

¿Qué buscan los buyers?

Para la edición de Content Américas y NATPE Global 2025, Prensario Internacional repasa una encuesta especial realizada por RX sobre la mentalidad de los principales compradores y comisarios de contenidos, y lo que buscan en los mercados internacionales.

- ¿Cuál es su estrategia editorial?
- ¿Qué tipo de proyectos/ programas está buscando?
- ¿Territorio de adquisición?



Manuel Villanueva
Subdirector
TVUNAM (México)



Estrategia editorial: TVUNAM, el canal cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México, es uno de los canales culturales más jóvenes del país. Desde su lanzamiento el 24 de octubre de 2006, ha desarrollado un estilo único, ofreciendo producciones originales de alta calidad junto a destacados contenidos culturales y científicos de todo el mundo. Con un enfoque en la diversidad y lenguajes audiovisuales innovadores, TVUNAM refleja la riqueza creativa de la universidad y se ha convertido en una referencia clave en la televisión pública mexicana.

Búsqueda de proyectos/programas: Busca básicamente documentales históricos, científicos, de arte y cultura, así como películas clásicas.

Territorio de adquisición: Europa, Asia, Norteamérica.



Claudia Bouche
Content Acquisition Sr. Manager
Claro Video (USA)



Estrategia editorial: Claro Video ofrece un catálogo variado con contenido reciente y clásico. Su estrategia incluye diversificación temática (películas, series, documentales, deportes y entretenimiento familiar), alianzas estratégicas con servicios premium, estrenos internacionales de alta calidad enfocados en hechos reales y franquicias populares. Además, destaca su flexibilidad con inclusión en planes postpago y fijo, opciones de compra/renta y navegación sin consumo de datos.

Búsqueda de proyectos/programas: Claro Video busca adquirir películas recientes de suspenso, ciencia ficción y drama; contenidos icónicos de franquicias populares; documentales con temáticas sociales; entretenimiento infantil y familiar; y series galardonadas mediante asociaciones con plataformas internacionales para integrar contenidos premium

Territorio de adquisición: América Latina, EEUU, Canadá, Europa.



Hortensia Montesino
Acquisition manager
A+E Networks Latin América (USA)



Estrategia editorial: A+E Networks Latin América prioriza contenido multipantalla que conecte emocionalmente con las audiencias, median-te historias cautivadoras, formatos originales y franquicias consolidadas. Su estrategia incluye branded content e integraciones comerciales con marcas reconocidas, activaciones experienciales y eventos especiales. Además, aborda temas relevantes, desde contenidos históricos y sociales, combinando producciones internacionales premium con desarrollos locales.

Búsqueda de proyectos/programas: A+E Networks Latin América apuesta por adquirir o coproducir contenidos con narrativas universales y formatos basados en hechos reales, como documentales, biopics y miniseries premium. Prioriza producciones locales que destaquen historias auténticas de la región y temas de entretenimiento familiar, gastronómico, drama y thrillers, especialmente adaptaciones de libros o hechos reales, alineados con sus marcas.

Territorio de adquisición: EEUU, Europa, América Latina.



Aldo Di Felice
Presidente
TLN Media Group Telelatino
(Canadá)



Estrategia editorial: Gestionamos canales de televisión y plataformas en línea centrados en contenidos multiculturales en varios idiomas, que muestran las culturas latinas. Nuestro canal insignia ofrece programación en inglés en géneros como estilo de vida (viajes, cocina, hogar), deportes (fútbol), música y artes escénicas (conciertos, entregas de premios) y drama/comedia (películas y series). También presentamos eventos especiales, documentales originales y otros programas únicos para enriquecer nuestra variada programación.

Búsqueda de proyectos/programas: contenidos de estilo de vida, deportes, música, arte, teatro, comedia.

Territorio de adquisición: Europa, Norteamérica, Latinoamérica.



Cesar Pereira
Gerente de programación y contenidos
Latina TV (Perú)



Estrategia editorial: Apuesta por ficciones nacionales familiares, cercanas y con enseñanzas, incluyendo adaptaciones de éxitos internacionales con Mega. Consolidación de un hub en Lima para producir realities con Cooking Media. Continuar adquiriendo dramas turcos con sólida aceptación, especialmente en las tardes y prime time. Explorar productos para amas de casa. Introducir giros emocionales en programas como 'El gran chef famosos' para mantener el interés. Aumentar la programación deportiva con la liga peruana de voleibol femeninos.

Búsqueda de proyectos/programas: ficción, reality shows, dramas turcos, deporte.

Territorio de adquisición: Latinoamérica, Turquía.



Raul Slonimsky
Director de contenidos LatAm
Directv (Argentina)



Estrategia editorial: Apuesta por series internacionales de alta calidad para OnDirecTV y DGO, con contenidos que mezclan drama y humor, explorando temas universales y contemporáneos. Establece acuerdos con distribuidores internacionales de renombre para acceder a títulos premiados. Participa en proyectos internacionales reconocidos en festivales, impulsando la creación de versiones locales o adaptadas.

Búsqueda de proyectos/programas: series internacionales de calidad, contenido con reconocimiento críticos y presencia destacada en festivales internacionales. Series con temáticas universales y modernas. Producciones con potencial de adaptación.

Territorios de adquisición: Europa, América, Australia.



Rodrigo Norambuena
Director de desarrollo de negocios
Megamedia (Chile)



Estrategia editorial: La estrategia editorial de Megamedia se centra en internacionalizar y diversificar su contenido. Producción de telenovelas anuales con un catálogo de 50 títulos adaptables, enfocados en valores universales como el amor. A través de Mega Studios, desarrolla realities multiplataforma y coproducciones. Además, crea formatos originales y expande su contenido en plataformas digitales como MegaGo y Mercado Play para alcanzar nuevas audiencias.

Búsqueda de proyectos/programas: Megamedia busca adquirir o desarrollar telenovelas y realities con alto potencial multiplataforma, proyectos innovadores que integren televisión y plataformas digitales, contenido para canales FAST (como noticias y entretenimiento), y series o formatos que favorezcan alianzas con plataformas globales.

Territorio de adquisición: Latinoamérica, EEUU.



Kattia Baldeon
Jefe administrativa de programación
Ecuavisa (Ecuador)



Estrategia editorial: Ecuavisa busca diversificar su oferta para audiencias múltiples, balanceando contenido internacional popular, formatos originales y programación con valores familiares. Incluye programas de alto reconocimiento (Margarita, Como dice el dicho) y formatos locales innovadores como Desafío a la fama. Enfoca la programación en bloques estratégicos, como la tarde para contenido familiar y el prime time para formatos competitivos. Apuesta por producciones propias y coproducciones adaptadas a las preferencias locales, extendiendo la narrativa a plataformas digitales para captar audiencias jóvenes.

Búsqueda de proyectos/programas: Series internacionales con base en valores familiares, Telenovelas y dramas reconocidos, Reality shows innovadores, Programación infantil y juvenil.

Territorios de adquisición: Latinoamérica, Estados Unidos, Europa, Asia.