director general: 'Completamos 164 contratos que cubren 114 países. A pesar del Covid-19, se produjeron +350 horas, lo que nos convierte en el proveedor #1 de drama turco, alcanzando nuevas pantallas como **HBO Max**, **Globoplay** y **Olympusat**. Planeamos duplicar nuestro negocio en 2021'.

Además de *A Miracle* y *The Choice*, lanzó media docena de nuevas series, incluyendo *A Woman Scorned*, adaptación de *Doctor Foster* (**BBC**), y *Flames of Fate*, adaptación de *Bazar de la Charité* (**TF1**), que marcó 12% de share en AB y el 13% en 20 + ABC1 en **Show TV**, y fue vendida a 12 países; *The Agency*, adaptación de la francesa *Call My Agent*, drama con toques de comedia sobre una chica que intenta reconectarse con su padre para conseguir un trabajo en su agencia de publicidad; y *Abandoned*, basado en el drama de

Nippon TV (Japón), que mezcla la tragedia con toques actuales sobre una niña huérfana que ingresa a una agencia de adopción.

La comedia romántica *Love is in the Air* no sólo fue un éxito en **FOX Turquía**, también en redes sociales. Se estrenó en simultáneo en cinco canales de **Mediaset España** (y que también estará en **Mediaset Italia**); **Fox Network Group** la adquirió en 15 países

de CEI y bálticos, y se negocia en Latinoamérica.

Por último, *My Little Girl* uno de sus grande blockbusters triunfa desde el 28 de diciembre pasado en **Antena 3** (España) con un 17,2% de share. Fue el segundo estreno de una serie de Turquía en 2020, ya que en julio había debutado *Mujer*. Se estrenó en **Mega** (Chile), **Telefe** (Argentina), **WAPA** (Puerto Rico), **Telemetro** (Panamá), **Ecuavisa** (Ecuador), **Imagen** (México) y próximamente llegará a Bolivia, Costa Rica, Uruguay y Paraguay, además de otras ventas en Europa.

Abacus Media Rights: Trickster

Abacus Media Rights (UK) destaca las temporadas 1 y 2 de *The Mask Singer* (16x'90) de **Bandicoot** para **ITV** (UK) con 12 celebridades que compiten vestidas con trajes elaborados e identidades ocultas. También de *In The Footsteps Of Killers* (3x'60), un documental de **Alaska TV** para **Channel 4** (UK) donde

una testigo encubierta y el principal criminólogo de UK resuelven los asesinatos más atroces, y *Trickster* (6x'60), un drama de **Sienna Films & Streele Films** para **CBC** (Canadá) basado en la exitosa trilogía *Son of a Trickster* de Eden Robinson.

TV Azteca: entre lo lineal y lo digital

TV Azteca Internacional (México) se ha convertido en un pilar en la distribución no solo de contenido sino también dentro de la industria de TV Paga, con 6 canales internacionales (Mundo, Corazón, Clicand Cinema, Azteca Uno-2hrs y Azteca Uno -1 hora), llegando a más de 113 millones de hogares en todo el mundo.

Además de su plataforma lineal, la compañía ha emprendido una estrategia digital que le ha llevado a crear alianzas estratégicas con compañías líderes del segmento, como **Tubi**, **Deezer**, entre otros.

En su unidad de producción, **TV Azteca** desarrolla contenidos de múltiples géneros y formatos, que van desde programas originales para su transmisión en sus cuatro canales temáticos y marketing internacional, hasta coproducciones con socios estratégicos nacionales e internacionales, así como audiovisuales innovadores. espectáculos especialmente diseñados para sus socios comerciales.

Entre los títulos clave de esta temporada, la compañía destaca series de suspenso y suspenso como *Demencia* (10x'60), sobre una reportera que decide ingresar a un hospital psiquiátrico para resolver el asesinato de su abuela pero una vez que descubre la verdad, no se marcha. *Desaparecida* (80x'60), serie dramática sobre una novia desaparecida el día de su boda, en circunstancias sospechosas, y que a medida que su hijo investiga, comienza a descubrir secretos de la vida de su madre que no sospechaba.

La telenovela *Los Rey* (125x'60) que retrata el conflicto de dos amigos enfrentados por el amor de una mujer; e *Inconvincencia* (10x'60), una serie producida por **Kuarzo Entertainment** (Argentina) centrada en una pareja que decide terminar con su convivencia para salvarse. la relación.

En el lado sin guión están los shows de juegos *El Perro del millón* (**Kuarzo**), donde cada concursante compite en el set con su perro y debe guiarlo para superar diferentes desafíos y ganar premios, y *Mundo Metro* (10x'30), un reality show sobre las historias contadas por personas vinculadas al Metro de la Ciudad de México.



Patricia Jasin, VP International



Demencia, thriller

DCD Rights: Frankie Drake Mysteries

DCD Rights (UK) presenta en **NATPE Miami Virtual** tres de sus nuevas producciones: ambientada en 1920 en Toronto, *Frankie Drake Mysteries* (S1-S4 41x'60) de **Shaftesbury** en asociación con **CBC** y **UKTV** sigue a las únicas mujeres detectives privadas de la ciudad mientras se encargan de los casos que la policía no quiere tocar.

Survival Of The Species With Ben Fogle (5x'60) es una serie de factual entertainment de **Oxyg3n Media** que sigue al locutor británico Ben Fogle mientras explora algunos de los temas clave en torno a la conservación en África. Y *Fast Justice* (10x'60), una serie factual de **ITN Productions** para **Dave** sobre los **Sentinels**, la vanguardia de la policía de **Suffolk** que tienen la misión de combatir el enorme aumento de delitos graves en el condado.



Frankie Drake Mysteries

RMVISTAR
A NEW WORLD OF CONTENT

BOLD ORIGINAL ENGAGING

Remake Rights - Originals - Finished Product

www.rmvestar.com



Award winning anthology series produced by KOTV and distributed by Aroma TV in collaboration with RMVISTAR for LatAm.

Remake rights produced by TF1 in France and by Flemish Belgium. The series will air this year on Streamz. And after on channel Vier. Main role is Natli Broods. It's been optioned in Spain and Germany. In development in English Canada.



+2
Comedy
Projects



+6
Entertainment
Projects



+6 Original Projects



+150
Movies
All Genres

NATPE MIAMI JAN 19-21 2021

Visit us at our virtual booth at www.natpe.com/miami



[POR VLADIMIR MARTÍNEZ, CORRESPONSAL DE PENSARIO EN MÉXICO, Y AGUSTIN DETTONI]



México: expansión y monetización de OTT



El incremento de servicios digitales y su monetización, así como el crecimiento de la oferta de contenidos originales son algunos de los principales temas del mercado de México, líder regional en televisión pagada, abierta y OTT. Presente y futuro, en boca de los protagonistas.

El rápido crecimiento de las suscripciones OTT en México se debe parcialmente a la llegada de nuevos streamers como **Disney+**, **StarzPlay**, **DirectV Go** y otros, que impulsan el negocio, pero también por un mercado ampliamente diversificado con operadores de distinto tipo. Junto a los majors internacionales, están los servicios de compañías que proveen TV de paga (**Totalplay**), de grupos televisivos locales (**Blim TV**), o independientes como **Cinopolis Klíc**.

México está entre los dos principales consumidores de video OTT en Latinoamérica y esta tendencia se hace evidente en el aumento de 66% en las suscripciones durante 2019 y 2020, lo que se traduce en un salto de 9 millones a 15 millones, según **Dataxis**, que además proyecta un incremento a 20 millones de clientes en 2022 y 22 millones en 2025.

El consumo de video en streaming representa ahora el 44% del mercado de suscripciones, mientras que la televisión por cable corresponde a un 22% y la satelital, a un 34%. Durante "Operadores de TV abierta yendo a OTT: nuevas estrategias" organizado por la misma consultora, **Emilio Aliaga**, VP de **TV Azteca Digital** y **Rommel Valencia**, director Comercial y Operaciones de **Multimedios Digital** en **Mul-**

timedios Television, coincidieron en que sus aplicaciones OTT —**Tubi** en el caso de **Azteca** y **Roku** en el caso de **Multimedios**— han tenido un crecimiento 'significativo' en los meses recientes.

Aliaga destaca: 'Los nuevos usuarios ya sólo piden Internet y tienen su televisión con conexión a internet, pero también regresan a la TV abierta, porque es donde van a ver noticias, o eventos deportivos'. Su competidor directo, **Televisa**, opera **Blim TV** en México y Latinoamérica: 'Las estrategias de distribución panregionales a través de OTTs y TV paga son básicos para monetizar y para generar confianza en el usuario y también funcionan como agregados, porque los usuarios tienen muchos proveedores que contratan hoy día', sostiene **Vanessa Rosas Molina**, COO.

En banda ancha, el avance logrado en los últimos años ha sido muy importante, sumado a que muchos grupos locales han invertido para desarrollarse y migrar a las nuevas plataformas de comunicación. Ambos elementos conforman el buen momento del mercado mexicano.

Pandemia y tecnología

Debido al Covid-19, la transformación digital terminó acelerándose abarcando muchas industrias, incluso la publicitaria. 'Este año, **Totalplay** tuvo una explosión en el número de suscriptores y ello ha hecho que tengan más significado las audiencias para los anunciantes', remarca **Héctor Pita Bermúdez**, director de Producto Addressable TV.

A+E Networks

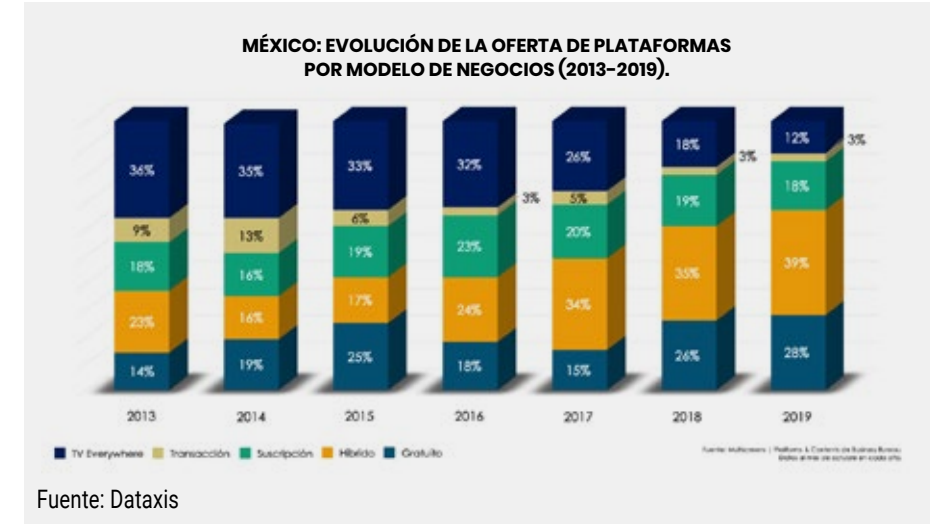
México es otro buen caso, poniendo énfasis en la cercanía con los anunciantes. Las nuevas herramientas publicitarias permiten que se deje de hablar de eficiencia y se hable de efectividad. Y poder ayudar a los clientes no tanto a ver qué tan barato pueden comprar publicidad, sino que tantos productos van a poder vender. 'Con esta herramienta podemos crear un "data lake", donde podemos incluir nuestros canales junto con la parte digital, redes sociales y construir estas audiencias y métricas. Esto nos permite informar a nuestros anunciantes en tiempo real', subraya **Jaime Guerra Maza**, Senior VP de Ventas Publicitarias y Desarrollo de Nuevos Negocios.

Carlos Miranda, CTO de **Dish**: 'Lo que veo en la industria de la TV es una hiperconvergencia de contenidos. Las plataformas disponibles están programando contenidos de TV, y algunos de los más consumidos son videos cortos o videoblogs. Esto no es el futuro, es el presente'.

Nueva Era

Los principales proveedores de TV lineal por cable se están convirtiendo en empresas de infraestructura que, al proveer conectividad a sus usuarios, siguen siendo relevantes dentro del nuevo esquema de convivencia de servicios de streaming, videojuegos y otros servicios, frente a lo que ha sido el esquema tradicional de TV lineal pre-programada durante más de dos décadas.

El reto principal de esta nueva forma de consumir contenidos es garantizar la experiencia del usuario, es decir, adaptarse a los diferentes requerimientos del usuario. 'La señal de TV debe poder verse en el teléfono más nuevo, pero también en el teléfono más viejo. No hay que pensar sólo atender una necesidad. No



Fuente: Dataxis

sólo somos una TV abierta, sino un consumo masivo, no podemos volver a ver solo a un usuario', añade

Carlos Sánchez Rojas, director de Creatividad y Estrategia de **TV Azteca**.

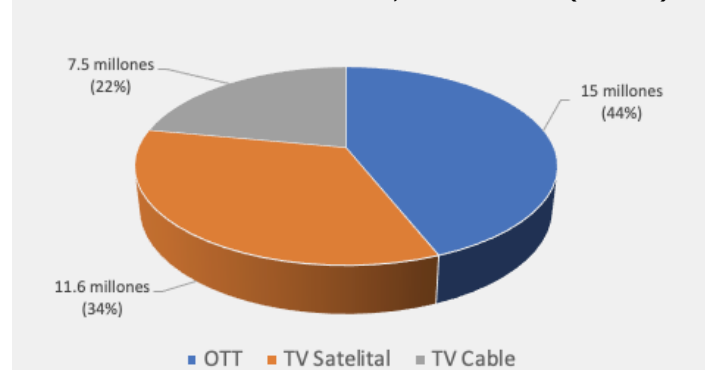
Se ha visto una tendencia de los operadores a poder proponer a sus clientes Set Top Boxes que puedan convertir al operador en un "Súper Agregador". Entonces se entiende que entre más servicios se tengan en el set top box más ventaja va a tener.

También es importante destacar la implementación de seguridad para los operadores. El acceso condicional y DRM no son suficientes. Incorporar marca de agua, acciones anti-piratería, servicios de ciberseguridad para garantizar que sus plataformas están seguras. La distribución de contenidos para plataformas **Android**, **IPTV** y **OTT** con empresas como **SmartLabs**; o nuevos modelos de OTT con la participación de empresas como **Kaltura**, **Fibra TV**, e **IENTC Telecomunicaciones**, marcan el camino de una nueva era OTT.



Los operadores digitales: Sebastián Snaider, VP de Distribución de Starz, Carlos Miranda, CTO de Dish México, y Raymundo Fernández, Co-CEO de Megacable

MÉXICO: SUSCRIPCIÓN DE TELEVISIÓN, POR TECNOLOGÍA (DIC. 2020).



Fuente: Dataxis

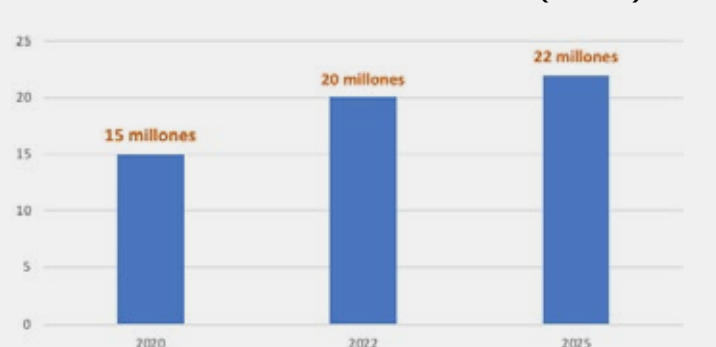
TECNOLOGÍA Y CREATIVIDAD a su disposición

8 Móviles HD **9** Estudios HD **60** Cámaras HD **12** Salas de MUSICALIZACIÓN

37 Salas de EDICIÓN **8** Puestos fijos EN FORMATO CINE ALTA **13** Estaciones de ANIMACIÓN Y VFX

productionservices@caracoltv.com.co Tel.: + 57 (1) - 6430430 Ext.1101

MÉXICO: PROYECCIONES DE SUSCRIPCIONES OTT (DIC. 2020).



Fuente: Dataxis



Los broadcasters están preparados para competir: Emilio Aliaga, VP de Azteca Digital, y Vanessa Rosas Molina, COO de Blim TV (Televisa)

Eccho Rights: muy activo en pandemia



Fredrik af Malmberg, Managing Director

A pesar de la pandemia, 2020 ha sido un año muy activo para **Eccho Rights** (Suecia) con lanzamiento de nuevas producciones de Turquía y Escandinavia y acuerdos globales estratégicos. A comienzos de 2020 lanzó *My Home My Destiny* (135x'45) de **OGM Pictures** para **TV8**, y que a fines de año ya había alcanzado 10 mercados: **Divinity** (España), **MX Player** (India), **Achla TV** (Israel), **LNK** (Lituania), **Pink** (Serbia), **Imedi** (Georgia), **TV Klan** (Albania), **Sitel** (Macedonia del Norte), **Kanal D** (Rumania) y un canal no anunciado en Sudáfrica.

De la misma productora y para el mismo canal, *The Red Room* (95x'45) debutó en septiembre con 19% de share, al que se sumó *The Promise* (620x'45), con el que **Kanal 7** pasó del octavo al tercer lugar en Turquía, que fue vendido a Centroamérica, Ecuador, Paraguay, Perú y Bolivia; y *Legacy* (255x'45), de los productores de *The Promise* y *Prisoner of Love*.

El drama sueco *Love Me* (12x'45) aborda amor, sexo, miedo y tristeza, producida por **Warner Bros.** y lanzada en septiembre en **Viaplay** (S2); *Hammarvik* (16x'45) mezcla crímenes sin resolver, una disputa familiar y un romance escandaloso que sacuden un refugio turístico; *Honour* (16x'45) batió varios récords para **Viaplay** en Suecia y regresa en 2021 para una segunda

temporada; y la más reciente *Threesome* (8x'30), último original de **Viaplay** en coproducción con **Nordisk Film & TV** y **Yellowbird** que estrenará este año.

Entre los acuerdos clave, está el de representación exclusiva de 15 producciones originales de **Sony Pictures Television** (USA) de Australia (*Love Child*), México (*Rosario Tijeras*), Colombia (*El Comandante*), Rusia (*Crane in the Sky*) y Corea del Sur (*Leverage*). Y más recientemente el acuerdo por el nuevo drama de Grecia, *8 Words* (224x'45), de **Make it Productions** y **Skaï**, que Eccho Rights licenciará globalmente: dos hermanos codician a la misma mujer, pero un asesinato cambia todo a su alrededor en este apasionado romance de intriga política.

all3media: dramas + factual

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*.

Para Natpe Miami 2021, **all3media** desvela su line up repleto de dramas y factuales como *10 Years Younger in 10 Days*, el exitoso show de entretenimiento que ha sido actualizado para 2020, que sigue los cambios de imagen de sus participantes, y como estos pueden transformar sus entornos sociales.

También *I Quit- California*, un inspirador show de entretenimiento empresarial que sigue los viajes tensos y emocionales de seis grupos de emprendedores esperanzados mientras persiguen sus sueños de lanzar sus propios negocios. El show está producido por **Wheelhouse** para **Discovery**.

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**.

Y para completar la oferta de drama, destacan *Eden* (8x'60) producida por **Every Cloud Productions** y **Balloon Entertainment**, que recientemente la compañía colocó en la plataforma **Spectrum Originals**. La serie trata sobre una idílica ciudad junto al agua, que guarda los misteriosos hechos de la desaparición de una niña. Cada Capítulo aborda el hecho desde la perspectiva de cada uno de los personajes.



Janel Downing, VP sales in LatAm



The Drowning, drama



The Red Room, thriller psicológico

France TV Distribution: el drama francés gana popularidad internacional

La ficción francesa sigue ganando mercados internacionales y uno de los grandes exponentes de este fenómeno es **France TV Distribution**, la unidad de negocios globales de la televisión pública francesa, que confirmó ventas de sus principales series en América y Europa.

Entre los nuevos lanzamientos, *Call My Agent*, disponible en 150 territorios. Su cuarta temporada (6x'52 Mon Voisin Production / Mother Production) se vendió recientemente a Netflix (mundial) y el OTT Salto de las tres cadenas francesas **TF1**, **M6** y **France TV**, además de **Sony** (Alemania) y **COSMO TV** (Espa-

ña). Fue adaptada por **Ay Yapim** en Turquía para **Star TV**, con estreno en septiembre 2020; la distribución internacional de esta versión está a cargo de **MADD Entertainment**.

También Los programas digitales que se transmiten en la plataforma **Slash** de France Télévisions también atraen a compradores de todo el mundo. *Stalk* (2 temporadas: 10x'23 - **Silex Films** / France Télévisions) se vendió a **RAI PLAY** (Italia), **Proximus** y **RTL** (Bélgica), **Sony** y **WDR One** (Alemania), **NAVER Series On** (Corea del Sur) y **ICI.Tou.Tv** de Radio-Canada; también fue adquirido por **GSN** para la plataforma rusa **START**. Por su parte, *Derby Girl* (10x'22 - **Noon** (Kabo Productions), fue adquirida por la distribuidora alemana **BETA Film** que tiene derechos para Alemania, Escandinavia y Rusia. La serie también se emite en **RTL** de Bélgica.



COVID-19 Battle on the Cruise Ship



Vision Films: largometrajes independientes



Lise Romanoff, Managing Director/CEO

Vision Films (USA) es uno de los principales distribuidores independientes y agregadores de contenido en AVODs a nivel mundial con una cartera de más de 500 largometrajes, 500 documentales y 100 programas musicales diferentes de los productores de cine independiente más prolíficos del mundo.

La compañía asiste virtualmente a Natpe Miami 2021 para destacar la película de suspenso *S.O.S Survive or Sacrifice*, filmada en el impresionante país de Chipre y protagonizada por William Baldwin. La historia sigue a un viaje en globo aerostático en Chipre que da un giro peligroso cuando se suelta y los pasajeros ascienden sin piloto.

El filme se lanzó en todas las principales plataformas de VOD en USA el pasado octubre. Sobre la película, **Lise Romanoff**, directora ejecutiva / CEO, afirma: 'es un viaje en globo aerostático emocionante y aterrador con fotografías impresionantes y una banda sonora convincente. Estamos muy emocionados de trabajar con Altadium Group en el próximo lanzamiento de octubre'.

También el drama criminal *Adverse*, donde un conductor con un pasado cuestionable, intenta pagar a un peligroso sindicato del crimen para salvar a su hermana. La película está protagonizada por el nominado a los premios de la Academia, Mickey Rourke, y la nominada al Globo de Oro, Penelope Ann Miller.

Finalmente, dos películas para el segmento familiar: *Sky Dog*, que sigue al estudiante de último año de secundaria trabajando en su licencia de piloto, rescata a un perro callejero llamado Oreó, y se une para rescatar a su madre, que es capturada como agentes encubiertos de la CIA; y *Ali's Comeback: The Untold Story*, documental que presenta la historia épica sobre el regreso del mejor atleta del siglo XX desde las sombras del ring de boxeo al escenario mundial. Protagonizada por Robert Kassel, abogado y promotor de boxeo; Leroy Johnson, senador del estado de Georgia (1963-1975); Khalilah Ali, esposa de Muhammad Ali, entre otros.

Finalmente, dos películas para el segmento familiar: *Sky Dog*, que sigue al estudiante de último año de secundaria trabajando en su licencia de piloto, rescata a un perro callejero llamado Oreó, y se une para rescatar a su madre, que es capturada como agentes encubiertos de la CIA; y *Ali's Comeback: The Untold Story*, documental que presenta la historia épica sobre el regreso del mejor atleta del siglo XX desde las sombras del ring de boxeo al escenario mundial. Protagonizada por Robert Kassel, abogado y promotor de boxeo; Leroy Johnson, senador del estado de Georgia (1963-1975); Khalilah Ali, esposa de Muhammad Ali, entre otros.

Endeavor Content crece y se potencia



Dan Selig, SVP de ventas para América

Formada en 2017, **Endeavor Content** es una compañía independiente con base en Los Angeles y oficinas en Londres, América Latina y otras parte del mundo. Financiación, desarrolla y distribuye unas 100 series de TV y largometrajes por año con un enfoque boutique.

Se ha convertido en un jugador clave en el ecosistema de Hollywood, habiéndose asociado con artistas, creadores y productores y liderando tanto en la industria del cine como la de televisión. Sus producciones han recibido numerosas nominaciones al Emmy y al Globo de Oro y siete nominaciones al Oscar a la mejor película en los últimos tres años.

Entre sus series populares están *Conversations with Friends*; *Normal People*, *Killing Eve* y *Limetown*. **Dan Selig**, SVP de ventas para América: 'Licencia-

GRB Studio: paranormal y crímenes

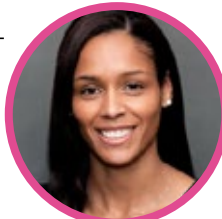
GRB Studio (USA) inicia 2021 con una importante renovación de su catálogo de contenidos, que suma nuevas producciones al tiempo que promueve sus clásicos que se han vendido en todo el mundo.

Entre los nuevos se destaca *Carlito's Cooking Adventures* (7x'30), una serie que combina estilo de vida, aventura y gastronomía, donde el Chef Carlito puede hacer desde una inmersión de 80 metros a atravesar un atún de 100 libras.

En el género paranormal está *Death Walker* (5x'60), donde Nick Groff teoriza e investiga el origen de algunas de las fantasmas más notorias de USA, redefiniendo nuestra comprensión de lo paranormal. Y en crimen, clave en el catálogo de **GBR Studios**, está el blockbuster *On the Case* (257x'60) para **Discovery Networks**: la audiencia explorará intrigantes misterios de asesinatos a través de entrevistas en profundidad con las personas más cercanas al caso y examine la evidencia que ayudó a desentrañar el misterio.

Producido también para **Discovery Networks**, *Untold Stories Of The ER* (150x'60) muestra intensas historias reales demuestran la naturaleza dramática de la medicina practicada bajo presión, donde cada momento puede ser un punto de inflexión. Y

Wicked Attraction (79x'60), donde los asesinos más mortíferos del mundo seleccionan y dan forma a las mujeres que las aman: estas parejas asesinas forman un vínculo a través de la dominación que es tan fuerte que las obliga a asesinar.



Melanie Torres, VP de ventas globales



Carlito's Cooking Adventures, gastronomía



Death Walker, paranormal



Killing Eve, uno de los grandes éxitos del catálogo de Endeavor Content

mos a 50 a emisoras internacionales, incluida América Latina donde tenemos a **Guillermo Santa-Cruz** (Miami) para ventas panregionales; **Evandro Figueira** (San Paulo) para Brasil; y **Carolina Lozano Duque** (Colombia) para ventas a emisoras terrestres'.

'Durante el próximo año o dos, tenemos agresivos planes para hacer crecer el catálogo y lo haremos creando y produciendo series, miniseries, documentales, contenido familiar, reality o formatos. Tendremos *Nine Perfect Strangers* (Nicole Kidman), *Tokyo Vice* (Ken Watanabe) y los documentales *The Curse of The Chippendales* y *Spector*', completa **Selig**.



100% ORIGINAL Y EXCLUSIVO 100% MILLENNIAL Y GEN Z

4K - 5 CANALES DIGITALES - SVOD



INTROUBLE



INWONDER



INSIGHTTV



INSHORT



INWILD

RMVistar: producción original



Rose Marie Vega, presidenta y fundadora

En entrevista a **Prensario**, la fundadora y presidenta de **RMVISTAR**, **Rose Marie Vega**, comentó, destaca las novedades de la compañía, destacando los ejes de coproducción y distribución de productos terminados.

‘Este 2021 verá a **RMVISTAR** continuar ampliando sus actividades en la producción ejecutiva de contenido original. Sí, la empresa se mantendrá fiel a sus orígenes como un actor importante en la distribución y adquisición global de contenido selecto. Veremos un trabajo arduo en el desarrollo y la creación de una programación que se basa en personajes fuertemente dibujados y argumentos convincentes que involucrarán al público. en todas las plataformas’.

Para Natpe Miami 2021 destacan: El remake de *Plan B* (Drama / Sci Fi - 12x'45) basado en el exitoso formato de serie antológica que propone cambiar el curso de los acontecimientos. La compañía informa que se ha ocionado en USA y Alemania, y para LatAm a través de **AROMA TV**.

Inspirada en la vida real *Hungry for Life*, serie de televisión con guión de media hora sobre los dramas personales y culinarios de una chef y su joven personal femenino, la mayoría de las cuales estaban encarceladas y recién están aprendiendo a cocinar.

También los proyectos basados en ideas originales: *#Viral* (Tech Thriller Series - 8x'25), sobre una adolescente investiga el video viral de una popular influyente de la moda, que se convirtió en la trágica víctima de abuso cibernético; *Eloize* (Serie de ciencia ficción - 10x'45) que presenta a Dragonfly, un nuevo dispositivo personal que permite a las personas no solo volver a soñar, sino también experimentar un nuevo mundo de “paisajes oníricos”, abriendo la puerta a un universo infinito e inexplorado; y *Naturaleza Muerta* (Serie web, Comedia oscura - 9x'10 o 9x'20), que sigue a Tyler, un Youtuber bueno para nada que descubre que el teléfono que hereda de su padre recientemente fallecido tiene un problema técnico cuando usas la cámara, como un televisor viejo y descubre que es un portal que puede capturar las imágenes de los fantasmas que viven entre nosotros y puede comunicarse con ellos.

Mediawan: Tandem llegó a Antena 3

La serie de crímenes distribuida por **LS Distribution**, parte del grupo **Mediawan**, se estrenó en España a través de **Antena 3**, que adquirió cuatro temporadas de la serie marcando la segunda emisión de *Tandem* en el país luego de **Cosmopolitan TV**.

Producida por **DEMD Productions** en asociación con **France Télévisions** y distribuido en todo el mundo por **LS Distribution**, la serie muestra a dos ex que son dos personas muy diferentes, tienen que trabajar juntos en *Tandem*: dos policías, una pareja divorciada cuyos hijos adolescentes, Alice y Thomas, obligan a cruzarse fuera del trabajo. Esta es una serie de detectives donde lo profesional y lo íntimo sólo pueden mezclarse.

The Mediapro Studio: drama de alto impacto

The Mediapro Studio Distribution asiste a Natpe Miami 2021 para destacar las recientes producciones de sus productoras asociadas.

Producida por **Movistar+** y **Globomedia**, destacan *Paraiso* (7x'50), historia situada en Levant en 1992, donde tres niñas desaparecen sin dejar rastro, mientras uno de sus hermanos, decide buscarlas y una serie de situaciones empieza a complicar esta búsqueda, despertando aún más dudas.

Emitida en **Movistar+** y también coproducida por ellos, traen *Nasdrovia* (6x'30) sobre dos abogados de gran éxito que se divorciaron recientemente y deciden volverse a unir para abrir un restaurante ruso en Madrid, hasta que son visitados por miembros de la mafia rusa.

Producida por **100 Balas** y bajo el sello de **Orange Original**, presentan *Caminantes* (7x'20), sobre cinco amigos que desaparecieron en su peregrinaje por el Camino de Santiago, perdiéndose en las montañas de la frontera franco-española.

También *Six Dreams vuelve a ganar* (8x'50), que con el éxito probado de la primera temporada, dos veces ganadora de los premios Emmy, con el beneficio de la experiencia acumulada, con las nuevas oportunidades y el equipo comprometido de *Six Dreams 1*, esta parte propone una inmersión aún más profunda en las vidas y emociones de 6 personalidades que sueñan dar forma a la liga española de fútbol. La serie está coproducida por la unidad de desarrollo de **La Liga** y **Amazon Prime Video**.

En tanto, también coproducida junto y para **Prime Video**, y protagonizada por Fernando Alonso, impulsan en el mercado internacional *Fernando* (5x'50), el retrato más privado y personal de la vida del campeón de España dentro y fuera de la pista, con sus momentos de gloria y derrota, para continuar en la dura competición, donde la audiencia será testigo de momentos de su vida cotidiana y momentos del clamor de la carrera y sus preparativos.

En su quinta temporada, la demanda de la serie ha seguido creciendo desde su lanzamiento, y varias temporadas ya han sido adquiridas por cadenas y plataformas internacionales como **Discovery** (Italia), **RTBF** (Bélgica), **Fox** (Bulgaria), **Mx Player** (India, Malasia, Corea del Sur, Tailandia, Indonesia) y **All Media Letonia** y **TV Play** (Letonia y Lituania), entre otros.



Miguel García, Sales Manager - US Hispanic, LATAM & MENA



Paraiso, drama



Tandem

VISION FILMS

NATPE & EFM 2021

A WORLDWIDE DISTRIBUTOR OF INDEPENDENT FILMS, MUSIC & DOCUMENTARIES



A college girl, studying abroad in Europe, stumbles upon a murder in progress, orchestrated by a terror cell, putting her life in danger as the main witness.
STARRING: Dina De Laurentis (*Dragon Heart: Battle for the Heart Fire*), Tara Reid (*Duji House*), Christopher Atkins (*Blue Lagoon*), Zack Peladeau (*Drink Slay Love*)



An attractive and powerful billionaire travels alone, without money, and without using his real name to NYC. When the former playboy meets a perfect and down-to-earth woman, he must weigh his current lifestyle against his future happiness and finds that true love is something money can't buy.
STARRING: Victor Alfieri (*Angels & Demons*), Talia Shire (*The Godfather*), Sarah Steele (*The Good Fight*), Lone Skye (*Say Anything*)



A hot air balloon joyride takes a dangerous turn when it becomes untethered and passengers are faced with a desperate fight for survival.
STARRING: William Baldwin (*Backdraft*), Jeannine Kaspar (*Iron Man*), Marianna Rosset (*Portrait of God*), Zach Rose (*Better Call Saul*)



A ride-share driver with a questionable past attempts to pay off a dangerous crime syndicate to save his sister. With nowhere else to turn, he is driven to retribution and must settle the debt...or die trying.
STARRING: Thomas Nicholas (*American Pie*), Academy Awards® Nominee Mickey Rourke (*The Wrestler*), Golden Globe® Nominee Penelope Ann Miller (*The Artist*), Academy Awards® Nominee Sean Astin (*The Lord of the Rings Trilogy*), Golden Globe® Nominee Lou Diamond Phillips (*La Bamba*)



Based on true events, an ambitious reporter investigates the legend of Juan Diego and the Lady of Guadalupe and in the process becomes a believer!
STARRING: Eric da Silva (*A Sublime Life*), Guillermo Iván (*Vantage Point*), Paola Baldion (*Retratos en un mar de mentiras*), Kimberley Aria Peterson (*The Long Short*)



When a young woman is inspired to enter the world of competitive horse riding, self-doubt, and other obstacles stand in her way of success. With the support of her fiancée, family, and neighbors, she learns to grab life by the reins to make her dreams come true.
STARRING: Dyan Cannon (*Heaven Can Wait*), Taylor Lyons (*Alien: Alone*), Allen Williamson (*Abduction*), Ken Arnold (*The Night Watchmen*), Jodi Dawson (*12 Monkeys*)

PLEASE VISIT OUR WEBSITE
WWW.VISIONFILMS.NET

CONTACT:
Lise Romanoff: lise@visionfilms.net
Robby Amar: robby@visionfilms.net



Andres Santos: asantos@screenbright.net
Almira Ravil: almiraravil@visionfilms.net



ATV: amor de superhéroes



Emre Gorentas, subdirector de ventas

2020 fue un año muy desafiante para ATV: por un lado detuvo por seis meses las producciones en Turquía lo que afectó negativamente su programación y, consecuentemente, las ventas en curso. Pero por lado, la demanda internacional de series terminadas aumentó y la compañía cerró más ventas de su biblioteca.

Incluyendo 2020, el canal ha sido en los últimos cinco años el #1 en Turquía: 'Trabajamos muy duro para mantener este éxito y seguimos probando nuevos géneros que el público nunca antes había visto como *Akinci*, estrenada el 1 de enero: es muy diferente a otras series turcas, es la primera historia de un superhéroe turco en Free TV', describe **Emre Gorentas**, subdirector de ventas.

Y continúa: 'Es un drama moderno, que está bien producido y, por supuesto, tiene una historia de amor en el medio que es esencial para el drama turco. Estamos dispuestos a tener éxito con nuestra nueva serie y esperamos que 2021 sea un año exitoso como otros'.

Por otra parte, la compañía tuvo un buen año en ventas internacionales con acuerdos en América Latina y el mundo. 'Cerramos un acuerdo con **Grupo Albavisión** por *Lifeline*, *Orphan Flowers* y *Love and Hate* para siete territorios, además vendimos *Hercai* a **Telemetro** (Panamá) y **Wapa** (Puerto Rico), y están muy contentos con los resultados', sostiene **Emre Gorentas**, subdirector de ventas, quien también destaca que su drama premium *The Ottoman* licenciado al SVOD **Noor Play** para sus espectadores árabes.

De Onza con amor

Onza Distribution (España) inicia 2021 con una buena selección de contenidos para compradores globales, entre los que se destacan los dramas largos de **TVI** (Portugal), producciones desarrolladas en España y documentales.

En primera línea promueve tres telenovelas portuguesa: *Broken Bonds* (S1: 100x'50, S2: 100x'50), que muestra a una mujer viviendo con su abuelo, un pequeño productor de quesos tradicionales de la zona; y *Unlimited Love* (S1: 100x'50, S2: 100x'50) donde Zeca accede a ser detenido por un asesinato que no ha cometido a cambio de una gran cantidad de dinero que necesita para pagar un tratamiento médico a su madre.

Y por último la ganadora de un Emmy International *Payback* (S1: 110x'50, S2: 131x'50) donde el dueño del imperio **Ouro Verde**, líder mundial en el mercado agrícola, adquirió una participación importante en una empresa familiar dirigida por el poderoso banquero portugués Miguel Ferreira da Fonseca (Luís Esparteiro), ganando un asiento en el consejo restringido de directivos de la institución. La novedad no es bien acogida en la familia del banquero, que sospecha de las reales intenciones de aquel extranjero.

Finalmente, *Pequeñas Coincidencias* (S1: 8x'50, S2: 6x'60, S3: 5x'30) vendida a **France Télévisions** y **Viaplay** (Scandinavia). Es una atípica y gamberra comedia romántica cuyo protagonista es una mujer de 37 años que tiene un novio desde hace cinco y una tienda desde ayer. Lo del novio, es transitorio, pues ella ha mantenido la sana costumbre de cambiar de pareja cada lustro. Y el documental de deportes *Blindfold* ('52).



Laura Fornelio, manager of sales, Onza Distribution



Broken Bonds de TVI (Portugal)



Gusto: canales, distribución y producción



Chris Knight, CEO

Durante 2020, **Gusto Worldwide Media** (Canadá) anunció numeros acuerdos estratégicos, tanto en nuevas producciones de gastronomía desarrolladas antes y durante la pandemia, como nuevas plataformas que están disponibilizando su canal **Gusto TV**.

A comienzos de año se confirmó que **Gusto TV** se lanzó en **TikiLIVE**, la plataforma OTT e IPTV, que le permitió ampliar presencia en USA y América Latina. Luego le siguieron acuerdos de distribución en **TVNZ OnDemand** (Nueva Zelanda), **Sling TV**, **Xumo**, **Plex** (USA), **Samsung TV Plus** (UK), **The Roku Channel**, **Boss TV**, **Amazon Prime Direct**, "Local Now" de **The Weather Channel** y **OneHubTV** (globales), etc.

Entre junio y septiembre **GWM** retomó las grabaciones en sus estudios de Ottawa con *CombiNATION Plates*, *DNA Dinners* y su clásico *Cook Like A Chef*, cuya nueva versión se estrenó ese mes en el mercado

internacional. Aunque la mayoría de sus proyectos grandes se pasaron para 2021.

Chris Knight, CEO: 'Reiniciamos la producción con estrictas medidas de bioseguridad para contener a todo el equipo: un 50% del equipo de producción por capítulo, adaptación de todas las herramientas de trabajo. Se suponía que a fines de 2020 estaríamos grabando en Singapur y en Miami, pero decidimos pausar esos planes para proteger al personal. En su reemplazo, seguimos trabajando con un equipo en pantalla muy diverso, con cocineros de América Latina, Asia y Europa'.

A fines de diciembre la compañía confirmó que *One Big Recipe* (8x'60) entró en producción. Organizada por el chef de Montreal Kim Lallouz, la serie le muestra al público cómo llevar a cabo una cena de cuatro platos deliciosos y digna de tostadas, todo en una tarde. 'Con la integración de la filmación en una segunda pantalla, continuamos impulsando el género gastronómico y evolucionamos nuestro contenido interno como se ve en este último programa', concluye **Knight**.



info@famcontenidos.com
alecacetta@famcontenidos.com

Landia Content: historias creativas y emocionales



Claudio Amoedo, Partner & Executive Producer, Landia Content

Landia Content es la nueva fuerza de producción audiovisual de la reconocida productora de publicidad mundial, que impulsa proyectos audiovisuales premium en series y cine. Quiere desarrollar una red internacional de creadores y alianzas estratégicas para llevar a cabo proyectos que requieren trabajo en conjunto con otras productoras internacionales.

Desarrolla y ofrece historias creativas y emocionales que conecten con las audiencias, multigénero, incluyentes y diferentes y, lo más importante, con compromiso social y cultural. 'Son contenidos internos generados por directores, productores y creativos propios, y queremos abrirnos camino en el mundo de las plataformas premium y fomentar su realización cinematográfica', destaca **Claudio Amoedo**, Partner & Executive Producer de la compañía con presencia en Los Ángeles, Ciudad de México, Buenos Aires, Sao Paulo y Madrid.

'Guionistas, directores, productores, showrunners, transmedia y storytellers son parte de los lazos que hemos generado con el tiempo a través de nuestra experiencia. En ventas nos apoya **Ramón Salomón**, consultor de **Quantum Entertainment** (México), abocado a las estrategias de pitch y potenciales cierres de proyectos con socios estratégicos durante 2021', agrega.

NATPE Miami Virtual es el puntapié inicial, donde presenta algunos de los proyectos que viene empujando desde 4Q 2020, como la serie *Paravalanchas - The Dark Side of the Field*. 'Buscamos historias reales con un compromiso con la audiencia: drama, thriller y comedia, así como un documental con potencial para serie. Ya tenemos en desarrollo varias series de diversos géneros que están listas para producción'.

'Como lo hemos hecho con la expansión de nuestra productora publicitaria, también buscamos conectar con escritores que tengan ideas originales y que, a través nuestro, podamos producirles sus proyectos. Queremos que la experiencia comercial y creativa de la publicidad en calidad, servicio y talentos, puedan ser también el diferencial de nuestros contenidos', completa **Amoedo**.

La Sagrada Familia + R&M: Fangio

Un equipo creativo formado por **Nicolás Puenzo** (*La Jauría*), **Esteban Puenzo** (*Infancia Clandestina*) y el publicista **Carlos Baccetti**, de **La Sagrada Familia**, y el empresario argentino **Carlos Roemmers** y el publicista **Carlos "Pucho" Mentasti**, del nuevo **R&M Studio**, se unieron para crear *Fangio*, una serie sobre el piloto argentino **Juan Manuel Fangio**.

Esta biopic del gran automovilista llega a NATPE Miami Virtual en búsqueda de socios estratégicos para llevar adelante esta producción, que ya está en desarrollo. Se trata del retrato de una leyenda que puso las carreras y la victoria por encima de todo, con un gran costo emocional. **La Sagrada Familia** adquirió los derechos de la familia Fangio, con los hijos del conductor, Rubén y Oscar Fangio, como consultores de la se-

CDC: Supernova

CDC United Network, la distribuidora de largometrajes independientes, es actualmente una de las proveedoras de contenido curado a los principales canales de TV paga y SVODs en Latam y US Hispanic.

La compañía asiste a Natpe Miami para acercar su line up de productos de la temporada. Destacan *The Marskman*, filme de thriller y acción que sigue a un rancharo en la frontera de Arizona que se convierte en el improbable defensor de un joven mexicano que huye de asesinos de un cartel de drogas.

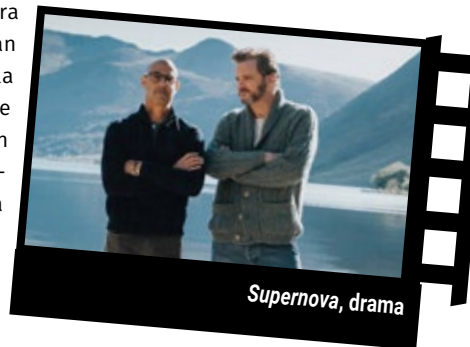
También *Supernova* (1x'33), filme de drama y romance que presenta a una pareja de hace 20 años que está viajando por Inglaterra en una vieja rodante para visitar a amigos y familiares. Desde que a uno de ellos le diagnosticaron demencia de inicio temprano, su tiempo juntos es de las cosas más importantes. La película está protagonizada por los laureados Colin Firth y Stanley Tucci.

Shadow in the clouds (1x'26), largometraje de horror, situada en plena Segunda Guerra Mundial, donde el Capitán Maude Garrett se une a la tripulación masculina de un bombardero B-17 con un paquete de alto secreto. Tomada con la guardia baja por la presencia de una mujer en un vuelo militar, la tripulación prueba cada movimiento de Maude y justo cuando su ingenio rápido los está conquistando, sucesos extraños y agujeros en su historia de fondo incitan a la paranoia en torno a su verdadera misión.

Para la familia, presentan *Bigfoot Family* (1x'36), sobre el mítico pié grande, qué quiere usar su fama por una buena causa: Proteger una gran reserva de vida silvestre en Alaska parece la oportunidad perfecta, hasta que este desaparece misteriosamente sin dejar rastro.



Jimmy Van Der Heyden, Sales Manager



Supernova, drama



Fangio, serie

rie, y se asoció a **Studio R&M** que, además de este proyecto tiene un portafolio que incluye una comedia familiar dirigida por Juan Taratuto, y la miniserie en clave de drama contemporáneo basada en el último best-seller de Roemmers, *Vivir se escribe en presente* que, desde su lanzamiento se mantiene entre los libros más vendidos de Argentina y ya ha sido solicitado para ser traducido a otros idiomas.

Eventifícate

Beem es la nueva plataforma que te permite crear **eventos virtuales** en vivo para presentar tus películas, series o documentales.



Tu **contenido** emitido en vivo, tus **invitados** en cámara y tu **audiencia** interactuando en tiempo real vía chat. Todos juntos, compartiendo el **mismo momento**.

- Salas de screening virtual
- Cámaras en vivo
- Interacción con la audiencia
- Protección por DRM
- Ticketing, vouchers y donaciones
- Web, dispositivos móviles y TV

Una **Experiencia única en vivo** para tus **Contenidos**.



www.watchbeem.com

Agenda tu demo, escríbenos a info@watchbeem.com

SOMOS: contenido para todo el público



Luis Villanueva, presidente

SOMOS Distribution, la distribuidora independiente presidida por **Luis Villanueva**, asiste a Natpe con una oferta cataloga por el ejecutivo como 'nueva, variada y exclusiva con diferentes géneros para sus clientes'.

Esta oferta abarca todos los géneros y está enfocada para toda la familia, así como también incluye el catálogo de producciones y libretos de RCTV International y de otras empresas que aprovechan su fuerza de distribución.

Entre las nuevas y exclusivas series se encuentran *Gina Yei*, *Uma fantasma*, *Ella es el 7*, *Galope* y *Juegos interrumpidos*, coproducidos y producidos por su vertical de producción **SOMOS Productions** en conjunto con otras prestigiosas empresas productoras.

Gina Yei (coproducida con **Piñollywood Studios**), es una serie juvenil musical de 2 temporadas que sigue a una chica que ha ganado una beca en un instituto musical, considerado el mejor lugar en el mundo para estudiar música latina y de ser la cuna del exitoso reggaetón, pero su paso será más complejo de lo que ella esperaba.

Uma fantasma (coproducida con **Alianzas Producciones**, escrita por **Marcela Citterio**), es otra serie en el mismo género donde una chica huérfana, rebelde y millonaria es expulsada del colegio y enviada a vivir a casa de una familia en donde renta una habitación, donde conoce a Uma, una persona que solo ella ve.



Gina Yei, drama juvenil

Mientras *Juegos interrumpidos* es una serie dramática de **Caracol**, el **Grupo Fénix** y **SOMOS Productions** basada en la violenta realidad que se vive en México y sigue la vida de Karen, una madre californiana que tiene un matrimonio perfecto. Karen tendrá que enfrentarse a una poderosa banda de tráfico humano y su esposo puede ser uno de los miembros.

Distribution presenta también un set de series juveniles- musical producidas también por **SOMOS Productions**: *Ella es el 7*, y *Galope*.

Drama y entretenimiento con Raya



Nil Pekin, head of sales

Raya Group (Turquía) arranca 2021 con buenas propuestas de contenidos para América Latina y el mundo. En el primer evento del año destaca dos dramas, un largometraje y una serie, y un formato de entretenimiento.

Blind Love ('98) es una impresionante y extraordinaria historia de amor de Menekşe y Yusuf, bajo la sombra del golpe de Estado de 1980. El drama romántico narra la trágica historia de amor en un manicomio. Discapacitado al nacer, la única ambición de Yusuf en la vida es vender bagels en la entrada del campus universitario para llevar a casa a su madre el pan de cada día. Aunque no tiene nada que ver con la política, él también obtiene su parte de la caótica atmósfera marcial que se desata a su alrededor.

The Yard (146x'45) fue uno de los grandes lanzamientos de 2020: la adaptación turca del drama australiano de Fremantle, *Wentworth*, no sólo fue un éxito en **Show TV** con un share promedio del 27%, sino también tendencia en **Twitter** y con 161 millones de usuarios en **YouTube**. Fue además elegido por **Netflix** como drama turco original: una mujer asume la culpa de un crimen que cometió su hija, quien disparó contra su esposo en defensa propia y es arrestada.

Finalmente, el formato de entretenimiento de **D Production** *Bride in The Kitchen*, un programa diario de juegos donde las novias y suegras participaron como pareja y se enfrentan a otras parejas en este show de estudio. Cada día de la semana, cuatro novias deben preparar una comida basada en la misma receta proporcionada por el anfitrión.



The Yard, drama con potencial

Filmax: The Miramar Murders: The State Vs Pablo Ibar



Iván Díaz, head of TV sales

Filmax presenta en Natpe Miami 2021 uno de sus productos estelares, el documental *The Miramar Murders: The State Vs Pablo Ibar*, que recorre los 25 años de odisea judicial que llevó al hispano-estadounidense Pablo Ibar por un caso de triple homicidio en Miami. La miniserie está catalogada por **Iván Díaz**, head of TV sales en la compañía, como 'una historia internacional, latina y muy posiblemente el mejor true-crime hecho nunca en España': 'Un producto de gran atractivo debido a sus múltiples capas, suspense y giros constantes, que ha sido creado gracias al acceso privilegiado a todas las personas envueltas en el caso y una increíble cantidad de material gráfico', completó.

A su vez, **Filmax** también cuenta en su slate con otro documental, *Mr Hand Solo*, basado en la historia de superación de David Aguilar, un adolescente con síndrome de Poland al que su pasión por Lego le ha llevado a construir sus propias prótesis.

Otro de los puntos fuertes estará en el apartado de series de animación, con la serie *Turu And The Wackies*, el spin-off del exitoso largometraje *Turu*,

The Wacky Hen, y la presentación de *Trokers*, un nuevo proyecto desarrollado por el estudio de animación de **Filmax**, situado en Galicia, España, y que ya cuenta con un primer teaser y estará disponible durante el mercado.

En la sección de series de ficción se encuentra el proyecto más ambicioso de **Filmax** en la actualidad:

la adaptación a serie de *Los Sin Nombre*, película que supuso el primer éxito internacional de la empresa y dio a conocer a **Jaume Balagueró** como uno de los directores de género europeos más importantes. El proyecto combinará el talento del realizador con la productora televisiva de **Filmax**, liderada por **Pau Freixas**. Aunque por el momento se encuentra en desarrollo, los compradores tendrán disponible durante el Natpe una biblia y el guion del piloto.



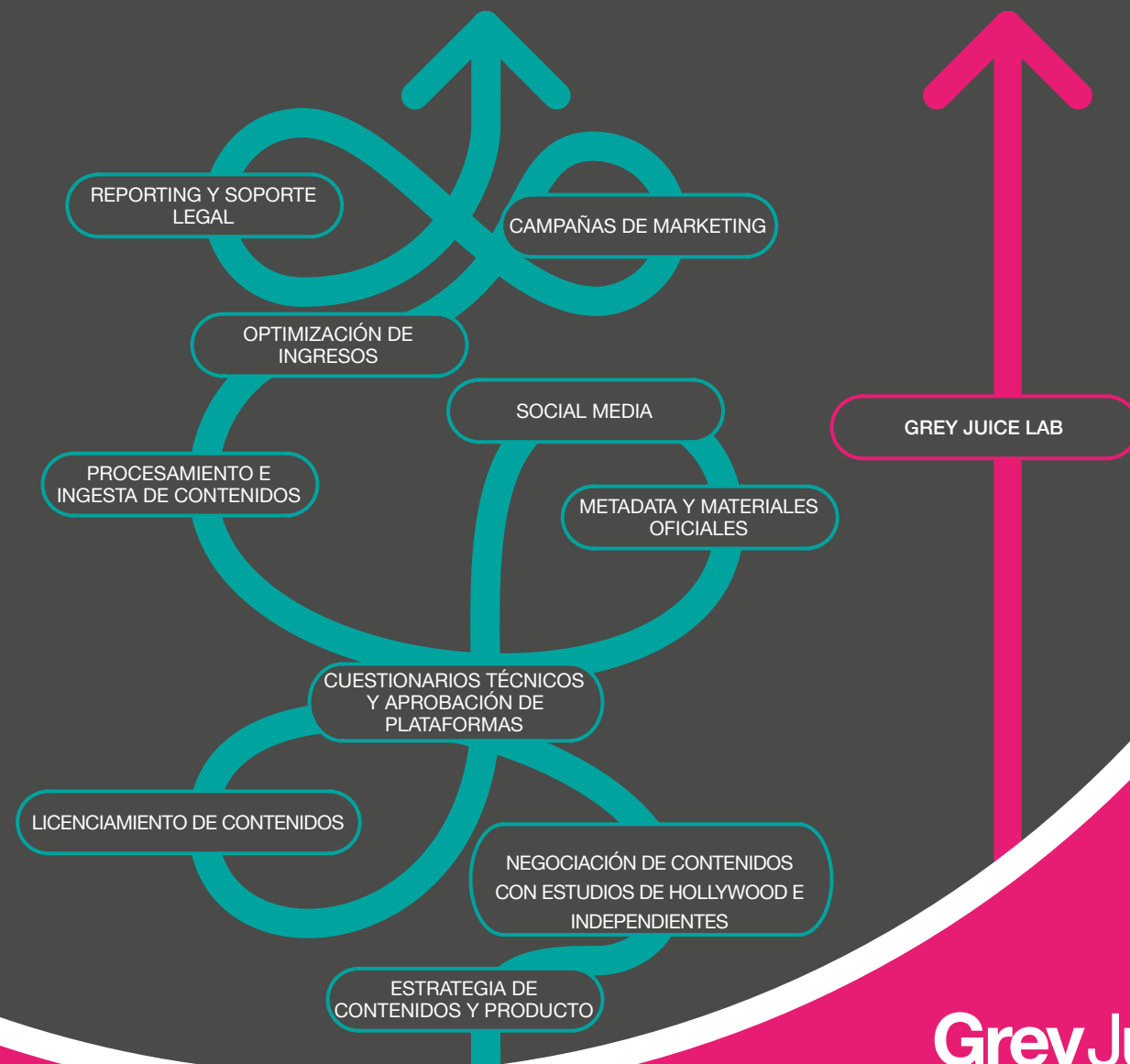
The Miramar Murders: The State Vs Pablo Ibar, documental

¿Por qué hacer del VOD algo complicado?

Grey Juice Lab se ocupa de todo.

Con un gran conocimiento de la región y más de 10 años de experiencia global, Grey Juice Lab es el proveedor número uno de servicios y contenido VOD en América Latina.

Grey Juice Lab. La elección es simple.



Grey Juice Lab
Content is King. Distribution is King Kong.

Para más información por favor contactar:

Tel: +54 11 5219 1271 | Email: info@greyjuicelab.com | www.greyjuicelab.com
Grey Juice Lab LATAM, Alicia Moreau de Justo 1050, Puerto Madero, Buenos Aires

LONDON | PARIS | BARCELONA | LOS ANGELES | BUENOS AIRES | DUBAI | KUALA LUMPUR



Uruguay gana relevancia en el mapa audiovisual global

Con 3,5 millones de habitantes, Uruguay es uno de los países más pequeños en territorio y población en América Latina. A fines de 2020 lanzó una nueva línea de incentivos a la producción bajo el Programa Uruguay Audiovisual (PUA) a partir del cual ha incrementado su notoriedad internacional. Lo que hay que saber en voz de los protagonistas.

Uruguay es una reconocida plaza regional por sus playas y turismo, además de su rica cultura rioplatense. Su macroeconomía ha sido muy estable a lo largo de los últimos años con un PBI de USD 80.000 millones (14vo a nivel América Latina). Ofrece seguridad jurídica y física, ascendencia étnica y arquitectura europea, infraestructura y locaciones/paisajes, lo que lo convierte en un buen lugar para la producción de contenidos con proyección internacional.

Su mercado publicitario es de unos USD 200-220 millones, donde la televisión se lleva el 40% (casi USD 90 millones). La radio le sigue en inversión, y luego digital, vía pública, prensa y cine. Debido a la pandemia, fuentes privadas confirmaron a PRENSARIO que la inversión total pudo haber bajado casi un 50%, pero la televisión mantuvo su presencia debido al aumento de la audiencia, acompañando un incremento del segmento digital. El mercado televisivo uruguayo está dominado por los canales abiertos, aunque la TV de paga superó los 700.000 suscriptores con un 60% de penetración.

En un esfuerzo mancomunado entre sector público



Carmen Sánchez
Presidenta de ANDE

'La experiencia de este 2020, bajo el PUA piloto, nos confirmó que el audiovisual tiene mucho potencial en Uruguay, generando empleo de calidad, directo e indirecto. Es además una industria que derrama en otros sectores (gastronomía, transporte, etc.) en un encadenamiento muy positivo en el corto, mediano y largo plazo. Por eso estamos aquí, apoyando al sector productivo'



y privado, el país lanzó a fines de 2019 el Programa Uruguay Audiovisual (PUA) cuya prueba piloto fue aplicada durante 2020 por un comité conformado por el Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay (ICAU), la Dirección Nacional de Telecomunicaciones y Servicios de Comunicación Audiovisual (Dinatel), la agencia Uruguay XXI y la Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE), quienes junto a las gremiales ASOPROD (audiovisual) y CEPFU (publicidad) diseñaron este sistema de "cash rebate" para productores internacionales que le ha permitido al país ganar relevancia en la industria audiovisual.

PUA

Bajo el primer esquema, conocido



Lanzamiento del PUA: Carmen Sánchez junto a Omar Paganini, Ministro de Industria, Energía y Minería, Mariana Wainstein, Directora Nacional de Cultura del MEC- Ministerio de Educación y Cultura, Roberto Blatt, director de ICAU, y Jaime Miller, director de Uruguay XXI, entre otros miembros del Comité de aplicación



como PUA Piloto con un tope de devolución de hasta USD 400.000, se produjeron entre mayo y diciembre cuatro series: *Conquest* de Netflix, dos de Amazon Prime Video y una de Disney+ con una ejecución cercana a los USD 4 millones. Por cada dólar invertido, quedaron en la economía uruguaya USD 1.65. Por ejemplo, con *Conquest* se invirtieron USD 1 millón de los cuales "derramaron" más de USD 2 millones.

'Gracias a esta buena experiencia, casi doblaremos el monto para 2021 con USD 7 millones', adelanta Carmen Sánchez, presidenta de ANDE, quien participó en noviembre pasado del lanzamiento del nuevo PUA, ahora dividido en tres franjas: para un proyecto de entre USD 300.000 y USD 4 millones, la devolución en efectivo es del 25%; para una de entre USD 4 y 8 millones, es 17.5%; y para una de más de USD 8 millones, es de 10.6%.

Sánchez resalta también que el impacto no es sólo interno, sino también externo. 'En 2020 el sector exportó unos USD 20 millones que esperamos duplicar con el PUA que se implementará desde este año. Más



Para el rodaje de *Conquest*, la intendencia de Montevideo cerró la Plaza Independencia por siete días: la serie estrena en 2021

allá de lo cultural, esto es una industria que derrama en otros sectores en un encadenamiento muy positivo'.

Coincide con esa visión Jaime Miller, director de Uruguay XXI: 'El audiovisual ofrece un impacto muy rápido sobre la economía. Con la pandemia, moviliza además otras industrias paradas (transporte, hotelería y gastronomía), que representan cerca del 30-35% del gasto total en una producción audiovisual. Y por último los productores convierten rápidamente los incentivos del PUA en exportación de servicios, generando divisas para el país'.

Miller enumera las ventajas competitivas de Uruguay: 'Primero, la libertad cambiaria y la libre disposición y movilización de divisa internacional (dólares americanos); segundo, las locaciones y logística: podemos re-



Jaime Miller
Director de Uruguay XXI

'Uruguay es una prueba de que las políticas de Estado a largo plazo funcionan. El PUA sólo viene a visibilizar las ventajas competitivas que ya teníamos. Somos un país históricamente abierto a las inversiones y hoy, en un plan integral y conjunto, queremos posicionarnos en el mapa audiovisual global'

plicar desiertos, playas, cascos históricos y sierras británicas a menos de 3 horas de distancia entre una y otra locación; tercero, somos un país "film-friendly" con posibilidad de cerrar la Plaza Independencia, la principal de Montevideo por siete días para rodar *Conquest*, hay buen diálogo entre todos los departamentos; y cuarto, la capacidad técnica y de infraestructura de nuestro país'.

'Estamos ofreciendo dos productos al mundo: a Uruguay como set de grabación y a nuestra fuerza de producción y creatividad, impulsadas por los nuevos PUAs. Hemos participado en los principales festivales y eventos ofreciendo al mercado internacional toda la información actualizada y relevante, y varias compañías internacionales ya están consultando para radicarse y/o producir desde aquí, aprovechando los beneficios', completa.

En Uruguay hay unas 460 micro y pequeñas compañías relacionadas al audiovisual, mayoritariamente relacionadas a los servicios (producción y post producción). El sector emplea a unas 1500 personas de manera directa y a otro tanto de manera indirecta. 'Apostar por él implica mejorar las capacidades locales, generar empleos y

consolidar un sector que impacta en otros', aporta Sánchez.

En el frente interno, ICAU está incrementando los montos de su Fondo de Fomento, el gran motor para impulsar la creatividad uruguaya al mundo. 'En 2021 pasará a USD 1.2 millones (+20%). Es impresionante la revolución que se ha dado entre productores, que están presentando más proyectos. Históricamente, un 20% del Fondo se utilizaba apoyos de distinto tipo, pero es probable que debemos solicitar nuevos fondos a otros organismos (locales e internacionales como el BID) e incluso mismo a los PUAs', remarca Roberto Blatt, presidente del ICAU.

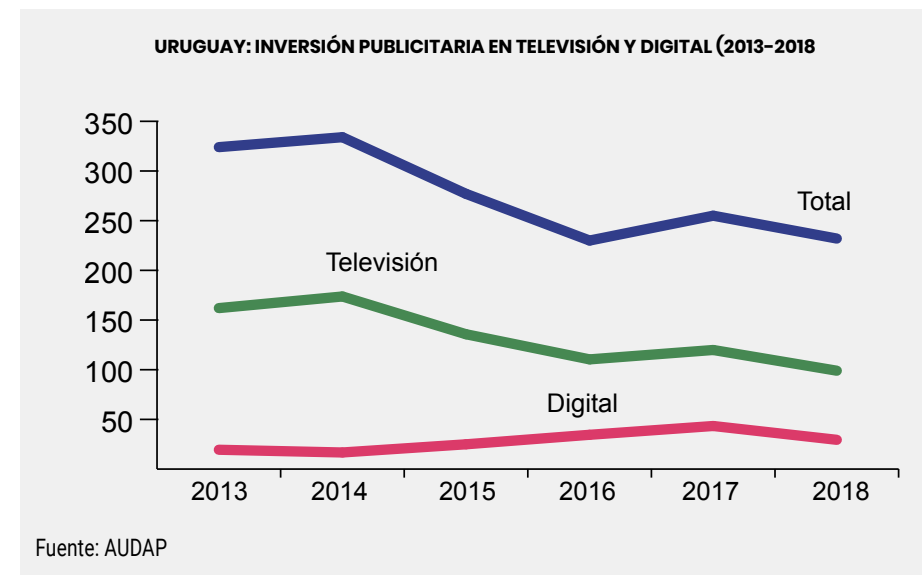
El instituto trabaja en un PUA Nacional con Uruguay XXI, desde donde busca alimentar a un factor clave de esta industria: el talento humano. 'Estamos diseñando un proceso de formación acelerado para cumplir con la demanda que esperamos el año próximo', adelanta Blatt.

Resalta también que, en un momento donde el 70% de las industrias se desprenden de recurso humano, Uruguay lo requiere más que nunca: 'El audiovisual es una tecnología de punta human-oriented, lo cual es una muy buena noticia para el país porque impulsa la cultura e industria, pero sobre todo la educación'.

Futuro

Consultado sobre la infraestructura y si esta puede ser una limitante en Uruguay, Blatt lo niega y explica: 'Nos preocupa más el talento que la infraestructura. Esperamos que el proyecto de Maldonado, Punta del Este Studios tome finalmente vuelo y no descartamos una zona franca en Montevideo o abrir estudios en el interior del país'.

Localizado en una Zona Franca Temática, la primera de América Latina, y con una inversión inicial cercana a los USD 25 millones, Punta del Este Studios planea iniciar operaciones en el segundo semestre de 2021. Nicolás Aznarez es uno de los desarrolladores y socio fundador del proyecto que despertó ya mucho interés en la industria regional: 'Me forme en el exterior y cuando





Uruguay gana relevancia en el mapa audiovisual global



surgió la idea de este proyecto entendimos que Uruguay era el lugar ideal porque ofrece reglas claras, políticas de Estado a largo plazo y una estabilidad económica fuerte, además de contar con la mejor infraestructura TICs del subcontinente lo que nos permite cumplir con los estándares exigidos por las principales empresas del sector', describe.

Miller agrega lo que, a su criterio, se necesita para terminar de reforzar la oferta uruguaya. 'Tenemos que fortalecer el sector local de producción y generar aún más contenido de calidad, que sea reconocido en el mundo. El PUA Nacional está enfocado en dos áreas: 1) producción y 2) desarrollo. Si una productora uruguaya tiene más del 60% del proyecto financiado puede aplicar al programa para recibir fondos que le permitan terminarlo. También pueden aplicar para coproducciones, tanto en ficción, documentales o animación'.

Otro punto clave en el corto plazo es la creación de una *Film Commission*, que ya se está considerando dentro del comité referido que gobierna la aplicación de los PUAs. 'UruguayAudiovisual.com' tiene todo el material condensado y queremos sumar allí también un catálogo de locaciones, y cuenta con un directorio de empresas y profesionales, que estamos desarrollando con ASOPROD y CEPPU', dice Miller.

Sector privado

La **Asociación de Productores y Realizadores de Cine de Uruguay (ASOPROD)** nuclea unos 120 productores y realizadores, que se suman a más de 400 empresas dedicadas directa e indirectamente al rubro. 'En su amplia mayoría han generado contenido cinematográfico, pero en este contexto muchas se están complementando con el desarrollo de proyectos para señales panregionales y contenidos para plataformas digitales porque entienden que es hacia donde vamos', sostiene Mariana Secco, miembro de ASO-



Punta del Este Studios inicia en 1H 2021 en la Zona Franca Temática: la ciudad balnearia es un set natural con ciudad y playa semi-desiertas por casi 10 meses al año e infraestructura de primer nivel



PROD.

'El audiovisual representa el 60% del valor de las industrias creativas en Uruguay. Según el Banco de Previsión Social, emplea directa e indirectamente a unas 3.000 personas en pre-producción, producción y post-producción, además de sus derivados como transporte, catering y otros. Es una industria no tradicional del país que general alto valor agregado. Se calcula además que hay en el país alrededor de 3000 estudiantes de carreras relacionadas al audiovisual'.

'El Gobierno del presidente Luis Lacalle Pou ha demostrado un interés genuino por nuestra industria, que celebramos y honramos trabajando todos con el objetivo de que los nuevos PUAs potencien nuestro rol a escala internacional', completa Secco.

En esa línea, Blatt, Miller y Sánchez coinciden en el gran diálogo entre sector público y privado: 'Trabajamos no sólo hacia el interior de los organismos de Gobiernos sino también con el sector privado y cámaras representativas del sector, además de la Sociedad Uruguaya de Actores (SUA) y los críticos, todos buscando

PROGRAMA URUGUAY AUDIOVISUAL, FRANJAS DE CASH REBATE (2021)

Primera Franja: Proyectos de entre USD 300.000 y USD 4 millones, cash rebate del 25%

Segunda Franja: Proyectos de entre USD 4 y 8 millones, cash rebate de 17.5%

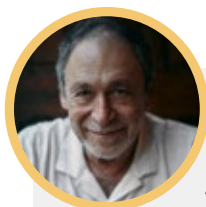
Tercera Franja: Proyectos de más de USD 8 millones, cash rebate de 10.6%

Fuente: ANDE/ICAU/DINATEL/Uruguay XXI

elevar la vara', resumen.

Creado en un gobierno anterior e implementado en el actual, PUA es una muestra de que Uruguay promueve las políticas a largo plazo: 'Somos un país históricamente abierto a las inversiones y hoy, en un plan integral y conjunto, queremos posicionarnos en el mapa audiovisual global. El PUA viene a visibilizar las ventajas competitivas que ya teníamos', considera Miller.

Al igual que ICAU y Uruguay XXI, Sánchez ponderó este trabajo aunado entre los componentes del Comité: 'Cada uno ha tenido un papel muy importante: el trabajo con el sector privado es fundamental ya que son los que conocen lo que necesitan. Hay un compromiso muy fuerte del Poder Ejecutivo Nacional de trabajar con esta industria, tanto en el desarrollo local (trabajo) como internacional (exportaciones)', finaliza.



Roberto Blatt
Presidente ICAU

'Todos los sectores trabajamos mancomunadamente y en pos de poner a Uruguay en el mapa global. La experiencia y aprendizaje es muy bueno. También podemos morir del éxito, por eso es importante ajustar todas las variables no sólo para generar la demanda, sino para poder atenderla'



Can you ever forgive me?

Disney Media Distribution Latin America

Magnum amplia sus unidades de negocio



Jorge Camacho de Magnum

Jorge Camacho, director de Magnum de México, destacó a PRENSARIO que la situación actual, ha acelerado los procesos y flujos de trabajo en la nube: 'Lo vemos día a día, como los canales lineales de televisión armados completamente en la nube. 'Lo que pensábamos que tardaría unos

años en llegar, llegó en cuestión de meses y yo creo que será muy difícil regresar a modelos anteriores. Si hubo un cambio y movilización importante hacia estos servicios en el cloud durante este año'. El ejecutivo además mencionó los puntos altos en los proyectos realizados: 'La capacidad de interconexión a través de usuarios de **LiveU** resultó ser muy benéfica. Y por otro lado, aunque no como puntos específicos, los proyectos que involucraron servicios de transmisión móvil, transcodificación, distribución y contribución, todo sin un HW fueron constantes durante el año'.

'Comenzamos el año con cambios en la empresa. Se habilitan cuatro unidades de negocio para tener una atención más personalizada a nuestros clientes. La primera es Magnum Broadcast, que es la encargada de ofrecer soluciones para TV, Radio, Streaming, Cloud, AI y Media. La segunda es Magnum Live que es la encargada de la producción, realización y transmisión de contenidos. Mientras que la tercera es Magnum Shop que es una tienda virtual de equipos Prosumer, y finalmente BamBam que es igual que Magnum Live pero en América y Europa en conjunto con nuestros amigos de 2Live de Brasil y LiveMedia de Argentina.

'Nuestros partners principales como **LiveU**, **AWS**, **Lawo** y **VSN** fueron de gran ayuda este año no solo por la tecnología con la que cuentan sino también por la gente que las representa en nuestro territorio'.

Prioridades para el 2021

Sobre las prioridades para este año, Jorge dijo: 'Consolidar flujos de trabajo internos para poder dar mejor atención a nuestro capital humano, partners tecnológicos y clientes. Tenemos un camino claro y sabemos hacia dónde queremos ir'.

Mediagenix: crecimiento con sus soluciones de VOD y OTT

MEDIAGENIX

Mediagenix sigue creciendo a nivel mundial, pero especialmente en Latinoamérica, donde consiguió consolidarse con sus clientes y proyectos.

PRENSARIO dialogó con **Joe Fregoso**, director de Desarrollo de Negocios para las Américas de Mediagenix, que dijo: 'El equipo de Mediagenix continúa creciendo a nivel global. Este año hemos agregado especialistas en desarrollo, soporte a clientes, implementación, mercadotecnia y apoyo a ventas. La cartera de clientes satisfechos creció de manera importante e implementamos nuevos proyectos tanto para soluciones de VOD y OTT, así como de televisión lineal'.

Y remarcó: 'Entre los nuevos proyectos se encuentran algunos con varias de las empresas de medios más importantes del mundo, incluyendo Latino-

Commscope cubre la demanda de los usuarios



Marcos Takanohashi, vicepresidente senior de ventas para Latinoamérica de Commscope

Según Marcos Takanohashi, vicepresidente senior de ventas para América Latina de Commscope: 'La pandemia nos ha traído múltiples desafíos, incluida la búsqueda de soluciones para satisfacer la demanda de 1 a 2 años en unas pocas semanas'.

Y agregó: 'Trabajamos con nuestros clientes para incrementar la capacidad de la red en un 30%, 40% e incluso más en algunos casos, con el objetivo de mantener estables las redes de acceso de banda ancha, que se han vuelto aún más imprescindibles con el efecto de la declaración de cuarentena en las ciudades. Como resultado, el usuario habitual de banda ancha observó una interrupción mínima en la calidad del servicio, a pesar de que el tráfico ha aumentado, en un lapso de semanas lo que se había proyectado crecer en 1 o 2 años'.

Takanohashi agregó: 'No hay forma de que una empresa realice, en semanas, inversiones de capital previamente proyectadas para 1 o 2 años. Trabajamos en estrecha colaboración con nuestros clientes, en toda América Latina, para buscar y habilitar soluciones comerciales que nos permitan mantener la calidad de los servicios, evitando interrupciones inminentes con la repentina explosión del tráfico de banda ancha. La agilidad para actuar en las redes sólo fue posible gracias a la gran robustez y flexibilidad de las soluciones que brindamos. Toda la industria sufrió durante este año, especialmente en la primera mitad del año. Es natural, porque ante una situación tan insólita como la que nos encontramos, se aplazaron muchas inversiones'.

Sobre la segunda mitad del año, el ejecutivo dijo: 'Se reanudaron muchos proyectos y se revisaron muchos otros. Después de todo, la "nueva normalidad" no indica disminuciones en el tráfico de la red, o menor necesidad de conectividad, ya sea fija o móvil, por parte de los consumidores. Para satisfacer esta demanda, hay mucho trabajo en la red y en los equipos dentro de la casa, áreas en las que operamos con nuestro amplio portafolio'.



Joe Fregoso, director de Desarrollo de Negocios para las Américas

américa. Nuestra plataforma WHATS'ON es ahora el motor detrás de la programación y la distribución de contenido de una de las nuevas plataformas DTC (*direct to consumer*) más importantes del mercado que están teniendo una expansión, de la plataforma digital de deportes con mayor crecimiento a nivel mundial y con una presencia fuerte en las Américas, y con otras televisoras líderes en mercados como Argentina, Brasil y México'.

Sobre su plataforma, **Fregoso** agregó: 'Es la herramienta más robusta en la industria en términos de programación, tanto lineal como no-lineal, manejo y optimización de derechos, y la distribución de contenido a distintas plataformas'.

COMMSCOPE

MEDIAGENIX

ENFRENTEMOS JUNTOS LOS RETOS DE HOY EN DÍA

No solo el mundo, sino también nuestra industria, enfrentan grandes retos en estos momentos. En medio de la incertidumbre, es bueno saber que puede contar con un socio de negocio con quien enfrentar estos desafíos:

- maximice el valor de sus contenidos,
- obtenga el mayor provecho de sus derechos de explotación y distribución,
- y aumente la eficiencia de todos los flujos de trabajo de sus contenidos.



WHAT'S'ON

WHAT'S'ON

Somos el equipo detrás de **WHAT'S'ON**, la solución más avanzada para la **gestión y programación de servicios OTT y de emisiones lineales**.

- **Gestión de derechos de punta a punta** (incluyendo la adquisición, derechos subyacentes, catálogo de derechos disponibles y venta de derechos (rights out))
- **Cálculos de redistribución de ingresos** (revenue share)
- **Distribución de contenidos a múltiples plataformas** (OTT, DTC, lineal, VOD)
- **Programación basada en inteligencia artificial (AI)**
- **Programación y optimización de promociones a través de múltiples medios**
- **Deportes y eSports**
- **Análisis e interpretación de datos**

Contáctenos para una demostración o una reunión virtual

americas@mediagenix.tv • Phone +1 (561) 633-9226 • www.mediagenix.tv

PROXTV vuelve a NATPE con su representación de señales



Javier Julio, Director Ejecutivo de PROXTV

Javier Julio, Director Ejecutivo de PROXTV, dialogó en exclusiva con Prensario tras confirmar la quinta participación de su empresa en NATPE Miami. A pocas semanas de cumplir 10 años, ha logrado un gran crecimiento en la distribución de sus canales, brindándoles además un servicio completo para el negocio de Pay TV en Latam.

'El mercado latinoamericano está maduro y complejo entre los distintos territorios. Probablemente por eso somos tan pocas las empresas independientes que trabajamos en él. En los últimos años fuimos observando los cambios en el consumo de contenidos audiovisuales, entendiendo que hay una nueva realidad donde muchos contenidos se consumen de manera no lineal, pero a su vez el consumo tradicional sigue siendo muy significativo'.

Una nueva NATPE

'En ediciones anteriores íbamos a la feria a presentar proyectos para desarrollo de Producción Original y a reunirnos con algunos operadores que asistían. En esta edición especial, nos presentamos con nuestros canales y con algunos de los servicios que ofrecemos para otros canales y otras empresas del sector audiovisual que estén evaluando una nueva gestión para su desarrollo y distribución en Latinoamérica. En esta nueva etapa, también estamos conversando y evaluando algunos proyectos y considerando si ampliamos el portfolio de nuestra oferta de canales y contenidos, con productos interesantes para el público'.

Expectativas para el 2021

'A pesar que el contexto se mantenga afectado por la pandemia, nuestro mercado sigue activo, brindando información y entretenimiento para el público, con un alto consumo de televisión. Somos optimistas para encarar otro año de fuerte trabajo en todas las áreas que prestamos servicio a los canales que representamos, esperando retomar el contacto personal con los clientes, colegas y amigos de tantos años. Y por supuesto, estamos muy contentos por cumplir 10 años y esperamos celebrarlo cuando sea posible.'

BBC World presenta programación superadora

Miguel Torres Bohl, VP de Ventas y Mercadotécnica para América Latina de Castalia, hizo mención sobre la programación del canal BBC World News para éste inicio de año, destacando los programas: *Follow the Food*, *Click*, *The Change Makers* y *Sports Today*, que siguen cubriendo la Premier League y la F1. BBC tiene una relación única con la Premier League, y eso le permite traer noticias del fútbol mucho más completas y un análisis de clase mundial. Esta temporada, creció tanto las audiencias con la pandemia como por herramientas interactivas.

Contenido destacado

El programa *Follow the Food*, explora junto a James Wong cómo es que

Beem: 'Estamos teniendo un crecimiento muy rápido'



Mihai Crasneanu, CEO de Beem

Mihai Crasneanu, CEO de Beem, dialogó con Prensario sobre las posibilidades que brinda su plataforma, y los proyectos de expansión en Latinoamérica

'Somos la primera plataforma de eventos en vivo del mercado enfocada en contenidos audiovisuales, desarrollada en EEUU y Europa por veteranos de la tecnología de video y de los contenidos de Hollywood. Beem es la única plataforma que existe hoy en día que combina transmisión de video protegida por DRM, cámaras en vivo, salas de proyección virtual, elementos de social media, planificación y gestión de eventos en vivo, y un sistema de pago internacional, todo integrado en un mismo lugar, para eventos en tiempo real, como también en el mundo físico. Además permite la posibilidad de organizar eventos con el objetivo de recaudar donaciones para ONGs o fondos para proyectos. Así es que cuando se desarrolle un evento, el usuario solo tiene que seleccionar el monto a donar y en un click se convierte en protagonista del cambio. De la misma forma, un productor o cineasta puede crear un evento para presentar un proyecto y levantar fondos para su próxima película'.

Sobre el financiamiento de Beem, el ejecutivo dijo: 'Mis socios y yo hemos invertido ya varios millones de dólares, y lo seguiremos haciendo. Abriremos el capital de la empresa para inversores, partners, creadores de contenido y hasta usuarios de todo el mundo, con un modelo de tokens respaldados por capital social que les dará liquidez después de solo un año'.

Expansión y crecimiento

'Estamos teniendo un crecimiento muy rápido con mucha demanda del mercado. Operamos desde septiembre de 2020 en Estados Unidos, Francia y el Reino Unido. Fuimos ya la plataforma de varios festivales y de decenas de premieres y screenings. Ahora estamos preparando la apertura en toda Latinoamérica, que luego será seguida por varios países más en Europa. En los próximos 18 meses queremos llegar a toda Europa así como Asia'.



la agricultura, la ciencia, la tecnología y el consumidor pueden superar la escasez de alimentos.

Otros de los de los programas destacados es *The Change Makers*. Donde la BBC World News selecciona cinco historias motivadoras de mujeres atletas, como parte de los premios a la deportista india del año, que desafiaron todos los pronósticos para lograr el éxito en el campo que eligieron.

Mientras que *Click* es un programa para todos a quienes les interesa Internet y los nuevos medios. Sea comercio electrónico, nuevos desarrollos y productos, o dispositivos y juegos.

"DON'T WAIT FOR THE RIGHT OPPORTUNITY, CREATE IT!"

PROXTV
BRINDAMOS ENTRETENIMIENTO

Channels Distribution | Ad Sales | Business Development

crónica HD



Meet us at NATPE VIRTUAL MIAMI

Contact: Javier Julio | javier.julio@proxtv.com.ar | +54 11 4770-9398

www.proxtv.com.ar



[POR AGUSTÍN DETTONI]



Las tecnologías que transformarán a la industria en 2021

La automatización de procesos, un mayor peso de la inteligencia artificial, realidad virtual y realidad aumentada, y el crecimiento del 5G serán las principales transformaciones tecnológicas que impactarán en la industria de medios y entretenimiento a lo largo de 2021 y los años siguientes.

La tecnología ha sido históricamente un factor transformador y determinante en la evolución de la industria de medios y entretenimiento. Y ese papel fue aún más importante durante la pandemia cuando en el mundo se detuvieron las producciones de cine y series, uno de los más importantes motores de crecimiento del sector en la última década.

Durante el *lockdown*, las tecnologías existentes y las nuevas acompañaron la creatividad de autores, productores y talentos (detrás y delante de cámara), quienes pudieron generar contenidos desde sus hogares con dispositivos móviles y

nuevo software de video y grabación, entre otras aplicaciones. En la industria del doblaje y la postproducción también fueron claves las tecnologías remotas.

Según coinciden expertos y distintos reportes a los que accedió Prensario, el mercado tecnológico de este año estará principalmente marcado por la ampliación de la cobertura de redes 5G en todo el mundo, que permitirá a operadores llegar con sus servicios a más usuarios, y a los usuarios una mejor experiencia de consumo de video.

Pero también por una consolidación de la realidad virtual y realidad aumentada, además de un incremento en la automatización de procesos, sin contar un sinnúmero de avances en softwares de distribución, accesibilidad y visualización de contenidos.

La fuerza del 5G

Un estudio realizado por **Ericsson Mobility Report** sobre estas redes móviles a nivel mundial, confirma que a fines de 2020 el 5G cubría más de 1000 millones de personas en todo el planeta, con 220 millones de suscripciones.

Ericsson ha incrementado su estimación debido a una adopción más rápida que la esperada en China con 175 millones de suscriptores (80% mundial) con el 5G alcanzando el 11% de la base de suscripciones móviles. El incremento es impulsado por una competencia intensa entre proveedores de servicios y 5G más asequible en smartphones de distintos fabricantes. En América del Norte, la base de suscriptores móviles 5G es de aproximadamente el 4%. Allí hay 1.7 millones de conexiones previstas por **FirstNet**, construida y administrada por **AT&T**.

Actualmente el noreste de Asia es la región con la suscripción 5G más alta penetración. Sin embargo, en 2026 se estima que América



Samuel Wasserman, CEO y cofundador de LiveU



Javier Ailbirt, CEO de TheEye



David Zaslav, presidente y CEO de Discovery, Inc.

del Norte será la que tendrá mayor proporción con el 80%. **Ericsson** pronostica que para 2026 más de 3.500 millones de personas serán alcanzados por estos servicios.

Lejos de verse afectada por la pandemia, esta tecnología avanzó a tal velocidad que es la red que más rápido se está expandiendo, mucho más de lo que lo hizo el 4G en su momento. Esta evolución se da junto con la llegada de dispositivos móviles asequibles y compatibles con esta conectividad, lo que acelerará sin duda la adopción.

Este avance permite la producción remota en 5G, con flujos de trabajo más inmersivos y en tiempo real para animación, moderación en vivo, shows musicales virtuales e Interactivos y streaming en 5G con realidad aumentada. Con la interrupción de la producción audiovisual y los eventos en vivo, esta puede ser una muy buena noticia para el sector de cara a 2021.

La adopción de la tecnología 5G es cada vez más rápida, según **Samuel Wasserman**, CEO y cofundador de **LiveU**: 'Siempre hemos estado a la vanguardia de la tecnología de transmisión, con la solución LU600 5G. Con su veloz implementación en las principales ciudades del mundo, estamos más comprometidos que nunca para seguir liderando el juego'. Otro ejemplo es **Discovery Inc.**, que lanzó este mes su OTT **discovery+** donde diseñó una estrategia comercial de *bundles*, llegando en USA a suscriptores de **Verizon** con planes selectos y de velocidades ultrarrápidas en 5G Ultra Wideband, 5G Home Internet y Fios.

Con sus más de 500.000 pies cuadrados, **Tele-**



www.magnumdigital.com.mx

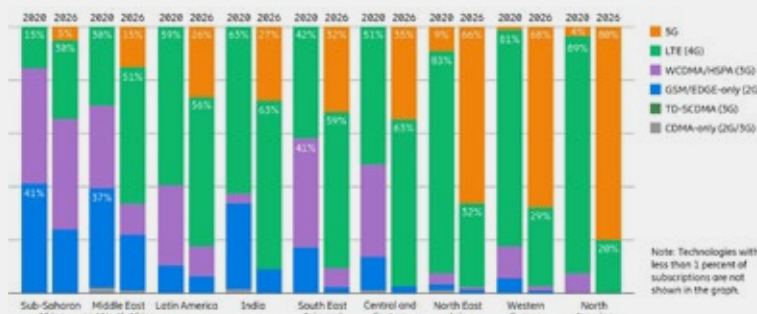
- BROADCAST A/V -
- LIVE STREAMING PRODUCTIONS -
- A/V EQUIPMENT FOR RENT -
- REMOTE PRODUCTION OVER IP -
- PRO A/V SERVICE CENTER -
- ACOUSTIC CONDITIONING SERVICES -
- "TURN KEY" PROJECTS -

dcamacho@magnumdigital.com.mx
+52 5556159049 / +52 5556157419

Factor #18, Col. San José Insurgentes, Benito Juárez, Ciudad de México, C.P. 03900



SUSCRIPTORES MÓVILES, POR TECNOLOGÍA Y REGIÓN - EN % (2015-2026F)

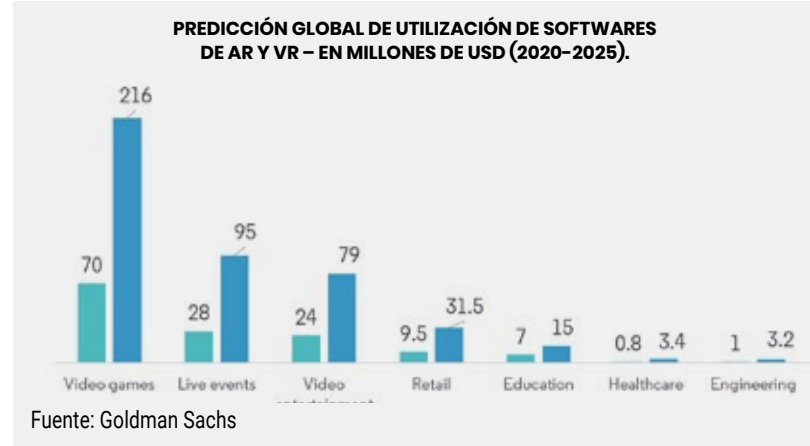


Fuente: Ericsson Mobility Report





Las tecnologías que transformarán a la industria en 2021



mundo Center (Miami) es el centro de producción más grande de USA con 3.000 horas de programación al año. Ha sido pionero en la vuelta a la

producción durante la pandemia con cuatro series en rodaje bajo estrictos protocolos sanitarios. 'Reiniciamos más rápidamente las producciones

durante la crisis y hemos desarrollado *100 días para enamorarnos*, *Falsa Identidad*, *Buscando a Frida*, y *La Suerte de Loli*, que estrenaremos en enero', resalta **Marcos Santana**, presidente de **Telemundo Global Studios**.

BBC WORLD NEWS

Greta Thunberg, Barack Obama, Serena Williams, Boris Johnson

When Big Names talk They talk to the BBC

bbc.com/worldnews

Automatización de procesos

Según un informe realizado por **TheEye**, hay cuatro tendencias a tener en cuenta a la hora de tomar decisiones en áreas claves: la *Hiperautomation* permite lograr automatizaciones más complejas gracias al aprovechamiento de AI, liberando tiempo para dedicarlo a tareas de valor; *Low-code / No-code* permite a usuarios no técnicos desarrollar aplicaciones sencillas o utilizar herramientas como AI sin ser especialistas; *Digital accessibility* incluye en los procesos a personas con características especiales, cumpliendo un rol crucial en mejorar la calidad de trabajo de personas con capacidades especiales (15% de la población mundial, según Banco Mundial); y *Players* en la automatización, donde se observa una fuerte tendencia del e-Commerce, Banca y Seguros que se han vuelto más ágiles y competitivas.

Javier Ailbirt, CEO de **TheEye**: 'Somos la única plataforma de Automatización de Procesos con AI de América Latina con tecnología y metodología propia, validada por **Globant** (inversor). Automatizamos procesos relacionados a controles, informes, conciliaciones y operaciones en áreas cómo administración, contabilidad, operaciones, ventas, legales, riesgo, tecnología, recursos humanos, etc'.

Y ejemplifica: 'El *scraping* permite automatizar la búsqueda de contenido en portales, reviews, descargas, sentimientos del público y visualizaciones. Otra utilidad es la Publicación de Órdenes, donde se automatiza la imputación de todas las órdenes de publicidad de anunciantes y las agencias al sistema de publicación. Con esto, se libera a la administración de ventas alrededor de 1.600 horas mensuales, cumpliendo con un repago menor a 3 meses, y se reduce el costo de oportunidad. También, podría utilizarse para controlar el cumplimiento de la pauta según lo establecido por contrato con el anunciante (SLA)'.



Maximice el potencial de su red para los usuarios del futuro



COMMSCOPE®



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



Augusto Rovigno y Rodrigo Mazón, adquisiciones y programación de Netflix Latin America (centro) con Joao Workman 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



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 Kabelis, acquisitions coordinator, y Claudia Bouche, content acquisitions manager



Globo TV (Brasil): Amauri Soares, director de programación, Carlos Henrique Schroder, CEO, Raphael Correa Netto, director de negocios internacionales, Silvio de Abreu, head of drama and comedy, y Monica Albuquerque, head of Estudios Globo



Eduardo Arias, head of content partnerships, Pluto TV/VIMN Americas



Sandra Smester, head of Azteca Uno, Guillermo Bouchot Carmona, director de programación de enlatados, Alejandro Chávez, director de programación Azteca 7, Pedro Lascurain, director de adquisiciones, todos de TV Azteca, con Ana Bond, directora general de producción internacional de Sony Pictures Television



Televisa, a pleno: Jaime Aguilar-Álvarez, Eduardo Bandera, José Luis Fabila, Fran Schuermann, Camila Misas, ahora en Amazon Prime Video, Adriana Macías Valadez, y Patricio Wills



Mayolo 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



Argentina: Luciano Foppoli, producción y desarrollo, Trinity TV, y Sebastián Beltrami, productor ejecutivo, Artear



Guillermo Pendino, Brand head, Telefe, y Federico Cuervo, VP-Head, VIS; Paula Kirchner, directora de producción, WarnerMedia Latin America, Mercedes Reincke, directora de contenidos, About Entertainment; Mercedes Feu, gerente de adquisiciones, ViacomCBS, Darío Turovitzky, MD, ViacomCBS Networks Cono Sur, y Diego Rojas, jefe de contenidos de ficción, Telefe



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



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



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



Mercedes Dawson de Discovery, Carmen Larios, SVP head of content, A&E & Lifetime, Isabel Quintero, head of acquisitions, A+E Networks, Lilly Páez, Discovery, Christine Molineras, director of Programming, Unimas, Adriana Rodríguez, program acquisitions coordinator, A+E Networks



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



Colombia a pleno: Ángela Suárez, VP de desarrollo de FoxTelecolombia, Camila Misas, directora de contenidos de Televisa (México), Carlina 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, ambas de RCN, y María Paula Bustamante, directora de programación de Caracol



US Hispanic buyers: David Hanono, VP Distribution and Dan Lowe, EVP Americas, eOne; Jorge Balleste, VP Programming, Univision; Rosana Canonigo, eOne; Guillermo Sierra, VP Programming, and Erika Vogt-Lonell, acquisitions, HITN, and Doris Vogelmann, VP programming and acquisitions, Vme



Erika Seevers, manager, Adda de Molina, gerente general, y Gabriela Rodríguez, gerente de comercialización de contenidos, todos de Canal 11 (Honduras) con Eulalia Eguiguren, gerente de programación de Teleamazonas (Ecuador)



Buyers de República Dominicana en Cancún: 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



Compradores de Centroamérica: Ligia Perla, adquisiciones, Teletica (Costa Rica), Anamaria Kafati y Rafael Villeda, Televisión (Honduras); Zaida Jiménez, adquisiciones Teletica; Claudia Silva, Televisa (México); Lucia Kafati, Televisión, y María Lucia Hernández, RCN (Colombia)



Lucal Balmelli, director del Grupo Vierci/Telefuturo (Paraguay), Raúl Siominski, 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)



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



Luisa Orrego, GM, ZebraCom (Colombia), Cecilia Gómez de la Torre, GM, Tondero Distribución (Peru), y Luis Guillermo Camacho, gerencia de contenidos y programación, Susana Umbert, gerente de entretenimiento, Latina (Peru)

Better Together

Five different lives. One unique family.



BBC's (UK) programming heads, at last LA Screenings: Patrick Holland, Channel Editor, BBC Two, Fiona Campbell, controller BBC Three, Sue Deeks, head of program acquisitions, films and series, Alison Mabe, head of planning and scheduling, BBC Two, and BBC Four, and Dan McGalpin, Controller, Programming & Daytime, BBC One



Mediengruppe RTL (Germany): Henning Tewes, COO programming affairs & multichannel, Oliver Schablitzki, EVP, Nitro, Anabell Grib-Nega, VP content acquisitions, RTL II, and Moritz Pohl, head of VOD content, TV Now



Acquisition executives from M6 (France): Bernard Majani, head of acquisitions, Thomas Valentin, programming manager, Christine Bouillet, programming director, Berengere Terouanne, head of artistic selection, and Alexandre Moussard, deputy head of acquisitions



Italian broadcasters: Alessandra Zanneti, strategy senior manager, Mediaset, Luca Maccioce, programming, Rai Due, Giorgio Buscaglia, cinema and fiction programming, Rai, Marco Costa, general director, Maurizio Colombo, marketing, and Sonia Danielli, TV markets and festival executive, Mediaset



Nordic buyers: Johanna Salmela, international programme acquisitions at Yle (Finland), Lars Erik Nielsen, acquisitions executive at TV2 (Denmark), and Ole Stolberg, VP, and Caroline Torrance, head of scripted, both from Banijay



Portuguese presence: Margarida Pereira, head of acquisitions and international programming, and Joao Abreu, head of international Pay TV channels at TVI with Claudia Sahab, head of Televisa Europe, and Fernando Muñoz, president of Televisa International



RTVE, Spain: Gemma Sánchez, programming director, Milagros Mayi, head of acquisitions, Mar Diaz, coproductions manager



Global buyers of ViMN: Adam Robinson, director of acquisitions, Jemma Yates, VP content, Gerald Biart, VP strategy and marketing, and Gonçalo Moura, programming and acquisitions senior director, EMEA



Buyers from CEE: Tanja Spiraneo, head of development and program strategy, TV Nova (Czech Republic), Gorge Makris, programming director, Zrinka Jankov, editorial in chief, and Nina Micola, head of acquisitions, all from Nova TV (Croatia), and Stela Lital, programming director at Pro TV (Romania)



CEE buyers: Jan Rudovsky, head of acquisitions, Prima (Czech Republic), Erika Tothova, head of acquisitions, TV Joj (Slovakia), Igor Konyukov, director, KM Plus & Big Media (Czech Republic), Roman Mrázek, program director, Prima, and Jan Jurka, acquisitions, Bohemian Film (Czech Republic)



Greece at the Global Agency cocktail: George Karavokyris, CFO, and Marielena Karagianni, business and legal affairs, Kapa Studios; Nathalie Wood, programming director, and Karolos Alkai, general manager, Star; Gianni Karagiannis, managing director, Kapa Studios; Koralia Georgakopoulou, Greek programming manager, and Nick Christoforou, general manager, Green Pixel Productions



Hungarian broadcasters: Gabor Szollosy, program director Digital Media/Story 4 and 5, with TV2; Katalin Jobaru, head of acquisitions, Gabor Fischer, program director, Andrea Zaras, head of content management



Japanese broadcasters: Kaya Washio, head of Los Angeles office, Asuza Nakamura, producer, movie and entertainment, Haruka Ohara and Yutaka Endo, acquisitions, Wowow, Masumi Kawaguchi, senior producer, NHK, Chie Muto, executive manager of acquisitions and content development, NHK/NEP, Eiichiro Okamoto, film programming department, TV TOKYO, with Hironichi Sato, director, client relations, CBSI



OSN, key player from MENA: Emad Moroos, COO, Kathrine Solberg, programming director, and Rolla Karam, VP acquisitions and interim head of Arabic, with Reena Singh, director of development, Disney Channel, and Mo Moghrabi, senior manager, Disney



ANTV (Indonesia) at The Palais: Ahmad Zulfikar Said, CFO, Otis Hahijary, VP-Director, Kiki Zulkarnain, GM programming, and Gunawan, senior manager acquisitions and distribution



Barry Chamberlain, EVP Global Sales, CBS, with Clement Schwebig, CFO, WarnerMedia/Turner EMEA; Ricky Ow, president, and Marianne Lee, VP, network general entertainment, from WarnerMedia/Turner APAC; and Humphrey Black, VP Media Distribution, WarnerMedia/Turner EMEA

