SEGUNDA ÉPOCA NÚM. 981-984 ENERO-ABRIL 2022

# TELEINFORME

LA PRIMERA REVISTA DEL MERCADO TELEVISIVO Y OTT EN ESPAÑA

AOTEC

# XV FERIA

## 2022 TECNOLÓGICA

11 | 12 | MAYO

**MÁLAGA FYCMA**

Palacio de Ferias y
Congresos de Málaga

**CONECTANDO PERSONAS,
MEJORANDO EL FUTURO**

**www.feria.aotec.es**

# Sumario

SERIES MANIA | mip tv.

Bilingual Edition


## EDITORIAL
4. Festivales y mercados: decodificadores de una industria compleja

## ICEX
6. Entrevista con Pablo Conde, Director de Moda, Hábitat e Industrias Culturales de ICEX.

## SERIESMANIA 2022
12. España Regresa al Foro de Series Mania con una Importante Presencia en la Agenda Oficial del Evento / *Spain returns to Series Mania Forum with a relevant presence on the official event agenda*
16. La ciudad de Madrid fue escenario de 68 series en 2021 / The city of Madrid was used as filming location for 68 series in 2021
18. Series Mania convierte Lille en la capital mundial de las series
23. *Detective Touré*, único proyecto español en Series Mania 2022 / *Detective Touré*, the only Spanish project at Series Mania 2022
24. Canarias Engancha / Canarias Hooks

## CONECTA FICTION
26. Conecta Fiction abre la convocatoria para tres nuevas sesiones de pitching / Conecta Fiction's calls open for three new project pitching sessions

## MIPTV
28. La 59ª edición de MIPTV calienta motores para regresar al formato físico

## CANNESERIES
30. *El inmortal*, único representante de la ficción española en Cannes

## LO + POPULAR
32. *Wonder Woman 1984* y *Friends*, lo más popular en plataformas en 2021

## ACONTRA+
34. A Contracorriente Films lanza su propia plataforma de streaming
35. Entrevista con Eduardo Escudero

## ENTREVISTAS
37. Carlos Martínez (Pluto TV): " El sistema AVOD es la versión 2.0 de la televisión en abierto que durante tantos años ha funcionado a la perfección"
40. Ana Izquierdo (Samsung TV): "La oportunidad para el AVOD de expandirse con nuevos contenidos y fidelizar al público, nunca ha sido tan grande"

## PANORAMA
42. Fatiga Suscripcional
44. España orienta su producción de series hacia el mercado de las plataformas.
46. Nuevos servicios OTT: TCM y VIX

## DIRECTORIO EMPRESAS



Tarifas de Suscripción por un año:
España: 80 Euros (IVA incluido)
Resto de Europa: 185 Euros
América: 250 Euros
Asia y Oceanía: 300 Euros

**Suscripciones:**
suscripciones@cineytele.com

**Depósito Legal: M 23.869 - 2002**
**I.S.S.N.: 1139 - 4617**

**www.cineytele.com**
**contacto: info@cineytele.com**


**Álex García (40)** protagoniza la nueva propuesta de Movistar + que competirá en Canneseries 2022: *El inmortal*

# Festivales y mercados: decodificadores de una industria compleja

**EL SECTOR AUDIOVISUAL HA EXPERIMENTADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS INFINIDAD DE CAMBIOS, PROVOCADOS POR LA IRRUPCIÓN DE NUMEROSOS AGENTES Y NUEVOS FLUJOS Y MÉTODOS DE TRABAJO ONLINE. EL REGRESO A LOS MERCADOS FÍSICOS RESULTARÁ INDISPENSABLE PARA QUE LOS AGENTES DETECTEN ANTES QUE NADIE LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN UN MERCADO ULTRACOMPETITIVO.**

Imagínense que pudiéramos diseñar una **máquina del tiempo** y enviar con ella a un **agente de ventas veinte años atrás**. Probablemente, pensaremos que nos haríamos ricos sirviéndonos de toda la información de la que dispondría para adelantarnos a la competencia. Sin embargo, lo más probable es que nadie le tomara demasiado en serio cuando empezara a hablar sobre la explosión del *streaming*, mercados *online*, la televisión a la carta imponiendo su dominio en los hábitos de consumo, la publicidad digital superando ampliamente a la de los medios físicos… y nuestro agente volvería al presente con las orejas gachas.

El **mercado ha cambiado** tanto en los últimos años que hubiera resultado **imposible entender** y analizar **su evolución** sin el **trabajo codo a codo de todos los agentes implicados** y los **medios de información especializados**. Y alcanzar un alto nivel de comprensión acerca de la industria y sus vaivenes resulta imprescindible para cumplir con la tarea encomendada a distribuidores y agentes de ventas: anticiparse a las nuevas tendencias para sacar el máximo rédito económico y causar el mayor impacto posible con las producciones de su catálogo.

Durante la **pandemia**, los **mercados** se vieron obligados a trasladar su actividad al **entorno virtual**, dando lugar a un sinfín de herramientas y mecanismos que sin duda perdurarán en el tiempo y serán de gran utilidad para prorrogar el efecto de los eventos una vez finalizados. Sin embargo, todas esas **soluciones solo serán efectivas como complemento de los mercados físicos**, pues si algo está quedando patente en el paulatino regreso presencial de la industria a los mismos, es que nunca podrán sustituir o ser tan relevantes como los encuentros cara a cara.

Porque el **impacto** de un festival o mercado no se circunscribe únicamente a sus actividades programadas, ponencias, mesas redondas, reuniones… también hay que tener en cuenta lo que sucede antes y después de cada jornada: los desayunos en los hoteles, una breve charla en los pasillos o un encuentro inesperado a la salida que desemboca en una interesante charla de negocios durante la cena. Todo ello compone un **ecosistema riquísimo de interacciones, imprescindible para decodificar el mercado** y mucho más efectivo que los encuentros digitales promovidos durante la pandemia.

**El ser humano es un ser social y así ha sido siempre**. La organización en comunidades ha sido clave para afrontar con éxito los desafíos a los que nos hemos enfrentado como especie, en aras del progreso. La crisis sanitaria nos ha obligado a recluirnos, a cancelar esa parte vital de nuestra naturaleza que es **relacionarnos físicamente**. Hemos sabido paliar esa necesidad por medio de encuentros en entornos digitales que, sin duda, han contribuido de forma diferencial a mantener la esperanza y la actividad económica en estos tiempos tan difíciles. Pero ahora que, afortunadamente, la situación ha mejorado drásticamente gracias a las vacunas y vemos la luz al final del túnel, **regresar a los mercados se antoja indispensable para recuperar la antigua normalidad y progresar juntos hacia el futuro**.

Cine&Tele ONLINE

WWW.CINEYTELE.COM

WEB DE REFERENCIA DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL
ESPAÑOLA DESDE HACE MÁS DE 20 AÑOS

# PABLO CONDE

**LA INDUSTRIA ESPAÑOLA REGRESA A LOS MERCADOS FÍSICOS DE LA MANO DEL ICEX, ENTIDAD DE PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES E INVERSIONES DE NUESTRAS EMPRESAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL. ANALIZAMOS EL PANORAMA CON SU DIRECTOR DE MODA, HÁBITAT E INDUSTRIAS CULTURALES.**

**Teleinforme: ¿Cuáles son las características diferenciales de la “Marca España” en cuanto a audiovisual?**

**Pablo Conde:** A través de la exportación de contenidos audiovisuales se puede tanto generar como transformar la imagen de la marca España de una forma mucho más rápida que con la exportación de otro tipo de productos o servicios. El impacto que hoy en día tiene un contenido audiovisual potencialmente es global y por eso es muy importante fortalecer tanto el tejido industrial productivo y apoyar e impulsar al creador y al talento detrás del IP audiovisual español.

El éxito de un contenido español tiene la capacidad de reforzar la imagen positiva del país y dinamizar económicamente muchos otros sectores como el turismo por ejemplo.

**T.: ¿Y aquellos aspectos en los que todavía podemos poner el foco para crecer como industria?**

**P. C.:** Precisamente con el objetivo de crecer y mejorar se ha creado el Plan “España, Hub Audiovisual de Europa” (Plan “Spain AVS Hub”), que forma parte de la agenda España Digital 2025 y que en resumen es un plan impulsor para todo el sector audiovisual. Este plan pone su foco en dotar de herramientas al sector para impulsar la producción audiovisual nacional y a su vez lograr atraer inversión extranjera para que nuevas empresas se instalen en España y formen parte de la actividad económica regular del sector en el país. En este plan uno de los aspectos de mejora que se contemplan exhaustivamente es la mejora de la competitividad de nuestras empresas a través de la digitalización,

# "Letting the viewer be the one who decides over the programmer has generated unprecedented success for our content"

*Elite*

**SPANISH INDUSTRY RETURNS TO THE PHYSICAL MARKETS WITH THE HELP OF ICEX, ENTITY FOR THE PROMOTION OF EXPORTS AND INVESTMENTS OF THE SPANISH COMPANIES IN THE INTERNATIONAL MARKET. WE ANALYZE THE SECTOR WITH ITS DIRECTOR OF FASHION, HABITAT AND CULTURAL INDUSTRIES.**

**Teleinforme: What are the differential characteristics of "Spanish Brand" in terms of audiovisuals?**

**Pablo Conde:** Through the export of audiovisual content you can both generate and transform the image of the Spain brand in a much faster way than with the export of other types of products or services. The impact of audiovisual content today is potentially global and that is why it is very important to strengthen both the productive industrial fabric and to support and promote the creator and the talent behind the Spanish audiovisual IP.

The success of a Spanish content has the ability to reinforce the positive image of the country and economically boost many other sectors such as tourism for example.

**T.: And those aspects in which we can still focus on to grow as an industry?**

**P. C.:** Precisely with the aim of growing and improving has created the Plan "Spain, Audiovisual Hub of Europe" (Plan "Spain AVS Hub"), which is part of the Digital Spain 2025 agenda and that in short is a driving plan for the entire audiovisual sector. This plan focuses on providing the sector with tools to boost national audiovisual production and, at the same time, to attract foreign investment so that new companies set up in Spain and become part of the regular economic activity of the sector in the country. In this plan, one of the aspects of improvement that are exhaustively contemplated is the improvement of the competitiveness of our companies through digitalization, but it also does not

*La casa de papel*

pero tampoco se olvida de apoyar al talento y todo ello reduciendo la brecha de género en el sector.

**T.: ¿Ha crecido la demanda de contenido español en los mercados internacionales en los últimos tiempos?**

**P. C.:** En general el proceso de implantación de las plataformas globales se ha acelerado enormemente con la pandemia y esto ha provocado un crecimiento generalizado de la demanda a nivel internacional. En el caso concreto de España este incremento de demanda de contenidos actúa a dos niveles; por un lado sobre contenidos terminados, donde se han sumado nuevos compradores, tanto streamers como canales lineales locales y, por otro lado, la demanda se ha enfocado en el IP español, en producir contenidos basados en autores y showrunners españoles, en España y con un casting español, aunque este contenido te pueda etiquetar bajo "original" en las diversas plataformas que los emitan.

Lo más interesante es destacar que el cambio de hábitos de consumo y el hecho de que el espectador decida por encima del programador, ha generado un éxito sin precedentes para nuestros contenidos. Las altas cuotas de rentabilidad obtenidas por varios títulos españoles a nivel mundial se han ido encadenando, no se trata solo de *Casa de Papel*, hay muchos otros ejemplos, *El hoyo*, *Toy Boy*, *Valeria*, *Klaus*, *Elite* y casos muy recientes de hace tan solo unas semanas como *Operación Marea Negra* que acaba de estrenarse y ha superado todas las expectativas de Amazon Prime en Brasil y Portugal países donde por ahora ha estrenado la serie.

**T.: ¿Por qué es importante que los agentes de la industria se encuentren físicamente en los mercados?**

**P. C.:** Somos humanos y nos gusta el contacto humano, las herramientas digitales son muy útiles, y vienen para quedarse, pero no han sido capaces, por el momento, de suplir esta faceta. La gestión comercial de los contenidos audiovisuales, de los proyectos de contenidos y del IP de ambos, se basa fundamentalmente en un buen *networking* y una buena gestión comercial y eso en gran medida es muy personal. Tanto es así, como hemos visto durante la pandemia, que no puede todavía ser sustituida al 100% con las herramientas online de gestión de compras. En un mercado físico tienes la posibilidad de intercambiar impresiones, opiniones, escuchar recomendaciones sobre qué contenidos han funcionado y a quién, y ver realmente las tendencias y la evolución del mercado.

**T.: ¿Están recuperando los grandes eventos el estado de forma previo a la crisis sanitaria?**

**P. C.:** Todavía es demasiado pronto para responder a esta pregunta porque realmente todavía no hay una situación homogénea a nivel internacional para acceder a los eventos.

**T.: ¿Ha supuesto la enorme repercusión de producciones como las que mencionabas un impacto económico real en España o el hecho de que las plataformas se guarden los derechos de propiedad intelectual provocan que ese dinero se marche al extranjero?**

**P. C.:** La repercusión de esas y otras muchas series es importante a muchos niveles y por ello debemos aprovechar cada uno de estos éxitos para promocionar y comunicar que esas series son españolas, están basadas en IP español, producidas en España y que tanto productoras internacionales como el espectador global tomen conciencia de ello. Esto es fundamental para generar un impacto económico positivo y está reflejado en el plan de impulso al sector. Sobre el hecho del reparto del IP pretendemos apoyar al máximo a los creadores pero se trata de acuerdos privados y sabemos que hay muchos y diversos modelos de negociación. Lo importante es que nuestros productores conozcan las herramientas de negociación y los instrumentos de financiación que existen para que puedan tomar sus decisiones. Es importante que consigan mantener su propiedad intelectual.

**T.: ¿La inversión pública que se hace para promoción del audiovisual español es adecuada en términos económicos?**

forget to support talent and all this by reducing the gender gap in the sector.

**T.: Has the demand for Spanish content grown in international markets in recent times?**

**P. C.:** In general, the process of implementation of global platforms has accelerated enormously with the pandemic and this has led to a generalized growth in demand at the international level. In the specific case of Spain this increase in demand for content acts on two levels; on the one hand on finished content, where new buyers have joined, both streamers and local linear channels and, on the other hand, demand has focused on Spanish IP, on producing content based on Spanish authors and showrunners, in Spain and with a Spanish casting, although this content can be labeled as "original" on the various platforms that broadcast it.

The most interesting thing to note is that the change in consumption habits and the fact that the viewer decides over the programmer, has generated an unprecedented success for our content. The high profitability quotas obtained by several Spanish titles worldwide have been chained, it is not only *Money Heist*, there are many other examples, *El hoyo, Toy Boy, Valentina, Klaus, Elite* and very recent cases of just a few weeks ago as *Operation Black Tide* which has just premiered and has exceeded all expectations of Amazon Prime in Brazil and Portugal countries where the series has premiered so far.

**T.: Why is it important for industry players to physically meet in the markets?**

**P. C.:** We are human and we like human contact, digital tools are very useful, and they are here to stay, but they have not been able, for the moment, to replace this facet. The commercial management of audiovisual content, content projects and the IP of both, is fundamentally based on good networking and good commercial management and that to a large extent is very personal. So much so, as we have seen during the pandemic, that it cannot yet be 100% replaced with online shopping management tools. In a physical marketplace you have the possibility to exchange impressions, opinions, listen to recommendations on what content has worked and for whom, and really see the trends and the evolution of the market.

**T.: Are major events regaining their pre-pandemic form?**

**P. C.:** It is still too early to answer this question because there really is not yet a homogeneous situation at the international level for accessing events.

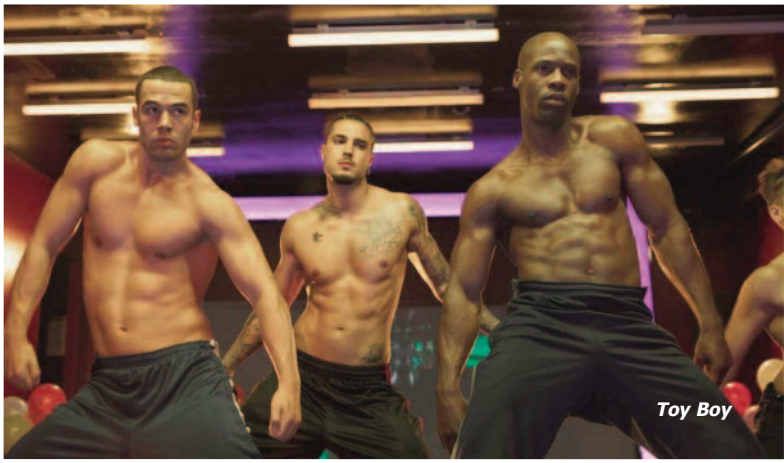
**T.: Has the enormous repercussion of productions like the ones you mentioned had a real economic impact in Spain or does the fact that the platforms keep the intellectual property rights cause that money to go abroad?**

**P. C.:** The repercussion of these and many other series is important at many levels and that is why we must take advantage of each of these successes to promote and communicate that these series are Spanish, are based on Spanish IP, produced in Spain and that both international production companies and the global viewer become aware of this. This is fundamental to generate a positive economic impact and is reflected in the plan to boost the sector. Regarding the distribution of the IP, we intend to support creators as much as possible, but these are private agreements and we know that there are many and diverse negotiation models. The important thing is that our producers know the negotiation tools and financing instruments that exist so that they can make their decisions. It is important that they manage to maintain their intellectual property.

**T.: Is the public investment made for the promotion of the Spanish audiovisual industry enough in economic terms?**

*Klaus*

*El Hoyo*


*Toy Boy*

**P. C.:** A lo largo de los próximos tres años la inversión en promoción va a ser muy importante ya que es una herramienta fundamental para que el plan de impulso al sector sea operativo y obtenga los resultados positivos, en el medio y largo plazo, que todos queremos para el sector.

Esta inversión va dirigida a reforzar las acciones que se llevan años realizando desde instituciones como el ICEX o el ICAA, incluye el diseño y organización de actividades que ponen en valor a las productoras, a los distribuidores, al contenido que va a llegar próximamente a las pantallas, al origen de todos los contenidos que son los proyectos y por supuesto también incluye una presencia constante en eventos y medios internacionales a través de la marca Audiovisual from Spain y de las marcas que la integran: Cinema from Spain, Docs from Spain, Animation from Spain.

Un ejemplo real del trabajo de promoción puede verse en la agenda de actividades de Audiovisual from Spain en Series Mania donde cada día del evento hay una sesión de la agenda dedicada a los contenidos, las series y los proyectos españoles, con presencia en todas ellas de productores y talento que han colaborado de forma muy activa en la preparación de todas ellas con ICEX y que participan bajo paraguas de la marca Audiovisual from Spain.

**T.: ¿Cuál es la agenda internacional del ICEX para este año 2022?**

**P. C.:** Es muy extensa ya que cubre los principales eventos del calendario internacional tanto de contenido cine como de televisión y animación e incluye no sólo mercados, sino también eventos de *networking* donde lo fundamental es el apoyo al talento y la promoción del mismo.

Además, desde las oficinas comerciales de Icex en el extranjero se presta apoyo constante al sector de forma local, organizando en algunos países actividades adaptadas al mercado local para aprovechar las oportunidades de negocio que puedan surgir.

Y por supuesto a lo largo de todos el año prestamos apoyo a las empresas con un plan de medios específico para cine, animación y televisión, apoyamos screenings en eventos internacionales y se editan las guías de Animation from Spain, Games from Spain y Shooting in Spain.

El **calendario de eventos** que ha cubierto o cubrirá ICEX en 2022 incluye:

- **NATPE** | Miami, 18-20 enero | Pabellón España
- **EUROPEAN FILM MARKET** | Berlin 10 - 17 de febrero | Pabellon España Digital
- **KIDSCREEN SUMMIT** | virtual, 7-11 marzo / Miami, 18-21 julio | Pabellón de España
- **MAFIZ** Spanish Screenings, Festival de cine de Málaga 2022 | Málaga, 18 - 27 de marzo | Campaña de comunicación
- **SERIES MANIA** | Lille, 22-24 marzo | Pabellón España
- **MIPTV** | Cannes, 4-6 abril | Pabellón de España
- **PREMIOS QUIRINO** | La Laguna, 12-14 mayo | misión de compradores y prensa
- **MARCHE DU FILM** | Cannes, 17-25 mayo
- **MIFA** | Annecy, 13-18 junio | Pabellón de España
- **SUNNY SIDE OF THE DOC** | La Rochelle, 20-23 junio | Pabellón de España
- **PIXELATL** | Cuernavaca, 7-10 septiembre | Pabellón de España
- **TIFF** | Toronto, 9-18 septiembre | Evento de relaciones públicas
- **SPANISH SCREENINGS SSIFF** | San Sebastián, 17-25 septiembre
- **CARTOON FORUM** | Toulouse,19-22 de septiembre
- **MIP JUNIOR** | Cannes, 15-16 octubre
- **MIPCOM** | Cannes, 17-20 octubre | Pabellón de España
- **DUBAI INTERNATIONAL CONTENT MARKET** | DUBAI, 23-24 noviembre | Pabellón de España
- **CONTENT LONDON** | Londres, 28 noviembre-1 diciembre | Pabellón de España
- **ASIA TV FORUM** | Singapur, 7-9 diciembre | Pabellón de España

**P. C.:** Over the next three years, investment in promotion is going to be very important, since it is a fundamental tool for the plan to boost the sector to be operational and obtain the positive results, in the medium and long term, that we all want for the sector.

This investment is aimed at reinforcing the actions that have been carried out for years by institutions such as ICEX or the ICAA, including the design and organization of activities that value production companies, distributors, the content that will soon reach the screens, the origin of all content, which are the projects, and of course also includes a constant presence at international events and media through the Audiovisual from Spain brand and the brands that comprise it: Cinema from Spain, Docs from Spain, Animation from Spain.

A real example of the promotional work can be seen in the agenda of activities of Audiovisual from Spain in Series Mania where every day of the event there is a session of the agenda dedicated to Spanish content, series and projects, with the presence in all of them of producers and talent who have collaborated very actively in the preparation of all of them with ICEX and who participate under the umbrella of the brand Audiovisual from Spain.

**T.: What is ICEX's international schedule for 2022?**

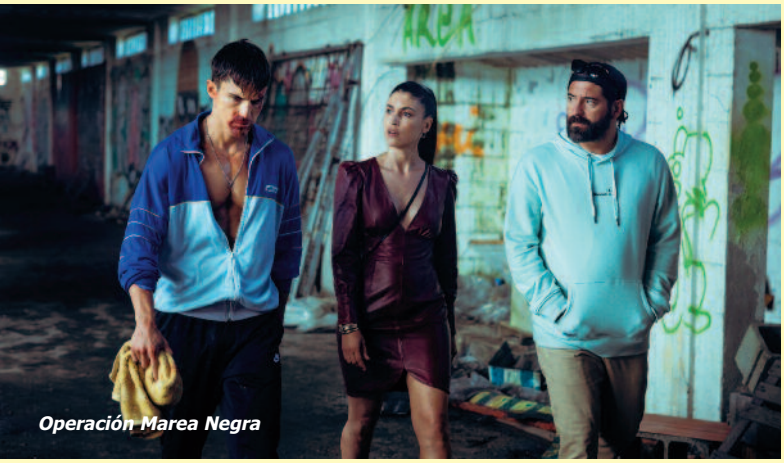
**P. C.:** It is very extensive as it covers the main events on the international calendar for film, television and animation content and includes not only markets, but also networking events where the main focus is on supporting and promoting talent.

In addition, Icex's commercial offices abroad provide constant support to the sector locally, organizing in some countries activities adapted to the local market to take advantage of business opportunities that may arise.

And of course, throughout the year we support companies with a specific media plan for film, animation and television, we support screenings at international events and we publish the Animation from Spain, Games from Spain and Shooting in Spain guides.

The **calendar of events** that ICEX has covered or will cover in 2022 includes:

- **NATPE** | Miami, January 18-20 | Spanish Pavilion
- **EUROPEAN FILM MARKET** | Berlin, February 10-17 | Spanish Pavilion
- **KIDSCREEN SUMMIT** | virtual, March 7-11 / Miami, July 18-21 | Spanish Pavilion
- **MAFIZ** | Spanish Screenings, Malaga Film Festival 2022 | Malaga, Malaga, 18 - 18 July | Communication campaign
- **SERIES MANIA** | Lille, March 22-24 | Spanish Pavilion
- **MIPTV** | Cannes, 4-6 April | Spanish Pavilion
- **PREMIOS QUIRINO** | Laguna, May 12-14 | Spanish Pavilion | Buyers and Press mission
- **MARCHE DU FILM** | Cannes, May 17-25
- **MIFA** | Annecy, June 13-18 | Spanish Pavilion
- **SUNNY SIDE OF THE DOC** | La Rochelle, June 20-23 | Spanish Pavilion
- **PIXELATL** | Cuernavaca, 7-10 September | Spanish Pavilion
- **TIFF** | Toronto, September 9-18 | Spanish Pavilion | Public Relations Event
- **SPANISH SCREENINGS SSIFF** | San Sebastián, September 17-25
- **CARTOON FORUM** | Toulouse, Sept. 19-22
- **MIP JUNIOR** | Cannes, 15-16 October
- **MIPCOM** | Cannes, October 17-20 | Spanish Pavilion
- **DUBAI INTERNATIONAL CONTENT MARKET** | DUBAI, 23-24 November | Spanish Pavilion
- **CONTENT LONDON** | London, November 28 December 1 | Spanish Pavilion
- **ASIA TV FORUM** | Singapur, 7-9 December | Spanish Pavilion


*Operación Marea Negra*

*Valeria*

*The Head*

# España Regresa al Foro de Series Mania con una Importante Presencia en la Agenda Oficial del Evento

**UNA VEINTENA DE EMPRESAS Y MÁS DE MEDIO CENTENAR DE EJECUTIVOS FORMARÁN PARTE DEL PABELLÓN ORGANIZADO POR ICEX EN SERIES MANIA FORUM, EL EVENTO DE COPRODUCCIÓN DE FICCIÓN SERIADA MÁS IMPORTANTE DE EUROPA QUE SE CELEBRARÁ, NUEVAMENTE DE FORMA PRESENCIAL, EN EL GRAND PALAIS DE LILLE ENTRE LOS DÍAS 22 Y 24 DE MARZO.**

Bajo la marca Audiovisual from Spain, ICEX ha coordinado una serie de actividades que forman parte de la agenda oficial de Series Mania Forum 2022. El objetivo de esta iniciativa es mostrar y dar impulso al IP español en diversas etapas, desde la presentación de los proyectos en busca de financiación hasta la promoción de una serie ya estrenada.

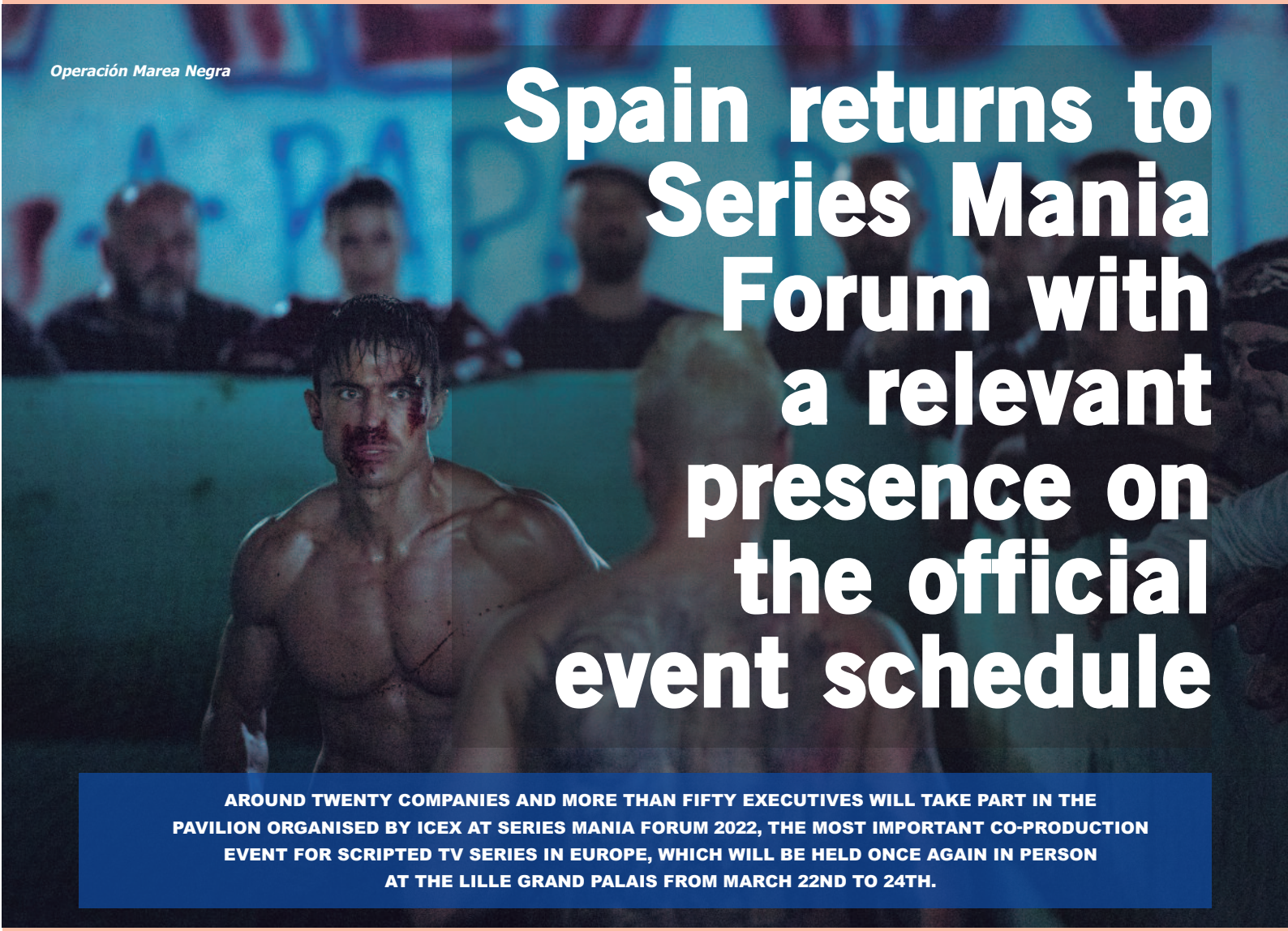
Así, habrá un Pitching Breakfast donde cinco proyectos españoles serán presentados ante una audiencia especialmente seleccionada según las necesidades indicadas por sus productores y creadores; un showcase Coming Next protagonizado por contenidos españoles en postproducción, recientemente finalizados y disponibles para la venta internacional; y por último, se presentará y analizará en formato caso de estudio, el modelo de financiación de ***Operación Marea Negra***, nueva serie española recientemente estrenada por Amazon Prime Video y con gran éxito en Brasil, Portugal y España.

Forman parte también de la agenda oficial de Series Mania ***Detective Touré***, único proyecto español seleccionado para la sesión de pitching de coproducción, y el encuentro Conversation with… con la presencia del ejecutivo de The Mediapro Studio Ran Tellem, quién ha sido invitado para hablar de la segunda temporada de la serie ***The Head***.

Las empresas españolas participantes en Series Mania Forum 2022 bajo Audiovisual from Spain son Atresmedia Televisión, Fedent España, Ficción Producciones, Friki Films, Inside Content, Kottbusser, Mediacrest, Movistar Plus+, Onza, RTVE, Sete Media, The Film Agency, The Mediapro Studio y Vértice 360; así como el Instituto Canario de Desarrollo Cultural y las Sociedades de Promoción Económica de Gran Canaria y Tenerife.

## AGENDA ESPAÑOLA EN SERIES MANIA FORUM 2022

- **Co-Pro Pitching Session - martes 22 marzo, 9:30-15:30 (CET) Auditorium Pasteur**



*Operación Marea Negra*

# Spain returns to Series Mania Forum with a relevant presence on the official event schedule

**AROUND TWENTY COMPANIES AND MORE THAN FIFTY EXECUTIVES WILL TAKE PART IN THE PAVILION ORGANISED BY ICEX AT SERIES MANIA FORUM 2022, THE MOST IMPORTANT CO-PRODUCTION EVENT FOR SCRIPTED TV SERIES IN EUROPE, WHICH WILL BE HELD ONCE AGAIN IN PERSON AT THE LILLE GRAND PALAIS FROM MARCH 22ND TO 24TH.**

Under its Audiovisual from Spain brand, ICEX has coordinated a number of activities that are included in the official event agenda. The aim of this initiative is to drive and showcase Spanish IPs at various stages, from the introduction of projects in search of financing to the promotion of a series that has already been released.

There will be a Pitching Breakfast where five Spanish projects will be presented to an audience specially selected according to the needs indicated by their producers and creators; a Coming Next showcase starring Spanish content in post-production, recently completed and available for international sales; and finally, the financing model of *Operación Marea Negra*, a new Spanish series recently launched by Amazon Prime Video with great success in Brazil, Portugal and Spain, will be presented and analysed in case study format.

Also on the official Series Mania agenda are ***Detective Touré***, the only Spanish project selected for the co-production pitching session, and the Conversation with... session with the presence of The Mediapro Studio executive Ran Tellem, who has been invited to talk about the second season of *The Head*.

The Spanish companies participating in Series Mania Forum 2022 under Audiovisual from Spain are Atresmedia Televisión, Fedent España, Ficción Producciones, Friki Films, Inside Content, Kottbusser, Mediacrest, Movistar Plus+, Onza, RTVE, Sete Media, The Film Agency, The Mediapro Studio and Vértice 360; as well as the Instituto Canario de Desarrollo Cultural and the public entities Sociedad de Promoción Económica de Gran Canaria and Tenerife.

## SPANISH AGENDA AT SERIES MANIA FORUM 2022

- **Co-Pro Pitching Sessions -Tuesday March 22nd, 9:30-15:30 (CET) Auditorium Pasteur**

***Detective Touré*** (8 x 50') is the only Spanish project that will compete for the €50,000 development prize. Written by

***Detective Touré*** (8 x 50') es el único proyecto español que optará al premio de desarrollo de 50.000€. Escrita por David Pérez Sañudo y Carlos Vila, esta adaptación de la saga literaria de Jon Arretxe está producida por Mariela Besuievsky y Elena Bort para Tornasol Media y DeAPlaneta.

- **Coming Next from Spain - martes 22 marzo, 14:00-15:00 (CET) en sala Van Gogh**

La ficción española se ha convertido en un fenómeno de audiencias a nivel global y por ese motivo, las series con sello español se encuentran entre las más vistas en plataformas OTT de todo el mundo. En esta sesión se ofrecerá una pequeña muestra de algunos de los títulos más prometedores que están asomándose a nuestras pantallas:

***La Ruta*** (8 x 50') de Atresmedia Televisión. Presetada por Miguel García, Sales Director.

***La Edad de la Ira*** (4 x 50') de The Mediapro Studio. Presentada por Marta Ezpeleta, Head of Distribution, Coproductions & Acquisitions; y Javier Esteban, Head of Distribution Strategy & Sales of North America, LatAm & MENA.

***Rapa*** (6 x 50') de Movistar Plus+. Presentada por María Valenzuela, Directora de Internacional.

***Fuerza de Paz*** (8 x 60') de Televisión Española. Presentada por José Pastor, Director de Cine y Ficción de TVE; y Aurora Guerra, showrunner de Alea Media.

El showcase estará conducido por María Rua Aguete, directora de Investigación, Medios y Entretenimiento, en la consultora Omdia (Reino Unido).

- **Case Study & Screening: Operación Marea Negra - miércoles 23 marzo, 14:30-15:30 (CET) en sala Artois**

Vender una historia basada en hechos reales sobre el narcotráfico en Galicia a las televisiones públicas de FORTA, incorporar a la cadena pública portuguesa y despertar el interés de una plataforma de streaming global como Amazon Prime Video, reteniendo al mismo tiempo gran parte de los derechos sobre la IP, puede sonar a misión imposible. En este visionado con mesa redonda posterior de *Operación Marea Negra* (4 x 50'), su productora ejecutiva Mamen Quintas (Ficción Producciones) desgranará todos los detalles de este innovador modelo de financiación, acompañada por Ricardo Cabornero (Amazon), Fernando Ojea (CRTVG), José Fragoso (RTP), Noel Hedges (eOne) y el actor protagonista Álex González. Moderará este panel Mamen Casal (Ficción Producciones).

- **Spain Pitching Breakfast: Coffee and Hot Projects - jueves 24 marzo, 9:00-11:00 (CET) en Matisse Lounge**

Cinco de las principales productoras de ficción españolas serán las encargadas de dar a conocer sus últimos proyectos en búsqueda de coproductores europeos. Fedent España, Friki Films, Mediacrest, Onza y Vértice 360 presentarán sus últimas apuestas seriadas de la mano de sus propios creadores y productores, en una original sesión de pitching de dos horas de duración que permitirá disponer del tiempo necesario para conocer a fondo los detalles y necesidades de cada proyecto, y establecer alianzas clave para hacerlos realidad.

***La Residencia*** (8 x 45') de Fedent España. Presentado por Toni Sevilla, Managing Director; y Laura Oliva, Directora de Contenidos.

***El Tesoro de Lucio*** (6 x 60') de Friki Films. Presentado por Ana Manresa, Productora Ejecutiva; y Hugo Menduiña, Productor Ejecutivo.

***Fake*** (6 x 52') de Mediacrest. Presentado por Gustavo Ferrada, Director Ejecutivo de Ficción; y Emma García, VP Ventas Internacionales y Coordinación.

***Traidores*** (8 x 50') de Onza. Presentado por Valentina Pozzoli, VP Desarrollo y Coproducciones Internacionales; y Raúl Barranco, guionista y creador.

***Juego de Espejos*** (8 x 60') de Vértice 360. Presentado por Alberto Rull, VP Ejecutivo de Producción y Contenidos.

- **From limited to retuning: conversation with Ran Tellem - jueves 24 marzo, 14:45-15:15 (CET) en sala Van Gogh**

Cada vez más series de ficción nacen bajo la fórmula de "mini-serie" con capítulos limitados. ¿Pero qué ocurre cuando el éxito de una mini-serie con final cerrado presiona a sus responsables para crear una segunda temporada? El creador y showrunner Ran Tellem, responsable de Desarrollo de Contenido Internacional en The Mediapro Studio, analiza cómo asumieron el desafío de escribir la secuela para ***The Head***.

AUDIOVISUAL FROM SPAIN

**AUDIOVISUAL FROM SPAIN es la marca paraguas utilizada para promocionar la industria de contenidos españoles en todas las ferias internacionales de televisión, y en cualquier otra actividad promocional y comercial de las empresas españolas en todo el mundo. Todas las acciones de promoción bajo esta marca están patrocinadas por ICEX España Exportación e Inversiones.**

David Pérez Sañudo and Carlos Vila, this adaptation of Jon Arretxe's literary saga is produced by Mariela Besuievsky and Elena Bort for Tornasol Media and DeAPlaneta.

- **Coming Next from Spain – Tuesday March 22nd, 14:00-15:00 (CET) Van Gogh room**

Spain and its scripted content have become a ratings phenomenon worldwide. That's why in terms of viewership, Spanish series hold top-ranking positions in the main global OTT platforms. This session will offer a sneak peek into some of the most attractive Spanish dramas to come:

***The Route*** (8 x 50') from Atresmedia Televisión. Presented by Miguel García, Sales Director.

***The Age of Anger*** (4 x 50') from The Mediapro Studio. Presented by Marta Ezpeleta, Head of Distribution, Coproductions & Acquisitions; and Javier Esteban, Head of Distribution Strategy & Sales of North America, LatAm & MENA.

***Rapa*** (6 x 50') from Movistar Plus+. Presented by María Valenzuela, Directora de Internacional.

***Peace Force*** (8 x 60') from Televisión Española. Presented by José Pastor, Director de Cine y Ficción at TVE; and Aurora Guerra, showrunner at prodco Alea Media.

The session will be moderated by María Rua Aguete, Senior Research Director Media and Entertainment at Omdia (UK).

- **Case Study & Screening: Operación Marea Negra – Wednesday March 23rd, 14:30-15:30 (CET) Artois room**

Selling a true-fact local story about narco trade to a network of regional broadcasters, incorporating a foreign pubcaster and partnering with Amazon, a global OTT platform, while keeping the majority of the IP might seem mission impossible. Learn all the secrets about the innovative financing model of Spain's 'Operación Marea Negra' (4 x 50') in a panel discussion with its executive producer Mamen Quintas (Ficción Producciones), Ricardo Cabornero (Amazon), Fernando Ojea (CRTVG), José Fragoso (RTP), Noel Hedges (eOne) and the leading actor Álex González. The session will be moderated by Mamen Casal (Ficción Producciones).

- **Spain Pitching Breakfast: Coffee and Hot Projects – Thursday March 24th, 9:00-11:00 (CET) Matisse Lounge**

Five of Spain's leading production companies will be presenting their latest scripted projects in search of European co-producers. Fedent España, Friki Films, Mediacrest, Onza and Vértice 360 will introduce their latest series with their own creators and producers, in an original two-hour pitching session with plenty of time to get to know the details and needs of each project and to establish key alliances to make them a reality.

***The Residence Hall*** (8 x 45') from Fedent España. Presented by Toni Sevilla, Managing Director; and Laura Oliva, Head of Content.

***Lucio's Treasure*** (6 x 60') from Friki Films. Presented by Ana Manresa, executive producer; and Hugo Menduiña, executive producer.

***Fake*** (6 x 52') from Mediacrest. Presented by Gustavo Ferrada, Executive Director of Fiction; and Emma García, VP International Sales and Coordination.

***Halfbreeds*** (8 x 50') from Onza. Presented by Valentina Pozzoli, VP Development & International Co-productions; and Raúl Barranco, writer and series creator.

***Play of Mirrors*** (8 x 60') from Vértice 360. Presented by Alberto Rull, Executive VP Production & Content.

- **From limited to retuning: conversation with Ran Tellem - Thursday March 24th, 14:45-15:15 (CET) Van Gogh room**

More and more of the series being pitched are mini-series. But, what happens when the success is there and the pressure for a second season is insistent? What lessons and best practices should be put in place to anticipate for an eventual second season? Creator and showrunner Ran Tellem, Head of International Development at The Mediapro Studio, explains how he went through this process to imagine the sequel to *The Head*.

AUDIOVISUAL FROM SPAIN

**AUDIOVISUAL FROM SPAIN is the umbrella brand used to promote the Spanish Content Industry in all the international tv-related trade shows and any other promotional and commercial activity of Spanish companies worldwide. All promotional actions under this brand are sponsored by ICEX Spain Trade & Investment.**

# La ciudad de Madrid fue escenario de 68 series en 2021

*Cardo (c) Atresmedia*

**Madrid continúa afianzándose como centro de referencia en la producción de contenidos en Europa, especialmente series, recuperando la tendencia creciente de los años previos a la pandemia.**

A lo largo de 2021 la ciudad acogió el rodaje de 68 series diferentes (61 de ficción y 7 docuseries), según datos de Madrid Film Office, oficina de promoción de los rodajes del Ayuntamiento de Madrid. Se trata de las cifras más altas registradas hasta la fecha, superando el récord anterior de 66 series rodadas en 2019.

Entre las series destacan proyectos internacionales como las estadounidenses *El regreso de la espía* y *Warrior Nun* (temporada 2), ambas rodadas en Madrid para Netflix US, así como algunas escenas de la producción francesa *Toutes ces choses qu'on ne s'est pas dites* para Studiocanal y STARZ y la serie británica *The English* para BBC y Amazon Prime. La ciudad fue el escenario protagonista de la última temporada de la exitosa *La casa de papel* y las nuevas temporadas de *Élite*, *El tiempo que te doy* y *El vecino*, todas ellas para Netflix. HBO Max apostó en 2021 por la producción en Madrid con *Sin novedad*, *Venga Juan*, *Todo lo otro* y la esperada *García*. Para Movistar+ se han rodado la primera temporada de *El Inmortal* y las segundas temporadas de *La Unidad* y *Nasdrovia*. Madrid también fue escenario de la exitosa *Cardo* de Atresmedia, el nuevo remake de *Historias para no dormir* para RTVE y Amazon Prime, y la primera producción española para Apple TV+, *Now and then*.

# The city of Madrid was used as filming location for 68 series in 2021

*In from the cold. El Retiro (Madrid) (c) Netflix*

**Madrid continues to establish itself as a content production hub in Europe, especially series, recovering the growing trend of the years prior to the pandemic.**

Throughout 2021, the city hosted the filming of 68 different series (61 fiction and 7 docuseries), according to data from Madrid Film Office, Madrid City Council's filming promotion office. These are the highest figures recorded to date, surpassing the previous record of 66 series shot in 2019.

Among the series, international projects stand out, such as the American tv series *In from the cold* and *Warrior Nun* (season 2), both shot in Madrid for Netflix US, as well as some scenes from the French production *Toutes ces choses qu'on ne s'est pas dites* for Studiocanal and STARZ and the British series *The English* for BBC and Amazon Prime. The city was the main stage of the last season of the successful *Money Heist* and the new seasons of *Elite*, *The time I give you* and *The neighbor*, all of them for Netflix. HBO Max opted in 2021 for Madrid as the location to film *Sin novedad*, *Venga, Juan*, *Everything else* and the long-awaited *García*. Movistar+ shot the first season of *The Immortal One* and the second seasons of *The Unit* and *Nasdrovia*. Madrid was also the setting of the successful *Cardo* by Atresmedia, the new remake of *Stories to Keep You Awake* for RTVE and Amazon Prime, and the first Spanish production for Apple TV+, *Now and then*.

# Madrid Film Office

30%
INCENTIVOS FISCALES

## UNA CIUDAD PARA CONTAR GRANDES HISTORIAS

Madrid te ofrece lugares con gran potencial narrativo, profesionales experimentados y los servicios de producción que darán vida a tu proyecto.

madridfilmoffice.com

MADRID

Alfombra roja de Series Mania
©Series Manía 2019

# Series Mania convierte Lille en la capital mundial de las series

**LA CAPITAL DE LA REGIÓN DE LA ALTA FRANCIA, ACOGERÁ ENTRE LOS DÍAS 18 Y 25 DE MARZO LA 12ª EDICIÓN DEL FESTIVAL SERIES MANIA, EVENTO DE REFERENCIA DE LA FICCIÓN SERIADA A NIVEL MUNDIAL.**

Tras un par de años de vaivenes en la programación a causa de la pandemia (tan solo hace seis meses que finalizó su última edición), Series Manía regresa con una edición que apuesta por la recuperación y la presencialidad, con un elevadísimo número de conferencias, sesiones de *pitching*, *screenings* de estrenos mundiales… que convertirán **Lille** en un **espacio imprescindible de *networking* para todo tipo de profesionales de la industria audiovisual internacional**.

**Series Manía 2022** contará con la participación de más de **2.000 delegados** -entre profesionales y prensa- y acogerá en su programación oficial un total de **58 series**, 29 de ellas *premiere* mundiales, procedentes de 21 países y elegidas entre más de 330 propuestas procedentes de todo el mundo. El **programa** de este año prestará especial atención a las destacadas series francesas que próximamente darán que hablar en todo el mundo: *Standing Up*, la nueva comedia de Netflix de la showrunner Fanny Herrero (*Call My Agent*) o los dos *originals* que aterrizarán próximamente en Disney+: *Oussekine* y *Parallels*. También se presentarán otras series relevantes del segmento del *streaming* como la segunda temporada de *Los Bridgerton* (Netflix), *The Man Who Fell to Earth* (Paramount+) o *Becoming Elizabeth* (STARZPLAY).

A pesar de que esta edición de Series Manía está concebida como una **cita** fundamentalmente **presencial**, ciertas herramientas digitales desarrolladas los últimos dos años se mantendrán en **Series Mania Digital**, para permitir el contacto entre aquellos que no puedan acercarse presencialmente a Francia.

"Las **herramientas digitales** están enfocadas sobre todo a la preparación del mercado, para que los profesionales puedan organizar sus agendas, promocionar sus productos o ponerse al día con aquellos eventos programados a los que no puedan acudir", explican desde la **organización** añadiendo, sin embargo, la recomendación de llevar a cabo todas las reuniones presenciales posibles para "establecer relaciones comerciales duraderas y conocer a los creativos".

El **evento dirigido por Laurence Herszberg y presidido por Rodolphe Belmer** contará, como es habitual, con su **rama industrial Series Mania Forum,** programada entre el **22 y 24 de marzo**. **Francesco Capurro**, máximo responsable de esta sección, señala que "el Foro se ha convertido en una cita ineludible para los profesionales de la industria televisiva. Un lugar para conocer a sus principales responsables, descubrir proyectos en desarrollo y establecer contactos con talentos emergentes y consolidados".

En línea con esta última afirmación, la organización de Series Mania ha reservado una importante parte de su programa a **espacios destinados a descubrir nuevos talentos**, creadores de series y espacios "del concepto al desarrollo". El más relevante ejemplo de estos últimos es el **'Creative Bazaar: Writers Campus'**, la incubadora de Series Manía para captar talento procedente de todo el mundo. Los residentes tendrán la oportunidad de asistir a clases magistrales y a principales eventos de la agenda profesional.

**EN LOS ESPACIOS DE DEBATE, LOS PRINCIPALES LÍDERES DEL SECTOR ABORDARÁN LOS RETOS A AFRONTAR LA HORA DE DESARROLLAR PROYECTOS EN EL FUTURO PRÓXIMO: LOS ALGORITMOS DE LAS PLATAFORMAS, EL METAVERSO COMO ESPACIO CREATIVO, MÉTODOS PARA IMPULSAR NUEVOS TALENTOS, LOS GÉNEROS QUE DOMINARÁN LOS FORMATOS GUIONIZADOS O LA PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES POR LOS CONTENIDOS EN VERSIÓN ORIGINAL SUBTITULADA CON RESPECTO A LOS DOBLADOS.**

## DIÁLOGOS DE LILLE Y PONENCIAS

Otra de las claves del Festival Series Manía son sus espacios destinados al **diálogo entre destacados agentes de la industria**. En sus espacios de debate, los principales líderes del sector reflexionarán sobre los retos a afrontar a la hora de desarrollar proyectos en el futuro próximo: los algoritmos de las plataformas, el metaverso como espacio creativo, métodos para impulsar nuevos talentos, los géneros que dominarán los formatos guionizados o la preferencia de los consumidores por los contenidos en versión original subtitulada con respecto a los doblados.

Los **títulos de los diálogos de este año** son: 'Colaborar para una mejor creatividad', 'Creación y concentración: El mejor de los mundos al servicio de la soberanía cultural' (sobre el el proyecto de fusión de los grupos M6 y TF1), 'Invertir en talento para crear nuevas narrativas', 'Amazon Studios: socio creativo de Europa', 'El mundo de Paramount Internacional Streaming', 'Warnermedia: historias locales para una industria global', 'La creatividad en la década digital de la Unión Europea', 'Fondos de inversión: ¿la solución para garantizar la independencia de nuestro sector?', 'Estrategias para atraer rodajes internacionales: nuevas oportunidades creativas', 'Soft power audiovisual: cómo las series de hoy dan forma al mundo de mañana' y '¡Todo comienza por la escritura!'

Entre los **principales nombres confirmados como oradores** y participantes de las distintas mesas redondas están: Manuel Alduy (Francia) Director de Cine y Desarrollo Internacional en France Television; Chris Aylott (Reino Unido) Vicepresidente, Brands y Marketing, Scripted en BBC Studios; Caroline Benjo (Francia) Cofundadora de Haut et Court; Lars Blomgren (Reino Unido) Jefe de Scripted, Banijay; Frank Doelger (EE.UU.) Productor Ejecutivo de Juego de Tronos, Director de Producción de *The Swarm*; Simone Emmelius (Alemania) Vicepresidenta de Ficción Internacional - Coproducción y adquisiciones en ZDF; Emmanuelle Guilbart

**Los asistentes a Series Mania abarrotan el Grand Palais de Lille ©Series Manía 2019**

El actor Freddie Highmore, firmando autógrafos en Series Manía ©Series Manía 2019

(Francia) Codirectora General y Cofundadora de About Premium Content; Ed Guiney (Irlanda) Directora General de Element Pictures; Fanny Herrero (Francia) Directora de Producción de *Call My Agent*; Michael Hirst (Reino Unido) Showrunner de *Tudors*, *Vikingos* o la reciente *Billy the Kid*; Caroline Hollick (Reino Unido) Directora de contenido dramático en Channel 4; Julie Meldal-Johnsen (Reino Unido) Vicepresidenta ejecutiva de contenidos globales de ITV Studios; Laurent Solly (Francia) Vicepresidente para el sur de Europa de META/Facebook; Beatrice Springborn (Estados Unidos), presidenta interina de Universal International Studios; Lionel Uzan (Francia), cofundador y director general del grupo Federation Entertainment; Christian Vesper (Reino Unido), director de teatro de Fremantle; Susan Wendt (Dinamarca), directora general de TrustNordisk, y Marina Williams (Francia), directora general de Asacha Media.

## COMPETICIÓN OFICIAL

Un total de **9 producciones** procedentes de seis países (Francia, Israel, Finlandia, Italia, Reino Unido y Estados Unidos) optarán a hacerse con el **Gran Premio a la Mejor Serie**, así como a los galardones a Mejor Actor y Mejor Actriz. El **jurado** estará **presidido** por la **productora de cine ucraniana Julia Sinkevych** (gerente durante varios años del Festival de Cine de Odesa) y estará acompañada por el actor alemán Christian Berkel (*Valquiria*), la actriz franco-belga Cécile de France (*The Young Pope*), la actriz israelí Shira Haas (*The Unorthodox*), la creadora y directora turca Berkun Oya (*Bir Baskadir*) y la cantautora y modelo francesa Yseult.

Los **títulos** que optan a este galardón son: *Billy The Kid* (8x'60), de EPIX Studios y MGM International Television Productions, en asociación con Viaplay; *Fire Dance* (8x'50) de Yes TV (Israel), *Il Re* (10x'50) de Sky Italy, *Le Monde Demain* (6x'52) de Arte France y Netflix, *Soldiers* (7x'45) de OCS (Francia), *The Baby* (8x'30) de Sky UK, HBO y OCS, *The Birth of Daniel F. Harris* (6x'30) de Channel 4 (UK), *Transport* (8x'50) de Yle (Finlandia) y *We Own This City* (6x'60) de HBO (USA).

## COPRO PITCHING SESSIONS

**Quince proyectos** serán los protagonistas de **CoPro Pitching Session de Séries Mania Forum**, iniciativa tiene como finalidad encontrar socios financieros para coproducción de proyectos de serie.

Entre ellos está la **española *Detective Touré***, producción de Mariela Besuievsky y Elena Bort, para **Tornasol** y *DeAPlaneta*. Una propuesta que consta de **8 capítulos de 50 minutos de duración** cada uno, con **guion de David Pérez Sañudo y Carlos Vila**. Está basado en la saga literaria de Jon Arretxe, y tiene como protagonista a Touré, un inmigrante ilegal que vive en San Francisco, barrio marginal del centro de Bilbao, donde goza de fama y, junto a sus amigos, resuelve casos especiales.

**ENTRE LOS PROYECTOS DEL COPRO PITCHING SESSIONS ESTÁ LA ESPAÑOLA *DETECTIVE TOURÉ*, PRODUCCIÓN DE MARIELA BESUIEVSKY Y ELENA BORT, PARA TORNASOL Y DEAPLANETA. UNA PROPUESTA QUE CONSTA DE 8 CAPÍTULOS DE 50 MINUTOS DE DURACIÓN CADA UNO, CON GUION DE DAVID PÉREZ SAÑUDO Y CARLOS VILA. ESTÁ BASADO EN LA SAGA LITERARIA DE JON ARRETXE**

El **jurado**, que seleccionará el **proyecto ganador** que recibirá **50.000 euros** como ayuda a su desarrollo, estará **presidido por Antony Root** de WarnerMedia, e integrado por Daniele Cesarano de Mediaset Group, Yaël Fogiel de Les Films du Poisson, Noel Hedges de eOne y Yi Qiao de ZDF Enterprises.

La **lista de proyectos seleccionados** es la que sigue: ***A Boy Disappears*** (6 x 50', Dinamarca), producido por Live

# COMPLETA TU SUSCRIPCIÓN ANUAL A:

# Cineinforme

# + TELEINFORME

RECIBE 20 EJEMPLARES

AL AÑO CON TODA

LA INFORMACIÓN DE

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL

## PRECIO ESPECIAL

## 100€

ENVÍA UN MAIL CON
EL ASUNTO 'SUSCRIPCIÓN' A
INFO@CINEYTELE.COM

**SUSCRÍBETE**

Hide para Nimbus Film y escrito por Julie Budtz Sørensen; ***Dead End*** (6 x 50', Bélgica), producido por Dimitri Verbeeck y Bert Hamelinck para Caviar Antwerp y escrito por Malin-Sarah Gozin; ***Hormones*** (6 x 52', Francia), producido por Alex Berger para TOP-The Oligarchs Productions y Benjamin Elalouf para Moonshaker y creado por Noé Debré y Joachim Schnerf; **Island of Youth** (8 x 50', Alemania), producido por Daniel Hetzer para Turbine Studios y escrito por Jon Atli Jonasson; ***Little Hands*** (6 x 52', Francia), producido por Caroline Adrian para Delante Productions y escrito por Lou Zidi y Alexandra Bialy; ***Paradise*** (8 x 48', Sudáfrica), producido por Nimrod Geva para Quizzical Pictures y Avi Nir para Keshet International; está creado por Darrel Bristow-Bovey, que también escribe el guion y Anton Visser; ***Rank*** (10 x 30', Irlanda, Francia y Australia), producido por Matthew Gledhill y Ailish McElmeel para Wheelhouse Productions y Deadpan Pictures y escrito por Brendan Berne, Dillon Mapletoft y Oliver Taylor; ***Salvation*** (7 x 50', Hungría), producido por Viktoria Petranyi para Proton Cinema y escrito por Aniko Mangold; ***The Accident*** (8 x 30', Israel), producido por Maya Fischer para Green Productions y escrito por Matan Yai; ***The Cuckoo Treatment*** (8 x 60', Canadá), producido por Jennifer Kawaja para Sienna Films (a Sphere Media Company), y creado y escrito por Kris Bertin y Naben Ruthnum; ***The Impossible She*** (8 x 50', Italia), producido por Domenico Procacci y Laura Paolucci para FANDANGO SPA, creado por Simone Manetti, Federica Pontremoli y Lorenzo Sportiello; ***The Liberties*** (6 x 55', Irlanda, Bélgica), producido por Laura McNicholas, Peter De Maegd, Cormac Fox, Brian Durnin para925 Productions, Vico Films, Potemkino and Greenhorn Films y escrito por Gary Duggan, Brian Durniny Pierce Ryan; ***The Mars Project*** (8 x 52', Alemania, Francia), producido por Gregory Strouk y Henning Windelband para WILD BUNCH y youngfilms GmbH & Co.KG. Dirigido por Patrick Tatopoulos, con guion de Maxime Crupaux, basado en relatos cortos de Andreas Esbach y ***The Winter Pack*** (6 x 45', Suecia), producido por Moa Westeson, Anni Fernandez y Cindy Hanson para Nevis Productions. Dirigido por Charlotte Brändström con guion de Christoffer Örnfelt.

Desde hace siete años un **proyecto de Berlinale Co-Production Market** viaja a **Séries Mania Forum** con el aval de Berlín para buscar financiación. En esta ocasión, el proyecto elegido (no premiable) es ***The Report*** – 6 x 60 min – Alemania, con producción de Michael Weber, Viola Fügen, Tobias Pausinger y Ben von Rönne para Match Factory Produtiones.

# *Detective Touré*, único proyecto español en Series Mania 2022

# *Detective Touré*, the only Spanish project at Series Mania 2022

***Detective Touré***, serie producida por **DeAPlaneta** y **Tornasol Media**, responsables del éxito televisivo del pasado otoño *Ana Tramel*. El Juego, es el único proyecto español que participará en el prestigioso Series Mania Forum que tendrá lugar del 22 al 24 de marzo en Lille (Francia).

Ambientada en la ciudad de Bilbao, la serie, al igual que los seis libros en los que se basa, sigue a Touré, un inmigrante africano subsahariano indocumentado que vive en el País Vasco. Sin placa ni papeles, Touré usa su ingenio y sus habilidades de deducción para convertirse en el mejor detective de la ciudad.

"Cuando leímos las novelas de Jon Arretxe quedamos fascinados por el carisma de Touré" Comenta la productora de **DeAPlaneta Elena Bort**. "Sentimos que hay un apetito por los Light Crime con casos autoconclusivos en el mercado internacional. En este proyecto se combinan todos sus elementos: un personaje genuino, puro entretenimiento y el tema de la diversidad cultural como telón de fondo".

"Estamos entusiasmados de poder presentar Detective Touré, una visión única, vibrante y emocionante de la inmigración, un tema muy relevante que raramente es tratado en la ficción televisiva" agrega **Mariela Besuievsky**, productora de **Tornasol Media**. "Queremos hacer visible lo invisible dando voz a una protagonista inteligente y carismático que consigue integrarse en una cultura opuesta a la suya. El público internacional se enamorará de su personalidad".

***Detective Touré*** se presentará ante socios y partners potenciales, financieros, agentes de ventas y canales de televisión y plataformas en Series Mania Forum conjuntamente con otros 14 proyectos internacionales.

***Detective Touré***, a series produced by **DeAPlaneta** and **Tornasol Media** -who are responsible for last fall's TV hit *Ana. All In*- will be the **only Spanish project to participate in the prestigious Series Mania Forum** taking place from the 22nd to 24th of March in Lille (France).

Based on the **literary saga *Detective Touré*** by Basque author **Jon Arretxe**, *Detective Touré* is written by David Pérez Sañudo (winner of a Goya Award for Best Adapted Screenplay for *Ane is Missing* in 2021) and novelist and screenwriter Carlos Vila (*Los misterios de Laura*).

Set in Bilbao, the series, as well as the six books on which it is based, follows Touré, an undocumented sub-Saharan African immigrant living in the Basque Country. With no badge and no papers, Touré uses his wits and deduction skills to become the best detective in town.

"When we read Jon Arretx´s novels, we were captivated by Touré's charisma" remarks **DeAPlaneta** producer **Elena Bort**. "We feel there is an appetite in the international market for Light Crime with self-contained cases. This project combines all its main elements: a genuine character, pure entertainment and the issue of cultural diversity as a backdrop."

"We are excited to present Detective Touré, a unique, vibrant and exciting take on immigration, a highly relevant topic that is very rarely featured in television." adds **Mariela Besuievsky**, producer at **Tornasol Media**. "We want to make the invisible visible by giving a voice to an intelligent and charismatic protagonist who manages to integrate into a culture opposite to his own. International audiences will end up falling for his personality."

***Detective Touré*** will be presented in front of potential partners, financiers, sales agents, TV channels and Platforms at Series Mania Forum.

# Canarias Engancha

©Jacques Mezger The Head

En la mano, un buen **cóctel con ingredientes de primera**: mucha y buena luz, un bosque del Cuaternario bien frondoso, un acantilado, una pizca de desierto, unas gotas de equipos e infraestructuras de primera y… el toque maestro: unos **incentivos fiscales para producciones extranjeras** que suponen una **devolución directa del 50% para el primer millón de gasto y del 45% para el resto**. Agitar siete veces y consumir con moderación.

En la carrera por saciar la sed de contenidos de las plataformas digitales, **Canarias se posiciona como destino preferente de rodajes para la industria mundial** y presume de ofrecer **calidad y cantidad**. Y es que este Archipiélago español que tiene el 42% de su territorio protegido, con cinco aeropuertos internacionales y conexiones con las principales ciudades europeas, no ha parado de equiparse ante el goteo de producciones de los últimos años.

En **estos momentos se rueda** en Gran Canaria *Jack Ryan* (Amazon) y *Foundation*, la gran apuesta de Apple TV, acaba de repetir rodaje en Tenerife para su segunda temporada. Netflix probó las bondades de La Palma para su *The Witcher* y la BBC, con su clásico *Doctor Who* vuelve siempre a las Islas. También eligieron Canarias otras series de éxito como *The Head* (HBO Asia), *Peacemaker* o la danesa *Kamikaze* (ambas HBO Max). En lo que respecta a la ficción nacional, destacan los rodajes de joyitas como *La casa de papel* (Netflix), *La templanza* (Atresmedia) y la nunca suficiente *Hierro*, de Movistar+.

¡Salud! **www.canaryislandsfilm.com**

# Canarias Hooks

S2 Hierro by Movistar+

A good **cocktail with first-class ingredients**: lots of good light, a lush Quaternary forest, a cliff, a bit of desert, a few drops of slap-up equipment and infrastructure and... the master touch: **tax incentives for foreign productions** that represent a **direct return of 50% for the first million spent** and **45% for the rest**. Shake 8 times and consume in moderation.

In the race to quench the thirst for content on digital platforms, the **Canary Islands position themselves as the preferred destination for filming**. The global industry seems to be impressed by such **quality and quantity**. The Spanish archipelago, which has 42% of its territory protected, with five international airports and connections with the main European cities, has not stopped improving its film industry with the trickle of productions in recent years.

*Jack Ryan* (Amazon) is **currently shooting** in Gran Canaria, and *Foundation*, Apple TV's big bet, has just repeated shooting in Tenerife for its second season. Netflix enjoyed the amenities of La Palma for *The Witcher*, and the BBC, with its classic *Doctor Who*, always comes back to the Islands. More successful series also chose The Canary Islands, such as *The Head* (HBO Asia), *Peacemaker*, or the Danish Kamikaze (both HBO Max). Concerning national fiction, the filming of Netflix gem *Money Heist*, Atresmedia *La templanza* and the amazing *Hierro* by Movistar+, stands out.

Cheers! **www.canaryislandsfilm.com**

# SEE THE WHOLE ECOSYSTEM.

## CREATE.
ALL THINGS PRE-PRODUCTION TO POST.

## CONNECT.
ALL THINGS DISTRIBUTION AND DELIVERY.

## CAPITALIZE.
ALL THINGS REACH AND ROI.

The 2022 NAB Show is an entirely reimagined experience where everything you could possibly imagine — and then some — is brought to life. We're talking the entire content lifecycle. And we're introducing INTELLIGENT CONTENT, where you'll find industry-wide transformation enabling customized, immersive content. Come along to the most highly anticipated broadcast, media and entertainment industry event...we promise you'll be in for a surprise!

**IF YOU ARE IN THE BUSINESS OF STORYTELLING, THEN YOU BELONG HERE.**

NABSHOW®
*Where Content Comes to Life*

APRIL 23 - 27, 2022
LAS VEGAS CONVENTION CENTER
**NABSHOW.COM | #NABSHOW**

## IMAGINED BY NAB SHOW, POWERED BY YOU.

Access exclusive curated content on NAB Amplify – an interactive digital hub that connects you to the world of media and entertainment. Sign-up is easy and free!

**SIGN UP TODAY ON NABAMPLIFY.COM**

NAB AMPLIFY™

# Conecta Fiction abre la convocatoria para tres nuevas sesiones de pitching

**La 6ª edición de Conecta FICTION & ENTERTAINMENT presenta 3 nuevas sesiones de proyectos con sus respectivas convocatorias que estarán abiertas hasta el día 18 de abril. Los proyectos finalistas se darán a conocer a mediados de mayo y se presentarán en el Palacio de Congresos El Greco de Toledo, Castilla-La Mancha, entre los días 21 y 24 de junio.**

**"Pitch Copro Series"**: La clásica sesión de Conecta se renueva en esta edición para poder incluir no solo proyectos de series sino también de series de formato corto. Especialmente diseñada para aquellos proyectos en fase de desarrollo que, con potencial internacional, tengan o busquen socios para producir y abierta a compañías de cualquier parte del mundo. No es necesario acreditarse para presentar un proyecto.

Cada uno de los 10 proyectos seleccionados tendrá la oportunidad de ser presentado ante la audiencia de ejecutivos y socios potenciales de la industria en Conecta FICTION & ENTERTAINMENT. Además, dispondrán de un espacio exclusivo reservado durante todo el evento para mantener reuniones con estos y otros profesionales interesados en los mismos.

**'Pitch High-End Series'**: Una nueva convocatoria internacional dirigida a proyectos de serie de ficción de alto presupuesto en busca de socios coproductores. Los proyectos que se presenten deben contar al menos con una financiación asegurada igual o superior al 10% del presupuesto cuyos límites serán de un mínimo de 500 mil Euros para series de duración inferior a 30' y de un millón de euros para aquellas que superen esa duración por episodio.

Además, se valorará que tenga un gran potencial internacional que a modo enunciativo incluiría un claro perfil de coproducción internacional, estar respaldados por grandes talentos como guionistas, directores, reparto, showrunners, productores y estar basados en obras preexistentes como obras literarias, teatrales, podcasts, videojuegos, entre otros.

Esa sesión de pitching estará limitada a 5 proyectos finalistas que deben encontrarse en fase de desarrollo.

**'Pitch Docudrama Series'**: Convocatoria internacional dirigida a proyectos de serie documentales cuya narrativa incluya recreaciones de hechos ficcionados (tanto en imagen real como en animación). Los 5 proyectos finalistas tendrán las mismas condiciones en cuanto a su presentación que los proyectos de ficción.

Toda la información de las convocatorias está disponible en **https://www.eventconecta.com/convocatorias/** o **www.conectafiction.com** .

# Conecta Fiction's calls open for three new project pitching sessions

**The 6th edition of Conecta FICTION & ENTERTAINMENT presents 3 new pitching sessions with their corresponding calls, which will be open until 18 April. The finalist projects will be announced in mid-May and will be presented in El Greco Congress Palace in Toledo, Castilla-La Mancha (Spain) in June 21-24.**

**"Pitch Copro Series"**: The classic Conecta session is renewed in this edition to include not only series projects but also short form series. Specially designed for projects in development with international potential that have or seek partners to produce and open for companies worldwide. No accreditation is required to submit a project.

Each of the 10 selected projects will have the opportunity to be presented to an audience of executives and potential industry partners at Conecta FICTION & ENTERTAINMENT. In addition, they will have an exclusive space reserved throughout the event to hold meetings with these and other professionals interested in them.

**'Pitch High-End Series'**: A new international call addressed to high-budget fiction series & miniseries projects in search for co-production partners. The projects must have at least 10% or more of the budget secured, with a minimum of 500.000 euros for series of less than 30 minutes per episode and 1.000.000 euros for those that exceed that length per episode.

In addition, it will be valued the project's international potential which would include, for example, a clear international co-production potential, be backed by great talents such as screenwriters, directors, cast, showrunners, producers or be based on pre-existing works such as literary works, plays, podcasts, video games, among others

This pitching session will be limited to 5 finalist projects which must be in the development stage.

**'Pitch Docudrama Series'**: International call for documentary series projects whose narrative includes fictionalised recreations of events (real image or animation). The 5 finalist projects will have the same conditions in their presentation as the scripted projects.

All the information about the calls can be found at **https://www.eventconecta.com/convocatorias/** or **www.conectafiction.com** .

12-13 MARZO 2022

# lópeztest

CENTENARIO

JOSÉ LUIS LÓPEZ VÁZQUEZ

EL PISITO ★ PEPPERMINT FRAPPÉ

PATRIMONIO NACIONAL ★ PLÁCIDO

UN VAMPIRO PARA DOS ★ DUERME, DUERME, MI AMOR

OBJETIVO BI-KI-NI ★ EL ELEGIDO

EL SEÑOR ESTÁ SERVIDO ★ LUNA DE AVELLANEDA

EL JARDÍN DE LAS DELICIAS

CUARENTA GRADOS A LA SOMBRA

MI MARIDO Y SUS COMPLEJOS ★ VENTA POR PISOS

EL FASCISTA, LA BEATA Y SU HIJA DESVIRGADA

8madrid TV
nuestrocine

CONSULTA TODA LA PROGRAMACIÓN EN
WWW.8MADRIDTV.COM

# La 59ª edición de MIPTV calienta motores para regresar al formato físico

**EL GRAN MERCADO PRIMAVERAL DE CANNES SE DESARROLLARÁ ENTRE EL 4 Y EL 6 DE ABRIL, EN UNA EDICIÓN PARA LA QUE RX FRANCE (ANTES REED MIDEM) HA DISEÑADO UNA LÍNEA CONTINUISTA CON RESPECTO AL ÚLTIMO MIPCOM APOSTANDO POR EL PROTAGONISMO DE LAS ACTIVIDADES PRESENCIALES.**

**Tres años** han pasado ya desde la **última edición presencial de MIPTV**, celebrada en 2019. Desde entonces: una pandemia mundial, dos mercados virtuales y un sinfín de innovaciones digitales diseñadas para un tablero de juego en el que la pandemia era la única y desgraciada protagonista. Sin embargo, parece que la **primavera de este 2022** marcará un **punto de inflexión** a partir del cual la industria podrá volver a una cierta normalidad, al menos en lo que refiere a los mercados.

Así lo ha entendido la **organización de RX France**, que ha puesto en marcha una amplia reorganización de su estructura para volver, por todo lo alto, a la **presencialidad** en sus actividades. "Es emocionante poder hacer realidad en este momento nuestras **ambiciones de remodelar MIPTV**. Creemos que la comunidad MIP necesita la plataforma MIPTV esta primavera más que nunca como el **punto de encuentro global** para su negocio. Mi función es asegurarme de que la experiencia MIP continúe siendo emocionante y satisfactoria a medida que evolucionamos y optimizamos el formato", explica **Lucy Smith**, directora de MIPTV y MIPCOM de RX France.

Como explicamos en Teleinforme en nuestro reportaje posterior al MIPCOM, la sensación generalizada de la industria al término fue que se trató de un **regreso a medio gas** (contó con la asistencia de unos 4.500 delegados), pero totalmente **necesario para la moral** de los asistentes habituales de la comunidad televisiva internacional. "**El lado personal de nuestro negocio nunca se había perdido tanto como en la pandemia** y la oportunidad de reencontrarnos colectivamente nunca había sido tan valorada. Si bien los modelos pueden cambiar con el tiempo, esto sigue siendo una constante y MIP está preparada para dar la bienvenida a más empresas a Cannes a medida que los países vayan eliminando las restricciones" añade la organización.

Así, la próxima edición del **MIPTV** abordará **cambios importantes** para **satisfacer las nuevas necesidades de los expositores**, además de poner en marcha nuevos espacios de envergadura para la **formación** de los asistentes en ámbitos clave como el **desarrollo de producción** y la **financiación de los proyectos**. Algunos de las principales novedades en la estructura del mercado son:

• La introducción de un programa reformulado de 3 días de duración que incluirá **MIPFORMATS** y **MIPDOC** -que anteriormente se celebraban el fin de semana anterior al mercado- en el programa principal de MIPTV en el **Palais des Festivals**.

• La 7ª edición de **MIPDRAMA** -escaparate anual de las series de alta gama más esperadas (que ahora incluye todos los géneros, incluida la comedia)-, ofrecerá a los compradores internacionales un primer vistazo exclusivo a una notable selección de series en las primeras fases de producción, que tendrá lugar el domingo 3 de abril.

• El regreso físico de los **International Format Awards** en asociación con C21Media, FRAPA, MIPFORMATS y Entertainment Masterclass.

• La quinta temporada de **CANNESERIES**, el festival internacional de series de televisión, se celebrará entre los días 1 y 6 de abril.

• **Esports BAR**, el mayor encuentro mundial B2B de la industria de los deportes electrónicos, se celebrará paralelamente al mercado y reunirá en Cannes a los líderes de desarrollo de contenidos de Esports con las principales marcas y patrocinadores de uno de los sectores de más rápido crecimiento del mundo del entretenimiento.

• Un diseño transformado que incluye una **nueva distribución de los expositores** junto con **nuevos espacios de reunión** flexibles dentro del Palais des Festival, dando lugar a un entorno empresarial más atractivo y diáfano.

Otro de los "imperdibles" de MIPTV será su tradicional abanico de **espacios dedicado a analizar el mercado y los principales polos de crecimiento que lo hacen avanzar**. Algunos de los principales de este año serán **One TV Year in the World**, presentación exclusiva en la que se analizan las nuevas formas de impactar en la audiencia, tras los cambios drásticos que ha experimentado recientemente la industria; **Fresh TV**, dedicado a los estrenos más recientes en todo el mundo que suponen una innovación por su contenido o su forma en el ámbito de la ficción, los formatos televisivos o el contenido infantil o **Factual&Documentales**, en el que el director de comunicación de K7 Media, David Ciaramella, explorará el camino que el factual y la televisión no guionizada recorrerán en los próximos años.

## NOMBRES PROPIOS Y PREMIOS

Como es habitual, la **agenda de MIPTV** estará repleta con la participación de relevantes **nombres propios** de la industria, que acudirán a Cannes a aportar su visión particular sobre los asuntos que marcan la agenda del conjunto del sector. Así, en la jornada inaugural, **Kevin Mayer**, copresidente y codirector general de Candle Media, y **René Rechtman**, cofundador y director general de Moonbug Entertainment, charlarán sobre la compra por parte de Candle Media del gigante infantil Moonbug en noviembre de 2021, que constituye una de las más relevantes inversiones de alto nivel en cuanto a empresas de contenidos.

Por su parte, **Wayne Garvie**, Presidente de Producción Internacional de Sony Pictures Television, y Jane Tranter, fundadora de Bad Wolf, hablarán públicamente por primera vez desde que Sony Pictures Television adquirió una participación mayoritaria en la galardonada productora Bad Wolf el pasado mes de diciembre para compartir impresiones sobre esta asociación.

El afamado director de cine y biólogo **Patrick Aryee** repasará, en la clausura del foro internacional de programación factual MIPDocs sus proyectos realizados durante más de una década para emisoras como National Geographic, Sky y la BBC.

Otro de los nombres destacados será el de **Cécile Frot-Coutaz**, directora general de Sky Studios, que recibirá el premio Variety a los logros internacionales en televisión en el MIPTV. Un galardón que reconoce a personas que han demostrado liderazgo e innovación en el mercado internacional de la televisión.

## SECCIONES COMPETITIVAS

**MIPDoc**: Tendrá lugar en el Palais des Festivals de Cannes durante la semana de MIPTV, del **4 al 6 de abril** de 2022. Mostrará una de las ofertas de **contenidos factuales y documentales** más importantes del mundo, así como un rico programa de conferencias, eventos de alto nivel para establecer contactos comerciales y un mercado de coproducción dedicado a productores, compradores, comisarios y distribuidores internacionales. También se celebrará el **MIPDoc International Pitch**, que ofrecerá a cinco finalistas la oportunidad de participar en este concurso a todos los creadores y productores de todo el mundo que deseen desarrollar proyectos de ficción y documentales con socios de financiación/coproducción.

**MIPFormats:** la gran **incubadora de lo mejor en formatos de entretenimiento**: la próxima ola de productos no guionizados imprescindibles y de soluciones comerciales creativas, presentadas ante la mayor reunión de productores, creadores, compradores y distribuidores de formatos de más de 40 países. El **MIPFormats International Pitch** 2022 contará este año con el **patrocinio de FOX Entertainment**, que ofrecerá un premio de 5.000 dólares para su desarrollo.

**MIPDrama**: es el escaparate anual de las series más prometedoras del mercado europeo. Lamentablemente, este año no habrá ninguna representante española en la **sección oficial** que componen: *All that is left* (Suecia), *Bangla – The series* (Italia), *Billy the Kid* (Estados Unidos/Canadá), *Dear Vivi* (Alemania), *Elvira* (Dinamarca), *Evilside* (Finlandia), *House of Promises* (Alemania), *Summer of Sorrow* (Finlandia), *The Invincibles* (Finlandia) y *The Net* (Alemania, Austria e Italia).

# *El inmortal*, único representante de la ficción española en Cannes

**A PESAR DE QUE ESTE AÑO LOS CONTENIDOS DE FICCIÓN ESPAÑOLES SE HAN QUEDADO FUERA DEL MIPDRAMA DE MIPTV, SÍ HABRÁ REPRESENTACIÓN DE NUESTRAS SERIES EN CANNESERIES CON *EL INMORTAL*.**

**Canneseries (Cannes International Series Festival) celebrará una nueva edición del 1 al 6 de abril**. ***El Inmortal***, una **serie original Movistar Plus+** que llegará a la plataforma a lo largo de 2022, estará presente en la **Sección Oficial**, que incluirá un total de 10 series innovadoras procedentes de Bélgica, Noruega, Italia, Francia, Alemania, Dinamarca, Israel, Canadá y España.

Una producción **protagonizada por Álex García** (14 de noviembre de 1981, San Cristóbal de La Laguna) que muestra el ascenso y la caída de un reinado delictivo, construido sobre el tráfico de drogas y la extorsión, e inspirada en la vida del líder y fundador de la banda ciminal 'Los Miami', nacida en Madrid en los años 90.

No sería la primera vez que Movistar+ conquista Cannes con una de sus propuestas. **Hace tres años, el festival coronó a su serie original, *Vida Perfecta* con sus dos galardones más importantes**. La serie creada por Leticia Dolera, se hizo con los premios a la Mejor Serie y con un premio extraordinario que reconoció al trío femenino protagonista formado por la propia Leticia Dolera, Aixa Villagrán y Celia Freijeiro.

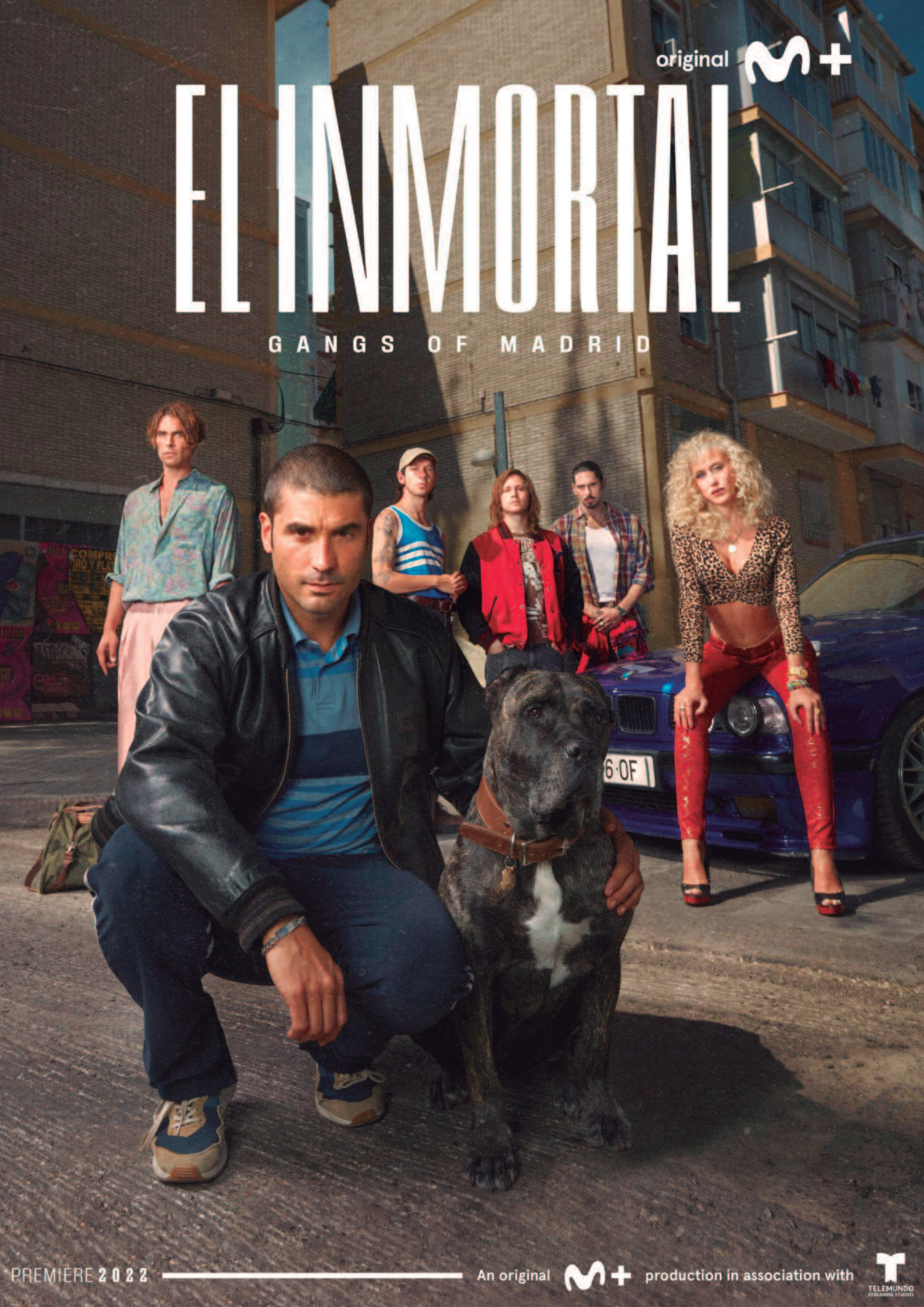
## UN DRAMA CRIMINAL

***El Inmortal*** es una producción de Movistar Plus+ en asociación con **Telemundo Streaming Studios** y en colaboración con **DLO Producciones**. Creada por **José Manuel Lorenzo**, este drama criminal está dirigido por **David Ulloa** y **Rafa Montesinos**, y escrito por **Diego Sotelo** y **David Moreno**. La serie contará con 8 episodios de 50 minutos y será distribuida internacionalmente por **Beta Films**.

Completan el **reparto encabezado por Álex García**: Emilio Palacios, Marcel Borràs, Jason Day, María Hervás, Teresa Riott, Claudia Pineda, Jon Kortajarena y Francis Lorenzo.

## SINOPSIS

Durante la década de los 90, el tráfico de cocaína y el control de las discotecas de Madrid estuvo en manos de una banda que acaparó cientos de portadas y programas de televisión: **Los Miami**. Su nombre provocaba el pánico de aquel que lo escuchaba. **"El Inmortal"** fue el jefe de todos ellos. Esta historia está inspirada en su reinado y en la ciudad que tantas veces lo vio morir.


original
EL INMORTAL
GANGS OF MADRID
PREMIERE 2022
An original
production in association with
TELEMUNDO

# *Wonder Woman 1984* y *Friends*, lo más popular en plataformas en 2021

## TOP PELÍCULAS

### 1. *Wonder Woman 1984*

Secuela de *Wonder Woman* protagonizada por Gal Gadot, dirigida por Patty Jenkins y ambientada en 1984, en plena Guerra Fría. En esta ocasión, la súper mujer se verá las caras con el empresario Maxwell Lord y Cheetah, una villana con fuerza y agilidad sobrehumanas. (Disponible en Movistar+).

### 2. *Tenet*

Armado solamente con una palabra, Tenet, el protagonista deberá luchar por la supervivencia del mundo entero y evitar la Tercera Guerra Mundial, en una historia de espionaje internacional. La misión se desplegará más allá del tiempo real. No son viajes en el tiempo, es inversión. (Disponible en Movistar+).

### 3. *Dune*

La galaxia está gobernada mediante un sistema feudal de casas nobles bajo el mandato del Emperador. En Dune, La Casa Atreides, recibe el encargo de custodiar el planeta, relevando en la encomienda a sus históricos enemigos, los Harkonnen. (Disponible en HBO Max).

### 4. *Nadie*

Hutch Mansell es un hombre resignado e inofensivo. Una noche, cuando dos ladrones entran en su casa, Hutch decide no actuar temeroso ante una posible explosión de violencia, causando una grave decepción a su familia. Poco a poco, surgirá en él el deseo de venganza. (Disponible en Movistar+).

### 5. *SpiderMan: Lejos de casa*

Continuación de *Spider-man: Homecoming* y vigésimotercera película del Universo Marvel, que cuenta con con Tom Holland en el papel de un hombre araña que se tendrá que enfrentar a una serie de criaturas temibles… en suelo europeo. (Disponible en Prime Video).

### 6. *Un lugar tranquilo 2*

La familia Abbot debe enfrentarse a peligrosas criaturas mientras luchan silenciosamente por sobrevivir. Forzados a abandonar su escondite, pronto se dan cuenta de que las criaturas que cazan orientadas por el sonido no son la única amenaza que acecha en el exterior. (Disponible en Prime Video).

### 7. *Ejercito de los muertos*

Un grupo de mercenarios decide llevar a cabo el mayor atraco que jamás se haya realizado en la ciudad de Las Vegas justo después de que se produzca una epidemia de muertos vivientes. Para ello tendrán que adentrarse en una zona de cuarentena plagada de peligros. (Disponible en Netflix).

### 8. *Harry Potter y la Piedra Filosofal*

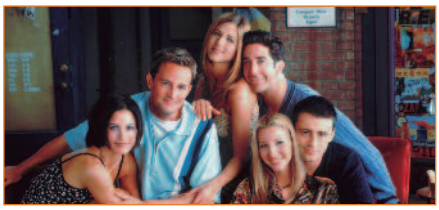
Primera entrega de la saga del jóven mago Harry Potter, un huérfano que vive con sus desagradable familia los Dursley. Cuando cumple 11 años, todo cambia para él cuando Hagrid, el gigante, le revela que es un mago y que pronto comentará su formación en la escuela Hogwarts. (Disponible en HBO Max).

### 9. *Soul*

Un músico que ha perdido su pasión por la música es transportado fuera de su cuerpo y debe encontrar el camino de regreso con la ayuda de un alma infantil. Un viaje a través de reinos cósmicos para descubrir las respuestas a las preguntas más importantes de la vida. (Disponible en Disney+).

**SIRVIÉNDONOS DE LOS DATOS QUE NOS HA PROPORCIONADO EL MOTOR DE BÚSQUEDA PARA CONTENIDO EN STREAMING JUSTWATCH, BASADOS EN SUS CLASIFICACIONES Y VALORACIONES DE POPULARIDAD, HACEMOS UN REPASO POR LOS CONTENIDOS PREFERIDOS DE LOS USUARIOS DE PLATAFORMAS EN ESPAÑA DURANTE TODO EL AÑO 2021. TANTO EN EL APARTADO CINEMATOGRÁFICO COMO DE SERIES.**

# TOP SERIES



### 1. *Friends*

Sitcom por excelencia que sigue las aventuras de seis jóvenes neoyorquinos unidos por una divertida amistad. Entre el amor, el trabajo y la familia, comparten sus alegrías y preocupaciones. De rabiosa actualidad tras el reencuentro de sus protagonistas organizado por HBO (Disponible en HBO Max).

### 2. *El Cuento de la Criada*

En esta cuarta temporada, June contraataca a Gilead como una feroz líder rebelde, pero los riesgos que asume traen nuevos desafíos inesperados y peligrosos. Su búsqueda de justicia y venganza amenaza con consumirla y destruir sus relaciones más queridas". (Disponible en HBO Max).

### 3. *Anatomía de Grey*

La serie creada por Shonda Rhimes continúa demostrando que los dramas médicos siguen teniendo relevancia en plena era OTT, convertido ya en el más longevo de la historia de la televisión con diecisiete temporadas de emisión desde su estreno en televisión (Disponible en Disney+ y Prime Video).

### 4. *Mare of Easttown*

Serie centrada en la detective Mare Sheehan (interpretada por una gran Kate Winslet), de un pueblo pequeño de Pensilvania donde comienza a investigar un crimen, justo cuando su vida personal y todo su alrededor empieza a desmoronarse poco a poco. (Disponible en HBO Max).

### 5. *American Horror Story*

Antología de televisión, creada y producida por Ryan Murphy y Brad Falchuk, con temporadas y localizaciones diferentes y conclusivas, que narra diferentes tramas terroríficas ambientadas en Estados Unidos. Algunas de ellas, inspiradas en horribles hechos reales. (Disponible en Disney+).

### 6. *The Mandalorian*

Ambientada tras la caída del Imperio y antes de la aparición de la Primera Orden, la serie sigue los pasos de Mando, un cazarrecompensas de la tribu de los mandalorianos, un pistolero que trabaja en los confines de la galaxia, donde no alcanza la autoridad de la Nueva República. (Disponible en Disney +)

### 7. *Vikingos*

La serie de television creada por Michael Hirst para History Channel, que narra la historia del rey vikingo Ragnar Lothbrok y su descendencia llegó a su fin tras seis temporadas convirtiéndose en un fenómeno de audiencia en los últimos meses. (Disponible en Netflix y HBO Max).

### 8. *Lupin*

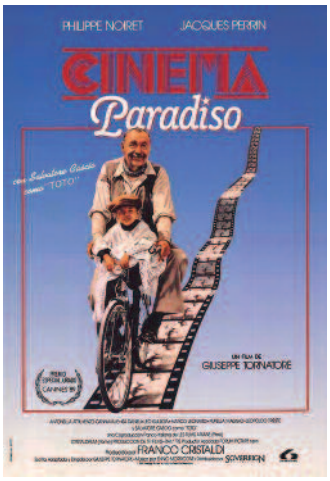
Versión contemporánea del clásico francés, Assane Diop (Omar Sy) es un escurridizo ladrón de guante blanco y aficionado a las aventuras de Arsene Lupin que busca vengar la muerte de su padre a causa del poderoso patriarca de una rica familia. (Disponible en Netflix).

### 9. *Juego de Tronos*

Juego de tronos es la historia de la lucha por un trono, el trono de hierro, forjado con las espadas de los enemigos vencidos. Siete son los reinos de Poniente y muchas las casas que se disputarán la corona: los herederos, los exiliados, los despojados y los actuales regentes. (Disponible en HBO Max).

# A Contracorriente Films lanza su propia plataforma de streaming Acontra+

**SE TRATA DE UN SERVICIO NOVEDOSO QUE COMBINARÁ UN INTERESANTE CATÁLOGO DE CONTENIDOS A LA CARTA CON DIFERENTES OFERTAS PARA ADQUIRIR ENTRADAS DE CINE.**



La distribuidora española **A Contracorriente Films** ha puesto en marcha una iniciativa que supone una revolución dentro del panorama del *streaming*. Desde la llegada a España de las plataformas OTT, parecía inevitable que llegara el momento en que una de ellas alcanzara algún tipo de acuerdo con las salas de cine, en beneficio común. A pesar de que todavía este tipo de iniciativas simbióticas todavía empiezan a dar sus primeros pasos, la **filosofía que propone A Contra+** supone un referente que a buen seguro tendrá réplicas en los próximos años: **agrupar en una misma oferta la posibilidad de consumir audiovisual en salas de cine y desde el hogar** (o cualquier lugar en el que el usuario tenga acceso a internet).

**Acontra+** es una propuesta que tiene su germen durante el **confinamiento**, postulándose como una **Sala Virtual de Cine** que funcionaba como apoyo y extensión de las salas en el momento más delicado de la pandemia. La distribuidora alcanzó acuerdos con los exhibidores para mantener el calendario de algunos estrenos y garantizar su visibilidad a través de la web www.salavirtualdecine.com .

Ahora, que la **actividad en salas** parece que recupera paulatinamente la **normalidad**, la plataforma sigue viva, con un **enfoque ligeramente distinto** y una **importante oferta de lanzamiento,** que incluye el 50% de descuento para siempre sobre la tarifa elegida, mientras se mantenga la suscripción (esta oferta es válida para nuevos clientes y estará operativa hasta el próximo 30 de junio).

Acontra+ tiene una **suscripción mensual** con dos planes: uno de **7,99 euros**, que da acceso al contenido online y otro, que por un precio de **9,99 euros** incluye también una entrada de cine al mes para visionar películas distribuidas por Acontracorriente. Además, se puede ahorrar dos meses contratando la suscripción anual de 99,99 euros, que incluye 12 entradas de cine al año (1 al mes).

Los precios de los contenidos individuales oscilan entre 1,99 y 7,99 euros para estrenos simultáneos en salas y online. Por otra parte, los **contenidos alquilados** de individualmente se pueden ver de forma ilimitada durante 72 horas.

**Acontra+ es accesible desde** ordenadores, teléfonos móviles, tabletas y televisores, tanto a través de su página web (recomendado para el ordenador,) como a través de las aplicaciones creadas para los diferentes tipos de dispositivos, que pueden descargarse a través de las tiendas virtuales. Actualmente, se encuentra en iOS, Apple TV, Android, Android TV, Amazon Fire TV, LG Smart TV y Samsung Smart TV. También se puede lanzar desde un dispositivo móvil a un televisor utilizando AirPlay y Chromecast. Las películas de **Acontra+** pueden verse de forma simultánea hasta en **4 dispositivos**. Entre las películas que se encuentran en el **catálogo**, el espectador podrá encontrar títulos como T*ren a Busan, The Artist, Stonewall, La sociedad Literaria y el Pastel de Piel de Patata, Borg McEnroe* o el clásico *Cinema Paradiso*. Para aquellos suscriptores que elijan la modalidad que incluye entradas para ver películas en salas, podrán asistir a títulos como *Código Emperador, El Brindis, Belle, Delicioso* o *Un Héroe*.

# EDUARDO ESCUDERO

## *"Las plataformas se han empeñado en vivir alejadas de las salas de cine, cuando pueden caminar junto a ellas"*

**Cine&Tele: ¿Cuál es el motivo que impulsa el nacimiento de Acontra+?**

**Eduardo Escudero:** Nosotros buscamos, como plataforma, llegar a ese gran nicho que son los cinéfilos, pero también queremos prender esa chispa que lleve a nuevos espectadores a las salas de cine. Creemos que ambos modelos forman un ecosistema que se retroalimenta.

Las salas son nuestros grandes aliados, hemos llevado a más de 30 millones de espectadores a ellas desde el confinamiento y, para nosotros, la iniciativa de Acontra+ tiene todo el sentido del mundo para seguir motivando a la gente a asistir al cine.

**T.: ¿Percibís una respuesta positiva por parte de los exhibidores a la iniciativa?**

**E. E.:** Contamos ya con cincuenta cines adscritos y todavía estamos en fase de expansión, explicándosela a la gente. En general sí es positiva porque proponemos un modelo que, si tiene éxito y es replicado por otros, será beneficioso para ellos.

Hasta ahora las plataformas se han empeñado en vivir en una realidad paralela a las salas de cine, cuando en realidad tienen un camino muy interesante que pueden recorrer junto a ellas. El tipo de espectador que paga por conciertos, teatros, asiste a espectáculos en directo y a salas de cine es también el que consume legalmente contenidos en *streaming*. No tiene sentido renunciar a una parte del negocio que es complementaria.

Con acontra+ buscamos generar el hábito de ver cine en nuevos espectadores y, a la vez, demostrarles que la experiencia en salas es única.

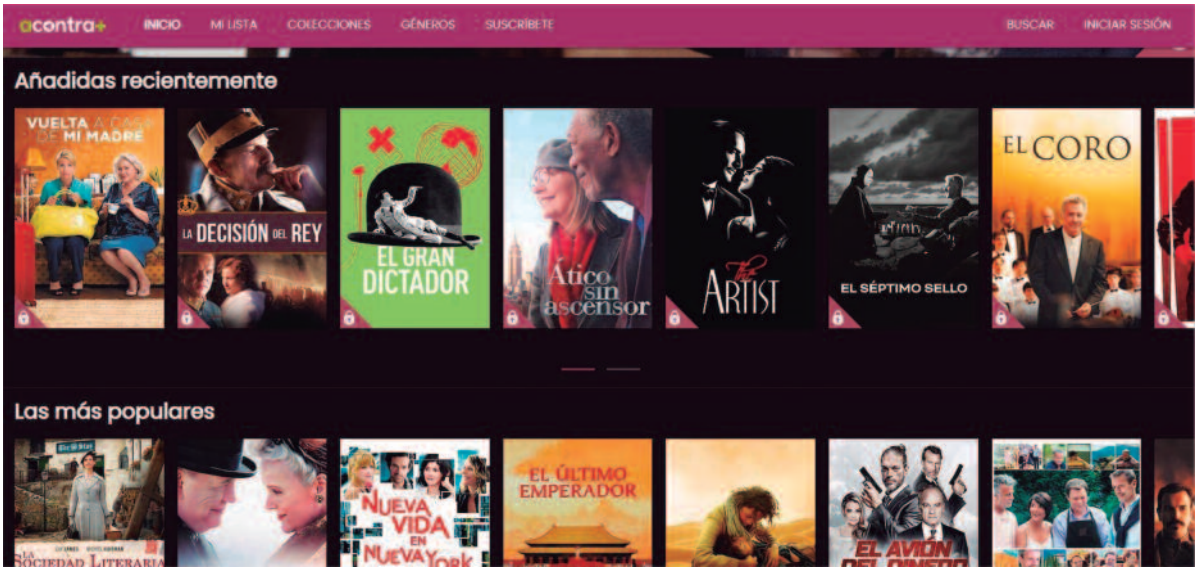
**T.: La relación entre plataformas y exhibidores no comenzó de la mejor manera posible...**

**E. E.:** Creo que las plataformas se han equivocado con su aproximación inicial a las salas, pero hacen un gran bien en cuanto a promoción de la inquietud cinematográfica en la gente: descubriendo títulos, grandes directores, nuevas corrientes... sobre todo a los jóvenes, que se están acostumbrando a ese proceso de conocer, investigar y acudir a la sala de cine en cuanto sale algo nuevo de ese director que les gusta.

Al cine lo que le perjudica es que la gente se pase el día viendo reality shows o fútbol, no películas y series, vean donde las vean. Piensa en una pizza, que te la comes en tu casa, pues perfecto, cumple su función y tienes una comida o una cena estupenda. Pero también puedes ir a un restaurante italiano con amigos y comer una recién hecha, con una botella de vino y tener una experiencia más completa. Depende del día, puedes elegir una u otra, pero lo importante es que si te gusta la pizza tengas las dos opciones a tu disposición.

Eduardo Escudero (Director de Negocio de A Contracorriente Films) y Marta Carrasco (responsable de acontra+).

**TRAS LA PRESENTACIÓN DE LA PLATAFORMA ACONTRA+ , TUVIMOS LA OCASIÓN DE ENTREVISTAR A EDUARDO ESCUDERO -SOCIO Y RESPONSABLE DE NEGOCIO DE A CONTRACORRIENTE FILMS- PARA CONOCER MÁS DETALLES SOBRE LA INICIATIVA.**




**T.: En Teleinforme llevamos tiempo defendiendo la necesidad de que las plataformas se sirvan del glamour que te aporta una sala de cine para potenciar sus estrenos, ¿pueden iniciativas como Acontra+ favorecer este proceso?**

**E. E.:** Próximamente, las grandes plataformas van a sufrir un frenazo en su crecimiento, debido a la imposibilidad de mantener eternamente las estrategias tan agresivas que llevan a cabo. Alguno de sus directivos ya ha afirmado ser consciente de que no están consiguiendo dejar con sus producciones, por ambiciosas que sean, lo que denominamos una fuerte impronta cultural. Ellos estrenan, los contenidos se comentan mucho durante unos días y luego…desaparecen. Cuando las películas llegan a los cines el efecto es más duradero, permanece en el imaginario.

¿Por qué no combinar las ventajas de ambos modelos, estrenando en salas de cine, generando unos ingresos extra con la venta de entradas…y luego teniendo esa segunda explotación en los hogares?. Como plataforma, ¿vas a perder suscriptores por ofrecer a tus usuarios la posibilidad de disfrutar de uno de tus grandes estrenos en una sala de cine? ¡Igual te lo agradecen!

Obviamente, depende del tipo de estreno. Hay películas como Roma que suponen una experiencia mucho más gratificante si las vas a ver a una sala de cine, pero hay otras muchas que se pueden consumir perfectamente en casa y que después se genere un diálogo muy interesante en internet sobre ellas.

**T.: Comentaba Adolfo Blanco durante la presentación del servicio que vuestro objetivo es que el catálogo de A contracorriente llegue al máximo de espectadores posible, ¿Cómo se consigue eso?**

**E. E.:** Te respondo poniéndome ahora la gorra de distribuidor. Tenemos un mandato claro por parte de los productores de maximizar el beneficio de sus contenidos, explotándolos de todas las formas posibles. Hasta hace poco, el sistema que había era insuficiente para la mayoría de producciones, porque no podías estar físicamente en todas partes. Tener una plataforma propia te permite, cuando ya has agotado el resto de ventanas, ofrecer ahí los contenidos y seguir sacándoles un rédito.

Y aunque ahora solo tengamos títulos de A Contracorriente, estamos abiertos a acoger títulos de otras distribuidoras y, también, a que acontra+ forme parte de la vertical de otros grandes operadores que compiten en el mercado.

Tenemos en nuestro catálogo contenido muy relevante de los nichos que más se consumen en Europa, especialmente comedia. Si al público le interesa lo que ofrecemos en acontra+ y sumamos abonados, eso también será positivo para los cines porque estos podrán aprovechar mensualmente sus entradas para ver películas en pantalla grande con la suscripción.

**T.: El año pasado lanzasteis dos canales FAST en Samsung, Cines Verdi TV y Cine Feel Good Verdi TV, ¿Cuáles son sus aspectos diferenciales con respecto a otras propuestas AVOD?**

**E. E.:** De las 1.600 películas que tenemos en nuestro catálogo, realmente hay muy pocas que se pudieran ver en abierto hasta que lanzamos esos canales FAST (que no son exactamente televisión en abierto, pero el modelo se parece mucho). El objetivo es acercar parte de nuestro catálogo a ese usuario que no puede pagar una suscripción pero busca un tipo de contenido como el que nosotros ofrecemos. A diferencia de otros contenidos FAST, nosotros anteponemos una selección cuidada, bien definida, con ciclos seleccionados por temática o autor… a un catálogo abarrotado. También tenemos una estrategia de inserciones publicitarias bastante reducida, buscando que esa experiencia gratuita se parezca lo más posible a una de pago.

# CARLOS MARTÍNEZ

## *"El sistema AVOD es la versión 2.0 de la televisión en abierto que durante tantos años ha funcionado a la perfección"*

Carlos Martínez, Country Manager Iberia de ViacomCBS Networks International

**EL 26 DE OCTUBRE DE 2020 PLUTO TV (PLATAFORMA DE VIACOM) SE LANZÓ EN ESPAÑA CON 40 CANALES TEMÁTICOS, SIENDO LA PRIMERA QUE APOSTÓ DE FORMA CLARA POR PENETRAR AL MERCADO CON UNA APUESTA AVOD (GRATIS PARA EL ESPECTADOR Y FINANCIADA POR PUBLICIDAD). CHARLAMOS CON CARLOS MARTÍNEZ PARA CONOCER SUS PRINCIPALES SEÑAS DE IDENTIDAD Y CÓMO HA EVOLUCIONADO LA PLATAFORMA DESDE ENTONCES.**

**Teleinforme: ¿Por qué se decanta Pluto TV por un modelo sustentado por publicidad en lugar de uno de suscripción, como la mayoría de competidores?**

**Carlos Martínez:** Es cierto que el SVOD ha acaparado el protagonismo los últimos años, porque el volumen de suscriptores les ha permitido a las plataformas que siguen este modelo llevar a cabo producciones muy interesantes. Pero el AVOD lleva años adquiriendo peso en Estados Unidos como una alternativa válida para acceder a contenidos de calidad y ahora está llegando a Europa: España, Francia Inglaterra…

Se trata de un modelo que permite que los espectadores vean los contenidos gratis gracias a las inserciones publicitarias de los anunciantes. Al final, es la versión 2.0 de la televisión en abierto que durante tantos años ha funcionado a la perfección, pero en lugar de recibir la señal a través de la TDT –con sus limitaciones- llega al usuario a través de Internet, con la ventaja de que España es uno de los países con más kilómetros de fibra óptica desplegada en Europa, lo que garantiza una buena cobertura.

Para ver los contenidos que ofrecemos en Pluto TV no necesitas activar una cuenta ni introducir tu tarjeta de crédito. Entras a la aplicación y consumes el contenido. Con

La última temporada de *Yellowstone*, disponible en Pluto TV

algún corte para publicidad, sí, pero en cantidades muy inferiores a lo que está acostumbrado el público español. Las encuestas nos revelan tasas de satisfacción muy alta con respecto al tipo y volumen de publicidad que se consume para ver un contenido.

**T.: ¿Cuál es la oferta de Pluto TV dentro de este universo de consumo?**

**C. M.:** Pluto TV se compone de dos partes, una temática lineal donde puedes entrar y ver el contenido en directo o rebobinarlo para hacerlo desde el principio. Y otra AVOD que es parecida a cualquier otra plataforma, donde se puede consumir el contenido cuando quieras, donde quieras, a la carta.

A través de la aplicación de Pluto TV en España se puede acceder a más de 100 canales lineales adaptados a todo tipo de espectadores, en castellano y con una programación diseñada desde Madrid y, por tanto, adaptada a los hábitos y gustos del público de aquí.

En caso de que no tengas la aplicación, también puedes ver una selección de 50 de nuestros canales si tienes un televisor LG, incorporados de fábrica, o 10 si tienes uno Samsung. Estos acuerdos alcanzados con los fabricantes son muy interesantes porque hay espectadores que acceden de forma natural a esos canales, se sienten atraídos por lo que ven y deciden bajarse la aplicación para disponer de la oferta completa.

**T.: ¿Buscáis alcanzar acuerdos con más fabricantes?**

**C. M.:** Nos gustaría ir alcanzando acuerdos con otros fabricantes de forma orgánica, pero son acuerdos que llevan su tiempo porque se alcanzan a nivel internacional. Queremos acercarnos progresivamente a players más pequeños, pero con los acuerdos alcanzandos con Samsung y LG tenemos una parte muy importante del mercado ya cubierta.

**T.: ¿Contáis con partners tecnológicos en España además de los fabricantes de televisores?**

**C. M.:** El desarrollo tecnológico de nuestro servicio se hace íntegramente en Estados Unidos, donde actualizan la plataforma mes a mes y añaden funcionalidades y herramientas nuevas. Consideramos que es mejor tener un solo equipo tecnológico agrupado para tener las mejores soluciones y estabilidad asegurada en la plataforma.

**T.: ¿La oferta de canales es la misma para consumo en dispositivos móviles?**

**C. M.:** El servicio está totalmente adaptado para su funcionamiento en móviles, tablets y en la página web, donde los usuarios tienen acceso a los 2000 canales de Pluto TV sin necesidad de registro.

**T.: ¿Qué tipo de canales buscáis incorporar a vuestra oferta?**

**C. M.:** La premisa número uno es la calidad del contenido, esa es la premisa principal y, la segunda, la variedad que nos pueda ofrecer un canal. Pero ante todo, creemos que la calidad de lo que ofrecemos nos distingue de otras plataformas AVOD que operan en España, además de la selección de contenidos adaptada al público que realizamos desde aquí.

**T.: ¿Tenéis planes para producir contenidos originales bajo el sello Pluto TV?**

**C. M.:** Es algo que será interesante plantear en el futuro pero ahora mismo no estamos en ese punto, actualmente estamos en una fase de crecimiento, con datos muy positivos, por lo que podría ser una opción a medio o largo plazo. Ahora mismo estamos poniendo los esfuerzos en que nuestro catálogo crezca con títulos importantes.

Ahora mismo nos centramos en poder ofrecer el mejor contenido producido por terceros, con segundas ventanas lo más próximas posible a las primeras. Por ejemplo, en Pluto TV puedes ver la última temporada de *Star Trek* de forma gratuita, la última temporada de *Yellowstone* o noticias en directo con Euronews, que con contenidos muy relevantes.

**T.: ¿Cómo son las mediciones que realizáis de vuestros consumos?**

**C. M.:** Exactas. Los operadores que trabajamos en streaming podemos disponer de los datos en tiempo real sobre cuántos usuarios tenemos online, desde qué ciudad se conectan, qué están viendo y durante cuánto tiempo…

**T.: ¿Los anunciantes os piden que programéis sus anuncios en función, por ejemplo, de un target que pueda estar viendo un contenido?**

**C. M.:** En un primer momento, los anunciantes contratan un número determinado de impresiones y el servidor los va programando según los objetivos de campaña y las dinámicas que establezcamos para que se cumplan. Normalmente dividimos las inserciones de manera uniforme a lo largo de la duración de la campaña y luego ofrecemos un reporte donde se indican las impresiones, número de usuarios únicos, detalles diarios de cómo se ha distribuido la campaña en los canales…

**LOS OPERADORES QUE TRABAJAMOS EN *STREAMING* PODEMOS DISPONER DE LOS DATOS EN TIEMPO REAL SOBRE CUÁNTOS USUARIOS TENEMOS, DESDE QUÉ CIUDAD SE CONECTAN, QUÉ ESTÁN VIENDO Y DURANTE CUÁNTO TIEMPO...**

En todo caso nuestro modelo tiene la ventaja de dirigir la publicidad según el contenido que se está emitiendo. Lo normal es la distribución uniforme porque tenemos muchos anunciantes que prefieren estar en todos los canales, pensando en llegar a todo tipo de público en cuanto a consumo. Pero también tenemos por ejemplo marcas de automoción que prefieren ser anunciadas en emisiones de Top Gear, ya que es un contenido perfecto para ellos. O marcas de videojuegos que buscan tener esas inserciones solo en canales destinados a un público más joven, entonces se anuncian solo en los diez o quince que más se ajusten a sus necesidades. Esto aporta un valor añadido a la publicidad de las marcas en estas plataformas.

**EL ÉXITO EN EL SECTOR AVOD ES RELATIVO. SI UN CANAL INTERESA A CINCO PERSONAS, PERO SON FIELES Y VUELVEN A INVESTIGAR OTROS CONTENIDOS O NOS RECOMIENDAN, PARA NOSOTROS ES UN ÉXITO. LO IMPORTANTE ES QUE EL PÚBLICO LLEGUE A PLUTO TV Y QUIERA VOLVER.**

**T.: ¿Interactuáis con el usuario para mejorar vuestro servicio?**

**C. M.:** Siempre estamos en contacto para ofrecer las mejores herramientas para optimizar el contenido. Por ejemplo, cuando Pluto TV se lanzó el contenido estaba dividido por categorías, pero no contaba con un buscador que permitiera buscar un título concreto. Desde las redes sociales nos reclamaron esta necesidad y nos pusimos a trabajar para incorporar esa funcionalidad.

**T.: ¿Cuáles son los contenidos de mayor éxito de la plataforma?**

**C. M.:** El éxito en este tipo de servicios es relativo. Si un canal interesa a cinco personas, pero esas cinco son fieles y vuelven para investigar otros contenidos o nos recomiendan, para nosotros es un éxito. Lo importante es que el público llegue a Pluto TV y quiera volver. Te pongo un ejemplo con el anime, al que dedicamos varios canales. No es uno de los contenidos más populares en España, pero sí que tiene una comunidad muy activa y muy fiel, por tanto consideramos esos contenidos exitosos.

**T.: ¿Ofrecéis contenidos deportivos?**

**C. M.:** El deporte en general requiere de inversiones enormes y es un mercado dominado por operadores premium de pago. Pero hemos encontrado segmentos con poca visibilidad hasta ahora que consideramos que son muy interesantes para el usuario, como los deportes de riesgo que ofrecemos en varios canales o los Esports, que son muy seguidos por el público más joven.

# ANA IZQUIERDO

## *"La oportunidad para el AVOD de expandirse con nuevos contenidos y fidelizar al público, nunca ha sido tan grande"*

Ana Izquierdo Lowry, Senior Business Development Spain and Portugal, Samsung TV Plus

**EL PASADO AÑO ATERRIZÓ EN EL MERCADO ESPAÑOL SAMSUNG TV, EL SERVICIO AVOD DEL HISTÓRICO FABRICANTE TECNOLÓGICO, CON EL OBJETIVO DE COMPLETAR LA EXPERIENCIA DE SUS USUARIOS. CHARLAMOS CON SU RESPONSABLE DE NEGOCIO EN ESPAÑA PARA CONOCER EL SERVICIO EN PROFUNDIDAD.**

**Teleinforme: ¿Por qué decide un fabricante como Samsung lanzar su propio servicio de contenido a la carta, TV Plus?**

**Ana Izquierdo:** En Samsung no buscamos ofrecer solo la mejor tecnología, si no que, además, queremos dar un valor adicional a nuestros dispositivos ofreciendo la posibilidad de la mejor experiencia de usuario dentro del ecosistema Samsung. Dentro de esta experiencia, disponer de un catálogo de contenidos amplio y de calidad, es primordial, y gracias a Samsung TV Plus, nuestro servicio de vídeo integrado en los televisores Samsung, ofrecemos a los usuarios no solo la mejor tecnología de panel de la industria, sino también un contenido totalmente diferencial. Samsung TV Plus ofrece acceso instantáneo a noticias, deportes, entretenimiento y mucho más completamente gratis y sin necesidad de un descodificador adicional.

**T.: ¿Qué dispositivos permiten acceder a la aplicación?**

**A. I.:** Samsung TV Plus está disponible en todas las Smart TV de Samsung desde 2016 en adelante, además desde 2021, ya está disponible en los dispositivos Samsung Galaxy. La aplicación móvil es compatible con dispositivos Galaxy con Android 8.0 o superior.

**T.:¿Qué características diferencian vuestro servicio?**

**A. I.:** Samsung TV Plus es un servicio gratuito de entretenimiento creado por nuestros ingenieros, integrado directamente dentro de las Samsung Smart TVs, por lo que este servicio no requiere ningún tipo de dispositivo externo o realizar descarga alguna. Todo el contenido es accesible a través del televisor.

Samsung TV Plus es un servicio de modalidad gratuita que obtiene beneficios mostrando anuncios en su contenido. No requiere de ningún tipo de registro, por lo que no requiere datos personales, ni introducir tus datos bancarios. En vez de tener una cuenta de usuario, el contenido está vinculado directamente a tu televisor o móvil. Samsung TV Plus dispone de más de 60 canales de emisión en directo o vídeo bajo demanda, ofreciendo contenidos de entretenimiento, deportes, noticias, etc, ideal para todo tipo de públicos.

**T.: ¿Cuáles son vuestros canales más destacados?**

**A. I.:** Samsung Tv Plus ofrece más de sesenta canales de diversas temáticas. Son muy variados, incluyen contenido de calidad, la mayor parte de dicho contenido se encuentra doblado al castellano, aunque también disponemos de contenido en versión original.

Hace unos meses incorporamos varios canales de BBC Studios a nuestra oferta de contenido, destacando BBC Travel, History, Drama y Doctor Who, además de una asociación con Cines Verdi para incorporar los canales temáticos CINES VERDI TV y CINE FEEL GOOD VERDI TV con una programación de películas de temática variada, que se pueden ver de forma continuada o bajo demanda.

**T.: ¿Qué tipo de contenido que no tenéis ahora mismo buscáis para incorporar a la plataforma?**

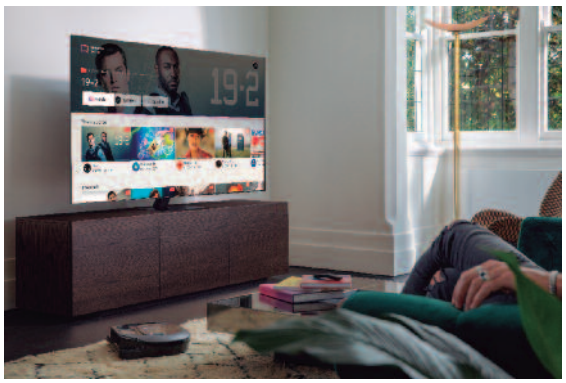
**A. I.:** Tenemos contenidos muy variados desde cine y series de ficción a noticias, cultura, música, deporte, lifestyle y niños. Buscamos ampliar la oferta trayendo más canales de calidad y algunos de ellos asociados a marcas españolas que tienen contenido audiovisual y nos permitan darle un toque más local. Con 62 canales actualmente en nuestra oferta, el objetivo es llegar a alrededor de 85 a finales de año añadiendo más canales de cine y series, de noticias, etc. Una buena combinación de contenido internacional y local es lo que nos permitirá tener una oferta muy sólida de entretenimiento e información para los usuarios de TV Plus y completamente gratis.

**T.: ¿Qué volumen de usuarios tenéis en España?**

**A. I.:** En España tenemos actualmente alrededor de un millón de usuarios activos y la cifra crece mes a mes. Samsung TV Plus está disponible en un total de siete países de Europa, incluyendo Alemania, Austria, Suiza, el Reino Unido, Francia, Italia y España. Samsung TV plus asciende a casi 50 millones de dispositivos compatibles a nivel mundial, lo que supone un ascenso vertiginoso desde el 2018, donde apenas se llegaba a 5 millones, ofreciendo a los usuarios de Samsung Smart TV, contenidos de televisión de calidad, gratis y sin condiciones. Sin necesidad de realizar descargas, o instalar dispositivos adicionales.

**T.:¿Buscáis a largo plazo competir con los gigantes del mercado, como Netflix, HBO o Prime Video?**

**A. I.:** Si bien el tiempo de visualización total (TVT) todavía está liderado por servicios de suscripción, la oportunidad para el AVOD de expandirse con nuevos contenidos y fidelizar al público, nunca ha sido tan grande. Es una oportunidad para plataformas como Samsung TV Plus para incrementar nuestro TVT, y esto se basa en ofrecer una gran tecnología de panel con un catálogo de contenidos diferenciador.



Las plataformas de contenido por suscripción como Netflix, HBO, Prime Video o Disney, son complementarias y, además, partners fundamentales de nuestro ecosistema, y nuestro contenido no busca competir con estas plataformas, si no con los otros servicios de vídeo bajo demanda con publicidad (AVOD), especialmente las de otros fabricantes de televisores.

**T.: ¿Samsung TV Plus se plantea la producción de contenidos originales para estrenar en exclusiva en la plataforma?**

**A. I.:** Estamos trabajando en ello y está en nuestra hoja de ruta para el futuro próximo como parte de nuestros planes de crecimiento.

**T.: ¿Qué cantidad de publicidad consume de media un espectador para ver un contenido destacado? ¿Más o menos que en la televisión tradicional?**

**A. I.:** En el AVOD, los patrones son algo diferentes a la televisión convencional. Siempre bajo los parámetros de lo permitido por ley, los cortes publicitarios son mucho más breves. El consumidor prefiere esto a cortes largos que vemos en la televisión convencional donde llegan a durar hasta 6 minutos, y lo asume como parte de la experiencia de tener contenido gratuito.

**T.: ¿Creéis que el consumo AVOD terminará desplazando al modelo de suscripción que hasta ahora reinaba?**

**A. I.:** En algunas regiones los ingresos de Advertisement Video On Demand (AVOD) del año pasado ya superaron los ingresos de Subscription Video On Demand (SVOD). Las plataformas de contenido con publicidad generaron 40 mil millones de dólares, frente a los 32 mil millones de SVOD.

La pandemia ha afectado a la economía de muchas familias, y la paulatina llegada de diferentes plataformas, ha supuesto que cada vez es más costoso acceder a todos los contenidos, por lo que los usuarios están seleccionando las plataformas a las que están suscritos, y combinan esa elección con servicios de contenido gratuito como Samsung TV Plus

Hay estudios que demuestran esta tendencia, el análisis «Decoding the on-demand TV landscape» (decodificando el panorama de la televisión bajo demanda) de Samsung, también sugiere que los servicios AVOD son una tendencia emergente, ya que muestra datos de crecimiento del 35% en los SVOD durante 2020, mientras que AVOD aumentó un 74%. En España en particular, el último creció un 95%.

Por otro lado, la plataforma AVOD de Fox, Tubi, publicó su estudio anual de audiencias, en el cual predice que los usuarios del servicio de streaming gratuito y con publicidad superarán en número al total de suscriptores SVOD, indicando que las audiencias de AVOD crecieron un 16% en 2021 en comparación con las audiencias de SVOD que crecieron un 8%.

Por tanto, este año, la compañía espera que la trayectoria de crecimiento cierre la brecha aproximada del 5% en la penetración de mercado entre AVOD y SVOD en 2022.

# Fatiga suscripcional

**LA SATURACIÓN DE OFERTA EN EL MERCADO DE LAS PLATAFORMAS QUE SE VIENE AVISTANDO DESDE HACE UN PAR DE AÑOS HA ALCANZADO TAL PUNTO QUE LOS ESPECTADORES SE VEN INCAPACES DE ABARCAR EL ENORME VOLUMEN DE CONTENIDOS DE PAGO.**

La **llegada de Netflix a España cambió para siempre la forma de ver televisión**. Por primera vez, el usuario tomaba el poder de consumir las películas y series cuando y como deseaba, de entre un inmenso catálogo de contenidos. El mecanismo clásico de los videoclubs, evolucionado a través de su transmisión vía internet, sin límites horarios o geográficos y a cambio de una cuota mensual verdaderamente competitiva. Inevitablemente, las ventajas del modelo corrieron como la pólvora y la plataforma fue instalándose poco a poco en el hogar de todos los españoles.

Y no solo en el de los cinéfilos, acostumbrados a buscarse las mañas –desgraciadamente, muchas veces a través de métodos piratas ilegales- para consumir un volumen alto de audiovisual, Netflix se introdujo progresivamente en las costumbres de toda la ciudadanía. El ***boom* de las series** y el **bajo precio de la suscripción**, que rondaba los cinco euros y encima se podía pagar entre varios usuarios- resultó reclamo suficiente para que todo tipo de personas, incluso aquellas poco habituadas a pagar por ver cine y series, comenzaran a abonarse a plataformas de *streaming*.

**EL MERCADO SE ABARROTÓ DE UN NÚMERO INGENTE DE OPERADORES QUE EN MUCHAS OCASIONES OFERTABAN SERVICIOS SIMILARES Y ÚNICAMENTE TENÍAN DOS MECANISMOS PARA DIFERENCIARSE DE LOS DEMÁS: ESPECIALIZACIÓN DEL CATÁLOGO O DIFERENCIACIÓN A TRAVÉS DE LA PRODUCCIÓN DE UN CONTENIDO ORIGINAL MÁS POTENTE QUE LA COMPETENCIA.**

Tras la irrupción de este primer gigante transoceánico, fueron llegando en los años siguientes otro buen puñado de servicios similares: **HBO, Prime Video, Apple TV, Rakuten TV**… y también cobraron relevancia otros surgidos en nuestro mercado nacional como **Filmin**, **Movistar+** o **FlixOlé**. El mercado se abarrotó de un número ingente de operadores que en muchas ocasiones ofertaban servicios similares y únicamente tenían dos mecanismos para diferenciarse de los demás: **especialización del catálogo** o **diferenciación a través de la producción de un contenido original más potente que la competencia**.

Las **plataformas españolas** optaron por la primera opción, con bastante éxito: **Filmin** potenció su marca con cine y series "de autor", películas clásicas y éxitos procedentes del circuito de festivales, **Movistar+** buscó diferenciarse con una enorme inversión en series de marca España con estándares de calidad muy elevados (además de ser la propietaria del contenido deportivo, fundamental en nuestro país) y **FlixOlé** se distingue por tener la mayor oferta del cine producido en España a lo largo de la historia.

Sin embargo, las empresas norteamericanas motivadas por sus ambiciones globalistas, buscaron destacarse de la competencia a través de **inversiones millonarias en sus producciones originales** más destacadas, llegando a invertir en cada episodio más de diez millones de euros en producciones de renombre como *Juego de Tronos* (HBO) o

*The Crown* (Netflix), por citar solo un par entre los cientos de series que se han lanzado al mercado en los últimos años.

Durante los primeros años de la **guerra del *streaming*** o guerra de las plataformas, como se ha denominado esta furibunda carrera por hacerse con la atención de los espectadores, esta estrategia funcionó y los usuarios pasaron de **invertir de media** una cifra próxima a los 10 euros mensuales en plataformas a **casi 40 euros en la actualidad en España**. Un desembolso inasumible para la mayoría de bolsillos que parece marcar un punto de no retorno: **el mercado SVOD está llegando a su límite**.

Según apunta la consultora **Deloitte**, en este 2022 más de **150 millones de hogares en todo el mundo cancelarán alguna de sus suscripciones a plataformas**, un 25% en el territorio europeo. Eso no implica que el conjunto del negocio del *streaming* vaya a experimentar una caída pronunciada –todo apunta a que se mantendrá, al menos, estable– pero los espectadores tendrán que dejar de lado alguna suscripción para afrontar el aumento de precio de aquellas otras con las que tenga mayor fidelización.

Y es que en los últimos años la **cuota de suscripción** de las distintas plataformas **se ha disparado** para poder hacer frente a la ingente inversión en contenido original que han de llevar a cabo anualmente. Por ejemplo, el **plan premium de Netflix** (que permite el acceso a cuatro usuarios distintos) pasó **de costar 11,99€ en 2017 a 17,99€ en la actualidad**. Una subida de casi un 50% del servicio que, si bien es la más destacada del mercado, se ha ido replicando con mayor o menor incremento en el resto de servicios.

Esto ha provocado el nacimiento de un nuevo tipo de **usuario de plataformas**, el que sigue el modelo **'*Hit&Run*'**. ¿Qué significa esto? El consumidor, "obligado" a enfrentarse a un volumen de oferta inabarcable a un precio inasumible, se suscribe a una plataforma únicamente durante un tiempo determinado para ver aquellos contenidos que desea ver (muchas veces, un único estreno o *hit*) y, una vez satisfecha esa necesidad, da de baja su suscripción hasta que vuelva a tener lugar otro estreno que llame su atención.

**EL CONSUMIDOR, "OBLIGADO" A ENFRENTARSE A UN VOLUMEN DE OFERTA INABARCABLE A UN PRECIO INASUMIBLE, ESTÁ COMENZANDO A SUSCRIBIRSE A UNA PLATAFORMA ÚNICAMENTE DURANTE UN TIEMPO DETERMINADO PARA VER AQUELLOS CONTENIDOS QUE DESEA VER Y, UNA VEZ HA SATISFECHO ESA NECESIDAD, DA DE BAJA SU SUSCRIPCIÓN HASTA QUE VUELVA A TENER LUGAR OTRO ESTRENO QUE LLAME SU ATENCIÓN**

Este tipo de **prácticas** resultan altamente **preocupantes para las plataformas**, pues su negocio consiste precisamente en el contrario: **fidelizar a los usuarios** para que paguen mensualmente su suscripción, independientemente de si el volumen de contenidos que consumen en ese período es mayor o menor. Las **OTT han reaccionado**, poniendo en marcha distintas iniciativas como el **estreno simultáneo** de títulos de éxito con las **salas de cine** o el lanzamiento de un **nuevo capítulo cada semana** en series relevantes, pero lo cierto es que hasta el momento no han dado con la clave para frenar la temida fuga de abonados.

En el horizonte aparece una solución que lleva tiempo consolidándose en el mercado norteamericano y que parece que pronto lo hará en el español: la **oferta AVOD** (contenidos a la carta gratuitos o financiados por publicidad o modelos mixtos en los que un volumen reducido de inserciones publicitarias permiten una importante de la cuota de suscripción). Sin embargo, **¿está dispuesto el espectador a regresar a modelos de consumo sustentados por publicidad a cambio de un ahorro para su bolsillo?** Todo dependerá de la calidad de los contenidos que ofrezcan los nuevos agentes que apuestan por este modelo, como Pluto TV, Rakuten TV o Samsung TV.

# España orienta su producción de series hacia el mercado de las plataformas

**ASÍ LO SEÑALA EL INFORME 'EL ECOSISTEMA DE PRODUCCIÓN DE FICCIÓN', QUE CADA AÑO ELABORA TELEFORMAT, EL OBSERVATORIO INTERNACIONAL DE TENDENCIAS Y FORMATOS TELEVISIVOS DE LA CONSULTORA GECA, QUE TAMBIÉN APUNTA QUE EL DRAMA HA DOMINADO LA PRODUCCIÓN DE FICCIÓN MUNDIAL EN 2021.**

Fotogramas de *Historias para no dormir, La casa de papel* y *Maricón perdido*

La **producción de series en España**, que llevaba varios años de crecimiento continuado, **se estancó ligeramente en 2021**, tal y como se apunta en el **informe 'El ecosistema de producción de ficción'** elaborado por la consultora **GECA**.

Así, tras un 2020 en el que se vivió un enorme incremento en el volumen de producción, el pasado año supuso un retroceso a cifras anteriores: **36 series en 2021 por las 45 de 2020**. En todo caso, es una cifra superior a la de 2018 y algo más que la de 2019. Esta disminución implica también una **menor variedad de géneros**, con el drama aún como género principal con quince producciones. También se produjo un aumento muy pronunciado del género *dramedia*, que pasó de apenas tener presencia en el mercado a contar con seis nuevos títulos.

Sin embargo, el informe destaca que esta dinámica no ha afectado al **volumen de producción de ficción para plataformas**, que ya supone **dos tercios del total**. *Bienvenidos al edén, La noche más larga o Hasta el cielo*, son algunas de las series que desde España se pusieron en marcha en 2021 para Netflix; *Operación Marea Negra*, producida por Ficción Producciones y Ukbar Filmes, verá la luz en febrero de 2022 en Prime Video, que estrenó hace poco *Historias para no dormir*. Movistar+ tiene entre manos *Apagón*, la segunda temporada de *Paraíso, Rapa* o *Sentimos las molestias*, *Maricón perdido* llegó recientemente a HBO Max... Esta notable preferencia de la industria española por las producciones para el sector OTT -con respecto a las que se llevan a cabo para televisión- "dibuja", según GECA, "un **panorama cada vez más similar al mercado estadounidense y, claramente, diferente al de otros países europeos**".

Además del mercado español, el informe repasa la situación en otros países en 2021, con el **drama dominando la ficción mundial**. Estas son algunas de las conclusiones destacadas:

## ESTADOS UNIDOS: EL LÍDER DE LA FICCIÓN MUNDIAL

**Estados Unidos es la gran factoría de la ficción mundial** y batió un nuevo récord de **estrenos** el pasado año con

un total de 249. La **animación** se convirtió en el **género con mayor presencia**, seguido por el drama y la comedia. El número de producciones animadas **aumentó un 70% con respecto a 2020** y un 110% desde 2018. La producción de dramedias y *sitcoms* también creció también de forma notable en 2021, con el doble de estrenos que el año anterior. Asimismo, se observó un incremento apreciable de series antológicas y un descenso importante de comedias (casi la mitad que en 2019 y 2020). La **miniserie** siguió siendo el **género minoritario** con tan sólo cuatro producciones.

### EL DRAMA SE DISPARÓ EN ALEMANIA

Si bien, históricamente, el **drama** constituye el principal motor de la ficción alemana, durante el último año la **producción** de este género se disparó hasta alcanzar una cuota del **52%**, alcanzando su máximo de los últimos cinco años. La comedia y la dramedia, que son, respectivamente, el segundo y tercer género más representados, sumaron el mismo número de estrenos que un año atrás. La **proporción de estrenos en plataformas** también se mantuvo constante, en torno al 40%. Si en 2020 se estrenaron en total 59 series, en 2021 la cifra se elevó hasta 72.

### EN REINO UNIDO TAMBIÉN DESCENDIÓ LA PRODUCCIÓN DE SERIES

El género principal siguió siendo el drama mientras que los efectos del **descenso de producción** lo han sufrido más las comedias, dramedias y otros. Pero lo más llamativo es precisamente esa caída en la producción de series en general con respecto a años anteriores con, aproximadamente, un **20% menos de estrenos**, pasando de 87 en 2020 a 68 este año.

### EL DRAMA SIGUE DOMINANDO EN FRANCIA

2021 supuso un fuerte **impulso para la producción de series** en el país vecino, con los géneros habituales como predominantes. El **drama** se mantiene como el género más potente, aunque cada vez se aprecia una **mayor diversidad de géneros** a la hora de contar historias, con producciones de miniseries y dramedias. La cuota de comedia sigue presente a lo largo de los años y en estos últimos meses ha crecido considerablemente, con nueve títulos en 2021. También cabe destacar el crecimiento de las series de animación.

### ITALIA: LA PRODUCCIÓN DE SERIES CRECE EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS

El número de **producciones italianas de ficción** ha ido en **aumento en los dos últimos años**: 20 en 2018 y 30 en 2021, con poca variación en cuanto a los géneros. El **drama** se mantuvo como el género con mayor presencia, seguido en 2021 de las miniseries y las comedias. Las dramedias descendieron ligeramente en el último año y el número total de series producidas experimentó un ligero ascenso.

### PAÍSES BAJOS APUESTA POR LA COMEDIA

En 2021, esta industria estrenó 26 nuevas producciones, lo que es el número más alto de los últimos cuatro años. Cabe destacar el descenso en la producción de dramas (menos que la mitad que en los dos años previos) que dejaron de ser el género predominante en favor de la **comedia**, la miniserie y la dramedia. Por otra parte, **desapareció la animación** y hay un solo estreno del género antología.

### LAS TELENOVELAS PROTAGONIZAN EL PANORAMA EN LATINOAMÉRICA

En 2021, se estrenaron **24 series en Brasil**, una cantidad considerablemente inferior comparado con los años anteriores. Llama la atención el descenso en producciones del género dramático, aunque sigue siendo la opción preferida de las cadenas. La comedia también lleva experimentando un descenso durante los años, mientras que la miniserie y la animación se mantienen más o menos estables.

En el último año, la **producción de ficción en Colombia** acusó una caída considerable. El género predominante de los últimos tres años, nuevamente el drama, vio reducido en 2021 su producción en un 50% respecto al año anterior. Este descenso sería del 100% si nos centrásemos exclusivamente en la TV lineal, ya que todos los dramas estrenados este año llevaro el sello de alguna plataforma digital. La **producción de telenovelas**, en cambio, se recuperó, tras el bajón experimentado en 2019 y 2020, a niveles de 2018 con absoluto protagonismo de la televisión lineal. La producción de comedias, tras el pico experimentado en 2020, volvió también a sus niveles habituales.

En **México**, la **telenovela** se erigió como el género con más estrenos del año seguido muy de cerca del drama que se mantuvo estable respecto al año pasado. Cabe mencionar que la comedia tomó fuerza en 2020, en parte, debido a la crisis del coronavirus, volviendo a su media de 3-4 estrenos en 2021. La dramedia crece, pero de manera muy tímida. En 2021 irrumpieron otros géneros olvidados en estos últimos años como la animación, la antología y la miniserie, aunque con escasa presencia.

En **Argentina**, el **drama** fue el género con mayor presencia seguido de la dramedia que creció en número de estrenos con respecto al 2020. Cabe destacar la bajada de estrenos de las producciones de comedia con respecto al año anterior. La telenovela se mantuvo estable.

El informe de GECA finaliza dejando dos apuntes generales: **Las series europeas se consumen mayoritariamente en la televisión lineal mientras que las plataformas acogen la ficción estadounidense**. Y en Latinoamérica, este año Brasil y México acaparan la mayoría de estrenos del año.

# TCM lanza su servicio bajo demanda disponible en Movistar Plus+

**TCM NOW LLEGARÁ EL PRÓXIMO 23 DE MARZO A TRAVÉS DE MOVISTAR PLUS+. DE ESTA FORMA, LA MARCA REFUERZA SU APUESTA POR EL CONSUMO DE CONTENIDOS A LA CARTA, QUE INCLUYE PRODUCCIONES EXCLUSIVAS, Y DUPLICA ASÍ LA OFERTA DE TÍTULOS QUE HASTA AHORA OFRECÍA.**

Bajo el sello **TCM Now**, el espectador encontrará gran parte de los **títulos de cine** que forman parte de los **especiales de programación del canal**, así como otros muchos de los catálogos de las principales majors y distribuidoras independientes. Además, los **clientes de Movistar Plus+** que tengan el **canal TCM en su oferta**, encontrarán **disponible todo el contenido de producción propia de TCM**, que incluye documentales premiados en numerosos festivales, reportajes y entrevistas a muchas de las grandes personalidades del mundo de cine.

Con motivo de este lanzamiento, **TCM y TCM Now** estrenan en España el **23 de marzo** el **documental *Michael Haneke, un cineasta de nuestro tiempo*** (2022), acompañado de algunas de sus mejores películas como *Amor*, *La pianista*, *Código desconocido*, *La cinta blanca* o *Happy end*, entre otras justo el día en el que el director austriaco cumple 80 años.

Entre los **títulos de cine** que llegarán desde el 23 de marzo a TCM Now, destacan las películas dirigidas por Michael Haneke que forman parte del especial dedicado al director, grandes clásicos de todos los tiempos que van desde *Cantando bajo la lluvia*, *Cinema Paradiso*, *King Kong*, *2001: una odisea en el espacio* o *Ciudadano Kane* pasando por *Malas calles*, *Fort Apache*, *La vaquilla* o *El día de la Bestia*, hasta filmes más contemporáneos como *Spotlight*, *Moonlight*, *Doce años de esclavitud* o *The Florida Project*, así como algunos títulos solo disponibles bajo demanda en TCM Now como parte de su acuerdo con Warner Bros. -ambas marcas pertenecientes al grupo WarnerMedia-, como *El halcón maltés*, *Harry el fuerte*, *La lista negra* y *Presunto inocente*, entre otros.

Las **producciones originales de TCM**, que estarán disponibles por primera vez para los espectadores del canal y en exclusiva como parte de la oferta TCM Now, abarcan documentales de temática cinematográfica producidos por TCM y premiados en diferentes festivales de todo el mundo como *Nostromo: el suelo imposible de David Lean*, *La noche que no acaba*, *El último adiós de Bette Davis*, *2001 destellos en la oscuridad* o *La naranja prohibida*, entre otros muchos.

Además de este contenido, formarán parte de la oferta **programas de *Entrevistas TCM*** a figuras como Antonio Banderas, Enrique Urbizu, Fernando Trueba, Elvira Lindo o Leticia Dolera; charlas entre periodistas cinematográficos como Desirée de Fez y Quim Casas, o realizadores como Paco Plaza o Ruiz Caldera, para analizar el cine de Wes Anderson, Steven Soderbergh o David Fincher.

Los espectadores podrán ver también del espacio ***Programado por:***, en el que los invitados eligen y comentan sus películas favoritas para el canal, y por el que han pasado personalidades como Javier Bardem, Juan Diego Botto, Borja Cobeaga, Isabel Coixet, Belén Rueda, Rodrigo Sorogoyen, Carla Simón, Natalia de Molina o Antonio de la Torre, entre muchos otros.

Entre las producciones de TCM destacan, asimismo, las piezas bajo el título ***Selección TCM***, en las que se analizan las claves e, incluso, la carrera e hitos de directores/as y actores/actrices. Algunos ejemplos son las dedicadas a Elisabeth Taylor, Tom Hanks, Steven Spielberg, Pedro Almodóvar, Tildan Swinton, John Turturro o Quentin Tarantino. A esta programación se suman las temporadas completas del programa *Vigalondo Midnight Madness*, presentadas por el director Nacho Vigalondo, y formatos como los *Cara a Cara*, en los que personalidades como Alba Flores, Najwa Nimri o Javier Cámara, charlan sobre diferentes facetas del cine.

El **catálogo de contenidos de TCM Now** se irá actualizando cada mes con nuevas producciones propias y títulos de cine que forman parte de los especiales del canal.

# Vantage One4, personalidad y distinción para los sensores de gran formato

**EPC, EMPRESA DE ALQUILER CON OFICINAS EN MADRID, CANARIAS, MÁLAGA Y PORTUGAL, HA INCORPORADO A SU CATÁLOGO DE ÓPTICAS LAS VANTAGE ONE4, UNA FAMILIA DESTINADA A TRABAJAR EN FULL FRAME. SON SEIS LENTES ESFÉRICAS Y T1.4 QUE COMPRENDEN FOCALES ENTRE LOS 27MM A LOS 105 MM.**

| LARGE FORMAT PRIME LENSES | FOCAL LENGTH STOP | CFD CLOSE FOCUS | | WEIGHT | | FRONT DIAMETER | OVERALL LENGTH |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| VANTAGE one4® 27 | 27 mm/T1.4 | 0.3 m | 12" | 3.1 kg | 6.8 lbs | 136 mm | 200 mm |
| VANTAGE one4® 35 | 35 mm/T1.4 | 0.25 m | 10" | 2.7 kg | 5.9 lbs | 136 mm | 166 mm |
| VANTAGE one4® 50 | 50 mm/T1.4 | 0.35 m | 1'2" | 2 kg | 4.4 lbs | 120 mm | 146 mm |
| VANTAGE one4® 65 | 65 mm/T1.4 | 0.4 m | 1'3" | 1.5 kg | 3.3 lbs | 120 mm | 135 mm |
| VANTAGE one4® 80 | 80 mm/T1.4 | 0.5 m | 1'6" | 1.6 kg | 3.5 lbs | 120 mm | 135 mm |
| VANTAGE one4® 105 | 105 mm/T1.4 | 0.7 m | 2'3" | 1.8 kg | 3.9 lbs | 120 mm | 135 mm |

Image Circle >48 mm (Large Format: 43 mm)
Technical specifications are subject to change without notice

La empresa alemana **Vantage** es una de las más prestigiosas del mundo en el mundo de las ópticas. Su marca **Hawk**, lanzada a mediados de la década de los 90 es una referencia en lo que respecta al diseño de lentes anamórficas.

Cuando en el año 2012, todo el mundo se precipitaba a desarrollar y lanzar **soluciones anamórficas al mercado, Vantage / Hawk** vio la oportunidad de ir más allá. Escuchando atentamente a los cines, la empresa concibió la línea del **lentes esféricas Vantage One T1**, que tuvo una calurosa acogida entre los directores de fotografía. Partiendo de esta experiencia, ahora llega una línea que es completamente nueva que combina su experiencia con las lentes esféricas para el mundo actual de sensores de gran formato.

Siguiendo la filosofía que ha llevado al éxito a los productos Hawk, **Vantage One4 es una nueva gama de ópticas que busca diferenciarse de las demás**. El fabricante alemán ha tenido en cuenta que los actuales software de optimización y la obsesión por obtener una nitidez extrema y libre de toda clase de aberraciones está provocando imágenes inmaculadas pero muy similares unas a otras.

Vantage reconoce la excelencia técnica de algunos de estos productos pero considera que les falta una distinción, una personalidad. En su caso, ciertos 'defectos' no se llegan a corregir del todo para que puedan convertirse en **opciones creativas para los directores de fotografía**. En este sentido, las lentes Vantage One4 son únicas porque su propia concepción se aparta del planteamiento habitual de nuestro tiempo, otorgando distinción y un realista imperfección al mundo de los sensores de gran formato.

**Vantage One4 consiste en 6 lentes prime de T1.4** que cubren las distancias focales de **27mm, 35mm, 50mm, 65mm, 80mm y 105mm**.

Las ópticas de esta serie no contiene elementos flotantes, ofrecen la posibilidad de una mínima distancia de enfoque, poseen un diseño compacto y todas las características premium que uno puede esperar de los creadores de Hawk.

Las lentes de esta **gama One4** están diseñadas para que coincidan con su pariente Vantage One T1 en los mismos stops, de modo que los DoPs puedan cubrir las escenas con múltiples cámaras obteniendo un aspecto consistente.

# DIRECTORIO

## DISTRIBUIDORAS TV

C/ Luis López Osés, nº 22 – bajo
48930 – Getxo – Bilbao – Bizkaia
Telef: 664 439 046
almudena@mwtv.es
www.mwtv.es/

THEMA
A CANAL+ GROUP COMPANY

55, rue Raynouard
75016 Paris - Francia
Tel.:+34 670 999 515
pablo.romero-sulla@thematv.com
info@thematv.com
www.thematv.com

Travessera de Gracia, 17-21.
08021 BARCELONA
Tel.: 93 487 84 48
info@luk.es
www.lukinternacional.com

Ronda de la Sacedilla 7, Bajo C
28221 Majadahonda (MADRID)
Tel.: 91 634 46 08
Fax: 91 639 23 86
vision@visioneuropa.es
www.visioneuropa.es

## SERVICIOS DE PRODUCCIÓN

**Doblaje**
**Sonorización**
**Subtitulación**

**Post-Producción de Audio**
**Publicidad**

**Madrid**
- Alcalá, 496 Tel: 91 415 13 00

**Barcelona**
- Gran Vía de les Corts Catalanes, 498-500
Tel: 93 452 99 80

**Santiago de Compostela - A Coruña**
- Plaza de Vigo, 2 bajo Tel: 98 159 44 59

**Lisboa - Portugal**
- Matinha, Rua 2, lote A, 4º

**www.sdimedia.com**

## ABOGADOS, CONSULTORES Y SEGUROS

Velázquez, 27, 1º Izqda.
28001 MADRID
Tel.: 91 436 19 79
Fax: 91 426 38 04
info@diezromeo.com
www.diezromeo.com

Torre de Cristal
Pº de la Castellana 259C
28046 MADRID
Tel.: 91 781 61 60
Fax: 91 578 38 79
marketing-ecija@ecija.com
www.ecija.com

Avenida General Perón 38, 3ª
28020 Madrid
Tel.: 91 203 7400
Fax.: 91 203 7470
mad@mad.auren.es
www.auren.es

«LEGISCINE»
A.I.E.
ASESORAMIENTO Y GESTIÓN LABORAL
**Seguros Sociales, Nóminas**
**Asuntos Laborales**
Príncipe de Vergara, 136,
28002 MADRID
Tel.: 91 745 00 77
Fax: 91 561 73 72
legiscine@legiscine.es
www.legiscine.es

Calle Luis Buñuel, 2. 2ª planta, Edificio EGEDA
Ciudad de la Imagen, Pozuelo de Alarcón 28.223 Madrid
Tel.: 915123048
correo@creasgr.com
www.creasgr.com/

Cinevent
online correduria de seguros, S.L.
Seguros Audiovisuales
MADRID
Tel.: 91 639 82 56
info@cinevent.es
www.cinevent.es
D.G.S. nº J-2315
Conforme Ley 26/2006

# DIRECTORIO

II

## CANALES TEMÁTICOS

### AMC NETWORKS INTERNATIONAL-SOUTHERN EUROPE

Saturno, 1 - 28224 POZUELO DE ALARCÓN (Madrid)
Tel.: +34 91 714 10 80 - Fax: +34 91 351 58 84
comunicacion@iberia.amcnetworks.com - www.amcnetworks.es

### TELEVISA

Orense, 11, 2 M - 28020 MADRID
Tel.: +34 91 535 85 72/73/74 - Fax: +34 91 553 54 66
www.televisanetworks.com

### THEMA

55, rue Raynouard, 75016 Paris - Francia
Tel.:+34 670 999 515
www.thematv.com

## OTROS CANALES

Canales Terramedia
C/Musgo, 2. 28023 Madrid
Tlf.: 918053552
mail: rcastro@iberalia.tv
www.iberalia.tv

C/ Lopez Oses nº22 bajo
48930 – Bizkaia
mail: almudena@mwtv.es y
diego@mwtv.es
Tlf.: 664 439 046 – 667 745 784
www.mwtv.es

Pedro de Valdivia 10 - 1ª Planta
28006 Madrid · Spain
Tel.:+34 914 189 100
cosme_martiarena@spe.sony.com
www.axn.es

P. Castellana, 202, PL. 4ª
28046 MADRID
Tlf.: 917947500
comunicacion@
discovery.com
www.discoverychannel.es/

P. Castellana, 202, PL. 4ª
28046 MADRID
Tlf.: 917947500
eurosportcomunicacion@
discovery.com
www.eurosport.es/

# DIRECTORIO

III

## PLATAFORMAS OTT

**Netflix**
https://www.netflix.com/es/

**HBO MAX**
https://www.hbomax.com/

**Disney+**
https://www.disneyplus.com/

**Filmin**
https://www.filmin.es

**FixOlé**
https://flixole.com

**Prime Video**
https://www.primevideo.com/

**DAZN**
https://www.dazn.com/

**Movistar + Lite**
https://www.movistar.es/

**Zapi**
https://zapitv.com

**Mubi**
https://mubi.com/es

**Atresplayer**
https://www.atresplayer.com

**MiTele**
Avda. Europa, 7

**Rakuten TV**
https://rakuten.tv/es/

**Fubo TV**
https://www.fubo.tv/

**FeelMakers**
http://www.feelmakerstv.com/

**Famiplay**
https://www.famiplay.com/

**PerseoTV**
https://acceso.perseo.tv/

**CineClick**
https://cineclick.com

# DIRECTORIO

V

## SERVICIOS DE TELEDIFUSIÓN

### POR CABLE

aire networks

Santiago Ramón y Cajal, 11
03203 ELCHE (Alicante)
Tel.: +34 902154 902
www.airenetworks.es
info@airenetworks.es
www.airenetworks.es

CableMóvil

**SOLUCIONES EN TELECOMUNICACIONES LLAVE EN MANO**

Av de la Vega 15
28108 ALCOBENDAS (Madrid)
Tel. 918 290 049
marketing@cablemovil.es
www.cablemovil.es

aleasoluciones

Avda. Albufera 321, 5ª of. 1 28031 MADRID
Tel.: 91 205 08 61
Fax: 91 205 08 65
alea@alea-soluciones.com
www.alea-soluciones.com

technetix

**Equipos y soluciones para redes CaTV/MSO**

Headend
Acceso
Home-networking
Upgradings
Reparaciones

**Technetix Spain, s.l.u.**
C/ Terracina 11, Plataforma Logística Plaza, 50197 Zaragoza
+34 976 463 250
www.technetix.com | Info-es@technetix.com

KF keyFibre

Área Empresarial Entrevíes
Calle Sequia del Quint, núm. 48
46190 Riba-roja de Turia, Valencia.
Tlf.: 962 779 426
Whatsapp: 681 339 018
www.keyfibre.com
info@keyfibre.com

anvimur telecomunicaciones

C/ Rio Pliego, 5 Polig. Canovas
30010-MURCIA
Tlf. 968 34 40 40
Fax 968 34 40 44
www.anvimur.com
comercial@anvimur.com

ScanCom

Polígono San Rafael/Plaza San Rafael,
Calle Rio Aguas, nave 4
29651 Mijas Costa (Malaga)
Teléfono: +34 952 486 557

www.scancom.es

TRIAX

Casas de Miravete 24B, 2º-1
28031 MADRID
Tel.: 91 748 28 36
Fax: 91 329 61 47
tdm@triaxmultimedia.es
www.triax.com

PHICUS TECNOLOGIA

Campus Universitario, 7
30100 MURCIA
Tel.: +34 868 18 30 30
phicus@phicus.es
www.phicus.es

TELESTE

Avd. de la Industria 6-8 Nave 7
28108 ALCOBENDAS (Madrid)
Tel.: 91 571 69 09
Fax: 91 661 73 58
www.ashcomms.com
www.teleste.com

Grupo cofitel

Camino de los Nogales 2 .
28140 FUENTE EL SAZ DEL JARAMA (Madrid)
Tel.: 91 620 09 44
Fax: 91 620 03 23
info@c3comunicaciones.es
www.c3comunicaciones.es

WanCall

Avda. Vía Apia, 7 Edif. Ágora, portal D, 2ª Planta Mod 44
41016 Sevilla
Tlf: 95 529 23 00
comercial@wancall.es
www.wancall.es

Lemonvil Vive la vida

C/ Lope de Vega n.29
03201 Elche, Alicante
Tel.: 960500224
Info@lemonvil.com
http://www.lemonvil.com/

CNA

Hernández de Tejada, 10-4 A
28027 Madrid
Tel.: (3491) 4063730
Fax: (3491) 4063735
Móvil: (34) 657902284
mfernandez@cablenetwork.net
www.cablenetwork.net

REGIONTEL A Better Way

Pol. Ind. "El Nogal"
Río Tiétar, nº 4. Algete
28110 Madrid, Spain
Tel.: 916290123
support@region-tel.com
www.region-tel.es

### POR ONDAS

albentia systems

**Broadband Wireless Solutions**

Margarita Salas, 22
Parque Tecnológico de Leganés
28918 LEGANÉS (Madrid)
Tel.: +34 91 440 0213
sales@albentia.com
www.albentia.com

INTRACOM TELECOM

Av Manoteras 8, Portal 4 –
Oficina 1K
28050 – Madrid
Tel.: 634559007
jhidalgo@intracom-telecom.com
www.intracom-telecom.com

PROMAX

Francesc Moragas, 71
08907 L'HOSPITALET DE LLOBREGAT (Barcelona)
Tel.: +34 93 184 77 05
promax@promax.es
www.promax.es

AN INITIATIVE BY INSIDE CONTENT

SUPPORTED BY Castilla La Mancha · EN UN LUGAR DE TU VIDA

IN COLLABORATION WITH Castilla La Mancha · FILM COMMISSION

conecta

FICTION ENTERTAIN MENT

# TOLEDO, CASTILLA-LA MANCHA
# SPAIN · 21 - 24 JUNE, 2022

**NEW**

## CALL FOR PROJECTS

PITCH HIGH-END SERIES **Deadline 18 April**

PITCH COPRO SERIES **Deadline 18 April**

PITCH DOCUDRAMA SERIES **Deadline 18 April**

PITCH FEELGOOD FORMATS **Deadline 22 April**

**REGISTER TODAY!**

ACCREDITATIONS

Early Bird until April 21, 2022

eventconecta.com