

## Noticias sobre Video Premium

### Entrevista a Cesar Conde, Chairman de NBCUniversal International Group y NBCUniversal Telemundo Enterprises

**Cesar Conde habla sobre el continuo crecimiento gracias al impulso que Telemundo ha logrado hasta ahora, aprovechando el éxito en ratings con los anunciantes y atendiendo a la comunidad hispana.**

01/05/2018



Telemundo, cadena en español que atiende a los televidentes hispanos en Estados Unidos, logró un hito importante el año pasado: Cerró la temporada 2016-17 como el canal en español número uno en sintonía del horario estelar en día de semana. Los sólidos ratings han continuado gracias a la estrategia de programación de Telemundo, la cual se ha enfocado en producciones originales, incluyendo súper series, que son una evolución de la telenovela que presentan temáticas contemporáneas y altos valores de producción.

El contenido con guión está integrado por shows de entretenimiento, noticias y deportes. Durante el verano de este año, Telemundo emitirá la Copa Mundial de la FIFA, ofreciendo cobertura en la cadena y a través de sus plataformas digitales. Cesar Conde, chairman de NBCUniversal International Group y NBCUniversal Telemundo Enterprises, habla sobre el continuo crecimiento gracias al impulso que Telemundo ha logrado hasta ahora, aprovechando el éxito en ratings con los anunciantes y atendiendo a la comunidad hispana.

#### **TV CANALES: ¿Qué estrategias han generado el éxito en ratings de Telemundo?**

**CONDE:** Tenemos un equipo increíble que decidió establecer una visión para redefinir los medios hispanos, lo que significa en el mercado y lo que representa para nuestros televidentes y comunidad. Con base a esta premisa, decidimos invertir en cuatro áreas principales: Contenido, infraestructura, negocios y alianzas digitales, además de nuestra gente. Queríamos asegurar que estuviéramos atrayendo al mejor talento tanto delante como detrás de cámaras.

Con relación al contenido, consideramos que había una oportunidad única para redefinir los medios al abordar un vacío en el mercado hispano. Quisimos crear contenido que hablara de una forma única y que fuera culturalmente relevante a la audiencia latina en Estados Unidos. Sentimos que teníamos una ventaja competitiva porque éramos la única compañía que podía desarrollar contenido original de alta calidad para y por los hispanos en Estados Unidos. Eso es lo que comenzamos a hacer y hasta el momento, hemos generado buenos resultados.

#### **TV CANALES: Telemundo ha redefinido la programación en español al ir más allá de las telenovelas clásicas.**

**CONDE:** En cualquier negocio o industria, es necesario seguir innovando. Debido a que nuestra audiencia evolucionaba, queríamos asegurarnos de estar evolucionando con ella. Entonces sí, quisimos cambiar los géneros tradicionales que se veían por la televisión

en español. Creamos las súper series, las cuales han sido un gran éxito, pero también fuimos pioneros en el género biográfico y musical. Tratamos de utilizar lo que consideramos es una de las pasiones más grandes de la comunidad latinoamericana, la cual es la música. Transciende el idioma, la cultura, herencia, edad y presenta grandes historias de nuestros íconos. En enero estrenamos José José. Este año tenemos la bioserie de Luis Miguel y la de Nicky Jam, y haremos una de Selena. Estamos celebrando a nuestros íconos. Anunciamos El recluso, nuestra primera serie proveniente de la nueva división Telemundo International Studios, la cual es una serie premium de alta calidad integrada por 13 capítulos. Continuaremos innovando y esperamos que esto entregue más diversidad de contenido y opciones para nuestros usuarios y consumidores.

#### **TV CANALES: ¿Es cierto que los jóvenes latinos no quieren ver programación en español?**

**CONDE:** Todos sabemos que tenemos una comunidad hispana robusta y de rápido crecimiento. Es la que está impulsando la expansión demográfica en Estados Unidos y claramente, nos orientamos a los jóvenes. Pero aun con todas las opciones de canales, idioma y plataformas, la programación en español sigue siendo la más consumida y es la base del consumo en medios hispanos, particularmente en las demografías más jóvenes. Te daré un ejemplo: Nuestra súper serie El señor de los cielos entró a su sexta temporada. [Anteriormente], fue el show número uno a las 10 p.m., sin importar idioma, en el segmento de personas de 18 a 34 años. Esto nos dice que si ofrecemos contenido de alta calidad y culturalmente relevante que no se puede encontrar en otro lugar, nuestros televidentes lo verán.

#### **TV CANALES: ¿De qué forma está trabajando Telemundo con los anunciantes?**

**CONDE:** Cuando iniciamos un diálogo con América corporativa, y esto es un esfuerzo colectivo en toda la industria, comenzamos con evangelizar y educar sobre el potencial de la comunidad hispana. Una de las cosas que todavía impacta a la gente es que si consideras a la comunidad hispana como un país independiente, su producto interno bruto sería el séptimo más grande del mundo. ¡Séptimo! Eso está por encima de mercados emergentes de rápido crecimiento como India, Brasil y otros. Así es que cuando hablas con América corporativa y le entregas esa información y explicas que existe una oportunidad de crecimiento increíble en su propio país, con todos los beneficios de un mercado emergente de rápido crecimiento, pero al mismo tiempo, con toda la seguridad y bajo riesgo de Estados Unidos, se convierte en una propuesta de valor increíble. Anteriormente, la gente decía que el mercado hispano era grande, pero que no tenía poder adquisitivo. Eso ha cambiado. Tiene más de US\$ 1,7 billones en poder adquisitivo. Es verdaderamente una gran oportunidad, pero requiere de evangelización y educación. No es porque las compañías inteligentes y exitosas no lo quieran entender, sino porque tienen muchas prioridades. Pero la buena noticia no tiene que ver con el hecho de [si quieren participar] o no, sino más bien de cuándo [van a participar]. Las empresas se involucran una vez que entienden esta oportunidad.

#### **TV LATINA: Telemundo tiene un evento grande este año, la Copa Mundial de Fútbol FIFA. ¿Qué les permitió realizar una oferta para los derechos?**

**CONDE:** Primero, el fútbol para los hispanos es una religión y la Copa Mundial es nuestra catedral. ¡Es el evento deportivo más grande del mundo! No puedo decirte lo entusiasmados que estamos como equipo por la oportunidad que tenemos con la Copa Mundial. El mérito [por realizar una oferta para los derechos] es de Brian Roberts [chairman y CEO de Comcast Corporation] y mi jefe, Steve Burke [CEO de NBCUniversal]. Creo que inició con la creencia de que el deporte es uno de los géneros que tiene un tremendo potencial para trascender los distintos cambios en nuestra industria. NBCUniversal hizo una gran apuesta en las Olimpiadas y hemos apostado en la Copa Mundial. Tener los derechos en español del evento envía un mensaje importante, no sólo a nuestros empleados, sino también a la industria de que NBCUniversal cree en el potencial y crecimiento de la comunidad hispana y negocios mediáticos. Estamos muy entusiasmados por eso. Cualquiera estaría emocionado de poder emitir la Copa Mundial, pero estamos muy agradecidos en tener la oportunidad de hacerlo al tener este impulso.

Intentaremos presentar una cobertura de la Copa Mundial como nunca antes. Vivimos en un mundo donde los patrones de consumo son muy diferentes y hay una diferencia de siete horas entre Rusia y Estados Unidos. Así es que se podrán ver todos los juegos en vivo a través de nuestras cadenas de Telemundo. También se podrán ver por streaming en el app de Telemundo Deportes y en todas nuestras plataformas digitales. Se podrá ver contenido relacionado al evento a través de nuevas plataformas digitales emergentes con las que nos estamos asociando. Queremos asegurarnos de envolver a nuestro consumidor con una experiencia única, tanto a los fanáticos del fútbol como a las personas que sólo ven fútbol por la Copa Mundial.

#### **TV CANALES: Usted también es chairman de NBCUniversal International Group. ¿Cuáles son los negocios del grupo?**

**CONDE:** Hacemos tres cosas principales: Vendemos y distribuimos nuestra propiedad intelectual de cine y televisión, inglés y español, en todos los idiomas, no sólo fuera de Estados Unidos, sino globalmente, ya que en el último año lo consolidamos con nuestro negocio de distribución doméstico. Segundo, manejamos y programamos el portafolio de cadenas de NBCUniversal fuera de Estados Unidos. Tercero, NBCUniversal International Studios produce formatos, series con guión y contenido similar fuera de Estados Unidos. Estos equipos están liderados por Kevin MacLellan [chairman de distribución global e internacional de NBCUniversal]. Cuenta con un equipo increíble: Belinda Menendez [presidenta de NBCUniversal International Television Distribution & Universal Networks International] y muchos otros. Y este es uno de nuestros activos de más rápido crecimiento en NBCUniversal y Comcast. Tenemos una oportunidad grande porque hemos visto mucha demanda por contenido premium, particularmente proveniente de estudios principales que tienen una trayectoria creando contenido de alta calidad. Estamos viendo demanda de todas partes, no sólo de diferentes lugares del mundo, sino también de distintas plataformas. Tenemos un crecimiento excelente en América latina y Asia. Creo que esto refleja la globalización de nuestro negocio y esperamos poder continuar aprovechando esto en los próximos años.