

STORIES START HERE

CLUB 57 S2
PAROT
CECILIA
THE ENVOYS
THE FOLLOWERS

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

@VIS_GLOBAL

VIS
A Division of ViacomCBS

LEGO MASTERS

A MAKE OR BREAK COMPETITION

RECOMMISSIONED FOR A THIRD SEASON ON FOX

100% RENEWAL RATE GLOBALLY - ADAPTED IN 18 TERRITORIES
NOW BUILDING IN 7 NEW COUNTRIES - CHINA, SOUTH KOREA, NEW ZEALAND, SPAIN, FINLAND, SLOVAKIA AND THE CZECH REPUBLIC

Banijay TUESDAY'S CHILD

DESCARGA LA APP "TV AZTECA INTERNACIONAL"

tvazteca internacional

DISPONIBLE EN App Store | DISPONIBLE EN Google Play

www.tvazteca.com/internacional

LA NIETA elegida

Historia original de Julio Jiménez e Iván Martínez

TELEVISION

CONTENT LICENCING & DISTRIBUTION

Entertainment services and programming strategies for television and ott platforms.

trinitydp.com
Buenos Aires, Argentina
Miami, USA

TRINITY CONTENIDOS

CARDO

LA EDAD DE LA IRA

ATRESMEDIA TV INTERNATIONAL SALES

AUDIOVISUAL FROM SPAIN

ENERO 2022 | # 2

Prensario International

www.prensario.net

TELEVISION • DIGITAL PLATFORMS • LICENSING

Chrysalis

OGM PICTURES KANAL D

eccho rights^{TR}
Visitenos en NATPE Miami | Stand 309
www.ecchorights.com

THE NATPE Miami WEEK EDICIÓN ESPECIAL

CONNECTED WITH

PRENSARIO ZONE
POWERED BY PRENSARIO INTERNATIONAL

WWW.PRENSARIOZONE.COM

BUYERS REPORTAJE PREMIUM

DISNEY+ & STAR+: LA PRODUCCIÓN OTT EN LA POST PANDEMIA

LEONARDO ARANGUIBEL
HEAD DE OPERACIONES Y ESTRATEGIA DE PRODUCCIÓN EN WALT DISNEY LATIN AMERICA

BUYERS REPORTAJE ESPECIAL

TV AZTECA Y LA VUELTA A LA FICCIÓN

BUYERS REPORTAJE ESPECIAL

NICK LATIN AMERICA: 25 AÑOS DE INNOVACIÓN

INFORME CENTRAL

SIN NATPE MIAMI, PRENSARIO CUBRE EL INÉDITO MERCADO QUE TOMA FORMA

- Nuevo sistema Prensario para eventos, 2022
- PrensarioZone, website tematizado
- Revista impresa compacta, con códigos QR
- Nuevo Daily Newsletter multilink

INFORME ESPECIAL

LA ERA OTT: CONTENIDO ORIGINAL O REMAKE?

INFORME ESPECIAL

LA 'GUERRA DEL STREAMING': DE LA PANTALLA A LA PUBLICIDAD, Y VICEVERSA

BUYERS REPORTAJE PREMIUM

DISNEY+ & STAR+: LA PRODUCCIÓN OTT EN LA POST PANDEMIA



LEONARDO ARANGUIBEL
HEAD DE OPERACIONES Y ESTRATEGIA DE PRODUCCIÓN EN WALT DISNEY LATIN AMERICA

BUYERS REPORTAJE ESPECIAL

TV AZTECA Y LA VUELTA A LA FICCIÓN

BUYERS REPORTAJE ESPECIAL

NICK LATIN AMERICA: 25 AÑOS DE INNOVACIÓN

2022 NUEVAS HISTORIAS EMOCIONES



VEA AHORA

THREE SISTERS

Adapted from the bestselling trilogy by Selal Aydin



NATPE MIAMI @Market Place #314 KANAL D INTERNATIONAL

EDITORIAL

POR NICOLÁS SMIRNOFF

Sin Natpe Miami, Prensario cubre el inédito mercado que toma forma

Como se sabe, Natpe tuvo que cancelar a último momento por la escalada mundial de casos de Covid, su edición presencial de Miami 2022, que iba a hacerse del 17-20 de enero. No hay una plataforma online para reemplazarla, por lo que el evento queda suspendido por ahora. ¿Entonces? La mayor parte de las distribuidoras y buyers igual harán correr un mercado virtual, con citas por video llamada en la misma semana sobre todo, o las semanas de alrededor. Prensario va a cubrir a pleno este mercado, con su nuevo sistema 2022: PrensarioZone, website tematizado en el evento, como principal desarrollo; una revista compacta con códigos QR; y un nuevo daily newsletter multilink, los días del evento.

Nuevo sistema Prensario para eventos, 2022

- PrensarioZone, website tematizado**
- Revista impresa compacta, con códigos QR**
- Nuevo Daily Newsletter multilink**

Tips del mercado libre de enero sin Natpe

- > Hay mucho producto nuevo para salir al mercado internacional
- > Hay timings de venta y compra alineados entre sellers y buyers
- > Los distribuidores siguen sus planes de citas previstos, pero por fuera del mercado
- > Se combinan citas virtuales previas con el pasaje de las presenciales en similares horarios
- > El 70% de las citas son en la semana de Natpe, el resto entre las semanas previa y posterior
- > Incluso se pueden sumar reuniones, al contar con más tiempo de no viajar

su faena. Muchos nos lo han pedido expresamente. Sin el anclaje y las inercias de Natpe, vale extra el rol de los medios con la llegada de Prensario, para generar comunicación y demanda.

Con el nuevo sistema que de Prensario —lanzado en MipCancun y ATF, ahora potenciado para Natpe— la gran ventaja es que está todo listo para funcionar, no necesita adecuaciones. El sistema se apoya sobre todo en PrensarioZone con sus micrositos, que brindan textos, fotos y videos de los lanzamientos. Le vamos a agregar herramientas exitosas de Virtual Screenings —la línea de eventos virtuales de Prensario, gran éxito de la pandemia— para apuntalar fuerte el tráfico en forma digital, combinando web, envíos html, redes sociales, inteligencia. Con ello se hará un buen aporte para que el mercado libre pero muy activo que toma forma, sea mucho más firme y consistente.

Prensario entrevistó rápido durante el fin de semana y el lunes, a varios distribuidores, quienes coincidieron en que seguirán adelante con su plan de citas. Ante los anuncios de no participación de buyers grandes las semanas previas, muchas de las reuniones se habían previsto virtuales, y ahora se agregarán en igual o similares horarios, las que iban a ser presenciales. Es un mercado de emergencia, más virtual y libre que nunca, pero mercado al fin. Incluso se espera que durante la semana en sí del evento, más reuniones puedan concretarse aprovechando el tiempo liberado de los procesos de viaje. Hay mucho producto nuevo que se iba a lanzar en Natpe, una necesidad programada de vender-comprar, que se necesita llenar.

Por eso Prensario ha decidido continuar con todo su approach habitual, reforzado incluso, para apoyar a los distribuidores y buyers en

Ventajas PrensarioZone VS. Revistas tradicionales

- Se puede ver enseguida en todo el mundo
- Actualización permanente
- Micrositos en lugar de avisos
- Breaking news
- Potenciamiento y medición del tráfico
- Lectura más rápida y eficaz



comarex VENTASINT@GLO.CL (+562) 29302893 WWW.GLO.CL/SUMEDIA 13

Play With Us

Mobius.Lab is a content incubator of award-winning work for a global audience.

MOBIUS LAB PRODUCTIONS

S.PY Date REALITY DATING SHOW

MeMeMe studios

DORI MEDIA

dorimedia.com | dorimediagroup | dori-media-group

LEVERAGE: REDEMPTION IMDB TV ORIGINAL

THE STEALING IS MUTUAL

SEASON 2 IN PRODUCTION MARCH 14

THE ARK HOPE IS NOT A DESTINATION. IT'S A JOURNEY.

PRODUCTION STARTS MARCH 2022

sales@electricentertainment.com | **ELECTRIC ENTERTAINMENT** | www.electricentertainment.com

CANTO PARA NO LLORAR ARELYS HENAO

Juntos hacemos mejor

GARACOL TELEVISION

@caracolTvIntl sales@caracotv.com.co www.caracolinternacional.com

AMOR DIVIDIDO ENTRE DOS MUNDOS

85 x 60'

Televisa

La era OTT: contenido original o remake?

A medida que avanza la nueva era OTT, con Netflix y Amazon más Disney+, Star+, HBO Max, Paramount+, Apple TV+, Peacock y cantidad de players desde regionales, nacionales a de nicho, uno debe hacerse la pregunta si este es un giro bisagra en la evolución del mercado de contenidos o una experiencia más que entra a girar en la rueda de siempre. Que todos vayan hacia allí no es garantía de nada; tuvimos la burbuja de las .com, hoy están los bitcoins como lo nuevo donde algunos sorprenden y muchos son arrastrados.

Seamos sinceros: se pasa de un sistema como TV cable donde uno tenía reunido todo lo importante, y todos lo tomaban, a otro fragmentado donde uno recibe sólo parte del contenido que quiere, y para acceder a lo completo tiene que contratar mínimo 5-6 sistemas distintos, pero sólo puede tomar 2-3 sistemas máximo. Y enseguida pasa que mucha gente termina viendo poco y nada de los sistemas contratados. Las plataformas invierten fortunas en contenido original, las productoras generan contenido al doble ritmo histórico, pero luego cuesta un Perú sumar abonados. Casi toda la gente toma los dos OTT que le entraron primero y con eso se queda.

Las encrucijadas OTT

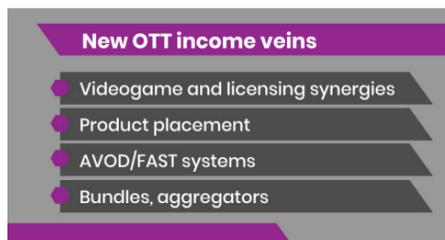
- El usuario debe contratar 5-6 sistemas para tomar todo el contenido que quiere...
...pero sólo puede contratar 2-3 sistemas
- Los OTT invierten a fondo en contenido original...
...pero luego cuesta mucho sumar abonados
- Se produce y quema mucho contenido...
...pero la mayoría luego se amortiza sólo a bajos niveles
- Se invierte fuerte en publicidad/marketing...
...Pero la gente seguido se queda con los dos primeros sistemas que le llegaron

contenido mayor, ya que se quema tanto producto tan rápido, que vale seguirlo amortizando con los años.

BY NICOLÁS SMIRNOFF

The Post Pandemic content bowl takes shape

The first physical events have given content industry a sweet surprise: the post pandemic re-activation seems to be here, with strong enthusiasm to attend and move both delayed projects and new ventures. The business inertia looks fresh and healthy, opening very good perspectives for the upcoming months. The big question: What market do we have? Pandemic and new trends are mixed in an emerging bowl, still unstable but progressive.

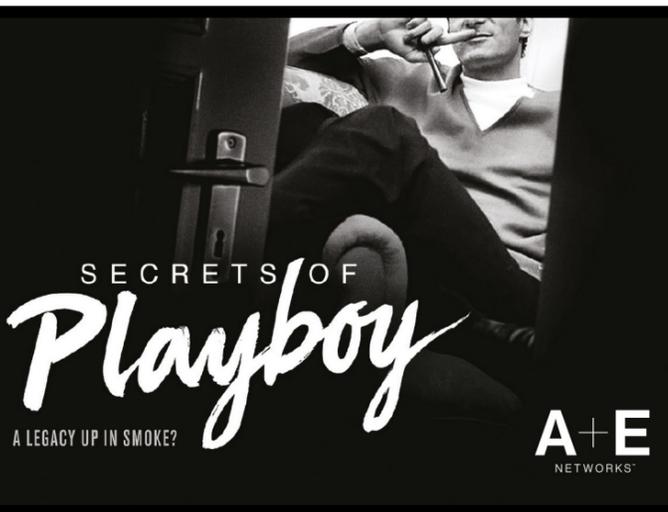


Continuar leyendo



Era TV cable	● Todo lo importante... TV cable: reunido. OTT: fragmentado
	● Adopción plena de la oferta... TV cable: Sí OTT: No
vs.	● Aprovechamiento de lo contratado TV cable: 25% OTT: 30%
	● Evolución con el tiempo... TV cable: packs primero, fusiones después OTT: packs...
Era OTT	● Tipo de contenido... TV Cable: 80% lineal, 20% no lineal OTT: 80% no lineal, 20% lineal

¿Entonces? Parece un viaje al absurdo sin escalas, con todos los basics de negocio en contra. Pueden jugar un rol clave los bundles, donde por un costo razonable, el usuario pueda tomar lo mejor de varios sistemas. A futuro es de imaginarse que varios OTT grandes se fusionarán, hasta lógico suena, como que volverá la venta de



La 'Guerra del Streaming': de la pantalla a la publicidad, y viceversa

Para ganar la "Guerra del Streaming" los OTTs no sólo necesitan buenos contenidos, también buenas campañas de promoción. Alejandra Moreno, head of marketing de la agencia JCDcaux, está a cargo de las campañas de los streamers en Brasil y describe en el artículo debajo las claves en este ecosistema publicitario. La importancia de la publicidad offline en el mundo digital.

Un estudio reciente de Target Group Index Global Quick View de Kantar Ibope realizado en 25 países mostró que más de la mitad de los consumidores de Internet dijeron que habían visto un servicio de streaming en los últimos siete días. Con su popularidad establecida, estos servicios utilizan cada vez más la publicidad para llegar a sus consumidores, como lo demuestra otra encuesta de Kantar que reveló una inversión de un 151% más en el primer trimestre de 2021 versus el mismo período de 2020.

Aún siendo sinónimo del entorno digital, estos actores globales y locales saben que los medios offline juegan un papel fundamental en las acciones del llamado "Top of the funnel" (en la cima del embudo) y que ha contribuido de forma eficaz con soluciones innovadoras en conversión. El offline es fundamental en el recorrido diario de millones de personas en muchas ciudades, que se en-

POR FABRICIO FERRARA

FAST: la evolución natural del negocio de TV de paga

Free Ad-Supported Streaming (FAST) ha dejado de ser un fenómeno centrado en USA, y está avanzando en todas las regiones del mundo. Productores, grupos de medios y proveedores de programación encontraron en este modelo de negocio una posibilidad concreta de monetizar sus contenidos a través de la publicidad. ¿Qué hay y que deberíamos esperar en los próximos años?



La pandemia ha llevado a un aumento significativo en la adopción de servicios AVOD/FAST. Un estudio de Amagi detalló que desde 2021, casi el 83% de los hogares en USA tienen al menos un Connected TV (CTV) siendo utilizado por al menos una persona cada mes. Hay además una movilidad de anunciantes de la TV tradicional al nuevo sistema, y los especialistas en marketing estiman un gasto de más de USD 25.000 millones para 2025.

Continuar leyendo



Streaming y publicidad, un camino de sinergias

- > Más de la mitad de los consumidores de Internet en 25 países del mundo han visto un servicio de streaming en los últimos siete días (Target Group Index Global Quick View de Kantar Ibope)
- > Los streamers invirtieron en 1Q 2021 un 151% en publicidad vs. igual período de 2020 (Kantar Ibope)
- > Players internacionales y locales entendieron que los medios offline juegan un papel fundamental en las acciones del llamado "Top of the Funnel" (embudo)
- > América Latina es una de las regiones que más entretenimiento y deportes consumen en el mundo.
- > ¿Tendencias? Smart Content: combina información en tiempo real en redes sociales y en mobiliario urbano en las ciudades

cuentran en este momento de recuperación con una mirada atenta a los descubrimientos y buscando vivir diferentes experiencias fuera del hogar.

Cada lanzamiento realizado por un streamer requiere una extensa planificación de campaña y JCDcaux juega un rol clave en este proceso. Aplicamos toda la experiencia que desarrollamos a diario en más de 80 países y que solo tiene esta empresa líder mundial en el sector de los medios de comunicación al aire libre.

Every family has its own language.

ALL RIGHTS, ALL PLATFORMS, ALL LATIN AMERICA
VISITENOS EN NATPE 2022, TRESOR TOWER, TORRE #2 PISO 23, SUITE 01/03
WWW.TELEFILMS.COM.AR | TELEFILMS@TELEFILMS.COM.AR

Whip: the most traveled TV series from Latin America

As we move into 2022, the data is clear – TV series produced in Latin America are increasingly finding audiences outside of their native Spanish and Portuguese-speaking markets and becoming global hits.

This is evident in data compiled by **Whip Media**, which looked at the 20 most viewed Latin American TV shows of 2021 based on how they performed *outside* Latin America, Spain and Portugal.

The data underscores the growing importance of content travelability – or how well shows perform in different countries and on different platforms. Content isn't confined to one market in 2022; thanks to the streaming revolution, it's easier than ever for TV fans to find shows they like.



Mexican thriller *Who Killed Sara?* and Brazilian fantasy-crime drama *Invisible City* are two of the LatAm series that have travelled better in the last years

Most Traveled TV Series from Latin America (2021)							
Rank	Original Title	Network	Country	Rank	Original Title	Network	Country
1	¿Quién Mató a Sarah?	Netflix	México	11	Elize Matsunaga: Era uma Vez Um Crime	Netflix	Brazil
2	Control Z	Netflix	México	12	Madre Sólo Hay Dos	Netflix	Brazil
3	Cidade Invisível	Netflix	Brazil	13	Casamento às Cegas Brasil	Netflix	Brazil
4	La venganza de las Juanas	Netflix	México	14	Dom	Amazon	Brazil
5	3%	Netflix	Brazil	15	Violetta	Disney	Argentina
6	Oscuro Deseo	Netflix	México	16	La Jauría	Amazon	Chile
7	Brincando com Fogo: Brasil	Netflix	Brazil	17	La Casa de Flores	Netflix	México
8	Monarca	Netflix	México	18	Bom Dia Verónica	Netflix	Brazil
9	Maradona, Sueño Bendito	Amazon	Argentina	19	Diablero	Netflix	México
10	La Reina del Flow	Caracol TV	Colombia	20	The Circle Brasil	Netflix	Brazil

Source: The ranking is based on TV series originating in Latin American countries with the greatest share of viewing, among the total TV Time panel (excluding viewers in LatAm, Spain and Portugal - Jan. 1-Dec. 7, 2021)

That reality has only upped the stakes for producers, as they aim to make compelling content and capture a wider audience. It also places a greater emphasis on regional media buyers being able to find content that transcends borders.

The show with the highest travelability? That honor goes to *Who Killed Sara?*, the Mexican series has been especially popular with French, Swiss and German viewers, among several other European countries. *Control Z*, the second most viewed Latin American series of the year, also comes from Mexico. Brazilian series have also found success outside their home market, too. *Invisible City*, the fantasy-crime drama, was the third most viewed Latin American show of 2021.

Más incentivos a la producción: los hubs de Colombia y Uruguay



Es notoria la evolución que muestra América Latina en la producción de contenido original para grandes plataformas. A la calidad técnica, recursos y talentos, locaciones e historias se suman los importantes incentivos fiscales que ya se ofrecen. Y allí se destacan la potencia de Colombia y los nuevos vientos que soplan desde el Cono Sur con Uruguay.

América Latina se ha convertido en el centro del nuevo boom audiovisual para productoras, estudios y streamers de todo el mundo. **Olsberg SPI** asegura que antes de la pandemia (2019)

se invirtieron unos USD 5,7 millones en producciones audiovisuales en la región, impulsando la creación de más de 1,6 millones de empleos directos e indirectos. Y aunque la consultora no ha arrojado datos precisos para 2020 y 2021, Prensario y los especialistas consultados confirman que por lo menos se ha doblado el número de producciones desde entonces. Se podrían enumerar varias razones, pero entre las principales se destacan tres: primero, hay más OTTs desde 2021 con **HBO Max** (junio), **Star+** (agosto) y se potenciaron otros como **StarzPlay** con varios anuncios, además de los nuevos locales y regionales; segundo, los streamers majors e independientes entendieron que su valor diferencial está en los originales y su inversión está centrada al máximo en producir en toda la región; y tercero, nuevos países ampliaron beneficios fiscales: a Colombia, potenciando su 40%, y República Dominicana, que se volvió un hub clave para realidades internacionales, se sumó desde fines de 2019 Uruguay con **Programa Uruguay Audiovisual (PUA)** y su cash rebote escalable de hasta el 25%.

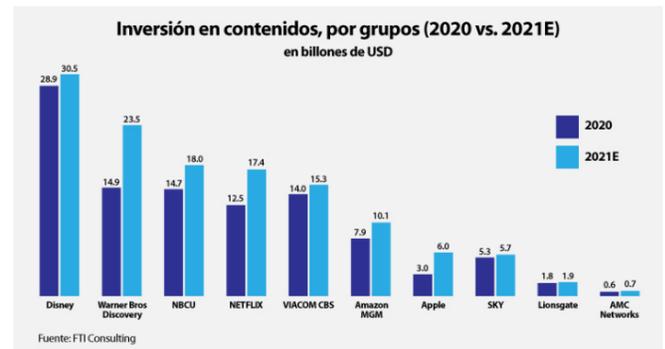
Continuar leyendo

Programa de incentivos en Colombia

<p>Contraprestaciones – FFC</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reintegro del 40% de los gastos en servicios audiovisuales y 20% de los gastos de servicios logísticos en el país. • Proyectos locales y extranjeros en los siguientes formatos: Obras cinematográficas, Series, Videos Musicales. • En las modalidades de: Producción, Producción y postproducción y Animación 	<p>Certificado tributario – CINA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Certificado de Descuento Tributario por 35% de los gastos en servicios audiovisuales y logísticos en el país. • Proyectos extranjeros en los siguientes formatos: Obras cinematográficas, Series, Videos Musicales, Videojuegos, Realización Audiovisual Publicitaria. • En las modalidades de: Producción, Producción y postproducción, Animación
--	--

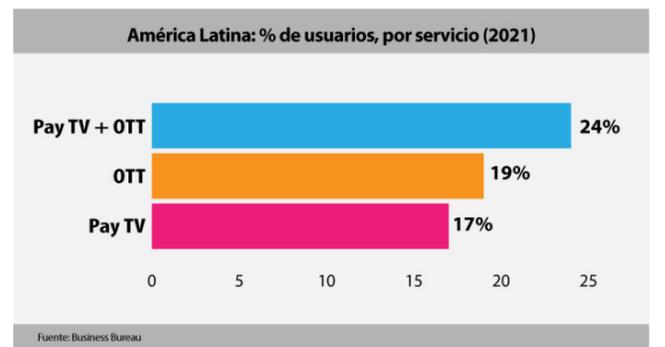
Inversión en contenido: las plataformas OTT consolidan su posición

La pandemia cambió para siempre el escenario DTC global: el lockdown amplió la audiencia y le dio más suscriptores a los operadores existentes y nuevos, y con ello se expandió la inversión en contenidos originales en multi-género. Prensario consultó para este informe a varias consultoras, quienes ofrecieron sus números y perspectivas para futuro.



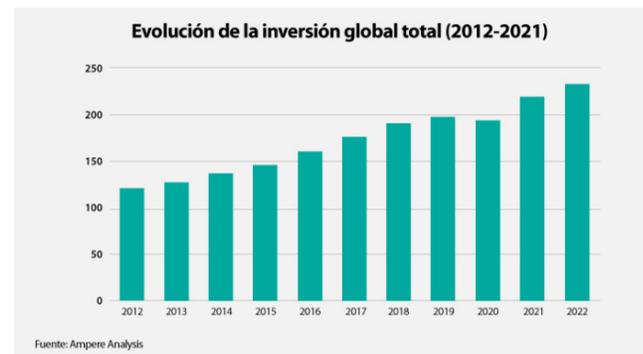
FTI Consulting asegura que entre 2021 y 2025 el gasto en producción de cine y televisión tendrá un CAGR del 12%, mientras que Ampere Analysis confirmó que en 2021 la inversión de contenidos de parte de los streamers creció un 20%, alcanzando los USD 50.000 millones.

América Latina: la TV paga resiste ante el avance del streaming



Los grandes protagonistas de la industria latinoamericana opinan en este informe sobre el avance de sus estrategias OTT mientras destacan la solidez de la TV de paga en los países del Cono Sur.

Continuar leyendo



Daniel Punt, Director Gerente Senior de **FTI** destaca que la inversión en contenidos se incrementó fuertemente desde el inicio de la pandemia, con **The Walt Disney Company** a la vanguardia, quien pasó de invertir USD 28.900 millones en 2020 a USD 30.500 millones en 2021. Recientemente, el reporte anual de la compañía confirmó que en 2022 ese número crecerá a USD 33.000 millones, incluyendo originales, contenidos adquiridos y derechos deportivos. La inyección de dinero potenciará las posiciones de **Disney+**, **Hulu** y **ESPN+** en todos los mercados.



POR NICOLÁS SMIRNOFF

Disney+ & Star+: la producción OTT en la post pandemia

‘En Disney, llevamos 20 años haciendo producciones originales en América Latina. Hemos tenido enormes logros como *Violetta*, *Soy Luna*, *Monzón*, etc. Pero si antes generábamos 6-7 al año, casi produciendo a pedido de ciertos broadcasters, hoy en la era OTT estamos en 100 producciones al año, esperamos concretar 130 en el 2022. El desafío es otro, lograr que el conjunto tenga el nivel de cuando hacíamos menos. Para ello logramos una gran estructura de talentos y sobre todo de partners, que una vez elegidos no les tenemos que estar encima. Nunca fuimos de meternos, pero todo fluye muy bien ahora. Se logra diversidad y profundidad de producción’.

Leonardo Aranguibel, head de operaciones y estrategia de producción en **The Walt Disney Company** Latin America, continúa en reportaje a Prensario: ‘Algo similar ocurre en el mercado global. Hace diez años se producían unas 40-50 series de peso prime



Producida por Pampa Films/Gloriamundi Producciones, *Limbo... hasta que lo decida* fue nominada en Canneseries 2021 y estrenará en Star+ en 2022

time en el mundo. Hoy se producen 400 y para el año que viene se esperan +600’.

¿Hay capacidad real de absorber todo este contenido original, o es una burbuja? ‘Yo quiero creer que sí, porque hoy la audiencia está mucho más diseminada que antes, se acepta producto de cualquier origen, además ahora las series son más cortas: mismas horas, más series. Hay OTTs por país, por género, por cualquier target... Nosotros seguro tenemos cabida para todo lo que estamos haciendo, se verá con el tiempo qué ocurre con los segmentos más de nicho’, responde el ejecutivo.



Santa Evita es uno de los proyectos más ambiciosos de Star+ este año



Leonardo Aranguibel, head de operaciones y estrategia de producción en Walt Disney Latin America

Paramount+: 40 proyectos originales en América Latina para 2022

En medio de una importante reestructuración en la que **ViacomCBS** confirmó sus nuevos líderes en las Américas, Paramount+ anunció y estrenó nuevos originales como *Los Enviados* de **Juan José Campanella** y la comedia mexicana *Cecilia*, al tiempo que confirmó que hay 40 produc-



Continuar leyendo ➔



Univision: ‘Nuestra ambición es convertirnos en un producto indispensable’



Univisión selló un acuerdo con Eugenio Derbez y Ben Odell, socios en 3Pas Studios, para contenido original

Selena Gómez produce la docuserie *Mi Vecino, El Cartel* que se estrenará en la nue-

Continuar leyendo ➔



HBO Max: ‘Buscamos una audiencia más masiva, joven y femenina’

Con operaciones en 60 países, **HBO Max** sigue posicionándose como un jugador clave en el mundo del streaming global. En 2022 seguirá sumando mercados y alianzas de distribución y producción para expandir el OTT, confirmó **Johannes Larcher**, head of HBO Max Global.

Con los lanzamientos en 39 mercados de América Latina en junio 2021, en España y países Nórdicos en octubre, el servicio de WarnerMedia ya suma 60 territorios globales. El ejecutivo considera que HBO Max es ‘diferente’ a otros servicios cuando se ofrecen IPs como *Harry Potter* o *Los Soprano*, o el universo **DC**.

‘La realidad es que la tecnología tenía que acompañar todo este motor de contenidos, y eso ha sido uno de nuestros mayores desafíos. Hicimos un gran avance para que sea posible captar y enganchar a los suscriptores en este tiempo. Para triunfar no es suficiente el contenido exclusivo de



The Flight Attendant, caso de éxito global en HBO Max



Días de Gallo, original producido en Argentina: habrá más originales en América Latina

nuestras marcas, sino especialmente tener programación local: desde Japón a Argentina. Historias locales para audiencias globales’, resumió.

En América Latina, primer mercado luego de USA/Canadá, ya produjo 21 shows (*La Chica que Limpia*, *Amarres*, *Días de Gallo*, *El Asesino del Olvido*) en 2021, e inició otras 30 que seguirán este año. En total, tendrá 100 en los próximos tres años, aprovechando al máximo las unidades de producción en México, Brasil y Argentina.



Johannes Larcher, head of HBO Max Global

Starzplay, en más de 60 países

StarzPlay, el OTT Premium del estudio de Hollywood **Lionsgate**, avanza fuerte en el negocio de streaming, sumando nuevos mercados y suscriptores, rubro en que ya supera los 17 millones de clientes en 60 países y disponible en 16 idiomas.

Superna Kalle, Presidente de International Networks de **Starz**, está a cargo de esa



Continuar leyendo ➔



Globoplay: ‘Lo que nos distingue es el contenido brasileño’

Globoplay ha tenido un gran 2021 y pronostica un mejor 2022 con más contenido original y nuevos territorios donde disponibilizará su servicio de streaming. La plataforma OTT se ha convertido definitivamente en la pantalla de prioridad para la programación de **Grupo Globo**.



Continuar leyendo ➔



AROUND THE WORLD IN 80 DAYS

Latin American sales by: CDC UNITED NETWORK

MEET US AT NATPE TRÉSOR TOWER #1205

Sum from television federat on Peu france-tv ZDF Rai Fiction ARTEPREMIER BIBC

RTS DARAQ DC Creative Europe WCA CNN

Big success in Latin America. More than US\$ 2.5M Box Office

AINBO SPIRIT OF THE AMAZON

Latin American sales by: CDC UNITED NETWORK

MEET US AT NATPE TRÉSOR TOWER #1205

ALFRED HABER DISTRIBUTION, INC.

111 GRAND AVENUE • SUITE 203 • PALISADES PARK, NEW JERSEY 07650 | TEL: 201.224.8000 | FAX: 201.947.4500

www.alfredhaber.com | info@haberinc.com

screenhitsTV

Time to reinvent streaming. All your streamers in one place.

prime video Disney STARZPLAY NETFLIX HBO MAX

Download on the App Store GET IT ON Google play

QR code

www.ScreenHits.tv

JID GAME

PRAGY BLINDERS

TV Azteca y la vuelta a la ficción



Sandra Smester, EVP & CCO de TV Azteca

Sandra Smester, EVP & CCO de TV Azteca, destacó que el broadcaster mexicano tiene una estrategia de programación conjunta más allá de sus diferentes canales y servicios, y en particular respecto a la presencia en digital. 'Tenemos que estar a la altura de los nuevos tiempos', enfatizó.

Desde su llegada a la compañía, Smester asumió la responsabilidad de transformar Azteca 13 en Azteca Uno: 'Fue un reto muy desafiante, sobre todo al principio, pero logramos posicionarnos como líderes a partir de programas de entretenimiento en vivo, el rasgo distintivo del canal en un país con tradición de telenovelas', dijo.

En el primer trimestre de 2021, Azteca Uno logró posicionarse con 10 puntos de rating en México, la cifra más alta en su historia. 'Estos resultados han sido posibles gracias a la adquisición de formatos de gran porte, como La Voz, Exatlón, Re-

sistiré, así como alianzas con Acun Media y los derechos de grandes eventos como el Mundial de Fútbol y Los Premios Oscar. Todo esto alimenta un conjunto que se supera progresivamente'.

Por otra parte, Smester destacó la unidad de desarrollo de contenido Premium del Grupo Salinas, Dopamine, responsable de éxitos como Hernán o María Magdalena, los cuales también han tenido buen performance en Canal 7 y en especial en plataformas digitales. (ver reportaje aparte a Fidela Navarro)

Smester también destacó el broadcaster regresará a la producción de ficción original para 2022, lanzando la primera novela para Azteca Uno: 'Una vez que logramos el posicionamiento, queremos dar una propuesta integral. Tengo como objetivo encontrar la historia correcta para producirla y anunciarla en 2022. Buscamos superarnos en todos los frentes, en resumen', completó.



Exatlón, uno de los programas más importantes de TV Azteca, producidos por Acun Medya

Discovery+ avanza en Europa con miras a América Latina

James Gibbons, SVP de Discovery UK y Nordics, dirige estos territorios desde hace cuatro y un



Roku: la 'Década del Streaming'

Roku tuvo un gran 2021 en América Latina: sumó a HBO Max, Discovery+, y Paramount+, entre otras de nicho y panregionales;



TVN Media: estrategia digital e innovadora

TVN Media se sigue consolidando con fuerza en la televisión abierta de Panamá. Debido a la pandemia, y como muchos de sus



Nick Latin America: 25 años de innovación



Migdalis Silva, VP of Programming & Acquisitions for Nickelodeon

Con un enfoque 100% digital, la señal infantil de ViacomCBS Nickelodeon Latin America celebra 25 años en la región como una de las tres marcas más relevantes de este primer cuarto de siglo. Desde su lanzamiento, ha logrado mantenerse entre los 10 canales de TV paga más consumidos (todos los géneros), según Kantar Ibope Media.

En reportaje a Prensario, Migdalis Silva, VP of Programming & Acquisitions, recalzó el gran momento de la marca, sus nuevos contenidos y su performance en digital: 'Siempre hemos tenido como misión ofrecer entretenimiento a la audiencia y lo seguimos haciendo. Independientemente de las nuevas plataformas y las nuevas audiencias'.

Entre los cambios principales, subrayó que van 'más allá' de los formatos, los cuales están pensados para funcionar en digital, y también abarcan temas como la inclusión de personajes LGBTQ+, raza, género, e incluso diversidad funcional: 'Nickelodeon tuvo muy

clara su bandera de inclusión desde el comienzo. Y es por ello que aún tenemos la responsabilidad de educar y entretener a la audiencia. Consideramos que es importante que los chicos sean reflejo de la realidad que estamos viviendo', agregó.

Sobre la estrategia comercial, Silva dijo que sigue 'apostando fuerte' en el segmento de TV paga, y que está invirtiendo paralelamente en el segmento digital, donde Nick se encuentra disponible a través de YouTube, Instagram, Pluto TV y Paramount+: 'Seguimos muy vigentes en el mercado siendo uno de los dos canales de entretenimiento infantojuvenil con más audiencia, y es por ello que los anunciantes siguen creyendo en la marca. Y si bien estos años de pandemia han sido un reto, nos hemos mantenido muy vigentes haciendo contenido nuevo, relevante y con un alcance en digital que nos tiene muy orgullosos, porque es el resultado de una estrategia que iniciamos hace unos años, enfocándonos en América Latina'.



Star Trek Prodigy, serie basada en la famosa franquicia que verá la luz en exclusiva en Paramount+

Telefuturo: 'La masividad siempre está en la TV Abierta'

Telefuturo, broadcaster líder de Paraguay, cerró un gran año y proyecta un 2022 lleno de novedades



Canal 11: 'Es primordial la colaboración entre países'

Para Canal 11, una de las televisiones líderes del mercado hondureño, la creación y búsqueda cons-



Canal 4: potenciando el talento uruguayo al mundo

En el marco de una creciente evolución en el mercado, una de las señales abiertas más tradi-



Eccho Rights: éxitos dramáticos

Eccho Rights (Suecia) sigue incrementando su nutrido catálogo de dramas globales, donde se destacan claramente los de Turquía, pero también de países Nórdicos y Corea, entre otros. Luego de un gran 2021, donde la compañía reforzó sus ventas globales, comienza este 2022 con mucho foco en América Latina, la región comandada por **Barbora Suster**, head of Latin America & Iberia.

La compañía ofrece para este mercado uno de sus más grandes éxitos recientes, *Chrysalis* (163x'45). Como el lanzamiento más grande del año pasado en Turquía, la serie es un suceso fenomenal que ha dominado las calificaciones en todos los targets clave desde su estreno en abril. Ganó recientemente el premio más prestigioso de Turquía, la Mariposa de Oro al "Mejor Drama de Televisión".



Barbora Suster, head of Latin America & Iberia, Eccho Rights

Continuar leyendo



Televisa: melodramas y series juveniles

Televisa destaca esta temporada *La Desalmada*, adaptación de la historia colombiana *La Dama de Troya*.

Continuar leyendo



Dori Media: nuevos dating shows

Dori Media presenta su nuevo catálogo donde resaltan los shows de dating: *Spy Date* y *Power Couple*.

Continuar leyendo



CDC: Around the World in 80 Days

Con +500 títulos independientes en su catálogo, **CDC United Network** impulsa la nueva la tira de acción y comedia *Around the World in 80 Days*.

Continuar leyendo



A+E: factuales y dramas a la orden del día

La compañía slate de temporada, con énfasis en factuales y drama. *Secrets of Playboy* es uno de sus nuevos shows.

Continuar leyendo



Calinos: melodramas de éxito mundial

El line up de productos que **Calinos** presenta en el mercado incluye historias de éxito global, destacan los clásicos *Forbidden Fruit* y *Our Story*.

Continuar leyendo



MADD: dramas de éxito global

MADD Entertainment promueve en el mercado internacional cinco dramas que son un éxito en Turquía y en el mundo, destacando *Family Secrets*.

Continuar leyendo



Atresmedia: variedad y potencia dramática

Atresmedia International Sales promueve nuevas series dramáticas disruptivas para América Latina, entre las que se destacan *Cardo*, *La edad de la Ira* y *Señor, Dame Paciencia*.

Continuar leyendo



GRB Studios cierra acuerdos globales

GRB Studios (USA) destaca un renovado catálogo de contenidos lifestyle, paranormal, reality y docuseries.

Continuar leyendo



Cisneros Media: foco en contenido infantojuvenil

Cisneros Media presenta el catálogo de su unidad *MobiusLab Productions*, enfocado en contenido infantojuvenil.

Continuar leyendo



Telefilms: 'De aquí a 5 años, nuestro core será la producción original'



Tomás Darcyl, presidente

Telefilms, principal distribuidora independiente de América Latina e Iberia, termina dos años de pandemia con resultados muy positivos. 'El cambio y el impacto es existencial en todo el mundo, incluso en un contexto difícil que aún no culmina. Este evento trascendental impactará en los próximos 50 años', inició **Tomás Darcyl**, presidente.

Divide estos años en dos partes: la primera, el encierro y ruptura del sistema mundial (2020) que se dio en medio de una profunda transformación del negocio, que siguió evolucionando. 'La normalización llegó a mediados de 2021 y con ello nuestros primeros viajes (Miami, Los Ángeles, Cannes y Cancún). Descubrimos que, si bien las ciudades y la gente es la misma, ya nada es lo mismo en el pensamiento y en el negocio', prosigue.

NATPE Miami es el primer gran mercado

post pandémico. 'La combinación de cambios (pandemia + evolución de la industria) potenciaron el negocio: es una tormenta perfecta, un cambio definitivo. Hemos sido testigos de la integración vertical de las corporaciones (**Disney y Fox, Viacom y CBS, Warner y Discovery, Amazon y MGM**) y, producto de la pandemia, una caída de la producción que ahora se está recuperando'.

En ese contexto se vuelve clave tener un 'buen producto', afirma **Darcyl**. En sus 60 años, **Telefilms** siempre tuvo este concepto como norte: 'Tenemos actualmente el 75% del producto en América Latina, un mercado que sigue creciendo año a año: es el segundo más importante fuera de USA. Y en España, donde la competencia es muy fuerte, seguimos potenciando nuestros acuerdos mayor: también somos líderes en distribución en ese mercado', subrayó.



355 estrena en enero con **Universal** protagonizada por Penélope Cruz

Continuar leyendo



OLYMPUSAT

SUGAR BABY

NEW ORIGINAL PRODUCTION

Connect with Us
contentsales@olympusat.com

© 2021 Olympusat Inc. All rights reserved.
olympusat.com

nicely

Susie Abromeit
Jessica Jones

Julian Haig
Riverdale

Love in Bloom

What you nurture will grow.

www.nicelytv.com

RMVISTAR

A NEW WORLD OF CONTENT

Is proud to make history in bringing this great Argentina series to the USA!

The sale of the format to WM was done by RMVISTAR in collaboration with the Gersh Agency. The US remake airs on Fox Networks primetime beginning January 2022.

Thank you Paola Suárez and Jaque Content for their confidence.

NATPE Miami Let's meet at NATPE Miami!
January 18 - 20

THE CLEANING LADY
JAN 3 FOX

rosemarie@rmvistar.com

¡GRAN ÉXITO INTERNACIONAL!
VENDIDA EN ESPAÑA, BRASIL Y 27 PAÍSES MÁS

DOBLADA EN ESPAÑOL NEUTRO

Amor sin límites

¿DE QUÉ SOMOS CAPACES POR AMOR?

onza

VIS regresa con la segunda temporada de *Club 57*



Elena Antonini, directora de ventas y coproducciones

Con fuerte énfasis en historias de América Latina, **VIS** empieza su recorrido comercial en 2021 destacando la segunda temporada de la serie juvenil *Club 57*.

Tras el éxito global, *Club 57*, una de las series originales para el segmento teen de VIS, regresa con una segunda temporada y trae de vuelta las insólitas aventuras en el tiempo y novedosos desafíos para Eva y Rubén, mientras reparten su tiempo entre 1957 y 1987, donde los Guardianes del Caos tienen escondido a JJ. Pero, esta vez, no son los únicos chicos saltando en el tiempo.

También el thriller dramático *Parot*, coproducida junto a Onza Entertainment y TVE, cuya historia está ambientada en España en 2013, y sigue los hechos tras la derogación de la doctrina "Parot" por el tribunal europeo de Estrasburgo, donde decenas de terroristas presos han sido puestos en libertad.

Caracol TV presenta *Canto para no llorar*

Caracol TV vuelve a destacar en biopics: ahora es el turno de *Canto para no llorar*, con la historia de Arelys Henao, famosa cantante colombiana.

Continuar leyendo



TV Azteca: *Un Día Para Vivir*

Con foco en drama e historias de América Latina, **TV Azteca** destaca su oferta de contenido en los mercados globales.

Continuar leyendo



ScreenHits TV: expansión global

Tras su lanzamiento en 2020, **ScreenHits TV** consolidó operaciones en USA, Europa, India, África y América Latina sellando alianzas con jugadores clave en cada región.

Continuar leyendo



SIC: formatos e historias diferenciadores

SIC Content Distribution (Portugal) sigue empujando nuevos contenidos seriales que ofrecen historias con las que la televisora portuguesa busca marcar un diferencial.

Continuar leyendo



The Mediapro Studio: historias de España e Iberoamérica

La compañía presenta su line up de temporada, con géneros como ficción, documentales, formatos de entretenimiento.

Continuar leyendo



Audiovisual from Spain apuesta por América Latina

El audiovisual español, promovido por ICEX España Exportación e Inversiones, tiene grandes expectativas de crecimiento en América Latina.

Continuar leyendo



All3Media destaca su nuevo thriller *The Tourist*

All3Media International presenta su slate 2022, que aporta tanto ficciones como unscripted. En lo primero sobresale *The Tourist*, producida por Two Brother en coproducción con la BBC y ZDF de Alemania.

Continuar leyendo



Incendo: line up de films para TV

Incendo impulsa su nuevo catálogo de filmes para la TV. Entre las novedades: *Together Forever Tea*, filme de comedia romántica.

Continuar leyendo



Banijay: negocio integral en América Latina

2021 ha sido un año bisagra para **Banijay** y para **Michelle Wasserman**, SVP de Banijay Rights Latin America. Fue el primer año completo que la compañía opera en la región luego de la compra de Endemol Shine Group, y el primero que la ejecutiva maneja todos los negocios de manera unificada bajo su dirección.



Banijay Rights (UK) potencia su catálogo de formatos y series, buscando nuevas oportunidades en América Latina. Michelle Wasserman, SVP para la región, celebra un año de haber asumido el manejo integral del negocio, y destaca un nutrido line up para compradores de la región.

Michelle Wasserman, SVP, Banijay Rights Latin America

'Hace un año asumimos la responsabilidad de liderar una nueva empresa, nuevo catálogo, nueva estrategia en la dirección de los negocios y nuevo equipo, en plena sinergia con las oficinas de producción, Banijay Brasil y Endemol Shine Boomdog (México y US Hispano). La comunicación es la clave del éxito en nuestra compañía. Trabajamos muy a gusto con las más de 120 oficinas globales', inició.

AUDIOVISUAL FROM SPAIN

NATPE 2022
Booth 405

SPANISH COMPANIES NATIONAL PAVILION



TOP 3 BEST SERIES 2021
VARIETY

PRODUCIDA POR BUENDÍA ESTUDIOS

CARDO

CREADA POR ANA RUJAS Y CLAUDIA COSTAFREDA

DE LOS PRODUCTORES DE
LA COCINERA DE CASTAMAR, EL INTERNADO: LAS CUMBRES,
GEO: MÁS ALLÁ DEL LÍMITE, LA TEMPLANZA Y VENENO

Buendía Estudios

NATPE Miami
JANUARY 18th - 20th, 2022
Tresor Tower, floor 23: Suite 2-2305/2-2307

GLOWSTAR MEDIA

CONTENT IS THE TRUE STAR

Original Projects - Entertainment Formats - Fiction Remakes
Distribution - Co-production - Co-Development - Literary IPs

Contact us at sales@glowstar.com.ar

PANTAVA PRTELION HEMISPHERE SHAP J&P

TENEMOS WHAT'S NEXT

FOR MORE INFORMATION CONTACT:
JOHN A. GARCIA | VP SALES & REVENUE
JGARCIA@HEMISPHERE.TV.COM

DIANA COIFMAN | VP SALES & DISTRIBUTION
DCOIFMAN@SNAPT.VV

WWW.HEMISPHERE.TV.COM
WWW.SNAPT.VV

Buendía: talento, IPs y alianzas



Ignacio Corrales, director general de Buendía Estudios

2021 fue el año de la consolidación de **Buendía Estudios** como una de las casas productoras de referencia en España, tanto en la creación como en el desarrollo y producción de contenidos. Este año consolida su expansión en las Américas, donde promueve alianzas con talento para nuevos IPs.

Liderada por **Ignacio Corrales**, director general, la compañía se destaca en el mercado por tener un equipo creativo propio, multinacional, especializado y 'de gran experiencia en el sector'. Capaz de desarrollar historias Premium, también se ha especializado en identificar otras como IPs literarias, con posibilidad a ser adaptadas a series.

Continuar leyendo



RCN: nuevas Bioseries

RCN presenta la bioserie del cantautor colombiano Leandro días, en una producción protagonizada por Silvestre Dangond. El slate de enero tiene varios puntos de interés.

Continuar leyendo



Olympusat destaca la serie teen *Sugar Baby*

Sugar Baby es una de los títulos que **Olympusat** está distribuyendo con éxito en la temporada. El drama explora las inquietudes de sus jóvenes protagonistas.

Continuar leyendo



MGE impulsa las bios *Alma de Héroe* e *Isabel*

MGE sigue variando su oferta genérica: aparte de telenovelas, series, formatos, comedias, ahora suma biopics de muy buen calibre: *Isabel* y *Alma de Héroe*.

Continuar leyendo



Alfred Haber: grandes eventos en vivo

Alfred Haber inicia el 2022 impulsando su línea up de eventos, donde es gran referente desde hace décadas. *The Annual Grammy Awards* es uno de los principales focos de atención.

Continuar leyendo



Snap Media: *De Viaje con Los Derbez 2*

Con foco en contenido infantojuvenil y para la familia, **Snap Media** inicia su 2022 presentando sus novedades, y destaca la segunda temporada de *De Viaje con Los Derbez*.

Continuar leyendo



Nicely: pack de films para TV

Entre su slate, **Nicely Entertainment** ofrece un pack de películas para la TV con temática familiar y juvenil, los cuales ya están disponibles para la venta global.

Continuar leyendo



Universal Cinergia: nuevos clientes y certificaciones TPN

Con nuevos clientes como MGE, Lionsgate y Betafilm, **Universal Cinergia** destaca la certificación TPN para sus estudios en Brasil y México.

Continuar leyendo



RMVistar, con el push de *La Chlca que Limpia*

Luego del éxito de *La Chlca que Limpia* (sexto formato Latino en ser adaptado en Hollywood), la distribuidora propone nuevos contenidos a seguir con atención.

Continuar leyendo



Canal 13 presenta *La Torre de Mabel*

Estrenada con liderazgo en 2021, *La Torre de Mabel* es uno de los diez títulos que destaca **Canal 13** en el mercado global. También resaltan *Helga & Flora* y *Cazadora*.

Continuar leyendo



Claxson crece en distribución

HotGo Media/Claxson cerró 2021 ampliando clientes en todos los territorios y habiendo crecido en la distribución de señales por operador.

Continuar leyendo



One Life Studios: *Porus* en América Latina

One Life Studios (India) es un conglomerado de contenido diverso, que se ha posicionado en los mercados internacionales.

Continuar leyendo



Vuulr: crecimiento del 205% en ventas

Vuulr generó en 2021 ventas de más de 9,000 horas, mostrando un crecimiento del 205% año a año.

Continuar leyendo



Globo: el hit de *Verdades Secretas 2* se expande a nivel internacional



Angela Colla, jefa de ventas internacionales

Globo presenta en el mercado internacional *Verdades Secretas 2*, super serie que conquistó Brasil y marcó 9 millones de horas consumidas en su primera semana en Globoplay.

Escrita por **Walcyr Carrasco**, dirigida por **Amora Mautner** y producida por **Globoplay**, *Verdades Secretas II* es la continuación del éxito mundial ganador del Emmy Internacional en 2016, *Verdades Secretas*.

La serie de 50 episodios, continúa la historia de Ángel (Camila Queiroz) que, mientras busca el sueño de su vida en medio del glamour de la moda, acabará encontrando un submundo de sexo, poder y obsesión a partir de su intensa relación con Alex (Rodrigo Lombardi).

Continuar leyendo



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

caja de ruidos

Your LATAM Localization Partner



+54 11 4773-1112



www.cajaderuidos.com



Nicaragua 5983, Bs As, Argentina.

sic INTERNATIONAL DISTRIBUTION



O CLUBE
THE GOOD GIRLS CLUB



WILD LAND

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

ONCELOOPS MEDIA

GENERAMOS IDEAS
HACEMOS MÚSICA
PRODUCIMOS CONTENIDO

NETFLIX

AMAZON

APPLE TV

KUARZO Argentina

UNITEL

EL NINE

flow

www.onceloops.com

Inter Medya: AZiZ, drama estreno



Beatriz Cea Okan, VP and Head of Sales and Acquisitions

Inter Medya destaca en el mercado su nuevo melodrama: *AZiZ*. La historia fue producida por O3 Media.

AZiZ, la nueva tira de melodrama que distribuye la compañía turca, sigue a el hijo de una caudalosa familia propietaria de fábricas de alfombras, y cuya vida cambia cuando mata –en un afán por salvarle la vida a una chica– al hijo del delegado francés de la localidad. La serie se encuentra actualmente en producción y está dirigida por **Recai Karagöz**.

Asimismo, siguen distribuyendo con éxito el drama *Trusted*. La historia ya fue vendida a Globoplay comparte de un acuerdo de varias producciones de altos valores de realización.

Continuar leyendo



Vision Films presenta el filme *No Name & Dynamite*

Vision Films inicia su 2022 con una diversa lista de filmes de corte independiente sobre comedia, western, drama y contenido para toda la familia.

Continuar leyendo



Onceloops profundiza su expertise juvenil

Con el éxito de *Slime Chef* en **Disney Channel**, y con varios proyectos en producción, **Onceloops Media** hace promoción de títulos de su slate de distribución.

Continuar leyendo



Metro TV: Drama de oriente medio en LatAm

Metro TV destaca en la temporada su catálogo global, con la serie libanesa *Cello* como cabeza de oferta.

Continuar leyendo



Trinity: gestión integral audiovisual

La compañía continúa con más desafíos en sus verticales de negocios: licencia e implementación de estrategias de programación.

Continuar leyendo



Electric Entertainment: Ficciones de corte mundial

To the Lake es uno de los títulos estrella de **Electric Entertainment** en su slate de temporada. La historia retrata a una familia que vive en medio de una pandemia global.

Continuar leyendo



Glowstar Media: historias de éxito y nuevas producciones

Con una oferta de latas y producciones originales, **Glowstar Media** presenta su nuevo line up de temporada 2022.

Continuar leyendo



RTVE: Foco en su OTT y en nuevas producciones

Además de resaltar su plataforma **RTVE Play**, la compañía promueve en el mercado los títulos *Isabel*, *Estoy viva*, *Néboa*, *Malaka* y *Promesas de arena*, entre otros.

Continuar leyendo



Picanto TV y Ren's Cane se unen: Be Aware Media

Los conocidos productores y ejecutivos de la TV argentina, **Gustavo N. Perednik** y **Juan Manuel Urdampilleta**, se unen para lanzar **Be Aware Media (BAM)**.

Continuar leyendo



Castalia: Mexicanal y sus producciones estrella

La compañía impulsa las producciones originales de su canal **Mexicanal**. *Las Cantinas de Cornelio*, uno de sus highlights.

Continuar leyendo



Onza: amor, crimen y talento

Onza Distribution (España) destaca un variado catálogo de contenidos con tres propuestas top: una telenovela, un formato de entretenimiento y un thriller seriado.

Continuar leyendo



Caja de Ruido: grandes alianzas

La compañía de doblaje y localización confirmó que **Netflix** lo eligió como uno de sus "dubbing partners" en América Latina mientras que **Paramount+** le encargó la dirección creativa de sus promociones en Chile.

Continuar leyendo



MISTCO: histórico y épico

MISTCO sigue promoviendo sus dramas de Turquía al mundo, diversificando los géneros y promoviendo historias universales.

Continuar leyendo



Kanal D: apuesta por sus rom-coms



Narda Zuluaga, sales manager, América Latina, Kanal D International

Kanal D International promueve dramas y comedias románticas con el objetivo de ganar nuevos clientes en América Latina. 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.

Continuar leyendo

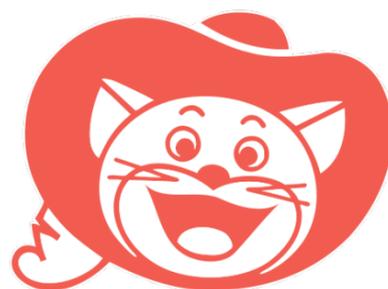


BE AWARE
M E D I A

PURE ENTERTAINMENT

www.beaware.media

info@beaware.media



TOEI ANIMATION

www.metrovla.com

AL HAYBA

Samra

Cello

movie based on true story

MY STORY

METRO TELEVISION

Carolina Sefair
Ventas & Adquisiciones
csfair@metrotvla.com

europa+

Más Entretenimiento
Totalmente Europeo

Las series más nuevas y populares de Europa, ahora disponibles en streaming para América Latina, Brasil y el Caribe.

Plataforma SVOD disponible directamente para el consumidor y a través de operadores de TV paga.



Love, Nina
The Silence of Water
PIÉGÉS
Seaside Hotel