



**REGRESA**  
LA HISTORIA QUE SEDUJO AL MUNDO

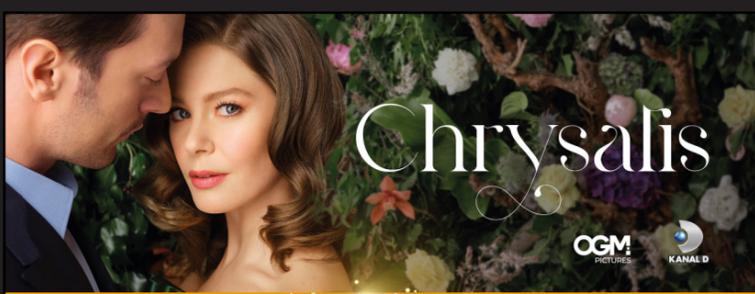


original  
**globoplay**  
**VERDADES SECRETAS II**



VEA AHORA

TELENOVELA 50 X 1 HR



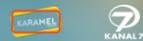
**Chrysalis**



**LIAR**



**LEGACY**



eccho rights™  
the home of turkish drama series

NOVIEMBRE 2021 | # 1

# Prensario International

www.prensario.net

TELEVISION • DIGITAL PLATFORMS • LICENSING

CONNECTED WITH

**PRENSARIO ZONE**

POWERED BY PRENSARIO INTERNATIONAL



WWW.PRENSARIOZONE.COM

**INFORME CENTRAL**

**LO MÁS NUEVO DE LA POST PANDEMIA, PARA MIPCANCUN**

**Tips de la nueva Era OTT**

- > El formato estándar de TV series tiende a ser 8 x 45'
- > Lo más nuevo son las micro-series (2-4 x 15/20')
- > YouTube establece muchas de las reglas
- > Contenidos más cortos, como lema
- > Mirar mobile, en cualquier momento y lugar

**INFORME ESPECIAL**

**RESILIENCIA DE MEDIOS: ¿COMPRAMOS UN LIBRO?**

**INFORME ESPECIAL**

**OMDIA: EL VIDEO ONLINE SUMARÁ 500 MILLONES DE SUSCRIPTORES EN CINCO AÑOS**



**SIN NOS DEJAN**  
80x60



**LA DESALMADA**  
85x60

BUYERS  
REPORTAJE PREMIUM

**NATALIA SCALIA: 'LA COMBINACIÓN DE DISNEY+ Y STAR+ NOS DA MAYOR VALOR'**



NATALIA SCALIA, SVP Y HEAD OF DIRECT TO CONSUMER, THE WALT DISNEY LATIN AMERICA

BUYERS  
REPORTAJE ESPECIAL

**BRASIL: GLOBO SE RECONFIGURA PARA LOS NUEVOS DESAFÍOS**

BUYERS  
REPORTAJE ESPECIAL

**CARACOL TV: FEMINISMO, MÚSICA Y BIO SERIES EN EL CENTRO DE LA NARRATIVA**

LA MAGIA SUCEDE CUANDO SOÑAMOS JUNTOS



**LA MAGIA SUCEDE EN CARACOL**  
MIPCANCUN 16-19 NOV



**SUGAR BABY**

NUEVA PRODUCCIÓN ORIGINAL Y EXCLUSIVA

Reúnete con nosotros  
contentsales@olympusat.com

olympusat.com

TELENOVELA  
98x45'



comarex

VENTASINT@CL - (+52) 233022893  
WWW.I3.CL/SUMEDIA

13

contenidos para todos los gustos!



HEMISPHERE MEDIA GROUP

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

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

**mip | cancan**

EDICIÓN ESPECIAL



POR NICOLÁS SMIRNOFF

## Lo más nuevo de la post Pandemia, para MipCancun

Mipcom fue el primer evento 'físico' del mercado de contenidos, tras la pandemia. Y generó mucho entusiasmo por volver a encontrarse y ver las tendencias de la post pandemia. Incluso hubo gente que dijo haber vislumbrado más lo que viene en los tres días del evento, que en meses anteriores por zoom. Ahora llega MipCancun, el primer evento latino post pandemia. ¿Qué hay de diferente frente a antes? ¿Qué sería lo más nuevo de lo nuevo?

Con respecto a los eventos, hay muy buen panorama para las próximas citas físicas, por la necesidad de la gente de reencontrarse. Pero a mediano plazo, nos podemos imaginar un mercado con menos gente por evento, más eventos por nichos y viajes

### Tips de la post pandemia

- > Menos gente por evento
- > Más eventos segmentados
- > Los formatos híbridos vinieron para quedarse
- > Muchas opciones donde antes había solo una

focalizados para objetivos concretos. Los eventos online y los formatos híbridos han venido para quedarse, como una buena forma de participar sin viajar. Habrá muchas más opciones en esta línea desde ahora.

Con respecto a contenidos, el nuevo formato de TV series que tiende a estandarizarse es el 8x45', establecido por los grandes OTTs. Desde ya seguirá habiendo de todo, con brotes y rebotes, pero esto es lo que se irá imponiendo. Y la nueva tendencia son las micro-series: 3-4 episodios de 15-20 minutos cada uno, que es el límite de tolerancia del público digital según YouTube. Entonces, la tendencia es mayor volumen de contenidos más cortos, tanto en episodios como en tiempo. No sorprende que las nuevas series de Disney+ tengan capítulos de media hora, y se llenó de cortos su cartelera. La idea es que todo pueda ser visto mobile, en cualquier momento y lugar.

La irrupción de montañas de OTTs, con diferentes players medios liderando los mercados de Asia y Medio Oriente, generan

### Nuevas vetas de ingresos para OTTs

- Sinergias con Games y Licensing
- Product placement
- Sistemas AVOD/FAST
- Bundles, agregadores

### Tips de la nueva Era OTT

- > El formato standard de TV series tiende a ser 8 x 45'
- > Lo más nuevo son las micro-series (3-4 x 15/20')
- > YouTube establece muchas de las reglas
- > Contenidos más cortos, como lema
- > Mirar mobile, en cualquier momento y lugar

dos grandes tendencias: un gran embudo de producción y nuevas vetas de financiamiento. No hay números certeros, pero se puede asegurar que en 2021, pese a muchos meses de blackout, la producción de los OTTs ya ha doblado las cifras pre-pandemia. Cada plataforma quiere contenido original, la producción es cada vez más costosa y las productoras con expertise/capacidad son pocas, entonces viene una encrucijada. El riesgo es una burbuja como la de las .com en el 2000.

Por ello es muy importante la segunda tendencia, encontrar nuevas formas de financiamiento. Netflix compró hace tres meses una casa productora de videojuegos; muchas sinergias entre TV y games están por venir. Otra veta son los AVODs, que se muestran casi como una TV lineal: publicidad tradicional y



canales 24hs, muchos pagados por marcas. Los SVODs pueden compensar sus números lanzando AVODs de aquí en más. Tercero, product placement: conectar series, personajes o momentos de las historias con diferentes marcas. No son PNTs, es mucho más: armar campañas completas que muevan millones. Spencer Confidential, de Netflix, facturó USD 84 millones en 'product placement'. Cambia la ecuación del negocio SVOD.

La última pieza del nuevo bowl son los 'bundles': telcos, OTT locales que ofician de agregadores. En el futuro, la gente puede no tener que elegir entre 15-20 OTTs majors. Tal vez elija de entre 1-2-3 de estos players, que engloben partes de todos los primeros. Todo esto se vio en Mipcom, Prensario lo vio también muy claro en Virtual Screenings Worldwide, con una segmentación inédita de la demanda de buyers. En la post pandemia, hay que barajar y dar de nuevo en muchos tips del negocio... adelante.

VIS  
A Division of ViacomCBS

# STORIES START HERE

ACTION, COMEDY, KIDS, DRAMA, FILMS, DOCUMENTARY, THRILLER, REALITY.

@VIS\_GLOBAL

# THREE SISTERS

Adapted from the bestselling trilogy by Selal Aydin

mip cancion

KANAL D INTERNATIONAL

tv azteca internacional

## “TV AZTECA INTERNACIONAL”

DESCARGA LA APP

DISPONIBLE EN App Store

DISPONIBLE EN Google Play

www.tvazteca.com/internacional

# CASH AT YOUR DOOR

NEW SERIES OF HIT FORMAT  
Now on-air in the US

THE QUIZ SHOW IN YOUR OWN HOME

All3 MEDIA

# CARDO

ATRESMEDIA TV INTERNATIONAL SALES

# ANGRY BIRDS SLINGSHOT STORIES

40 X 1

CAKE

## MIPCancun 2021: 'Back to basics'



Bénédicte Touchard de Morant, directora de MIPCancun

MIPCancun 2021 es el primer gran evento para América Latina que regresa a su formato físico, apuntando reunir a uno 500 ejecutivos de la región y el mundo en el Moon Palace Resort de Cancún, del 16 al 19.

Bajo la consigna 'back to basics', su directora **Bénédicte Touchard de Morant**, destacó a Prensario que el mercado está sostenido en tres pilares: 'Matchmaking de calidad' en distribución y coproducción, donde se esperan miles de reuniones de negocio; un programa de conferencias de tendencias y los principales referentes hablando de lo que hay que saber; y el

networking con varios eventos sociales a lo largo de los tres días.

'Estamos felices de retornar a Cancún. La reacción del público es: quiero estar ahí. Y eso nos empuja a tener un mejor protocolo y a acompañar a los participantes en todas las instancias. En ese sentido, MIPCancun es especial y una de nuestras principales apuestas', remarca.

'El mercado en sí no tendrá cambios significativos, pero sí haremos foco en las tendencias, donde se destaca la coproducción. La nueva generación de contenidos está en marcha y queremos apoyar a ese segmento de negocio que está en ebullición en América Latina, sin descuidar el mercado de distribución que regresa muy fuerte: habrá unas 200 mesas y pabellones nacionales de **UniFrance** con 16 productoras, **ProColombia** con 17, e **INCAA/AAECI** (Argentina) con 7'.

Por los protocolos Covid-19, la organización maneja un máximo de participación de 500 personas, donde 'un tercio son buyers, un tercio productores y un tercio distribuidores'. Entre buyers y productores se esperan entre 200 y 250 ejecutivos, aunque **Touchard de Morant** aclara: 'Con la pandemia muchos están



confirmando tarde su participación, por lo que no descartamos actualizar los números al final del evento'.

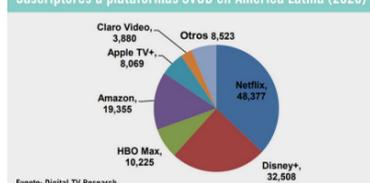
En cuanto a los keynotes y paneles, a los anunciados **Marcelo Tamburri**, Head of Scripted Content Development, **WarnerMedia Latin America**, **Catalina Porto**, Executive Production Manager, **Caracol Televisión** (Colombia & México) y **Christian Gabela**, SVP, Head of Latin America & Spain, **Gaumont** (USA), se suman **Fidela Navarro**, CEO de **Dopamine**, **Sandra Smester**, directora general de contenidos de **TV Azteca**, **Juan Ponce**, SVP y director general de **Telemundo Streaming Studios**, y **Marie Lequizado**, Managing Director, Mexico & US Hispanic, **Banijay**.

Finalmente, ante la consulta de Prensario sobre si MIPCancun será un evento "híbrido", la ejecutiva señala que todas las actividades serán 'on site'. Y añade: 'MIPCancun es en esencia un evento digital por la plataforma de matchmaking. Entendemos que lo virtual es una tendencia, pero en este caso queremos que sea un elemento que aporte al evento físico, no que lo reemplace. Antes, durante y después del evento los contenidos estarán disponibles en nuestra plataforma', concluye.

POR FABRICIO FERRARA Y ALBERTO BUITRON

## Panorama de medios en América Latina: alianzas, sinergias y convergencia

Suscriptores a plataformas SVOD en América Latina (2026)



Con la pandemia, el mapa de medios en América Latina mutó notablemente: a los nuevos players se sumaron compras y fusiones, y rebrandings.

Los broadcasters están activos en los mercados locales y promueven alianzas de coproducción panregionales.

Continuar leyendo



POR NICOLÁS SMIRNOFF

## Ahora así, la Transformación Digital

Tips de Transformación Digital

- > No confundirse con el rebote de lo tradicional
- > De objetivos de supervivencia a de negocio
- > Un nuevo bowl con lo anterior y lo emergente combinados
- > Cada vez más cloud y modelos 'on demand'
- > Cloud post pandemia: mucha más escala y nuevos mundos
- > Búsqueda de cloud nativos para disparar nuevos conjuntos

Continuar leyendo



Bueno, al fin parece que la pandemia está quedando atrás. Si bien los cuidados y los coletazos seguirán un tiempo, ya podemos hablar de la post pandemia y sus aperturas.

¿En qué ha cambiado el mercado desde 2019 a ahora?

El lugar común es decir 'muchísimo, ya no hay vuelta atrás'.

POR NICOLÁS SMIRNOFF

## Resiliencia de medios: ¿Compramos un libro?

Estamos en la era de los OTT, de los **Netflix**, **Disney+**, **Amazon**, donde titanes online y los grandes estudios arman sus propias plataformas de streaming para llegar directo al público final. ¿Qué queda para los broadcasters, el cable, para los players regionales en general? Muchísimo, si creen en sí mismos y evolucionan.

Uno de los mejores ejemplos de supervivencia de medios es tal vez el más antiguo de todos: el libro impreso. Se escribían desde el mundo antiguo, pero hoy siguen siendo una industria terriblemente activa y prolífica, donde fanáticos leen una obra tras otra y van a buscarlas a locales especializados, más allá que sean cadenas de tiendas. Lo que más se aprecia para ir a un local es su capacidad de tener gran variedad de títulos, y en particular conseguir a pedido lo que se buscan.

Hay público para todo: intelectuales, taquilleros, libros pesados, de bolsillo, historietas, etc. Pero sorprende la literatura juvenil, atrayendo a millones de teens. Una gran cantidad de obras se piensan como zagas con hasta 7-8 volúmenes, tipo *Harry Potter*. Las secuelas se esperan y hay mucha sinergia con la TV, el cine y los OTT, como leer los libros a partir de los cuales **Netflix** hizo series.

Libros: porcentaje del negocio, por formato (Abril 2021)



Obvio de 10 personas hoy una será adicta a la lectura, pero esas son muchas y generan terrible movimiento. Está la chance de libros digitales, pero se siguen prefiriendo por lejos los formatos tradicionales por la intimidad, el espíritu de propiedad, de coleccionar, que no se logra tanto con los formatos audiovisuales.

Los miembros del mercado de contenidos que sepan leer entrelíneas, sacarán rápidas conclusiones. En la historia de los medios casi nada salió del mercado, todo se acomoda, se superpone en un bowl que da menos espacio a cada uno. Lo que sí es obligatorio es evolucionar: los cines más salas más pequeñas, el 3D, los aparatos de TV en LEDs, los operadores de cable en Triple Play, etc.

Cada medio en general tiene algo donde supera a los demás, que es lo que lo sostiene. Entonces para seguir debe hacer foco en eso y aggiornarse alrededor. En el caso de la TV abierta, es la programación local, la programación evento, que reúne a la familia. Pero ahora debe ser grupo de medios, tener su propio OTT, y así.

Los players regionales conocen mejor su mercado que los globales, y pueden reaccionar más rápido porque tienen estructuras más flexibles. Los **Netflix** y **Disney+** no son líderes en todo el mundo. En Asia, en MENA, 8 de cada 10 OTTs fuertes son locales. Y está el rol de los agregadores, que son siempre regionales, telcos: en USA se han vuelto una principal opción, por hacer packs con partes de varios de

Las 8 Claves de los libros impresos para sostenerse

- Enorme variedad de opciones para todo tipo de público
- Red de especialistas para obtener los libros más difíciles
- Estructura de sagas, créditos, etc.
- Sinergias masivas con otros medios
- Llegada a todos los sectores de edad y socioeconómicos
- Sentido de pertenencia y colección
- Muy buenos ámbitos de consumo
- Espíritu atemporal

los OTTs más grandes. Capaz el público se termine inclinando por ellos en el futuro.

Esto demuestra que puede haber mercado para todos. El futuro de los OTT aún no está escrito, pero seguro seguirá los pasos de los medios anteriores: expansión, saturación, depuración, transformación, etc. Siempre va a haber gente que compre libros, que vaya al cine, que vea TV abierta, etc. El tema para los empresarios es que sea negocio. Pero esto no depende del público, sino de los empresarios. El bowl seguirá armando nuevas mezclas progresivamente.

DW Transtel

Made for minds.

## Revelando El secreto de la juventud

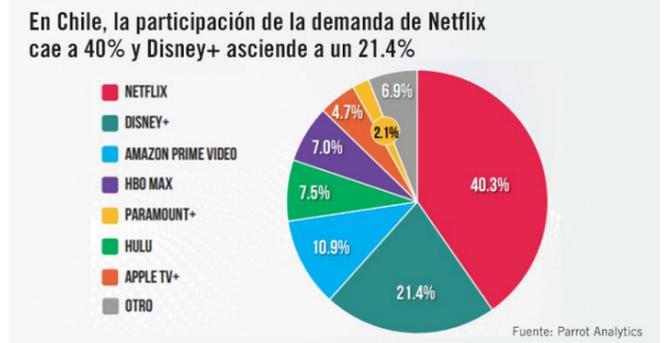
¿Podrían los científicos haber descubierto algo que cambie nuestras vidas para siempre? En „Más vida - El código secreto del envejecimiento“ le mostramos cómo la investigación científica está mejorando nuestra forma de vivir. DW Transtel le ofrece este y muchos otros fascinantes documentales.

dw-transtel.com

# Parrot Analytics: el juego de las plataformas y contenidos en América Latina

Parrot Analytics presenta en MIP Cancun un nuevo informe sobre los elementos que garantizan el éxito de historias en América Latina, temáticas y talento, al tiempo que destaca el auge del contenido infantil, que abre oportunidades a los streamers a incrementar su base de suscriptores y evolucionar en los modelos de negocios. Las grandes tendencias de contenidos son superhéroes, LGBTIQ+ y suspenso.

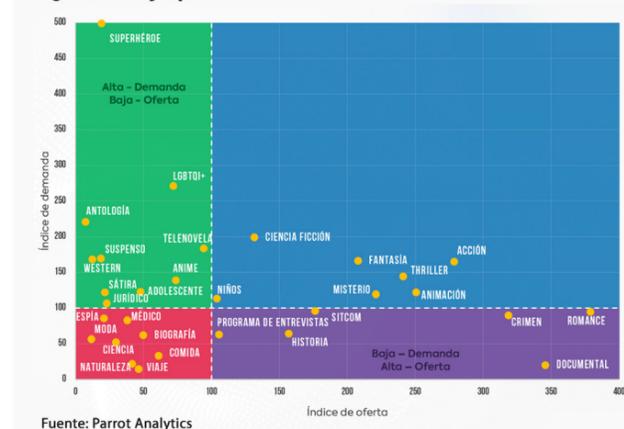
Otro punto clave es el uso de talento estratégico para impulsar contenidos, como los músicos. Respecto a nivel global, indica que los músicos representan una participación del 43% mayor entre los talentos más demandados en América Latina. Mientras que los actores son la categoría de talento superior de los 100 más demandados, representando el 42%.



En ese sentido, algunos players entienden la inserción de este tipo de talentos en sus contenidos, y ya han producido documentales, o series de TV con un talento muy demandado. En algunas ocasiones, la escogencia va más allá de las fronteras locales o de idioma, como la boyband coreana **BTS**, banda que ya cuenta con documentales muy demandados; seguidos por las también coreanas *Blackpink*, las cuales tienen alta viabilidad en Brasil y México, de acuerdo a Parrot.

La atención que generan en América Latina los contenidos infantiles frente a otras regiones del mundo es otro punto alto del reporte de la consultora. Contenidos como *Spogebob Squarepants* o *Paw Patrol*, lideran la demanda en la región. Pero no sólo los contenidos infantiles les gusta a los latinos, también los de género que representan algunas de las exportaciones más populares. Allí menciona *El Payaso Plim Plim* (Argentina), que fue el programa más popular a nivel mundial que se originó en América Latina con 11.4 veces la demanda promedio de series en los primeros 5 meses del año; seguido de *Juntos El Corazón No se Equivoca* de **Televisa**, la cual tuvo 9,5 veces más demanda que el promedio de títulos.

## ¿Dónde hay oportunidad de crecimiento en América Latina?

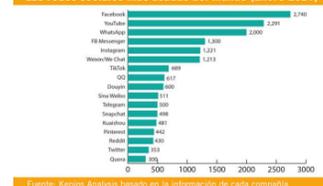


Prensario revisa el reporte de la consultora y resume los principales *insights* del mercado, como también las tendencias de demanda de contenido en Argentina, Brasil, Chile, Colombia o México. **Alejandro Rojas**, director de Applied Analytics en **Parrot Analytics**, asegura que América Latina es un mercado 'muy diverso', por lo que cada contenido precisa de un análisis para prever su éxito.

Basado en la demanda actual, subraya que las series de superhéroes suelen tener éxito en la región, pero a su vez suelen ser las menos ofertadas. Asimismo las series en formato de antología, el anime, y los programas donde destaquen la temática sexo-diversa o a la comunidad LGBTIQ+, considerándolas áreas de crecimiento potencial. Entre los temas que tienen menor desempeño se encuentran los documentales, los romances y los programas de historia.

## Las redes sociales digitales dinamizan la industria de contenidos

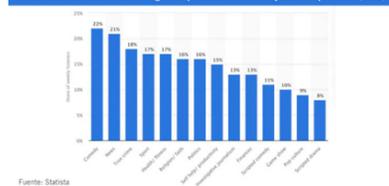
Las redes sociales más usadas del mundo (Enero 2021)



TikTok, Twitch y Pinterest están entre las plataformas digitales más nuevas del mundo y son algunas de las más agresivas en sus planes de expansión en América Latina, abriendo nuevas oficinas y sellando acuerdos estratégicos con creadores, productores y medios locales.

## Podcasting gana terreno en alianza con la industria de contenidos

La comedia se destaca como el género preferido entre los oyentes de podcasts (2020)



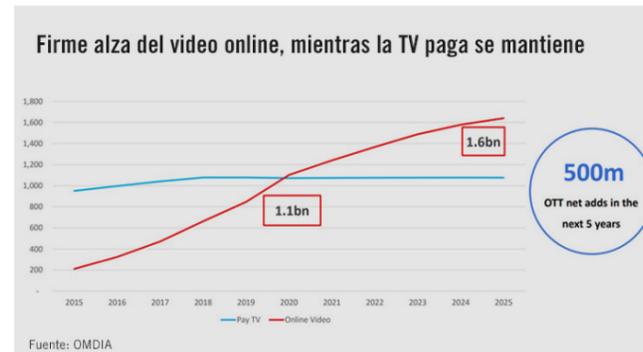
La industria del entretenimiento y los medios continúa encontrando nuevas formas de ofrecer nuevos tipos y formatos de contenido a los consumidores y el podcasting es uno de los segmentos que sigue teniendo un crecimiento significativo y sostenido.

# OMDIA: el video online sumará 500 millones de suscriptores en cinco años

En uno de sus recientes reportes la consultora global **OMDIA** que los OTTs globales sumarán 500 millones de nuevas suscripciones en los próximos cinco años, aunque aclaró que el mercado ya ha empezado a saturarse y que se espera 'un estancamiento en el número de suscriptores'.

El dato fue dado a conocer por María Rúa Agüete, Senior Research Director de OMDIA, quien agregó que la TV mantendrá estabilidad en su base de suscriptores, y que el mercado OTT se verá potenciado por los agregadores de plataformas, las cuales ya se agrupan en más de 5000 servicios en todo el mundo, según la consultora. 'Los streamers idearán nuestras estrategias y formas de negocios, como el AVOD, para recuperar suscripciones', completó.

El informe presentado por Rúa Agüete también muestra un aumento notable en los ingresos de TV paga, en muchos mercados donde ha sido superior a SVOD y AVOD. De todas las regiones, USA y Europa son los dos mercados donde esta tendencia se destaca más. 'Sin dudas donde más se destaca el crecimiento es en la penetración de SVOD a nivel global: el informe refleja que de 2014 a 2021, la presencia de servicios de streaming aumentó en más de un 40%, y asegurado que entre estas fechas sumarán más de 256 millones de suscriptores a SVOD y más de 85 millones de hogares', comenta.



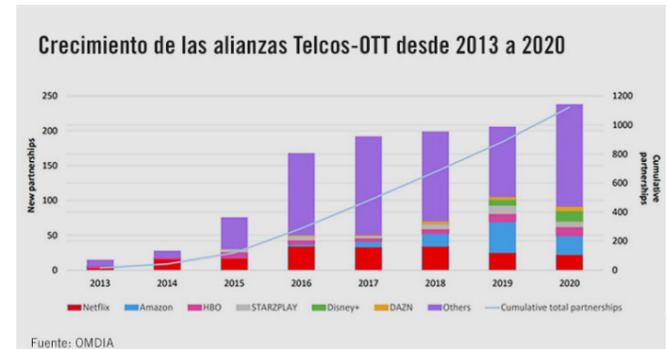
mitad de los ingresos de este sector.

### Tendencias OTT

La consultora hace mención a lo que define como 'saturación' del mercado OTT, donde menciona que la gran cantidad de servicios en todo el mundo, y a los players clásicos se han sumado nuevas plataformas de nicho, o servicios dedicados a contenido regional exclusivamente, y destaca que muchas de estas plataformas ya están estudiando nuevos modelos de suscripción, como la hibridación, ofreciendo suscripciones SVOD o AVOD, o incluso algunas han unido fuerzas con otras.

En total, a 2021, la consultora cuenta unos 5.359 servicios de streaming en todo el mundo, operando con diferentes modelos. También destaca los nuevos modelos de negocio de los grandes operadores de TV paga, que ahora se han convertido en agregadores de servicios, más allá de la televisión, ofreciendo música, redes sociales, soluciones para profesionales y más. En este apartado, la consultora aseguró que será la tendencia más decisiva para no saturar el mercado de suscriptores.

En el campo de los agregadores de plataformas o contenidos: destaca por un lado a las Telcos, quienes han signado alianzas con los streamers para 'revitalizar' su oferta de televisión: 'Es una estrategia de ganar-ganar, donde los OTTs llegan a más personas y las empresas de telecomunicaciones mantienen su base de suscriptores', subraya **Rúa Agüete**. También resalta que otros players como **Amazon Prime Video Channels**, **Roku** o **Apple TV**, se han vuelto socios preferentes de los OTT, oferta que se ampliará en los próximos 5 años, asegura **OMDIA**.



Esta tendencia, según la ejecutiva, está modificando a la publicidad, pues señala que para 2024, el video online habrá superado a la televisión lineal en ingresos por estos conceptos, siendo uno de los más preferidos por los anunciantes. La consultora espera que los ingresos superen los USD 150.000 millones para 2025, mientras augura que **Google** y **Facebook** serán las empresas que capitalizarán más de la

VENTAS INTERNACIONALES  
emendee@recordtv.com.br  
www.recordtvnetwork.com

**HG Distribution brings to MipCancun its new mockumentary**

**OPERATION LUCHADOR**  
1 x 80'  
All rights available

**Come meet us!**  
HG distribution  
15 years of content for all tastes!

## Natalia Scalia: 'La combinación de Disney+ y Star+ nos da mayor valor'

Combinando contenido deportivo y de entretenimiento en general, **The Walt Disney Company** sigue fortaleciendo su estrategia de streaming en América Latina con el lanzamiento a fines de agosto pasado de su segundo SVOD **Star+**. El nuevo servicio combina *originales* de ficción y no ficción de la región y el mundo con deportes en vivo de **ESPN**, comedias de **20th Television** y estrenos de películas exclusivas.

2021 es un año clave para **The Walt Disney Company**: a su primer aniversario de Disney+ en América Latina se suma el lanzamiento de su segundo OTT **Star+** que inició en el segundo semestre del año con un imponente line up de contenidos originales producidos desde México a Argentina, tanto en formato de ficción como de no ficción.

De sur a norte, destaca sus recientes estrenos *Terapia Alternativa*, dirigida por **Ana Katz** y producida por **Kapow**, que también produjo *Los Protectores* con Andrés Parra, Adrián Suar y Gustavo Bermúdez; *Santa Evita*, la adaptación audiovisual del best seller de **Tomás Eloy Martínez** con **Non Stop**; la biopic del boxeador argentino *Ringo* y *Limbo... hasta que lo decida*.



*Limbo... hasta que lo decida*, producción de Pampa Films, fue nominada a "Mejor Serie" en Canneseries 2021

*decida*, nominada como "Mejor Serie" en la reciente edición de Canneseries de **Pampa Films**.

Además, generó tres versiones de *No fue mi culpa* con **BTF** en México, con **Vista Productions** en Colombia y con **Cinefilm** en Brasil, y una nueva temporada de *Impuros*; en México, sumó *El galán. La TV cambió, él no* con **Estudios Telemexico**; y la comedias dramática *El Encargado*; los thrillers *Insania* y *Horario Estelar*; otra biopic mexicana, *Pancho Villa. El Centauro del Norte* con **BTF**; y el docu-reality *Bios. Vidas que cambiaron la tuya*.

**Natalia Scalia**, SVP y Head of Direct to Consumer, destaca la 'naturaleza complementaria' de sus OTTs: 'Mientras Disney+ refleja una audiencia familiar infantil con **Disney Animation**, **Pixar** y **Marvel**, **Star+** se centra en el entretenimiento general para adultos con toda la fuerza de los productos de **Fox** como *Los Simpson* —estrenó su 32ª temporada en la plataforma— y la combinación con los deportes de **ESPN**, trayendo una oferta de streaming única.

Natalia Scalia, SVP y Head of Direct to Consumer, The Walt Disney Latin America



## Marcelo Tamburri: 'Tenemos que construir Hollywood en América Latina'

Con el lanzamiento a fines de junio en América Latina de **HBO Max**, la necesidad de contenido original y local del streamer se multiplicó. Y las respectivas áreas de desarrollo y producción están desde entonces impulsando fuertemente nuevos proyectos en los territorios clave de la región.



Continuar leyendo ➔



## Pinterest suma alianzas y se fortalece en América Latina

**Pinterest** cuenta en América Latina con más de 80 millones de usuarios que, según datos de **comScore** de diciembre 2020, entran cada mes en la plataforma con Brasil, México y Argentina como los principales mercados, y Colombia y Chile como los emergentes.



Continuar leyendo ➔



## Universal+: cinco canales premium en uno

Con cinco canales Premium de la marca **Universal**, que ofrecen series exclusivas y miles de horas de contenido On Demand, el nuevo servicio de streaming de **NBCUniversal International Networks** (NBCUIN) llegará el 2 de diciembre a América Latina a través de **DIRECTV**, **DIRECTV GO** y **SKY México**.

La alianza entre NBCUIN y **DIRECTV Latin America**, **DIRECTV GO** y **SKY México** le permitirá lanzar a la compañía su nuevo servicio **Universal+**, donde convergen cinco canales con miles de horas de contenido. Los suscriptores de estos operadores accederán a producciones exclusivas de alta calidad, sin cortes comerciales y bajo cinco diferentes marcas.

Primero, **Universal Premiere** con las franquicias más exitosas y estrenos exclusivos de series dramáticas como *Dan Brown's The Lost Symbol*, *La Brea*, *Coyote*, *Evil*, *Surreal Estate*, *The Newsreader*, *Family Law*, *Cardinal*, *Monsterland*, entre muchas otras. **Universal Cinema** con los éxitos de Hollywood, y las películas más premiadas como *The Grinch*, *Despicable Me*, *John Wick*, *The Invisible Man*, *Mascotas 2*, la película de *Downton Abbey* y la saga de *Rápido y Furioso*.



Gus O'Brien, Director Gerente de NBCUIN

**Universal Crime** es el destino para los



fans de las historias de crimen y misterio con *In Ice Cold Blood*, *Deadly Cults*, *Buried in the Backyard*, *License to Kill* y *Super Heists*; **Universal Comedy** con las comedias más divertidas, *Mr. Mayor*, *Rutherford Falls*, *The Unicorn*, *Upright* y franquicias icónicas como *30 Rock*, *The Office*, *The Millers*, *Man with a Plan*, *The Odd Couple* y *The Mindy Project*. Finalmente, **Universal Reality** con programas no guionados como *Below Deck*, *Million Dollar Listing*, *Project Runway*, *Game Face*, *Backyard Envy*, y el éxito más reciente en competencias musicales, *Songland*.

**Gus O'Brien**, Director Gerente de NBCUIN, comenta: '**NBCUniversal** siente gran entusiasmo por trabajar junto a **DIRECTV Latin America**, **DIRECTV GO** y **SKY México** en el lanzamiento de **Universal+**, una marca muy reconocida y que es sinónimo de las producciones de la más alta calidad y contenido exclusivo que incluye desde los mejores dramas hasta las más divertidas comedias y entretenimiento en programas de reality'.

'La audiencia quiere tener acceso al contenido en diferentes formas, por lo que lanzamos un servicio que tiene canales Premium, además de miles de horas de contenido on demand para ver por streaming, en múltiples plataformas. Esperamos extender este nuevo servicio a nuestros socios en la región, y seguir apoyando sus negocios de TV Paga, banda ancha, y OTT, completa.

## ViacomCBS apuesta sus fichas a las Americas

Muy activa está la división **Americas** del gigante **ViacomCBS**, liderada por **Juan Carlos "JC" Acosta**, también presidente de **ViacomCBS International Studios** (VIS). En el Cono Sur, con **Dario Turovelzky**, Director General, y SVP de Contenidos Globales, a la cabeza, confirmó la compra de **Chilevisión** (Chile) y lanzó una nueva unidad de negocios, **TLF ESPORTS**.



Continuar leyendo ➔



## Pantaya confirmó ocho originales con Fábula y Fremantle

Con el objetivo de continuar desarrollando originales, series y películas, para el público hispano y latino, el SVOD **Pantaya** selló un nuevo acuerdo de producción con **Fremantle** y **Fábula** (Chile) para desarrollar un total de ocho nuevas series.



Continuar leyendo ➔



## Brasil: Globo se reconfigura para los nuevos desafíos



Jorge Nóbrega y Paulo Marinho (crédito Globo/Sergio Zalis)



más de **DGCorp** y **Som Livre**, vendidas a **Sony Music**, bajo el nombre de marca única **Globo**. En estos años, el gigante brasileño se convirtió en una *mediatech*, con la producción de contenido impulsado por la tecnología que cumple con los más altos estándares de calidad e innovación y un fuerte enfoque en el directo al consumidor (DTC) con **Globoplay**, que tuvo un aumento de 42% en cantidad de suscriptores (junio de 2021). Marinho es el Director Ejecutivo de Canales Globo desde 2020, impulsando desde entonces la consolidación de la estrategia D2C.

Globo es un conglomerado en constante evolución, que combina un canal de televisión en abierto líder; 26 canales de TV de pago; un SVOD; y productos digitales: novedades con **G1**; deportes **GE.globo**; y entretenimiento con **Gshow**, entre otros.

Tiene el noticiero más visto en Brasil con +3.000 horas de contenido al año, y desde sus estudios, que forman parte del mayor y más moderno complejo de producción de contenidos en América Latina, se producen anualmente otras 3.000 horas de entretenimiento. En los deportes, es uno de los mayores titulares de derechos de transmisión del mundo. Con más de 110 millones de cuentas registradas en **Globo ID**, opera una de las bases de datos de consumidores más grandes de Brasil; y registra más de 10.000 millones de interacciones en sus plataformas digitales cada día.

El gigante brasileño anunció una nueva reestructuración de su liderazgo a través del presidente del Consejo de Administración del Grupo Globo, **João Roberto Marinho**, quien confirmó que desde el 1 de febrero próximo asumirá el cargo de Presidente Ejecutivo del Grupo Globo mientras que **Paulo Marinho**, Director Ejecutivo de **Canales Globo**, será el Presidente del grupo, reemplazando a **Jorge Nóbrega**.

El plan hacia la nueva Globo 2022 ha comenzado: en estos últimos meses del año, su presidente **Jorge Nóbrega** y **Paulo Marinho** llevan adelante el proceso de transición de liderazgo, que forma parte de la profunda transformación digital iniciada en septiembre de 2018 por el actual presidente y que el sucesor continuará a partir del próximo año.

El liderazgo de Nóbrega estuvo marcado por una revisión estratégica del modelo de negocio y la adopción de una nueva estructura operativa denominada **UmaSóGlobo**, que unificó a **TV Globo** (TV abierta), **Globosat** (TV paga), **Globo.com** y **Globoplay** (digital), ade-

## StarzPlay: contenidos vanguardistas, sexy y de alto calibre



**Superna Kalle**, presidenta, International Networks, **Starz** logró este año expandir fuertemente la

Continuar leyendo ➔



## RCN se transforma con MarketRCN



La transformación de medios de la última década, sumado al impacto que ha tenido la pandemia en los medios lineales y no lineales,

Continuar leyendo ➔



## Star Media: coproducciones y streaming como norte



**Vladyslav Riashyn**, presidente de **Star Media**, destaca en reportaje a Prensario los dos grandes focos de

Continuar leyendo ➔



## Caracol TV: feminismo, música y bio series en el centro de la narrativa



Catalina Porto, gerente ejecutiva de la unidad de producción, Caracol TV

Con un portafolio que va desde el melodrama hasta las clásicas bioseries, Caracol TV está en uno de sus mejores momentos en materia de producción. **Catalina Porto**, gerente ejecutiva de la unidad de producción resalta a Prensario los proyectos y acuerdos de coproducción, tendencias y planes a futuro de una de las compañías más dinámicas de la región.

‘Estamos en un momento muy especial porque ya llevamos algunos años donde nuestro portafolio se ha diversificado: estamos produciendo contenido para el canal, para plataformas, y también en varios formatos digitales’, destaca **Porto**, quien subraya que en el centro de su narrativa de ficción están las mujeres/feminidad, la música y los biopics.

‘Ahora desarrollamos distintos formatos y duraciones. Siempre a la par de las tendencias actuales de consumo y a las necesidades del mercado: ejemplo de

ello es que ya no estamos produciendo series de más de 80 capítulos, sino historias más contenidas y dependiendo de la pantalla final de visualización, de hasta ‘30 de hora comercial’.

Anunció el lanzamiento de una unidad de producción en México, liderada por **Porto**, que busca ‘estrechar’ lazos y construir relaciones de ‘aprovechamiento recíproco’ que permitan generar empleo, oportunidades y ampliar la oferta, en un país que se ha convertido en uno de los



Lisette Osorio, VP de Ventas Internacionales, y Dago García, VP de Producción, de Caracol TV (bordes) con el ídolo mexicano Vicente Fernández, de quien producirán una biopic

centros de producción más importantes del mercado regional de entretenimiento’. También, selló la primera coproducción para **Amazon Prime Video**, **A Grito Herido** (10x’45) con **Dago García**, **Asier Aguilar** y **Theresa Rebeck** como showrunners.

## Color Visión: líderes informativos y entretenimiento



Dominando en segmentos como información/opinión y entretenimiento, **Color Visión**, es uno

Continuar leyendo ➔



## ATRESplayer Premium: en franca expansión



El servicio de streaming Premium de Atresmedia, **ATRESplayer Premium**, sigue en franca expansión

Continuar leyendo ➔



## Canal IPe: contenido de calidad para niños del Perú



Operado por el Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP), **Canal IPe** es la señal edu-

Continuar leyendo ➔



LIVE YOUR LIFE WITH VISION

**VISION FILMS**

A WORLDWIDE DISTRIBUTOR OF QUALITY INDEPENDENT ENTERTAINMENT

Contact: Lise Romanoff • Lise@visionfilms.net | Andres Santos • Asantos@screenbright.net

DE LOS CREADORES DE SILA

**TARDE TEMPRANO**

**Escorpión**

**LA VERDAD**

**INTER MEDYA**

www.intermedya.tv

**VALEROSAS**

*Luisa y la serpiente emplumada*

**MIAM!**

*Edu y Lucía*

**Súlete a mi moto**

**La casa de los Famosos**

¡Orgullosos de distribuir un contenido apasionante! ¡IMPACTO EN 2022!

**MIAM!** distribution

**EndemolShine Boomdog**

We are Banlajay

Experiencia Global, Conocimiento Local

## Eccho Rights: drama mundial en un solo lugar



Fredrik af Malborg y Nicola Söderlund Managing Partners, Eccho Rights con Filip Bobinski, CEO de Dramedy Productions

Como gran novedad, lanzó el drama *The Swap* (13x'60) de **Dramedy Productions** (República Checa), donde una joven pareja y su hijo con síndrome de Asperger viven una vida feliz, pero cuando lo registran para el colegio, sus padres se dan cuenta que algo no está bien: la sangre de su hijo no es la de sus padres. Estos títulos fueron presentados por **Fredrik af Malborg** y **Nicola Söderlund**, Managing Partners, en su tradicional cóctel de MIPCOM.

En su regreso a Cannes, la compañía presentó este poderoso catálogo de dramas de Turquía, República Checa, Países Nórdicos y Asia y dio la bienvenida a los participantes de todo el mundo, que volvieron a reunirse en un mercado físico.

Continuar leyendo



## Globo: el gran suceso de Verdades Secretas 2

*Verdades Secretas 2* en **Globoplay** se ha convertido en el contenido más visto en la plataforma, donde sumó casi 9 millones de horas consumidas tan solo en la primera semana.

Continuar leyendo



## Atresmedia: drama español nostálgico

**Atresmedia** promueve sus dramas de la nostalgia en versiones renovadas que ganan relevancia y lo posicionan como uno de los proveedores españoles más prolíficos.

Continuar leyendo



## All3Media: nuevas ventas y mayor foco en Latam

Con nuevos títulos y estando afincada en América Latina con fuertes señales, **All3Media** espera nuevo auge en la post pandemia.

Continuar leyendo



## ES Boomdog: nuevo push para expandir la región

**Jerry Rodríguez**, SVP de Ficción, Endemol Shine Boomdog liderará la expansión de las coproducciones locales en América Latina.

Continuar leyendo



## DW: Contenidos factuales significativos

De regresó a los mercados físicos, **DW** presenta en MIP Cancun una selección de lo mejor en contenido factual y documental de altos valores de producción.

Continuar leyendo



## Amistad, inclusión y diversión con CAKE

Con más de 1.600 medias horas en su catálogo, **CAKE** (UK) es uno de los principales distribuidores británicos de animación que participa nuevamente de MIP Cancun.

Continuar leyendo



## VisionFilms se destaca con Tango Shalom

El conocido título premiado internacionalmente, se suma al catálogo de la distribuidora para la región. Varias de sus novedades promueven la inclusión.

Continuar leyendo



## Around the world in 80 days, en CDC

La exitosa producción que fue Avant Premiere de Mipcom, llega a la distribuidora belga para América Latina, con promesa de excelentes ventas.

Continuar leyendo



## Calinos suma Lawless Love en Latam

**Calinos Entertainment** está posicionado como uno de los proveedores líderes de contenido turco en varios territorios de América Latina.

Continuar leyendo



## HG Distribution: con sabor a México

Fundada en 2006, **HG Distribution** es una de las distribuidoras canadienses más activas ofreciendo al mercado más de 250 programas y 3500 horas de contenidos.

Continuar leyendo



## Azteca Internacional: 6 años en el mercado

La noticia central de **TV Azteca Internacional** es el rebranding de su portafolio de canales de TV de Paga: Mundo, Corazón, Clic y Cinema.

Continuar leyendo



## Zodiak Kids: animación + live action

**Zodiak Kids** (Banijay Group) trae a MIP Junior un catálogo diverso y poderoso lleno de nuevos títulos.

Continuar leyendo



## Génesis, la superproducción de RecordTV, continúa su éxito



Génesis, super serie histórica

**RecordTV** destaca en el mercado con el éxito de audiencia *Genesis*. La superproducción ha llegado a más de 133 millones de televidentes en Brasil y debutó también en la pantalla de TVN (Chile) el pasado 27 de septiembre.

*Genesis* fue producida en siete fases que muestra la creación del mundo y los primeros 2.300 años de la humanidad. La serie presenta a Dios como narrador, y sigue la historia inicial con la caída de Lucifer y la vida de Adán y Eva en el Edén, para seguir con Noé y el Diluvio, La Torre de Babel, Abraham, Isaac y Rebeca, Jacob y José de Egipto.

Continuar leyendo



rtve Creamos contenidos para ti AUDIOVISUAL FROM SPAIN

CLUBE THE GOOD GIRLS CLUB

SIC INTERNATIONAL DISTRIBUTION

We have the right voices for your stories.

UNIVERSAL CINERIGIA DUBBING Dubbing the world

info@universalcinergia.com | www.universalcinergia.com

ONCELOOPS MEDIA

GENERAMOS IDEAS HACEMOS MÚSICA PRODUCIMOS CONTENIDO

www.onceloops.com

## Parot, la nueva coproducción de VIS, encabeza su oferta en MIP Cancún



Guillermo Borensztein, VP de Venta de Contenidos, Coproducciones y Supervisor de Contenido de Películas en ViacomCBS International Studios (VIS)

Con varios títulos en carpeta y en producción, VIS alimenta no solo a sus señales lineales en toda la región sino también a su OTT, Paramount+. Por otra parte, en 2020 la compañía emprendió la tarea de expandir contenidos en el segmento infantil, por lo que el ViacomCBS International Studios produce en todos los géneros, abarcando desde contenido infantil hasta acción y animación para adultos, jóvenes y realities en vivo, así como telenovelas, dramas, diversos formatos de comedia y largometrajes.

Parot, es uno de los más recientes títulos que la compañía promociona en el mercado. Es una coproducción junto a RTVE y Onza, que debutó en el servicio Paramount+.

Continuar leyendo



## Caracol TV: El Cartel, El Origen

Con la reactivación de su unidad de producción, Caracol TV está de vuelta en el mercado internacional.

Continuar leyendo



## Inter Medya: nuevos contenidos y acuerdos para la región

En 2021, la compañía vendió 13 films a Telemundo Puerto Rico. Hay volumen y variedad de acuerdos para destacar.

Continuar leyendo



## Start: el contenido ruso avanza en América Latina

START Drama es responsable de ficciones y coproducciones para el servicio SVOD líder de Rusia. Hace foco para crecer en América Latina.

Continuar leyendo



## SIC: series cortas y foco en OPTO

SIC Content Distribution volvió a los mercados físicos en MIPCOM con presencia plena de ejecutivos en el stand de Portugal.

Continuar leyendo



## Snap Media: Train To Busan 2

La productora y distribuidora especializada en el mercado latinoamericano Snap Media, sigue enfocándose en el segmento infantil y familiar.

Continuar leyendo



## Épico y dramático con ATV

ATV (Turquía) promueve en MIP Cancun su renovado catálogo con algunos de los dramas más exitosos de las últimas temporadas en el mercado televisivo de Turquía.

Continuar leyendo



## RTVE: ficciones y canales en expansión

Con nuevas series, la oferta de sus canales y el OTT RTVE Play+, RTVE despliega un muy variado abanico de oportunidades en América Latina.

Continuar leyendo



## RT consolida oferta en Español

Siendo el primer canal rudo en español, RT se ha consolidado globalmente con su señal.

Continuar leyendo



## Nace StartUp Digital, nueva fuerza de producción

La pandemia ha cambiado definitivamente a la industria audiovisual y su impacto está apenas vislumbrándose.

Continuar leyendo



## GoQuest: propuesta dramática única

GoQuest Media (India) potencia en MIP Cancun su catálogo de dramas globales, frescos, atractivos y cuidadosamente seleccionados.

Continuar leyendo



## Universal Cinergia abre sede en Los Ángeles

Liliam Hernandez (CEO) y Gema Lopez (COO) anunciaron la reciente apertura de una oficina de ventas.

Continuar leyendo



## MIAM!: nuevos shows animados en MIP Cancun

La nueva serie preescolar 3D en tiempo real Edu y Lucia busca conectar a los niños con la naturaleza.

Continuar leyendo



## Kanal D International apuesta en sus rom-coms



Ekin Koyuncu, directora ejecutiva, y Narda Zuluaga, ventas en América Latina

Kanal D International participa de MIP Cancun luego de un intenso MIPCOM donde presentó parte de su nuevo catálogo. Liderada por Ekin Koyuncu, directora ejecutiva, la unidad de negocios globales del gigante turco sigue impulsando, sin abandonar el drama, sus ficciones con especial énfasis en las comedias románticas.

'Los nuevos títulos nos permitieron mantener y ganar nuevas audiencias. 2020 fue un gran desafío para todos, pero pudimos ver las oportunidades rápidamente y determinar nuestras prioridades', sostiene Koyuncu, quien asumió la dirección ejecutiva en mayo 2021.

En Cancun participa junto a Narda Zuluaga, la nueva ejecutiva de ventas para América Latina, y destacan dos rom-coms.

Continuar leyendo



RT PRESENTA PARA MIP CANCÚN 2021

SEPA MÁS ACTUALIDAD.RT.COM



REPORTAJES ALKANA NIEVES AUTORA DEL DOCUMENTAL 'EL ORDEN NEGRO DE SANGRE. UN REGALO EMERGENCY'



LA HISTORIA DE ERICK ERICK FONSECA PRESENTADOR DEL PROGRAMA



¡AHÍ LES VA! ANA AFGENOVA PRESENTADORA DEL PROGRAMA

RT en Español Ahí les va Documentales de RT

RT en Español RT Latinoamérica

reporteros RNoticias

Cooperación y contenido

Distribución



NOS VEMOS EN EL ESTAND DE RT



arirang

PROGRAMACIÓN GRATUITA

- Documentales
- KDramas
- KPOP
- Turismo
- Estilo de vida
- Cocina
- Y mucho más...

Subtitulados al español

SATMKT

¡CONTRATA AHORA!  
alfonso@satmarketing.com

