

Noticias sobre Video Premium

Entrevista con Helen Jurado de A+E Networks

Helen Jurado, directora sénior de ventas de contenido para América latina y el mercado hispano de Estados Unidos de A+E Networks

03/08/2018

El portafolio de A+E Networks cuenta con una variedad de producciones para todos los gustos a nivel global. La compañía ofrece series, películas televisivas, biopics y realities, entre otros. Entre los títulos destacados se encuentran Death of a Vegas Showgirl, estelarizada por Roselyn Sánchez, y el exitoso reality El precio de la historia, por mencionar algunos.

Helen Jurado, directora sénior de ventas de contenido para América latina y el mercado hispano de Estados Unidos de la compañía, habla con TV Latina Semanal sobre el auge que están teniendo estas producciones, lo que están buscando los compradores de distintas plataformas y el trabajo que realiza la empresa en el desarrollo de formatos, entre otros temas.

TV LATINA: ¿Qué contenidos están destacando para la segunda parte del año?

JURADO: Seguimos enfocados en las películas de Lifetime, para las cuales hemos cerrado varios acuerdos. Sellamos un contrato por 30 títulos y la idea es seguir vendiendo estos títulos para la televisión abierta en América latina.

Tenemos varios contenidos, incluyendo biografías como la de Whitney Houston y Michael Jackson, además de películas basadas en eventos de la vida real como Death of a Vegas Showgirl, protagonizada por Roselyn Sánchez. También contamos con películas familiares, navideñas y de amor, entre otras. A la gente le encanta las películas, con las que durante dos horas pueden sintonizar y olvidarse del mundo.

TV LATINA: ¿Qué tipo de productos están buscando los compradores?

JURADO: Creo que eventos televisivos como History fútbol, generan mucho interés. Después de su emisión por HISTORY, la idea es que tenga un espacio en televisión abierta porque son documentales que se han hecho para largo plazo. También se han vendido mucho nuestras series icónicas como El precio de la historia, American Restoration, Ancient Aliens y Storage Wars. Las series clásicas están resurgiendo. Hay gente que nos piden programas de aniversario y religión, y en el último año hemos armado paquetes temáticos. Estamos trabajando en un nuevo título, Yo conocí a Jesucristo y también estamos impulsando la producción local con la inversión de nuestros propios canales.

TV LATINA: ¿Cómo están trabajando en el área de formatos?

JURADO: Estamos aumentando el portafolio de nuestros formatos. Tenemos un formato que realizamos para Facebook Watch. Son cápsulas que prueban qué tanto una persona quiere a su pareja. En cada cápsula una de las parejas sabe lo que está ocurriendo y se forma un escenario donde es puesta a prueba la relación, donde se verá si la pareja protege a su acompañante o sale corriendo. Es muy cómica e interesante. Facebook Watch ya va por la segunda temporada y le ha ido muy bien.

TV LATINA: ¿Se puede producir este formato para la televisión?

JURADO: Sí. La idea es vender las cápsulas y hacer un programa de mayor duración como formato o lata. Además de los formatos tradicionales que tenemos como Glam Masters, muchos de nuestros títulos se pueden ofrecer como formato. En el caso de Glam Masters, el mundo del maquillaje se ha vuelto muy popular. Es un mercado multimillonario y la gente invierte horas viendo videos en Instagram y YouTube. En vez de ver televisión, la gente está viendo horas y horas de video. Lo que hicimos fue extraer una producción ejecutiva de Kim Kardashian con su artista de maquillaje, quien es uno de los jueces en una competencia que reúne a gente que ya tiene presencia en Instagram y cuentan con miles de seguidores. El show presenta a diferentes personas que ya tienen reconocimiento y los pone a prueba para ver al final quién se lleva el título del master del glamour. Es muy interesante. También tenemos Making a Model with Yolanda Hadid, que es un poco diferente y tiene más calor humano.

TV LATINA: Háblenos sobre las series del portafolio.

JURADO: Tenemos The Men Who Built America y también realizamos Gigantes de México, que estamos ofreciendo a nuestros clientes. Otra serie destacada se llama My Crazy Ex. Son historias de una hora que también se pueden hacer en formato local. Por su parte en Viviendo con el enemigo, se presenta a una pareja que puede vivir con la mamá, suegra o hermana y el drama que esa situación puede generar. Es cómico. Sólo se hicieron ocho capítulos, pero me gustaría hacerlo más extensivo. Otro título que me emociona muchísimo es Embajadores de la mafia. A todo el mundo le interesa la mafia, pero siempre se presentan las mismas historias. Descubrí que teníamos un programa donde se relata la influencia de la mafia americana-italiana en México, Estados Unidos y Cuba. Narra la historia de cuatro personajes que vinieron a México y formaron un imperio. Es un giro completamente diferente a la historia que usualmente se relata sobre mafia.

TV LATINA: ¿Cómo trabajan con las diferentes plataformas, ya sean lineales o no lineales para los contenidos de la

compañía a nivel global y en Latinoamérica?

JURADO: Depende mucho si es una conversación global dentro de la compañía. La política es hablarlo, tomar una decisión y establecer una estrategia que funcione, porque cada territorio tiene sus propias reglas. Cuando es global, tenemos un comité interno que discute, pero si hay un cliente de la región que quiere comprar algún contenido en exclusiva, la conversación es más directa. Tenemos esa flexibilidad de poder hacerlo a nivel global, lo cual es interesante, pero también trabajamos a nivel local.

TV LATINA: ¿Cuáles serán los focos de trabajo durante los próximos meses?

JURADO: Seguir trabajando con las películas. Es necesario conocer la cinta, el elenco, los ratings y qué funciona y qué no. Tenemos muchas películas en el catálogo. Siempre me han fascinado las temáticas y cómo poder aprovecharlas. Son cosas bien específicas que marcan el año y nos ayuda a generar ventas.

Noticia Publicada el 3 de Agosto de 2018 en: [TV Latina](#)