

TVLATINA

Distribuidores internacionales / Paulo Koelle de Prime Video Latin America
Robert Franke de ZDF Studios / Francisco Ramos de Netflix Latinoamérica
Pablo Cruz de Chespirito / Mariano Varela de Menem / David Madden de WEBTOON

GERARD BUTLER

MORENA BACCARIN

GREENLAND 2 M I G R A T I O N

5 YEARS AGO, THE WORLD ENDED.
THAT WAS JUST THE BEGINNING.



STX



PG-13

IN THEATERS
JANUARY 9

LICENSATE

ALL RIGHTS, ALL PLATFORMS,
ALL LATIN AMERICA AND SPAIN





MIPCOM 2025
stand number P-1. K 3 Hall/Level: Palais -1
WWW.TELEFILMSGROUP.COM





Los COLORADO

SEASON 1 | 20 episodes x 24'

 Telefilms  THR3 STUDIOS  HUEVOCARTOON  chespirito

ALL RIGHTS WORLDWIDE



MIPCOM 2025
stand number P-1. K 3 Hall/Level: Palais -1
WWW.TELEFILMSGROUP.COM


Telefilms


SSIFF
Donostia Zinemaldia
Festival de San Sebastián
International Film Festival


CINEMA

ROME
FILM FEST 2025
FREESTYLE

ÁLVARO MORTE / EDUARD FERNÁNDEZ / MANOLO SOLO
MIKI ESPARBÉ / DAVID LORENTE / ÓSCAR DE LA FUENTE / JUANMA NAVAS

DIRECTED BY ALBERTO RODRÍGUEZ
BASED ON THE BOOK BY JAVIER CERCAS

R7.N7.



International



original **M+**

THE ANATOMY OF A MOMENT

SPAIN ON THE EDGE OF THE ABYSS

EN ASOCIACIÓN CON
arte

EDICIÓN MIPCOM CANNES 2025



TVLATINA

Ricardo Seguin Guise
Director general

Elizabeth Bowen-Tombari
Editora

Rafael Blanco
Editor asociado

Simon Weaver
Director online

David Diehl
Director de producción y diseño

Dana Mattison
Directora de ventas y mercadeo

Genovick Acevedo
Gerente de ventas y mercadeo

Ute Schwemmer
Contadora



Ricardo Seguin Guise
Presidente

Anna Carugati
VP ejecutiva

Mansha Daswani
Publisher asociada y
VP de desarrollo estratégico

TV Latina
Marca registrada
de WSN INC.
401 Park Avenue South, Suite 1041
New York, NY 10016
Estados Unidos

Oficina: (212) 924-7620
E-mail: noticias@tvlatina.tv

www.tvlatina.tv

Para una suscripción gratis,
visite suscribase.tv

REPORTAJE

14 ELEGANCIA EN PANTALLA

Destacados distribuidores analizan las tendencias en medio de desafíos y oportunidades en América Latina.

ENTREVISTAS

20 Paulo Koelle de Prime Video Latin America

22 Robert Franke de ZDF Studios

24 Francisco Ramos de Netflix Latinoamérica

26 Pablo Cruz de Chespirito: Sin querer queriendo

28 Mariano Varela de Menem

30 David Madden de WEBTOON Productions

the MENU



Disney Entertainment Latin America

PANORAMA/POR ELIZABETH BOWEN-TOMBARI

Dime dónde vives y te diré cómo consumes



Las diferencias entre los habitantes de cada región ya no se rigen solamente por su cultura, política o economía, sino que también por sus hábitos de consumo televisivo que rigen, de alguna u otra forma, las estrategias de las compañías de medios.

Rakuten TV presentó los resultados del estudio *Unlocking New Audiences*, entre los que se destaca que el 75 por ciento de los españoles afirma ver contenidos a través de servicios AVOD o FAST al menos una vez por semana.

El estudio, realizado en España, Francia, Alemania e Italia, también muestra que el 60 por ciento de los encuestados en España que consume AVOD/FAST ya no ve televisión lineal tradicional, el porcentaje más alto entre los mercados analizados. Además, el

18 por ciento de quienes consumen AVOD/FAST tampoco utiliza plataformas de suscripción (SVOD), lo que indica que estos modelos con publicidad están alcanzando a audiencias de difícil acceso.

Siguiendo con los datos y en cuanto a la experiencia publicitaria, el 70 por ciento de los encuestados se declara muy satisfecho, satisfecho o neutral respecto al volumen de anuncios mostrados.

En el conjunto de España, Francia, Alemania e Italia, el informe revela que el 71 por ciento de los encuestados consume AVOD/FAST semanalmente, y un 44 por ciento

de ellos ya no ve televisión lineal. Asimismo, el 25 por ciento de los usuarios de AVOD/FAST no está suscrito a servicios SVOD, y un 41 por ciento de los consumidores frecuentes de FAST/AVOD afirma ver películas o series que no veía en la televisión tradicional. Las motivaciones principales son el acceso gratuito, seguido por la selección de contenidos.

El reporte destaca que el 78 por ciento de los encuestados valora el acceso gratuito, aunque incluya publicidad, y el 62 por ciento está satisfecho con la calidad de películas y series en estas plataformas. La tolerancia a la publicidad es también alta: el 70 por ciento de los usuarios se muestra muy satisfecho, satisfecho o neutral con la cantidad de anuncios, lo que confirma la amplia aceptación de los modelos FAST/AVOD.

Por otra parte, de acuerdo con el reporte *Audiencias Latinoamérica* de BB Media & Digital i, durante el primer trimestre de 2025, la televisión tradicional se consolidó como el principal medio de consumo audiovisual en Argentina, concentrando el

74 por ciento de los minutos vistos. Le siguieron VOD (17 por ciento), streaming en vivo (6 por ciento) y YouTube (3 por ciento). El análisis mostró que ocho de cada 10 minutos consumidos corresponden a contenidos lineales, tanto en televisión abierta y paga como en señales en vivo vía Internet. El VOD alcanzó su mayor consumo entre las 9 p.m. y 12 a.m., mientras que YouTube registró su pico entre las 10:00 am y 1 p.m.

En cuanto a géneros, el drama representó el 47 por ciento del total de minutos vistos en VOD, seguido por la comedia (31 por ciento) y el thriller (5 por ciento). En la televisión lineal, las noticias lideraron con un 46 por ciento de participación.

El ranking de títulos más consumidos en el reporte *Audiencias Latinoamérica* lo encabezó *Gran Hermano* con 6.395 minutos, seguido por *El noticiero* (4.891) y *Cortá por Lozano* (4.807). Entre los dramas, destacaron *Pasión prohibida* y *Valle salvaje*, mientras que en el entretenimiento se posicionaron *The Floor*, *la conquista* y *GH eliminación*.

En nuestra edición de *TV Latina* para MIPCOM 2025, presentamos el reportaje titulado *Elegancia en pantalla*. El mercado de distribución de contenidos en América Latina continúa como un escenario dinámico, diverso y en permanente transformación, impulsado por la combinación de cambios en los hábitos de consumo, innovación tecnológica y los ajustes estratégicos de las compañías. En los últimos años, la región se ha consolidado como un espacio de gran relevancia y, al mismo tiempo, una oportunidad significativa tanto para proveedores internacionales como para jugadores locales. La expansión de las plataformas de streaming, el crecimiento todavía incipiente, pero cada vez más visible de los canales FAST, la permanencia de la televisión lineal y la sostenida demanda de historias atractivas, obligan a las empresas a revisar continuamente sus enfoques. Este proceso requiere un conocimiento profundo de las preferencias del público, la implementación de modelos flexibles de distribución y la construcción de alianzas estratégicas que refuercen su competitividad en un entorno marcado por una fuerte rivalidad.

Además, ofreceremos entrevistas en profundidad con Paulo Koelle de Prime Video Latin America, Robert Franke de ZDF Studios, Francisco Ramos de Netflix Latinoamérica, Pablo Cruz, protagonista de *Chespirito: Sin querer queriendo* (HBO Max); Mariano Varela, creador de *Menem* (Prime Video); y David Madden de WEBTOON Productions. ■

“De acuerdo a BB Media & Digital i, durante el primer trimestre de 2025, la TV tradicional se consolidó como el principal medio de consumo audiovisual en Argentina, con el 74 por ciento del total de los minutos vistos”.

A HAUNTING IN VENICE



Disney Entertainment Latin America

Disney Entertainment Latin America

The Banshees of Inisherin / A Haunting in Venice / The Menu

En Cannes, Disney Entertainment Latin America presenta *The Banshees of Inisherin*, protagonizada por Colin Farrell y Brendan Gleeson. La historia muestra a dos hombres que han sido amigos cercanos durante sus vidas. Sin embargo, uno de ellos pone fin a la relación, desencadenando consecuencias para ambos. Por su parte, *A Haunting in Venice*, es un thriller de misterio ambientado después de la Segunda Guerra Mundial en la que Kenneth Branagh interpreta al detective Hercule Poirot. Retirado y viviendo en Venecia, Poirot asiste a una sesión espiritista, donde el asesinato de un invitado lo arrastra a un mundo siniestro. En *The Menu*, una joven pareja viaja a una isla para visitar un exclusivo restaurante, donde el chef ha preparado un lujoso menú. Sin embargo, los comensales se enfrentarán a sorprendentes revelaciones.



The Banshees of Inisherin

Mediterráneo – Mediaset España

Punto Nemo / Desaparecido / La Agencia

De cara a MIPCOM, Silvia Cotino, deputy director sales and business development de Mediterráneo – Mediaset España, explica: “[El] objetivo es seguir reforzando nuestra presencia internacional con un catálogo variado y ambicioso. Para ello, estamos potenciando la distribución de contenido de terceros que complementen el catálogo de producciones propias de Mediaset España”. La ejecutiva destaca los títulos *Punto Nemo* y *Desaparecido*, estrenadas en Prime Video y Netflix en España, respectivamente. “Además, incorporaremos *L’Invisible* de RAI y *Olivia*”, agrega Cotino. “Próximamente, presentaremos *La Agencia*, adaptación del formato francés *Call My Agent!*, estrenada en Telecinco; y *Ella, maldita alma*, una serie de Plano a Plano para Mediaset España”. También se suman a la oferta *Escenas de matrimonio* y *La que se avecina*.



Punto Nemo



“Nuestra prioridad será seguir construyendo relaciones a largo plazo con socios estratégicos”.

–Silvia Cotino

Movistar Plus+ International

El centro / Los sin nombre / Anatomía de un instante

Al destacar los próximos planes y proyectos de Movistar Plus+ International, Rebeca Aguilar Domínguez, gerente de distribución, comenta: “Movistar busca continuar en los próximos meses consolidándose como uno de los jugadores más importantes a nivel europeo. Los estrenos de este otoño refuerzan el mensaje de contenido relevante en España que tiene un eco fuera”. Para MIPCOM, Movistar Plus+ International destaca el thriller de espionaje *El centro*, que da una mirada íntima y coral a los desafíos que enfrentan los integrantes del Centro Nacional de Inteligencia (CNI). Por su parte, *Los sin nombre* cuenta la historia de Claudia, una mujer que pierde a su hija Ángela de forma traumática para descubrir, años después, que puede que su hija aún siga con vida. A esta oferta se suma la serie original *Anatomía de un instante*.



Los sin nombre



“Tenemos el gran compromiso de seguir ofreciendo a nuestros clientes un contenido que aporta valor y es diferencial”.

– Rebeca Aguilar Domínguez



DINASTÍA

CASILLAS

THE CASILLAS DYNASTY

STAND P4.C4
92 X 60 | ACTION-DRAMA

NBCUniversal
GLOBAL TV DISTRIBUTION



TELEMUNDO

NBCUniversal Global TV Distribution

Ponies / The 'Burbs / Under Salt Marsh

Under Salt Marsh, una de las producciones destacadas de NBCUniversal Global TV Distribution en MIPCOM, es un thriller ambientado en la ciudad ficticia de Gales de Morfa Halen, donde la exdetective convertida en maestra, Jackie Ellis descubre el cuerpo de Cefin, su alumno de 8 años, aparentemente ahogado. Ahora Jackie debe reconciliarse con su compañero de la policía de quien ha estado distanciado, mientras el caso revive el fantasma del expediente sin resolver que los separó: la desaparición de la sobrina de Jackie hace tres años. "Nuestras series de procedimiento tienen un amplio atractivo para las audiencias y continúan con sólido desempeño no solo en lineal, sino también en streaming", comenta Víctor Dangond, VP, Sales Liaison, Latin America de la compañía. Otros destacados son *Ponies* y *The 'Burbs*.



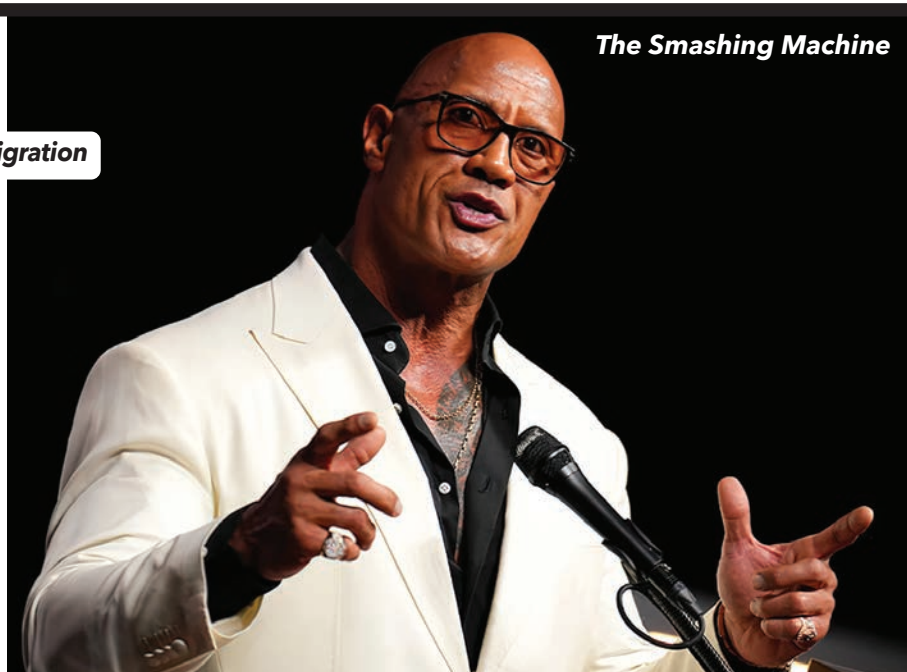
"Nuestras series de procedimiento tienen un amplio atractivo para las audiencias".

—Víctor Dangond

Telefilms

The Smashing Machine / Marty Supreme / Greenland: Migration

Telefilms aterriza en Cannes con un portafolio de novedades incluyendo *The Smashing Machine*, una cinta protagonizada por Dwayne Johnson, Emily Blunt y Paul Lazenby. La película narra la vida de Mark Kerr, una leyenda de las artes marciales mixtas y campeón de la UFC, cuya ferocidad en el octágono contrasta con las batallas personales que enfrenta fuera del ring. Por su parte, *Greenland: Migration*, narra la historia de una familia que, tras el impacto de un cometa que ha devastado la mayor parte de la Tierra, se ve obligada a abandonar la seguridad de su búnker en Groenlandia para atravesar un mundo destrozado en busca de un nuevo hogar. Telefilms también destaca *Marty Supreme*, que narra la historia de Marty Reisman, un atleta que desafió lo imposible. El título es protagonizado por Timothée Chalamet.



El proveedor líder de noticias de medios globales en español

diario **TVLATINA**

REGÍSTRESE EN suscribase.tv

CALL MY AGENT!

SPANISH ADAPTATION



CHECK OUT OUR
CATALOGUE

MEDITERRÁNEO.

MEDIASETespaña.GROUP

STAND R7.H3

La hija del mariachi,
distribuida por
Estudios RCN.



Elegancia

Destacados distribuidores analizan las tendencias del mercado en medio de desafíos y oportunidades. *Por Rafael Blanco*

El panorama de la distribución de contenidos en América Latina continúa en una transformación constante, marcado por la interacción entre los cambios en los hábitos de las audiencias, los avances tecnológicos y las adaptaciones estratégicas de las compañías. En los últimos años, la región se ha consolidado como un espacio clave y una oportunidad de crecimiento tanto para los proveedores internacionales como para jugadores locales.

PANTALLAS POR DOQUIER

Alexander Marin, VP de distribución de Estudios RCN, lo resume al describir los hábitos de las audiencias actuales, que son una de las transformaciones más importantes en la industria. “Tenemos que estar atentos con el cambio de las audiencias, que hoy son dispersas, diversas y volátiles”, dice el ejecutivo. “Así es que nuestra estrategia de distribución obedece a esta misma dinámica. Permanentemente estamos ajustándonos a esta realidad para continuar siendo líderes en esta industria”.

Marin agrega: “Tenemos que estar en todas partes donde haya audiencias. Es un reto indiscutible en este negocio. Tenemos que ir a buscar a las audiencias donde estén, ya sea en las OTT, FAST o en cualquier pantalla. Nuestra estrategia de distribución es versátil. Encontrar a las audiencias, saber dónde están y qué quieren, son variables sobre las cuales tiene que estar fundamentada una estrategia de distribución exitosa y nosotros adoptamos esto como pilar fundamental de desempeño”.

Esta idea de ‘estar en todas partes’ es compartida, aunque con matices distintos, por otros jugadores de la industria. Yari Torres, VP para América Latina y el mercado hispano de Estados Unidos de All3Media International, destaca: “La compañía cuenta con una variada oferta de contenido, lo que significa que podemos responder al cambiante comportamiento de las audiencias en las plataformas locales y más allá”.

Respecto al rápido crecimiento del streaming y de los canales FAST en la región, la ejecutiva comenta que la amplia oferta de la compañía ha encajado perfectamente en este espacio. “Hemos satisfecho la demanda lanzando varios canales FAST, incluyendo Demand Drama, un canal de Midsomer Murders, y So...Real, que incluye una variedad de realities y shows sin guion, incluyendo *The Only Way is Essex*”, afirma Torres.

LA OTRA CARA DE LA TV

De manera similar, Robert Franke, VP Drama en ZDF Studios, impulsado por el reto que supone para el contenido europeo enfrentar barreras significativas en América Latina, tomó la decisión estratégica de lanzar su propio canal FAST, Crimen ZDF. “La iniciativa [de lanzar el canal] surgió de Castalia Communications, nuestro socio longevo, quien nos propuso la idea de crear un canal de este tipo”, explica el ejecutivo. “Juntos desarrollamos Crimen ZDF, que vemos como una extensión natural de nuestro negocio B2B, ofreciendo contenido directamente a las audiencias. El contenido europeo que no está en inglés o español todavía enfrenta barreras significativas en América Latina. Esto no se debe a la calidad ni al interés del público, sino a problemas de infraestructura como la disponibilidad limitada en las parrillas de programación, la resistencia a asumir riesgos editoriales y los costos de producir versiones en distintos idiomas. El modelo FAST resulta particularmente atractivo porque nos permite entrar rápidamente en el espacio del consumidor, probar el comportamiento del público y ampliar nuestra presencia en una región donde el crecimiento a largo plazo es importante”.

Sin embargo, no todas las compañías adoptan de inmediato una postura agresiva de estar en todas partes. Miguel García, director de ventas internacionales de Atresmedia Sales, revela una estrategia consistente que le ha generado dividendos a la empresa a través del tiempo. “Atresmedia ha podido mantener prácticamente la

en pantalla



The Assassin es una de las ofertas de All3Media International.

misma estrategia que ha seguido siempre, la de ofrecer contenidos perfectamente curados para cada uno de nuestros clientes, ya sean televisoras abiertas, pagas o plataformas”, afirma el ejecutivo.

García agrega: “Nuestro catálogo es enorme y muy variado. Producimos para nuestros canales de televisión abierta y plataforma SVOD en España, por lo que entendemos las necesidades de nuestros clientes y nos podemos adaptar a sus necesidades en todo momento”. Entre las producciones destacadas de la compañía se encuentra *Eva & Nicole*, una serie protagonizada por Belén Rueda e Hiba Abouk, que narra la historia de dos amigas en París en 1972. Nicole ha contratado a Eva como camarera y le enseña el mundo de la noche. Pero la aparición de Manuel, un hombre atractivo, lo cambia todo. Por su parte, *Entre tierras*, sigue los pasos de una mujer que decide sacrificarse por sus seres queridos y acepta casarse con un terrateniente rico que viene a su pueblo buscando una esposa a cambio de asegurar el bienestar

y futuro de su madre viuda y hermanos. La compañía también cuenta con shows “más pensados para plataformas como *Mariliendre* o *Santuario*”, destaca el ejecutivo. “Además, [tenemos] un extenso catálogo de series de reconocido éxito atemporal como *El tiempo entre costuras* y *El barco*”.

INTERESES LATINOS

Víctor Dangond, VP, Sales Liaison, Latin America, NBCUniversal Global TV Distribution, también señala un enfoque más estable: “Hemos tenido un gran éxito con nuestra estrategia de distribución de contenidos en los últimos años, por lo que realmente no ha sido necesario cambiar la forma en que distribuimos”, comenta el ejecutivo. “Las audiencias latinoamericanas encontrarán la manera de ver nuestras películas, sin importar la plataforma mientras que las series policíacas procedimentales siguen teniendo un desempeño sólido no solo en la televisión lineal, sino también en streaming”.

La compañía está explorando continuamente el FAST y AVOD en la región y está entusiasmada con estas oportunidades. Sin embargo, Dangond explica: “Por ahora nuestros contenidos se mantienen principalmente en las plataformas tradicionales, tanto gratuitas como pagas”.

El ejecutivo agrega: “Lo que hemos notado es un ligero cambio en el tipo de contenido que se está produciendo para la televisión. Existe un incremento en la cantidad de series premium, producciones con menos episodios y con talento de renombre, generalmente pensadas para streaming. También hemos observado que las audiencias latinoamericanas desean un regreso a las telenovelas más clásicas y románticas, y Tele-mundo está creando series para poder responder a esa demanda”.

Al preguntarle sobre el tipo de contenido específico que está generando mayor interés en América Latina, Dangond expresa: “Mientras el contenido sea bueno, no importa el formato ni el género: ¡nuestros compradores lo querrán! Y creo que nuestra verdadera fortaleza reside en el producto terminado que licenciamos del vasto portafolio de cine y televisión de NBCU”. Entre los destacados de la compañía se encuentran



NBCUniversal Global TV Distribution destaca el thriller *Under Salt Marsh* en Cannes.

títulos como *Ponies*, una serie de drama con Emilia Clarke y Susanna Fogel; *Under Salt Marsh*, un thriller ambientado en el pueblo ficticio de Gales Morfa Halen; y *The 'Burbs*, una serie de comedia y misterio protagonizada por Keke Palmer, Jack Whitehall y Julia Duffy, entre otros.

Marin de Estudios RCN, comenta que la experiencia de la compañía ha mostrado un gusto amplio de los compradores por su diverso catálogo internacional. “Nuestra estrategia de distribución es muy versátil, lo que nos permite atender con facilidad las distintas necesidades que se presentan en el mercado, ya sea en materia de guiones, formatos, producciones o coproducciones”, afirma el ejecutivo. “Sin embargo, debo destacar que nuestro sello distintivo ha sido, sin duda, las producciones originales. De hecho, actualmente también estamos incursionando en el desarrollo de formatos propios”.

Para Torres de All3Media International, el tipo de contenido que buscan los compradores depende del cliente. “Contamos con más de 35 mil horas de contenido, incluyendo con y sin guion, y formatos, provenientes de productores galardonados y líderes en sus géneros, lo que nos permite responder a las necesidades de una amplia variedad de socios”.

En MIPCOM, la compañía presenta *I Fought the Law*, protagonizada por la ganadora del BAFTA, Sheridan Smith. “Esta es una historia real sobre el amor, la valentía y determinación de una madre, proveniente del equipo de Hera Pictures, detrás de *Mary & George* y la próxima película *Hamnet*”, resalta la ejecutiva.

FORJANDO ALIANZAS

Otro destacado de All3Media International es *Trespases*. Ambientada en el conflicto en Irlanda del Norte durante la década del '70, la serie cuenta la historia de una joven católica, Cushla, que se ve envuelta en un romance prohibido con un abogado protestante mayor que ella. En esta época, las aventuras amorosas nunca están lejos de la violencia. A medida que Cushla y Michael viven su apasionada relación, la tensión en el pueblo se va incrementando y amenaza con destruir todo lo que ella valora.

“Hay ciertos géneros narrativos que logran conectar con prácticamente cualquier audiencia alrededor del mundo, sin importar idioma o contexto cultural”, afirma Franke de ZDF Studios. “Entre ellos, la ficción criminal se ha consolidado como uno de los más sólidos y confiables en la actualidad. Historias que giran en torno al asesinato, a las investigaciones que lo rodean y al peso moral que implica la pérdida de una vida poseen una fuerza universal: atraviesan fronteras con gran facilidad y siempre provocan algún tipo de respuesta emocional en los espectadores”.

En Cannes, la compañía está presentando *The Lady Grace Mysteries*, basada en las populares novelas infantiles de detectives publicadas por primera vez en 2004, que han vendido más de 300 mil ejemplares en todo el mundo a lo largo de 12 títulos y múltiples ediciones internacionales. En materia de contenido sin guion, ZDF Studios ofrece *Pharaohs at War*, que lleva a los televidentes en un viaje



épico de descubrimiento al antiguo Egipto que revive las campañas militares de los faraones; *Into the Universe*, que explora los grandes misterios del universo y los científicos que abordan preguntas complejas sobre el origen y destino del cosmos; y *Song Trip*, una serie documental musical de cinco episodios donde estrellas del pop y rock emprenden un viaje alrededor del mundo.

Para García de Atresmedia Sales, los contenidos terminados y con guion son los productos principales del catálogo. “Son lo que más nos demandan”, dice el ejecutivo. “Las producciones de Atresmedia gozan de gran calidad, pero también nos piden formatos, ya que nuestras historias son muy exitosas, como ha sido el formato *Velvet*, adaptado recientemente por Telemundo”.

Entre tanto, las alianzas estratégicas siguen siendo clave para los principales distribuidores de contenido en la región. “El mercado televisivo está cambiando día a día y nosotros también tenemos que adaptarnos a ello, por lo que siempre estamos abiertos a alianzas en la región, más aún con nuestros clientes de siempre”, explica García.

Aun en medio de los rápidos cambios que está atravesando la industria, las plataformas tradicionales son las ventanas preferidas para el contenido de NBCUniversal Global TV Distribution. “Continuamos explorando FAST y AVOD, y nos entusiasman estas oportunidades en la región”, dice Dangond. “Actualmente, nuestra oferta de contenido permanece principalmente en plataformas tradicionales gratuitas y pagas”.

FLUJO DE SINTONÍA

El ejecutivo agrega: “Tenemos un sólido portafolio cinematográfico, y el público latinoamericano no se cansa de las películas de Hollywood. Y aunque el contenido sin guion en América Latina suele ser local y se puede basar en un formato, hemos tenido éxito en encontrar espacio para series sin guion en canales de cable y plataformas de streaming de la región”.

Con relación a las alianzas que han establecido en América Latina, Marin de Estudios RCN reitera la versatilidad y flexibilidad que caracterizan la estrategia de distribución. “Nuestra línea de trabajo en este sentido está muy relacionada con las necesidades del mercado, de nuestros clientes y audiencias”, destaca el ejecutivo. “Tenemos una gran

Top End Bub integra el portafolio de ZDF Studios.



El gran salto es uno de los dramas de Atresmedia Sales.

capacidad de respuesta para atender de la mejor manera, es decir, desde [el modelo de negocios] que sea más conveniente para cualquier proyecto o iniciativa”.

Para Franke de ZDF Studios, las alianzas locales constituyen la base de todo lo que hacen como compañía. “Para ZDF Studios, América Latina no es un territorio nuevo: hemos estado presentes en la región durante más de una década, explorando y poniendo a prueba sus posibilidades a través de coproducciones con socios locales y acuerdos B2B que nos han permitido entender mejor las dinámicas y particularidades que se pueden presentar”, explica el ejecutivo.

Citando el lanzamiento de Crimen ZDF, Franke agrega: “Hemos podido dar un paso más allá y combinar ese legado de trabajo previo con un enfoque directo al consumidor, un modelo B2C que nos permite ofrecer a las audiencias contenido doblado de alta calidad en su propio idioma. Nada de esto sería posible sin el conocimiento del mercado y las alianzas estratégicas que construimos localmente”.

VORÁGINE MEDIÁTICA

En Atresmedia Sales, la ventaja reside en poder ofrecer contenido seleccionado para cada cliente y sus audiencias. “Somos afortunados de contar con un catálogo diverso, extenso y adaptable a cualquier mercado y tendencia”, dice García. “Desde telenovelas de éxito diario como *Sueños de libertad*, hasta formatos de entretenimiento como *El hormiguero* y *El desafío*, hacen posible que el sello Atresmedia viaje muy bien posicionado por toda Latinoamérica”. Además, agrega el ejecutivo, algunas de las producciones de la compañía integran personajes y tramas latinas. “Es el caso de *El gran salto*, la reciente miniserie sobre la vida de Gervasio Deferr, y *¿A qué estás esperando?*, la serie basada en las novelas de Megan Maxwell y protagonizadas por el reconocido actor Rubén Cortada”, destaca García.

“All3Media International cuenta con un catálogo muy variado de contenidos, lo que nos permite responder a los cambios en el comportamiento de la audiencia tanto en plataformas locales y más allá”, comenta Torres. “Ya sea con adaptaciones locales de formatos, como *Flirty Dan-*

cing en Brasil con Record TV, con adquisiciones de dramas de NBC en Latinoamérica con grandes elencos como *The Assassin* o documentales premium como *Becoming Madonna*, nuestro portafolio de contenidos nos permite desarrollar alianzas en una amplia gama de plataformas”.

DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

En Estudios RCN, “una de las transformaciones más importantes en la industria y sobre la cual por obvias razones tenemos que estar atentos sin bajar la guardia, es justamente la que tiene que ver con el cambio de las audiencias”, resalta Marin de Estudios RCN. “Así es que nuestra estrategia de distribución obedece a esta misma dinámica. Permanentemente estamos ajustándonos a esta realidad y así continuar siendo líderes en esta industria”.

En este sentido, García de Atresmedia Sales coincide: “La audiencia mundial está en constante cambio y no solo en Latinoamérica. Las plataformas de cualquier modelo de distribución han crecido mucho y han llegado para quedarse. Tenemos una amplia experiencia vendiendo a plataformas VOD y recientemente hemos estado probando el atractivo que tienen los canales FAST para las audiencias, aunque todavía no es la estrategia principal de la compañía”.

De cara a 2026, Franke de ZDF Studios comparte cuáles considera serán las tendencias o cambios en el comportamiento de las diversas audiencias en América Latina. “Uno de los desarrollos más significativos que se presentan en la región es el equilibrio que los televidentes están encontrando entre el consumo gratuito con publicidad y los modelos de suscripción paga”, dice el ejecutivo. “Los canales FAST están creciendo rápidamente porque ofrecen contenido curado sin costo, lo cual resulta especialmente atractivo en mercados emergentes y sensibles al precio. Las audiencias siguen demandando drama premium con fuertes identidades culturales”.

Franke agrega: “El desafío, y también la oportunidad, están en poder conectar estas dos tendencias, llevando narrativas premium y culturalmente ricas a entornos donde los espectadores están experimentando con nuevas formas de acceder al contenido. Así, podremos ampliar el alcance sin perder la calidad y autenticidad que definen nuestro portafolio”. ■

mip[®] cancun

Connecting LatAm and
US Hispanic Content
with the World

Save
the
date

18 → 21
Nov. 2025

Moon Palace,
Cancun, Mexico



la liga número uno de fútbol en el país y de la cual ofrecemos un partido por semana para los clientes, lo cual ha sido fantástico. En México, adaptamos el musical *Mentiras, la serie* y se ha convertido en el mayor éxito que hemos tenido en ese mercado. Previamente, habíamos alcanzado cifras muy altas en el país, así es que superarlas fue un logro impresionante. Parece que fue ayer que estrenamos la primera temporada de *Betty la fea, la historia continúa* y recientemente, lanzamos la segunda. La serie *Menem* fue un gran hito en Argentina. Estamos muy entusiasmados con esta diversidad de contenidos, desde deportes hasta producciones originales, y dependiendo de cada país, estos buenos resultados nos han hecho ver con aún más optimismo el potencial del negocio a largo plazo. También tenemos el negocio de distribución, donde buscamos llevar más opciones a los clientes. Este año lanzamos Apple TV+ en Prime Video, un servicio con contenido que nuestros clientes en América Latina no habían visto. Prácticamente todo su catálogo es una novedad.

TVLATINA: ¿Cuáles son los sellos distintivos de Prime Video?

KOELLE: Hoy en día, muchos canales y servicios de streaming están produciendo contenido original de gran calidad, por lo que es un gran momento para los espectadores. Vemos esto como una oportunidad, pero también como un reto: a veces, a los clientes les cuesta encontrar exactamente lo que quieren ver. Por eso nos propusimos facilitarles la búsqueda, gestión y personalización de contenidos. ¿Cómo? Sumando contenido de otros servicios a Prime Video a través de nuestra oferta de canales, permitiendo que los clientes encuentren en Prime Video más contenido que en cualquier otro servicio de streaming. Estamos seguros de que este es el camino correcto. Los

Paulo Koelle Prime Video Latin America

Por Elizabeth Bowen-Tombari

Desde su llegada a la región, el crecimiento de Prime Video en América Latina ha sido sostenido. De la mano de su director, Paulo Koelle, la compañía ha logrado llevar títulos de éxito global a sus suscriptores, realizar producciones originales que han cruzado las fronteras de Latinoamérica y ofrecer el contenido de otras empresas a través de Prime Video Channels. El sello de calidad de la plataforma ha sido celebrado no sólo a través de récords en audiencia, como fue la primera temporada de *Betty la fea, la historia continúa*, sino también por medio de una nominación al Oscar en 2023 para *Argentina, 1985* en la categoría de Mejor película internacional. Actualmente, la compañía prepara el lanzamiento de *La casa de los espíritus*, basada en la novela de Isabel Allende, además de la continua integración de contenido deportivo. En esta entrevista con *TV Latina*, Koelle realiza un balance del trabajo durante el último año y destaca los sellos distintivos de la oferta de Prime Video, entre otros temas.

TVLATINA: ¿Cuál es el balance de Prime Video en América Latina durante el último año?

KOELLE: Este año han ocurrido muchas cosas y algunas de ellas nos han sorprendido de forma muy positiva. Entre ellas, por primera vez tuvimos el lanzamiento de Serie A en Brasil,

clientes pueden ver cada vez más contenido curado y organizado de una forma que tenga sentido, sin necesidad de cambiar de aplicación y mucho menos lidiar con la molestia de manejar suscripciones distintas en diferentes lugares. Creemos que esta diferenciación sigue siendo válida y aporta importantes beneficios para los clientes.

Quiero dar como ejemplo Brasil. A través de la Serie A, logramos llevar un partido por semana de la liga a Prime Video. Ahora, ¿qué pasa con quienes quieren ver todos los partidos?, ¿tienen que buscarlos en distintos servicios? No. Con un solo clic pueden suscribirse al canal Premiere Sports de Globo y así acceder al resto de los encuentros. De esta manera pueden ver y disfrutar todo directamente en Prime Video, sin tener que estar yendo de un servicio a otro. Y eso es posible gracias a las alianzas que hemos desarrollado con varios de estos grandes proveedores de contenido en la región, que trabajan con nosotros para distribuir sus servicios.

TVLATINA: ¿Cuáles han sido los aportes de Latinoamérica para Prime Video global?

KOELLE: Han sido varios. Cada año innovamos pensando en cómo llegar a toda nuestra base de clientes en América Latina,

que abarca todos los niveles socioeconómicos, así como edades y géneros. Hemos implementado, por ejemplo, la posibilidad de pagar en efectivo para suscribirse al servicio. Fuimos los primeros en hacerlo en varias ocasiones, incluso a nivel mundial. También hemos asumido retos que otros intentaron, como revivir una propiedad intelectual tan famosa como *Betty*. Eso conlleva una gran responsabilidad porque éste ha sido un contenido visto y reconocido en todo el mundo. Demostró cómo se trabaja con un socio como RCN y su talento, logrando relanzar con éxito una IP. Este año vamos a hacer lo mismo con *31 Minutos* de Chile. Estamos muy entusiasmados con la llegada de esa IP tan querida.

Uno de los acuerdos globales más importantes ha sido el que Prime Video cerró con la NBA por 11 años. Los países que ya contaban con esta liga deportiva eran Brasil, que fue el primer lugar donde tuvimos la NBA en Prime Video y México, que se sumó un año después. Esa experiencia permitió desarrollar la capacidad de hacerlo bien, medir la respuesta de los clientes y darle a la compañía la confianza para decir sí, queremos la NBA a nivel mundial. Estamos haciendo muchas cosas, siempre pensando primero en nuestros clientes y varias de esas experiencias se están aplicando en otros lugares.

TVLATINA: ¿Cómo han seguido invirtiendo en la región?, ¿qué áreas son prioritarias para la compañía?

KOELLE: Esa es una gran pregunta. Siempre estamos planificando a tres o cinco años lo que tiene sentido desarrollar. Nuestro compromiso con la producción de contenido en la región nunca ha sido más fuerte. Tenemos una oferta de próximos contenidos originales para Brasil que nos entusiasma mucho. En México tenemos un portafolio aún más amplio. Recientemente, realizamos un upfront para nuestros socios publicitarios, donde presentamos la nueva programación y fue increíble contar con un grupo de talentos en el evento, incluyendo Eugenio Derbez, entre varios otros. Fue fantástico verlos y conversar sobre el próximo contenido que llegará al servicio. En Chile, Argentina y Colombia, también estamos muy entusiasmados con el potencial de las inversiones que hemos realizado en el pasado. Puedo decir que son países donde veremos todavía más contenido producido, porque existe una gran oportunidad y fuerte demanda de los clientes. El contenido local y regional es una parte fundamental de todo esto.

La otra, siguen siendo los deportes. A nuestra audiencia le encantan los deportes y eso nos ha dado una lectura muy positiva sobre qué es lo que desean nuestros clientes y qué es lo que atrae a la gente al servicio. Esperamos seguir creciendo igualmente en esa área a nivel local.

Ahora bien, lo emocionante para nuestros clientes es que, al ser un servicio global, igualmente recibimos una programación increíble desde Estados Unidos y otros países. El contenido que llega actualmente desde Estados Unidos es extraordinario, no solo series como *The Boys*, *The Lord of the Rings: Rings of Power* o *The Summer I Turned Pretty*, sino también éxitos ya probados. Además, hemos encontrado gran recepción con varios contenidos en español, por ejemplo, la franquicia *Culpa* y vienen más desde España que creemos que serán un éxito en América Latina. También hemos incorporado cada vez más contenido coreano porque sabemos lo popular que resulta entre el público. Viene tanto contenido a Prime Video, ¡que sería imposible mencionarlo todo en esta entrevista!

TVLATINA: ¿Qué tipo de historias buscan producir?, ¿cuál es la importancia de contar con la exclusividad de algunos de los talentos más destacados de la televisión?



KOELLE: Respondiendo a tu pregunta, quiero matizar un poco la idea de que buscamos exclusividad porque ya no vamos tras ella. Creemos que lo importante es que el talento realice con nosotros proyectos que se ajusten a lo que nuestra audiencia necesita y si al mismo tiempo realizan proyectos con otros socios o compañías, también está bien. Tenemos algunos acuerdos de exclusividad, pero en mi opinión ese no es el camino a seguir.

Lo que sí queremos es diversidad de contenido y en cuanto a esa diversidad, este año ha sido bastante emocionante, porque intentamos hacer cosas que no eran habituales. No se trató de la típica comedia de cine ni del clásico drama de telenovela. Experimentamos con propuestas un poco más arriesgadas, pensando que a las audiencias les iba a gustar. Tuvimos buenos ejemplos de cómo ofrecer contenido diferente a lo que consideraríamos mainstream y lograr el éxito.

En Brasil, lanzamos el documental *A mulher da casa abandonada*, que tuvo un desempeño extraordinario entre nuestra audiencia. Ahora bien, el caso más emblemático de este año es sin duda, *Mentiras*. Se trata de un musical que adaptamos como serie limitada. Teníamos grandes expectativas de que esta IP tan querida funcionara bien, pero lo que ocurrió en México superó con creces todas nuestras expectativas.

Seguimos apostando por este tipo de propuestas y así es como lanzaremos *Cometierra*, una adaptación de un libro. Es más bien una historia juvenil de corte sobrenatural, un género que no necesariamente se produce con frecuencia en América Latina. Tenemos grandes expectativas para ella, basados en la confianza en los creadores y en Javiera Balmaceda (directora de contenidos originales para Latinoamérica, Canadá y Australia en Amazon MGM Studios) y su equipo para llevar estas historias a la pantalla con éxito. Estamos muy orgullosos de una serie llamada *Nadie nos va a extrañar* en México. Es una producción juvenil pensada para un público específico, pero terminó conquistando a una audiencia mucho más amplia.

Seguimos buscando este tipo de proyectos y cada vez estamos más seguros de que podemos hacer cosas diferentes y que nuestra audiencia las va a descubrir y disfrutar. ■

La casa de los espíritus, basada en la obra de Isabel Allende, es uno de los proyectos destacados de Prime Video Latin America.

Robert Franke ZDF Studios



Por Rafael Blanco

Una de las novedades de ZDF Studios este año fue el debut del canal FAST, Crimen ZDF, dirigido a las audiencias hispanas en Estados Unidos y América Latina. El canal, lanzado en asociación con Castalia Communications, ofrece destacadas series europeas de crimen, thriller y misterio.

El canal cuenta con cientos de horas de contenido, comenzando con un paquete inicial que incluye series aclamadas como **The Crimson Rivers**, basada en la novela superventas de Jean-Christophe Grangé; **The Bridge**, una premiada serie danesa-sueca con múltiples adaptaciones internacionales; **SOKO**, sobre las unidades especiales de crimen en Alemania; y **The Old Fox**, una longeva y popular serie alemana, centrada en un inspector jefe y su equipo. Todo el contenido se encuentra doblado al español por Caaliope, reconocida empresa especializada en doblaje y subtítulos.

TV Latina conversa con Robert Franke, VP Drama de ZDF Studios, sobre la asociación con Castalia Communications, además de destacar la importancia de las alianzas de coproducción en América Latina que apuntan a expandir los contenidos europeos en la región. El ejecutivo afirma que no buscan "simplemente insertar personajes europeos en dramas locales", sino enfocarse en relatos con elementos que trasciendan fronteras, "donde la colaboración internacional aporte una profundidad y una escala que de otro modo faltarían".

Franke también comparte las estrategias de ZDF Studios para ampliar su presencia en Latinoamérica y los desafíos que existen en la región en términos logísticos, que implican altos costos de doblaje y localización que, "a menudo impiden que los compradores locales asuman el riesgo", dice el ejecutivo.

TV LATINA: ZDF Studios lanzó recientemente un canal FAST dirigido a América Latina. ¿Qué motivó esa decisión?, ¿cómo encaja este modelo en el creciente panorama de contenidos de la región?

FRANKE: La iniciativa surgió de Castalia Communications, nuestro socio de larga data, quien nos propuso la idea de crear un canal de este tipo. Juntos desarrollamos Crimen ZDF, que vemos como una extensión natural de nuestro negocio B2B, ofreciendo contenido directamente a las audiencias. El contenido europeo que no está en inglés o español todavía enfrenta barreras significativas en América Latina. Esto no se debe a la calidad ni al interés del público, sino a problemas de infraestructura como la limitada disponibilidad en las parrillas de programación, la resistencia a asumir riesgos editoriales y los costos de producir versiones en distintos idiomas. A partir de acuerdos de distribución previos, ya sabíamos que nuestros programas tienen un buen desempeño una vez que llegan a las audiencias. El desafío era simplemente lograr que entraran por la puerta. Con Crimen ZDF, hemos eliminado ese obstáculo al crear nuestra propia plataforma para el contenido, localizándolo a gran escala y construyendo una base de audiencia sostenible. El modelo FAST resulta particularmente atractivo porque nos permite entrar rápidamente en el espacio del consumidor, probar el comportamiento del público y ampliar nuestra presencia en una región donde el crecimiento a largo plazo es estratégicamente importante.

TV LATINA: ¿Qué tipo de historias o series de su catálogo resuenan más con los compradores y las audiencias de América Latina?

FRANKE: Hay ciertos géneros narrativos que logran conectar con prácticamente cualquier audiencia alrededor del mundo, sin importar el idioma o contexto cultural. Entre ellos, la ficción criminal se ha consolidado como uno de los más sólidos y confiables. Historias que giran en torno al asesinato, a las investigaciones que lo rodean y al peso moral que implica la pérdida de una vida, poseen una fuerza universal: atraviesan fronteras con gran facilidad y siempre provocan algún tipo de respuesta emocional en los espectadores. Esa es precisamente la razón por la que el crimen se ha convertido en la columna vertebral de nuestro canal y en el eje que sostiene nuestra propuesta de programación. A partir de allí, incorporamos también thrillers cuidadosamente seleccionados y series de acción, con el fin de sumar variedad, dinamismo y atractivo comercial. De esta manera, logramos una oferta que respeta nuestras fortalezas y, al mismo tiempo, brinda al público latinoamericano un abanico amplio de relatos cautivadores.

TV LATINA: Desde la perspectiva de la estrategia de contenidos, ¿cuáles son los principales desafíos que enfrentan al llevar el drama europeo a América Latina?, ¿cómo adaptan o localizan el contenido para este mercado?

FRANKE: El principal desafío no es la relevancia cultural, sino la logística. El drama europeo tiene resonancia, pero



los costos iniciales de doblaje y localización a menudo impiden que los compradores locales asuman el riesgo. Aquí es donde entra en juego nuestra alianza con Castalia Communications. Ellos tienen una fuerte presencia en el mercado y se encargan de la complejidad operativa de elegir a los proveedores de doblaje adecuados, gestionar el control de calidad, diseñar estrategias de programación y ajustar la presentación para los distintos territorios. Gracias a su experiencia, podemos garantizar que nuestro contenido llegue en una forma que resulte nativa y atractiva para los espectadores.

TV LATINA: ¿Qué tan significativas son las alianzas locales en los esfuerzos de ZDF Studios por expandir su presencia en la región?

FRANKE: Las alianzas locales constituyen la base de todo lo que hacemos como compañía. Para ZDF Studios, América Latina no es un territorio nuevo: hemos estado presentes en la región durante más de una década, explorando y poniendo a prueba sus posibilidades a través de coproducciones con socios locales y acuerdos B2B que nos han permitido entender mejor sus dinámicas y particularidades. Con el lanzamiento de Crimen ZDF, hemos podido dar un paso más allá y combinar ese legado de trabajo previo con un enfoque directo al consumidor, un modelo B2C que nos permite ofrecer a las audiencias contenido doblado de alta calidad en su propio idioma. Nada de esto sería posible sin el conocimiento del mercado y las alianzas estratégicas que construimos localmente. Por ello, nuestra colaboración con Castalia adquiere un valor fundamental: nos otorga credibilidad, acceso y, sobre todo, la capacidad de crecer de manera sostenible en un entorno que exige una presencia sólida y cercana.

TV LATINA: ¿Es América Latina una prioridad para las coproducciones internacionales?, ¿existen territorios o socios específicos con los que estén trabajando activamente en nuevas colaboraciones?

FRANKE: América Latina es un mercado apasionante, pero complejo. Si bien cuenta con un gran talento creativo y narrativas ambiciosas, también está dominado por grupos mediáticos verticalmente integrados que controlan gran parte del ecosistema. Por eso abordamos las coproducciones en la región con precisión. Buscamos proyectos que realmente requieran una perspectiva panregional, historias que

no puedan contarse sin múltiples voces y escenarios culturales. No nos interesa simplemente insertar personajes europeos en dramas locales. Nos enfocamos en cambio, en relatos con elementos transfronterizos auténticos, donde la colaboración internacional aporte una profundidad y una escala que de otro modo faltarían.

TV LATINA: ZDF Studios es conocido por ofrecer drama premium con atractivo internacional. ¿Cómo se aseguran de que sus historias conserven la autenticidad cultural y, al mismo tiempo, sean accesibles a nivel global, en particular para mercados como el de América Latina?

FRANKE: Para nosotros, la autenticidad solo puede surgir de la experiencia vivida. Por eso siempre hemos cocreado con socios locales. Creemos que la esencia de la coproducción radica en reunir diferentes voces y permitir que cada una aporte su propia perspectiva. Este enfoque garantiza que la identidad cultural de la historia se mantenga intacta, mientras que la narrativa compartida adquiere relevancia en múltiples mercados. En el contexto de América Latina, esto significa evitar exportar una mirada europea sobre las realidades locales y, en cambio, combinar energías creativas para producir contenido que se sienta auténtico para los espectadores locales y que, al mismo tiempo, conecte con audiencias globales.

TV LATINA: De cara a 2026, ¿qué tendencias o cambios en el comportamiento de la audiencia están observando con mayor atención?

FRANKE: Uno de los desarrollos más significativos es el equilibrio que las audiencias están encontrando entre el consumo gratuito con publicidad y los modelos de suscripción paga. Los canales FAST están creciendo rápidamente porque ofrecen contenido curado sin costo, lo cual resulta especialmente atractivo en mercados emergentes y sensibles al precio. Al mismo tiempo, las audiencias siguen demandando drama premium con fuertes identidades culturales, en especial series que se sientan distintivas y no convencionales. El desafío, y también la oportunidad, está en conectar estas dos tendencias, llevando narrativas premium y culturalmente ricas a entornos donde los espectadores están experimentando con nuevas formas de acceder al contenido. Si lo logramos, podremos ampliar nuestro alcance sin perder la calidad y autenticidad que definen nuestro portafolio. ■

Weiss & Morales,
protagonizada por
Miguel Ángel Silvestre
y **Katia Fellin,**
es distribuida por
ZDF Studios.

Francisco Ramos Netflix



Por Elizabeth Bowen-Tombari

Con casi 10 años realizando producciones originales en México, Netflix se ha convertido en uno de los principales jugadores en llevar historias locales a las audiencias del mundo. De la mano de su VP de contenido para Latinoamérica, Francisco Ramos ha liderado asociaciones de producción e iniciativas de inversión que han llevado las ideas y los títulos provenientes de la región a los primeros lugares de audiencia y también de reconocimiento internacional.

A modo de ejemplo, este año y por medio de la producción de *Cien años de soledad*, basada en la obra maestra de Gabriel García Márquez, Netflix contribuyó a la economía colombiana más de \$225 mil millones de pesos, lo que equivale a más de US\$ 52 millones, aproximadamente. Grabada en su totalidad en Colombia y producida por Dynamo, tuvo un equipo de producción que estuvo conformado por más de 900 personas, en su mayoría colombianas.

En esta conversación con *TV Latina*, Ramos destacó la importancia de llevar historias de calidad a las audiencias con las cuales se puedan identificar, el seguir incrementando las inversiones en la región y otorgar oportunidades a nuevos talentos, entre otros temas.

TVLATINA: La última vez que conversamos fue hace tres años y muchas cosas han ocurrido en esos 36 meses. ¿Cuáles han sido las más destacadas, al menos en el último año?

RAMOS: En general, durante el último año, hemos estado construyendo un plan de largo plazo y para mí es muy importante insistir en eso. No es coyuntural ni oportunista, sino que queremos ir construyendo ecosistemas en los países en los que estamos presentes, que vayan creciendo y avanzando, que tengan bases productivas y creativas muy potentes para que no sólo crezca la cantidad, sino también la calidad.

El problema es que cuando hay un crecimiento desproporcionado en cantidad sin calidad, suele venir una burbuja, no solo en nuestro negocio, sino en todos y lo último que queremos es que eso ocurra. El objetivo es que haya constancia porque hay puestos de trabajo que dependen de estos oficios, por lo que construir estructuras creativas y productivas de largo plazo pasa por un tema de responsabilidad.

Si lo analizas por país, en México, por ejemplo, pasamos de lanzar *Club de cuervos* en 2015 a producir, nueve años más tarde, series, documentales y películas de la dimensión de *Pedro Páramo* de forma constante. Esto ocurre en todos los países, donde en Brasil produjimos *Senna*, en Argentina empezamos con *Edha* y este año presentamos *El eternauta*, y en Colombia partimos con *Siempre bruja* y presentamos *Cien años de soledad*. Esta trayectoria es el ejemplo perfecto de lo que queremos construir en Latinoamérica.

TVLATINA: La región siempre ha sido muy importante para las compañías mediáticas, y América Latina recibió muy bien la llegada de Netflix, sobre todo sus producciones originales. ¿Han sido estos elementos importantes en los resultados financieros de la compañía en términos generales?

RAMOS: Claro, porque de alguna manera el contenido local nos ha permitido la construcción de un vínculo que no sólo pasa por el entretenimiento, que es importante porque queremos que la gente esté feliz con Netflix, sino que también por un entretenimiento en el que la audiencia se vincula y refleja en las series que ve.

Lo que ha pasado en estos últimos 10 años en Latinoamérica, no sólo con nosotros sino también con otros competidores, es que las audiencias están viendo contenido de alta calidad y ambicioso, donde les cuentan historias en las cuales se ven reflejados, otorgándoles un proceso identificador muy poderoso. Es importante que no parezca que el relato latinoamericano obedece sencillamente a un entretenimiento fácil sino más bien a uno que te invite a la reflexión y te permita sentir orgullo de [las raíces] latinoamericanas.

TVLATINA: Desde que se lanzó Netflix globalmente, la industria de medios ha cambiado mucho, no solo desde cómo consumimos, sino que, cuánto, incluyendo las historias que se producen y los montos de inversión. ¿Cómo ha evolucionado el negocio para ustedes, desde el punto de vista de la producción?

RAMOS: Es una especie de círculo que se va retroalimentando. Cuanto más contenido local hemos producido, más hemos crecido, y mientras más crecemos, más podemos invertir. Eso va construyendo un beneficio para nuestros miembros [y al mismo tiempo], su fidelidad y lealtad a Netflix ha hecho que

ellos se conviertan en la principal fuente promocional de la plataforma. Un miembro satisfecho de Netflix habla mucho mejor de nosotros que yo, por ejemplo, porque tengo cierta subjetividad, que ese miembro no tiene.

Por otro lado, ese crecimiento nos ha permitido hacer un tipo de series y películas que no se había hecho en términos audiovisuales en América Latina, lo que genera una sensación de logro y orgullo. Lo percibo de forma muy clara y directa, incluso en redes sociales de parte de gente que no conozco. No estoy diciendo que [las producciones de los otros] sean malas, sino más bien que hay un sentido de orgullo de ver tu negocio tan próspero. La industria audiovisual no solo es un buen negocio, sino que también es un reflejo de nuestras sociedades.

TVLATINA: Con cada año que pasa, la compañía se ha comprometido con mayores inversiones en la región, especialmente en México, Colombia y Argentina. Además del significado económico, ¿qué implica este tipo de compromiso?, ¿planean incrementar las inversiones en otros países de América Latina?

RAMOS: La inversión en cada país ha sido paulatinamente mayor. Cada año hemos impulsado un poco más la realización de contenido en los cinco países donde producimos. Este compromiso tiene que ver con el tejido industrial y creativo en cada país que permite que ese crecimiento sea sostenido en el tiempo y en la calidad.

En ese sentido, México tiene una industria audiovisual avanzada porque durante muchos años ha sido muy competente y su cercanía con Estados Unidos ha generado fuertes estructuras. En México se filman muchas series y películas americanas, se produce muy bien, y nuestros miembros en el país tienen una gran pasión por el contenido local.

Dicho esto, tenemos un compromiso con México que [se ha desarrollado] durante 10 años. Fue el primer país donde empezamos a producir y en ese camino hemos ido de la mano de los productores, directores, guionistas y equipos que son quienes llevan a cabo las producciones. Sin embargo, cada año hemos ido incrementando nuestras apuestas en Brasil, Argentina y Colombia, pero en distintos niveles en función de las necesidades de programación que identifiquemos en cada país y la capacidad que tenga cada una de las industrias de dichos países de proveer esos contenidos.

TVLATINA: A través de los años, Netflix se ha asociado con diferentes casas productoras, así como con creadores. Gracias a esto, su rol ha logrado un mayor reconocimiento, y al mismo tiempo, mayores responsabilidades. ¿Qué libertades les están otorgando a los creadores que trabajan con la compañía?, ¿cuáles son las sinergias durante el proceso creativo?

RAMOS: Cada pieza de contenido que hacemos, ya sea una película, serie o documental, tiene detrás un equipo de producción y creativo muy grande, pero sobre todo una persona o, en algunos casos, un grupo de personas que tiene una idea a concretar. Se reúnen con nosotros, nos cuentan su idea y sentimos la misma pasión por contarla, pero desde el punto de vista de esa persona. A partir de ahí [hablamos de] la autoría, que la gente suele confundir con un ejercicio del capricho, pero que es más bien un trabajo colaborativo en el cual todos contribuimos. Sin embargo, al final alguien tiene que tomar las principales decisiones creativas para que obedezcan a un punto de vista predominante respecto de la mirada sobre el material.

Ahora bien, nuestro trabajo es cómo ayudamos [a un creador] desde nuestra experiencia, conocimiento y



entendimiento a que haga la mejor película o serie posible, pero sin intervenir en la mirada.

TVLATINA: Hay un par de producciones específicas sobre las cuales me gustaría tener su mirada, desde el punto de vista no sólo de los buenos resultados, sino también del trabajo de producción de cada una de ellas: La primera, *Cien años de soledad* y la segunda, *El eternauta*.

RAMOS: Por un lado, hay una idea original en las propiedades intelectuales (IPs) que son poderosas y llenas de personajes maravillosos. Básicamente, un universo muy especial con personajes fantásticos. Luego, hay una autoría detrás, productores, guionistas y directores competentes. [Todo esto se une a] este crecimiento y consolidación que tiene nuestro negocio y que nos permite poner a disposición de estas producciones presupuestos nunca vistos en la historia audiovisual latinoamericana. Por lo que, sin estos presupuestos, ideas y equipos, estas series no hubiesen existido. Si a eso le sumas nuestro alcance y nuestros miembros, el resultado es maravilloso.

TVLATINA: ¿Qué oportunidades de negocio visualiza para Netflix en Latinoamérica durante los próximos años?

RAMOS: Tenemos que seguir desarrollando nuevos talentos y voces, así como expandir el núcleo productivo, ya sean guionistas, productores y directores, para que haya una diversidad de miradas en la oferta que le hacemos a la gente y no sea monolítico.

Por otro lado, vamos a seguir apostando por la calidad de nuestras producciones. No estoy diciendo que vayamos a producir menos, pero la cantidad sin calidad no es suficiente para los espectadores que, actualmente, son mucho más exigentes. La gente tiene muchas opciones de contenido para ver, ya sea en Netflix, televisión paga o lineal, y poder satisfacer a las audiencias es mucho más difícil. Al final del día, nos debemos a los espectadores y el compromiso con ellos es lo único que nos debe condicionar.

TVLATINA: ¿Qué es lo próximo en términos de planes y proyectos, ya sea para el resto de este año o 2026?

RAMOS: En Brasil, estrenamos la serie *Pssica*, una serie dirigida por Quico Meirelles, con la participación de Fernando Meirelles. Mientras que, en México, lanzamos la serie *Las muertas* de Luis Estrada. En Colombia, vamos a estrenar en diciembre *Estado de fuga*, dirigida por Carlos Moreno; proveniente de Argentina, debutamos *En el barro*, el spin-off de *El marginal*, creada y producida por Sebastián Ortega; mientras que desde Chile tendremos la segunda temporada de *Baby Bandito*. ■

Cien años de soledad, producido por Dynamo, ha sido uno de los estrenos más exitosos de Netflix en 2025.

Pablo Cruz Chespirito: Sin querer queriendo



Por Elizabeth Bowen-Tombari

Es imposible no viajar a los años de infancia sin asociar dichos recuerdos a las aventuras de **El doctor chapatín**, **El chavo del ocho** y **El chapulín colorado**, entre muchos otros. Por medio de estas producciones que copaban la programación de las televisoras abiertas en las décadas del '70 y '80, frases inéditas se incorporaban al léxico de las familias: **Fue sin querer queriendo**, **¡No contaban con mi astucia!**, **Tenía que ser el chavo del ocho**, **Lo sospeché desde un principio** y **Es que no me tienen paciencia**, entre decenas de otras célebres expresiones.

Apelando a la emocionalidad y pureza de un humor blanco y apto para toda la familia, fue que en 2019 se anunció un acuerdo entre Grupo Chespirito y THR3 Media Group para producir contenidos creados por Roberto Gómez Bolaños, iniciando con su serie biográfica, que debutó el pasado 5 de junio, globalmente en HBO Max.

Chespirito: Sin querer queriendo, contenido original de Warner Bros. Discovery (WBD), producido por THR3 Media y Perro Azul, es liderado por Pablo Cruz, experimentado actor mexicano que asumió el rol de Gómez Bolaños. Junto a otros destacados talentos, dan una mirada a la vida del genio creativo, incluyendo sus orígenes, fuentes de inspiración y una vida llena de sacrificios y lucha por llevar sus historias a las audiencias de todo el mundo.

TVLatina, conversó con Cruz, quien, con una carrera de casi tres décadas, donde se han incluido roles en series como las recientes **Las viudas de los jueves** y **Luis Miguel: La serie**, además de películas como **Estación Wadley**, **Me casé con un idiota** y **From Prada to Nada**, logró dar voz a uno de los talentos más queridos y recordados de la televisión mexicana, latinoamericana y universal. A través de esta entrevista, habla de su proceso, la ayuda de la familia de Gómez Bolaños y el maravilloso grupo humano que ha quedado como testimonio al trabajo logrado en **Chespirito: Sin querer queriendo**.

TV LATINA: Primero que todo, quisiera felicitarlo por los buenos resultados de *Chespirito: Sin querer queriendo*. Crecí con los personajes de Roberto Gómez Bolaños y la serie me ha traído recuerdos hermosos.

CRUZ: ¡Es una serie maravillosa! Fue filmada con la intención de que fuera una fantasía, donde se pueden ver elementos relacionados [a personajes] como el chapulín colorado y la imaginación de Roberto Gómez Bolaños, además de lo que lo rodeaba en ese momento: su familia, sus hijos, amigos y colegas. [A través de la producción], te das cuenta de cómo él siempre estaba dispuesto a unir y sumar esos momentos de creatividad a la mezcla de humor y comedia.

Gómez Bolaños le daba mucha importancia a lo que era el proceso colectivo, es decir, al hecho de que todos aportaban para generar risas y humor. Sin embargo, nosotros usamos la fantasía para alejarnos de esta realidad y que así la gente no pensara que estaba viendo un documental. [La serie es una historia] basada e inspirada en la vida de un hombre que influyó en nuestras vidas con sus personajes y [a través de ella], ahora nosotros queremos conocerlo por medio de su historia de vida.

TV LATINA: ¿Cómo se gestó su participación?, ¿cómo se involucró?, ¿cómo se preparó?

CRUZ: La familia de Roberto Gómez Bolaños y la relación con dos de sus hijos, Roberto y Paulina Gómez Fernández, fue fundamental para que yo pudiera tener acceso a información, videos, fotografías y contenido. Ellos abrieron las puertas de su memoria y corazón, también a través de los objetos de valor más preciados para la familia. Como una forma de introducción, leí su autobiografía titulada *Sin querer queriendo*, por medio de la cual conocí detalles de su infancia, la cual está llena de simpáticos detalles. [Le gustaba] llevar el juego con las palabras a un humor producido a nivel nacional e internacional. Gómez Bolaños fue un profesional, en todos los sentidos, de lo que es hacer comedia.

TV LATINA: Desde su perspectiva de actor, ¿es este el personaje más difícil que ha tenido que interpretar?

CRUZ: No sé si ha sido el más difícil o fácil. Sinceramente, creo que eso es particular de cada personaje, independientemente de si ha sido inspirado en la vida real o no. Cada personaje ofrece un universo de posibilidades que podemos ir encontrando y cuando esa búsqueda es en colectivo, se vuelve más entretenida y divertida, e incluso asertiva. Este personaje no es la excepción cuando se trata de complejidad, cantidad de información y de todo el material que vi para entender quién era Roberto Gómez Bolaños. Su familia fue testigo de su grandeza y también tiene su propia versión de esta historia. [A todo esto hay que sumar el hecho] que se rodearon de un grupo de profesionales, entre ellos, escritores, productores, actores y directores, que aportamos a partir de nuestro entendimiento a una historia de ficción, que incluye personajes muy bonitos, de cuento y fábula, y que se inspiraron en quienes [han dejado huella en nuestras vidas].



[Es importante aclarar que] el personaje que se ve en la serie no existió. Quien sí existió es un personaje que admiramos y que ya no está con nosotros y cuyo nombre es Roberto Gómez Bolaños. Nosotros tratamos de interpretar lo que creemos que él hubiera sentido en los momentos críticos de su vida y entenderlo también desde una perspectiva cercana, como testigos de quienes crearon esta historia.

TV LATINA: ¿Qué fue lo que más le impactó no solo como actor, de la historia de Roberto Gómez Bolaños?

CRUZ: La importancia que le daba a la colectividad en el proceso creativo, al hecho de que todo mundo tuviera una voz en la experimentación de la comedia y especialmente del humor, sabiendo que el humor se tenía que tratar con un absoluto rigor porque de otra manera, se podía desdibujar y con él el mensaje.

TV LATINA: ¿Cuáles son los principales desafíos de haber personificado a Gómez Bolaños?

CRUZ: Además de [insertarme en su mundo] para tratar de replicar sus formas, lo más difícil para mí fue dominar un balón de fútbol, que entiendo que Gómez Bolaños hacía con bastante destreza. Aquí, la producción me ayudó. Si no hubiese sido por la edición, habría quedado en evidencia de la relación distante que tengo con el balón.

TV LATINA: ¿Cuál fue su experiencia de trabajar con compañías como WBD, THR3 Media y Perro Azul, y de su mano llegar a las audiencias globales?

CRUZ: Desde mi experiencia, el equipo compuesto por WBD, THR3 Media, Perro Azul y el Grupo Chespirito, lograron lo que todos queremos en los proyectos [que realizamos], pero que difícilmente conseguimos, y eso fue una familia, pandilla, un grupo o club, como diría Roberto.

Tal vez comenzamos como una pandilla donde todos teníamos ciertos poderes o agendas y terminamos siendo un grupo de personas que se frecuentan y se buscan por el simple gusto de verse, pedir consejos o ayuda.

TV LATINA: ¿Cuáles son sus próximos proyectos?

CRUZ: No lo sé, no tengo ni idea que sigue para mí. Estoy dispuesto y abierto a [lo que me propongan]. Estoy escuchando, pero todavía no sé. Estoy aprovechando este

momento con mi familia y mis amigos. Es un tiempo de contemplación y apreciación, de lo que hemos logrado y ver qué oportunidades me presenta la vida para tomar una decisión.

‘Orgullo latino’ es justamente de lo que habla esta serie. Es una de las razones por las que conectó tanto hace 50 años y nos sigue conectando hoy. Gracias a Roberto Gómez Bolaños, Chespirito y a todos los que han conectado con él, con sus colegas y su contenido. Gracias por dejarnos ser una página más en ese libro que deja Chespirito con su legado y por medio del cual la gente se sigue entreteniendo. ■

Chespirito: Sin querer queriendo, contenido original de WBD, fue producido por THR3 Media y Perro Azul.



Con una carrera de casi tres décadas, Pablo Cruz interpretó a Roberto Gómez Bolaños.



Mariano Varela *Menem*

Por Elizabeth Bowen-Tombari

Liderada por Leonardo Sbaraglia, la serie **Menem**, un Amazon Originals que debutó exclusivamente en Prime Video en más de 240 países y territorios alrededor del mundo, es el fruto de un trabajo de más de cinco años, liderado por su creador Mariano Varela. El ejecutivo, CEO de Claxson Interactive Group, es también el fundador de Yulgok Media, productora detrás de esta serie que se realizó en conjunto con Claxson. **Menem**, increíblemente personificado por Sbaraglia, es un drama de ficción basado en hechos reales que narra la historia de una familia riojana cuya vida queda ligada al círculo íntimo del Presidente Carlos Menem. La serie está situada en la Argentina de los años '90, desde el ascenso de Menem al poder y la consecuente convertibilidad económica, hasta los ataques terroristas ocurridos en Buenos Aires.

TV Latina conversó con Varela sobre el camino para dar vida a esta producción, el balance entre los hechos históricos con la comedia y sátira, la búsqueda del elenco perfecto, los principales desafíos y su experiencia trabajando, nuevamente, con Prime Video.

TV LATINA: Usted viene de la televisión lineal, ¿qué lo impulsó a crear Yulgok Media y producir series?

VARELA: Desde los inicios de Claxson, alrededor del año 2000, que ya producíamos. Lo hacíamos principalmente para nuestros canales de películas, documentales y entretenimiento como FashionTV y MuchMusic. Cuando vendimos los primeros canales a, en ese entonces, Turner Broadcasting System y después Claro video y demás, redujimos nuestro tamaño

como distribuidora, pero abrimos una productora. Fue así como empezamos a producir para terceros, entre ellos, *Porno y helado* para Prime Video. Tenemos un historial de producción, sin embargo, nuestro rasgo distintivo era la distribución de señales. En los últimos años, creé una productora, Yulgok Media y a partir de ahí me concentré en esta área. Desde aquí nació *Menem* para Prime Video, un proyecto que tomó muchos años.

TV LATINA: ¿Cómo se gestó la serie *Menem*?, ¿cuánto tiempo tomó el proceso de preproducción hasta que estuvo disponible en Prime Video?

VARELA: Fue un camino largo por muchas razones. En 2018, me reuní por primera vez con Carlos Menem y en ese entonces yo ya tenía la idea de hacer la serie. Él me parecía muy interesante como personaje, más allá de la historia argentina de la época y fue una novedad para Menem que alguien estuviera interesado en hacer una serie.

Todo empezó con una idea que tenía del universo del Menemismo, y la Argentina y América Latina de los años '90, porque hay muchos reflejos de lo que fue su gobierno en otros países de la región en ese momento.

Prime Video entró al proyecto de forma muy temprana. Sin embargo, llegó la pandemia, lo que atrasó mucho el proceso y a inicios de 2021, Menem fallece. Hubo muchos obstáculos para sacar adelante esta serie. Te diría que un momento fundamental fue cuando Ariel Winograd (director) se involucra en la

serie. Encontré a un socio, porque previamente venía desarrollando este proyecto muy solo, donde coincidía con mis responsabilidades en Claxson y el lanzamiento de la productora. Él era la persona ideal para llevar adelante esta idea.

Empezamos a trabajar junto a los guionistas y luego de un largo proceso se sumó Leonardo Sbaraglia (*Menem*), Griselda Siciliani (Zulema Yoma) y Juan Minujín (Olegario Salas). Sabíamos que queríamos tener un equipo de primera línea en todas las áreas, incluyendo talento, diseño escenográfico, fotografía, etc. Tomó tiempo para que se alinearan los planetas, pero finalmente comenzamos a rodar en 2023. Después se demoró un poco el estreno por Prime Video, pero afortunadamente, la serie ha sido muy exitosa.

TV LATINA: *Menem* es un drama de ficción basado en hechos reales. ¿Cómo nutrieron la producción con esos hechos reales, considerando la gran cantidad de registro escrito y visual?, ¿cómo balancearon los hechos con la comedia y sátira?

VARELA: Desde el principio teníamos claro que queríamos tener libertad creativa para contar la historia de Menem, pero también la de una sociedad. Por años estudié, investigué y entrevisté a mucha gente, es decir que sabía la historia a la perfección. En cuanto a los hechos, no había ninguna posibilidad de error, pero sentíamos que esa rigurosidad nos quitaba frescura y creatividad. Sin embargo, teníamos que conocer bien la historia para tomarnos las licencias y libertades, no voluntariamente, sino provocadas. Es decir, yo sé que esto fue así, pero

para la ficción o historia que queremos contar, se tiene que narrar de esta otra manera. Fuimos arriesgados y osados, donde rompimos un poco la realidad de los acontecimientos.

Por otro lado, un hecho siempre tiene diferentes puntos de vista, que pueden venir de un protagonista o coprotagonista, y nosotros decidimos tener nuestra propia óptica. Ese punto de vista no debería estar atado tan rigurosamente al acontecimiento en sí, sino a nuestra interpretación de ese hecho, a la forma en que nosotros queramos contar la narrativa.

Desde el primer momento, dijimos en el disclaimer (exención de responsabilidad) de la serie que nosotros sabemos cómo fue la historia, pero que no fuera evaluada desde la rigurosidad porque no es [una serie biográfica], sino más bien una interpretación libre y creativa. Como la serie tiene un balance muy grande entre personajes reales y de ficción, también tuvimos la libertad de poner en su boca muchas cosas que tenían que ver con nuestra idea de la narrativa más que con los hechos reales. Todo esto, realizado de una forma en que no tergiversara la historia y sin poner a personajes reales en situaciones inverosímiles.

Era importante aclarar las reglas del juego y explicar, de alguna manera, lo que se puede esperar. Si las audiencias esperan un documental, no lo van a encontrar. Más allá que se dediquen a buscar las diferencias y los errores [en comparación con los hechos], lo mejor es que se despojen de esa idea y se sumerjan en esta fantástica ficción que es *Menem*.

TV LATINA: ¿Cuáles fueron los principales desafíos de trabajar en *Menem*?

VARELA: Diría que fue un conjunto. Cuando presentas personajes reales e históricos, tienes el riesgo de caer en la parodia o en el ridículo. Sin embargo, en el caso de *Menem*, los actores hicieron un trabajo muy preciso e introspectivo, y con mucho profesionalismo en la construcción de los personajes, que fue más allá de la parte estética. En la composición de los personajes hubo un trabajo muy profundo.

Después, cada elemento y detalle de la época tenía que estar reflejado en la historia y se logró. Hubo un trabajo de mucha gente para recrear el periodo.

Para mí también fue fundamental el tono de la serie porque [pese a que] tiene mucha sátira, había que abordar también momentos muy dolorosos para la sociedad como los atentados (embajada de Israel en Argentina, 1992 y AMIA, 1994), por ejemplo. La serie sabe manejar los momentos de humor, dramáticos y satíricos de una manera responsable.

TV LATINA: No quiero dejar de mencionar a Leonardo Sbaraglia. La primera vez que vi una imagen de *Menem*, me costó mucho encontrar al actor debajo de toda la caracterización. ¿Cómo llegaron a él para este rol?

VARELA: De la misma forma que te pasó a ti, nos pasó a nosotros. Cuando iniciamos la búsqueda para este rol, en lo primero que uno cae es en la obviedad de buscar a alguien que tuviera la fisonomía. Sin embargo, Ariel ya había trabajado con Leo, así es que él sabía que sería capaz de crear un Menem en cuerpo y alma. A partir de ahí, se inició el gran desafío y trabajo, al mismo tiempo que lo hizo Griselda con Zulema, de entrar a la esencia de lo que era Carlos Menem. Y no me refiero a la parte estética porque eso se resuelve con prótesis o postproducción. Pero la clave acá fue que Leo realmente entró en lo que era la esencia de Menem y eso lo ves en su



mirada, su forma de hablar, en las pausas, en la forma de caminar, etc. No podía encontrar a Leonardo Sbaraglia dentro de Menem porque él fue Menem de principio a fin.

TV LATINA: Antes de llevar *Menem* a Prime Video, ya había trabajado con la plataforma en dos temporadas de *Porno y helado*, ¿verdad? ¿cómo ha sido esta experiencia?

VARELA: ¡Tremendamente positiva! Me apoyaron en esta locura desde el primer momento y digo esta locura porque era un proyecto ambicioso, desafiante y abordando un momento político en Argentina que fue, a veces, convulsionado. Independientemente de que *Menem* sea un Amazon Originals, que implicó que Prime Video se involucrara en todos los procesos de desarrollo y producción, nos dieron mucha libertad y nos dejaron volar con el proyecto. Así es que, incluso cuando ya tenía la experiencia de trabajar con ellos, este era otro proyecto de diferente envergadura, con otro peso y presupuesto. Siempre he sentido ese apoyo y confianza, sobre todo para sacar este proyecto adelante.

TV LATINA: A comienzos de este año se anunció que la compañía había adquirido los derechos para producir una historia que documentará la vida y carrera del futbolista argentino Daniel Passarella. ¿Qué puede comentar sobre dicho proyecto?, ¿en qué etapa están?

VARELA: Estamos trabajando y desarrollando con un equipo de gente de la productora Yulgok. Espero tener pronto alguna novedad sobre este proyecto que está más planteado como una docuserie que como una ficción. Ya hemos grabado cosas con Daniel Passarella, así es que espero poder tener un tráiler para mostrar muy pronto, pero por ahora seguimos trabajando.

TV LATINA: ¿Qué tipo de historias está buscando producir?, ¿van a seguir en la línea de las series biográficas?

VARELA: No sé, pero te diría que me gusta. Estoy en una etapa en donde me enamoro más de los proyectos desafiantes, ya sean biográficos o no. Me gustó hacer un proyecto biográfico, donde me dediqué casi solitariamente a la investigación e historia. Te diría que hice más de 50 entrevistas, muchas personalmente, en época de pandemia a través de Zoom con gente que me aportó su mirada de la época. Esa parte me pareció muy rica. Me gustó sentirme investigador periodístico, aunque no lo soy. Disfruté la investigación y búsqueda de conocer a los personajes desde otro lugar. Personalmente, viví lo que fue el Menemismo, pero como un ciudadano más.

Espero seguir [produciendo series biográficas], aunque no me cierro a [otros tipos de producciones]. ■

Menem para Prime Video es protagonizada por Griselda Siciliani y Leonardo Sbaraglia.



David Madden

WEBTOON Productions

Por Rafael Blanco

La popularidad de las historias originadas en Wattpad sigue creciendo a un ritmo acelerado. WEBTOON Productions, la compañía que impulsa la adaptación de narrativas digitales a proyectos audiovisuales de alcance global, recientemente registró otro hito con **Mala influencia**, película basada en la novela homónima que conquistó a millones de lectores. Estrenada en Netflix, **Mala influencia** se posicionó como la película número uno en la plataforma a nivel mundial, incluyendo Latinoamérica, alcanzando también el cuarto lugar en Estados Unidos, según datos de FlixPatrol. David Madden, presidente de WEBTOON Productions, conversa con TV Latina sobre el fenómeno de las adaptaciones, la estrategia de contenidos en español y la manera en que la compañía identifica historias con potencial internacional.

TVLATINA: A su juicio, ¿qué distingue al contenido originado en Wattpad dentro del panorama global del streaming?

MADDEN: Diría que en general, el poder de Wattpad radica en su autenticidad. Son historias contadas por el mismo grupo de edad y la misma cultura a quienes están dirigidas. La magia de Wattpad está en que cualquier persona puede escribir su historia. La plataforma funciona con un sistema muy detallado de etiquetas, de modo que premia las mejores historias. En esencia, es una verdadera meritocracia. Así, los lectores de Wattpad descubren, a través de la popularidad, las métricas y el éxito de cada título, cuáles son las historias más efectivas, honestas, conmovedoras y significativas. Y son esas historias las que captan nuestra atención y en las que nos enfocamos para llevarlas a la pantalla. Con varias de las películas que hemos hecho en Europa y Estados Unidos, el público ha respondido a historias que se sienten honestas.

TVLATINA: ¿Qué deben hacer esos creadores aspirantes para destacarse en la plataforma?

MADDEN: Esa es una muy buena pregunta. Creo que la respuesta está en la especificidad. Se trata de contar una historia que sea específica para ti: tus observaciones y experiencias. Quizás, la trampa en la que caen muchas personas que leen historias en Wattpad y luego quieren escribir las suyas, es imitar lo que ya está publicado. Lo que vemos es que las historias que destacan son las personales, experimentadas y que transmiten algo auténtico, y no aquellas que han sido copiadas de fórmulas exitosas. Incluso si es una historia de fantasía o una dentro del género romántico, que es muy fuerte en nuestro universo. Si se siente que la historia es verdadera, encontrará a su audiencia. Eso lo vemos en Wattpad, pero también lo vemos en la cultura en general. Las películas, series y los videos cortos que conectan con las audiencias son aquellos que se sienten reales para ellas, ese sería el secreto en Wattpad.

TVLATINA: ¿Qué papel ha tenido Latinoamérica en la estrategia global de la compañía?

MADDEN: El español es el segundo idioma más importante para nosotros. Hemos encontrado muchísima popularidad con nuestras historias en América Latina, España y México, entre otros. Parte del placer de este trabajo es que somos una compañía global. Estamos produciendo series en el sudeste asiático, Indonesia y Filipinas. Mar [Vila Barceló, directora de desarrollo y producción internacional], que está en Madrid, trabaja en proyectos no solo en España, sino también en Italia, Alemania y Francia. Hemos visto que hay historias que funcionan en todas partes, pero cada país tiene sus títulos e historias favoritas. El hecho de tener autores en toda América Latina, escribiendo sus historias y buscando conectar con audiencias locales, nos da la oportunidad de llevar esas narrativas a la pantalla y contarlas dondequiera que podamos.

TVLATINA: ¿Cuáles son los desafíos al adaptar el contenido de los usuarios de la plataforma para que se mantenga fiel?

MADDEN: Para quienes no han estado antes en la plataforma, leer una historia en Wattpad, puede hacerse como una novela tradicional. Si lees algo y ocurre un momento que te provoca una reacción, alguien besa a alguien o golpea a alguien, puedes escribir en los márgenes digitales y decir: "Eso fue increíble. Eso fue terrible. Lo odié. Me encantó". Puedes entrar en un debate. La experiencia de leer una novela en Wattpad puede ser pasiva o activa, según cómo quieras leerla. Y nosotros podemos ver, momento a momento, literalmente línea por línea, cómo reacciona la gente a lo que ocurre. Los autores también lo ven al subir sus historias. En algunos casos, un autor puede darse cuenta de que la gente está disfrutando de un personaje mucho más de lo que esperaba. En la próxima entrega, el autor podrá reforzar ese personaje o cambiarlo. Hay algo realmente diferente y casi mágico en la forma en que vemos a la audiencia involucrarse con las historias, emocionarse de verdad o incluso molestarse, según sea su reacción a lo que leen.

Entonces, cuando adaptamos una obra, contamos con mucha información sobre lo que gusta, por qué gusta y cuáles son esas cosas que los fanáticos nunca nos perdonarían si las cambiáramos. Somos una compañía y una plataforma orientada a los fanáticos, y eso es completamente cierto porque podemos ver lo que quieren. ■



CONTENT Americas

19-22 January 2026
Hilton Miami Downtown

**Connecting the Lat
Am, domestic US and
international content
business in style**

contentamericas.net



The **BANSHEES** of **INISHERRIN**

© 2022 20TH CENTURY STUDIOS. ALL RIGHTS RESERVED.



Disney Entertainment Latin America