

# La CASA de al Lado

Behind closed Doors

Telenovela HD 130 x 1 Hr

[www.telemundointernacional.com](http://www.telemundointernacional.com)

L.A. SCREENINGS 2011  
18-22 Mayo  
Suites 1917 - 1918  
Hyatt Regency Century Plaza  
Los Angeles, USA



TELEMUNDO  
INTERNACIONAL

A Division of NBC Universal

Mayo 2011 | Año 17 | # 192

Edición Especial L.A. Screenings

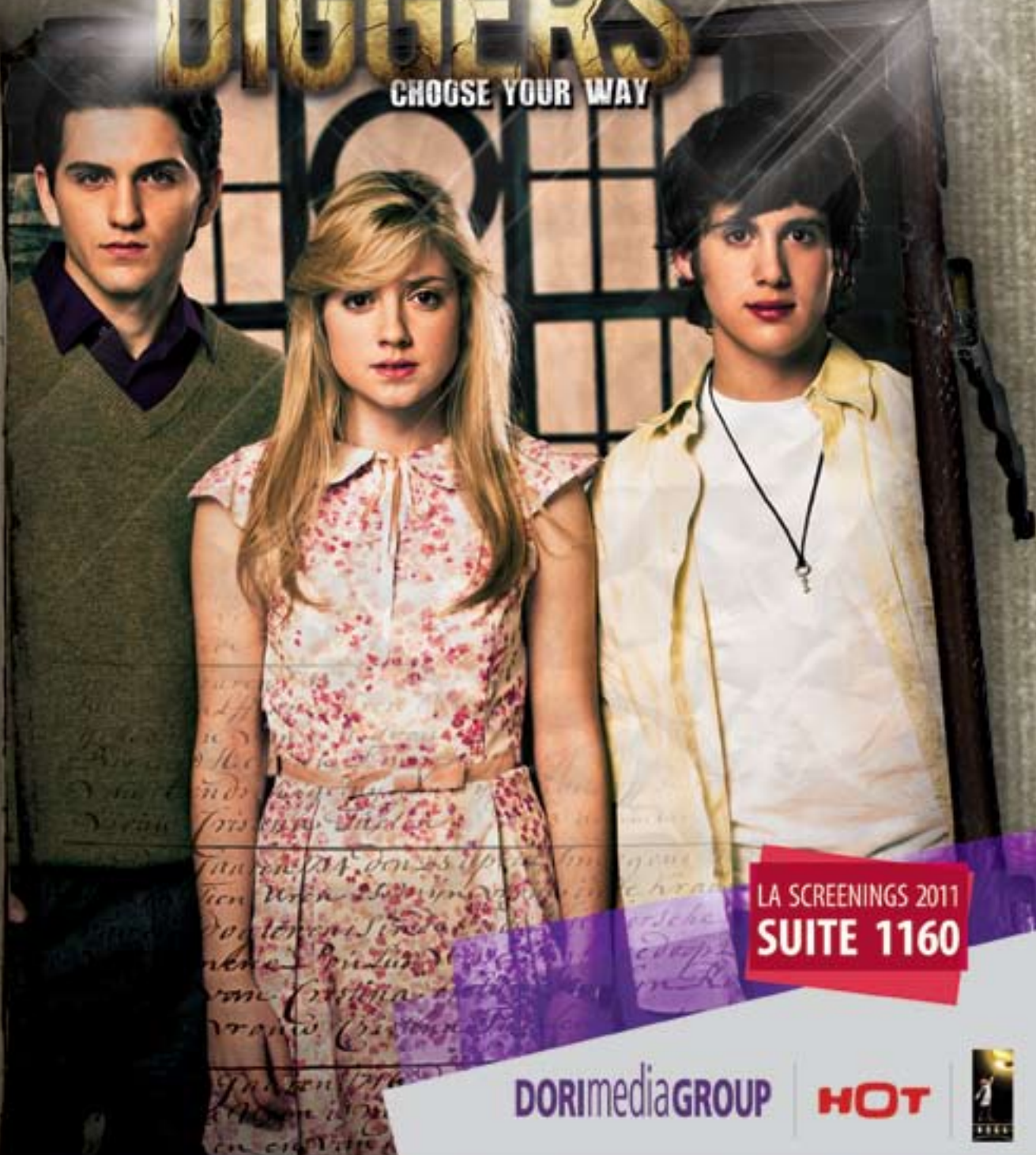
# Prensario Internacional

www.prensario.tv

Televisión • DVD • New Media • Licensing

## DIGGERS

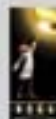
CHOOSE YOUR WAY



LA SCREENINGS 2011  
SUITE 1160

DORIMEDIA GROUP

HOT





**Televisa**

THE WORLD'S LEADING DISTRIBUTOR OF SPANISH-LANGUAGE  
PROGRAMMING AND FORMATS

telenovelas  
licensed products  
reality shows  
animation  
series

**BEYOND CONTENT**

**MÁS ALLÁ DEL CONTENIDO**

PRODUCTION

FORMATS

CO-PRODUCTION

[www.televisainternacional.tv](http://www.televisainternacional.tv)

BEIJING • MEXICO • MADRID • MIAMI • NEW YORK

MIPTV - Palais des Festivals - Cannes - Stand # RSV 02

LIFE GAVE HIM ANOTHER CHANCE...  
BUT HE NEVER FORGOT HIS PAST

# THE POWER OF *Destiny*

Telenovela **HD**

DESTINY

L.A. SCREENINGS  
Hyatt Regency Century Plaza  
Suites 1914 - 1915



**Televisa**  
INTERNACIONAL

BeyondContent

[www.televisainternacional.tv](http://www.televisainternacional.tv)

BEIJING • MEXICO • MADRID • MIAMI • NEW YORK

# SONY PICTURES

BREAKING IN FOX | COMEDIA - 30 MINUTOS



XIII SHOWCASE AND CANAL+ | DRAMA - 1 HORA



# TELEVISION

MR. SUNSHINE ABC | COMEDIA - 30 MINUTOS



NECESSARY ROUGHNESS USA | DRAMA - 1 HORA



L.A. SCREENINGS 2011



## AZTECA 7, MÉXICO: NUEVA ESTRATEGIA DE PROGRAMACIÓN, MUY BUEN EFECTO EN LA AUDIENCIA

**Rodrigo Fernández Capdevielle**, director general de Programación de **Azteca 7**, una de las dos televisoras que **TV Azteca** maneja en el mercado mexicano, destaca a **PRENSARIO** que el canal está atravesando un 'excelente momento', subrayando que la nueva estrategia de diversificar la oferta de contenidos apuntando a distintas audiencias 'ha tenido fuerte éxito'.

'En 2011 comenzamos a programar horizontalmente, transmitiendo las series internacionales diariamente, de lunes a jueves. Esto quiere decir, que en un mes transmitimos las temporadas completas de *CSI* y *Miénteme*, al mes siguiente *NCIS* y *Castle*, y así sucesivamente. La audiencia en México consume sus programas diariamente y esto es lo que queremos reproducir con esta estrategia de programación', asevera.

**Azteca 7** está lanzando su nueva imagen, logo y slogan. Describe **Fernández**: 'Es un globo de diálogo que refleja la interacción que queremos tener con nuestra audiencia, y nuestro slogan refuerza este posicionamiento: *Te Damos de qué Hablar*. Asimismo, lanzamos una nueva página de Internet exclusiva para **Azteca 7**'.

### PRODUCCIÓN ORIGINAL Y COPRODUCCIONES

El canal está apostando fuertemente a la producción original, propia directa y a través de coproducciones. En este sentido, se destacan las series propias *Al Caer la Noche* y *Bajo el Alma*, y las coproducciones *Lucho en Familia* y *A Corazón Abierto*. 'Se vuelve clave programar contenido local en todas partes del mundo, por lo que no podemos ser la excepción', dice **Fernández**.

'El estreno de *Drenaje Profundo* el año pasado fue un antes y un después en **TV Azteca**. Este año vamos a lanzar varias producciones que van desde el género thriller, como *Al Caer la Noche*, hasta dramedy familiar que es *Lucho en Familia*, en coproducción con **Corazón Films**. Ambas han tenido muy buena aceptación de la audiencia, lo que muestra que la gente está buscando propuestas diferentes en la televisión abierta', añade.

*Bajo el Alma* es una producción de **Fabián Corres** y **Bruno Bichir**, con un gran elenco. 'Es una novela diferente: mientras mantiene los elementos que hacen de este género un éxito, apuesta a tocar temas fuertes y actuaciones realistas', describe.

*A Corazón Abierto* es la adaptación de la serie americana *Grey's Anatomy*, realizada por **Fernando Gaitán**, VP de Producto de **RCN** (Colombia), en coproducción con **Disney**. 'Es una de las producciones más importantes de **TV Azteca** a la fecha, estamos muy entusiasmados', subraya el ejecutivo.

### DEPORTES

Otro género clave de **Azteca 7** son los deportes, donde se destaca el papel preponderante del box, que ya se transformó en un clásico de la televisora de Ajusco. 'Como en cualquier parte del mundo, en la televisión abierta coexisten distintos géneros, como la ficción, noticias, espectáculos, deportes. Lo que hoy por hoy sigue funcionando muy bien es *Box Azteca: La Casa del Boxeo*, que



*A Corazón Abierto*, coproducción con Disney y una de las series top de **TV Azteca** en 2011



*Al Caer la Noche*, serie de thrillers producida por **TV Azteca** que sigue la tónica de *Drenaje Profundo*

nos da doble dígito todos los sábados y cuenta con el patrocinio de **Tecate**'.

'Tenemos los mejores boxeadores y las mejores peleas, con estrellas como **Pacquiao** y **Julio César Chávez Jr.**, entre otros. El Box es un deporte que está a la altura del fútbol en el interés del público mexicano, y con nuestro equipo de expertos y comentaristas, le damos la mejor experiencia a la audiencia. Es un deporte popular tanto en los hombres como mujeres, y en todos los grupos de edades'. Además del box, ofrece partidos de la NFL, NBA, fútbol y *Smackdown*.

### PELÍCULAS Y SERIES INTERNACIONALES

'Los sábados y domingos tenemos películas en nuestros ciclos *Cinema Estelar* y *Sábado Apantallante*, que le ofrecen a las familias la opción de ver los mejores largometrajes en su idioma. Hemos creado *Fines de Semana Temáticos*, alrededor de *Los Simpsons*, películas de aventura y de terror, lo que nos ha dado muy buen resultado y coloca a **Azteca 7** en los primeros lugares en rating y share los fines de semana', resalta **Fernández**.

Finalmente, las series internacionales son otro factor destacado, con lanzamientos de *Grey's Anatomy*, *Esposas Desesperadas*, *Mentes Criminales*, *Los Simpsons* y, ahora, *Hawaii Five-0*.






Rodrigo Fernández, director general de Programación de **Azteca 7**

# donna hay

*fast, fresh, simple.*

Fotografía por David McVicker



FACTUAL | 13 x 30 mins |   

Para mayor información, sírvase contactar a:

**Sheila Hall Aguirre**

SVP Ventas y Desarrollo para América Latina y E.E.U.U. Hispano

Hyatt Regency Century Plaza, Suite # 1760 & 1759

2025 Avenue of the Stars, Los Angeles, CA 90067

E: sheila.aguirre@fremantlemedia.com

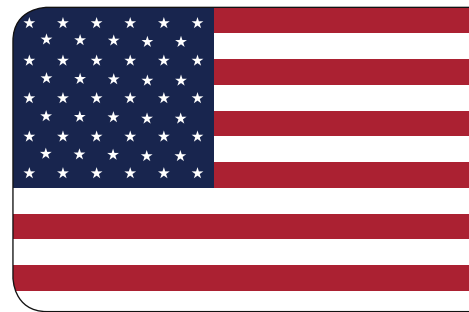
[www.fidtv.com](http://www.fidtv.com)

Producido por  
FremantleMedia Australia para XYZ

**FREMANTLEMEDIA**  
ENTERPRISES







# CBSI: 'LOS CANALES BUSCAN EL PRÓXIMO CSI o NCIS'

Armando Núñez, presidente de CBS Studios International (CBSI), ofrece un reportaje exclusivo a PENSARIO INTERNACIONAL, donde destaca el momento del estudio de Hollywood, las ventas internacionales de sus propiedades, los objetivos a futuro y cómo, a su criterio, evoluciona el negocio de los contenidos en todo el mundo.

'CBSI tuvo un excelente 2010, gracias a la fortaleza de nuestra librería de contenidos y el éxito de las series distribuidas. Además, este año estaremos enfocados a seguir apostando por el negocio de los formatos, tanto en los *scripted* como en los *unscripted*.

'En los Screenings del año pasado lanzamos varias series, entre las que se destacaron *Hawai Five-0*, *Blue Bloods* y *The Defenders*. La primera de ellas fue un hit internacional-



Armando Núñez, presidente CBS Studios International



POR FABRICIO FERRARA

nal y estuvo entre las producciones que más se vendieron: en 200 mercados'.

Para la edición 2011 de los LA Screenings, el ejecutivo adelanta que la compañía tendrá 'importantes' novedades, de las que destaca la serie *House of Life* que estrenará **Showtime** y que, según Núñez, 'será sin dudas uno de nuestros principales títulos'.

## MERCADO DOMÉSTICO Y SOCIOS ESTRATÉGICOS

CBS maneja dos cadenas de televisión en el mercado doméstico estadounidense: por un lado CBS, y por otro, **The CW**, una cadena lanzada en septiembre de 2006 tras la fusión de **United Paramount Network (UPN)**, propiedad de CBS, y **The WB**, propiedad de **Warner Bros**.

CBS viene teniendo un 'excelente desempeño' en los últimos años: 'La grilla ha sido muy estable y fuerte con las series como gran pilar de programación; el 18 de mayo tuvimos los *UpFronts* de CBS y el 19 el de **The CW**. Tendremos un buen caudal de títulos para los compradores', dice.

'Estamos seguros que estas producciones tendrán un gran desempeño en las networks en Estados Unidos, y eso repercutirá, sin dudas, en su venta. Siendo los distribuidores de muchos de estos contenidos, tenemos un catálogo de programación con *appeal* internacional que facilita la distribución mundial', resalta Núñez.

Otro punto sobre el que el ejecutivo hace hincapié es la búsqueda de socios de peso en cada uno de los mercados estratégicos. 'En los últimos años, apostamos a asociarnos con referentes locales para el lanzamiento de canales. En India cerramos un acuerdo con **Reliance Broadcast Network** para el lanzamiento de **BIG CBS Prime**, **BIG CBS Love** y **BIG CBS Spark**, así como **Eleven**, lanzado junto a **Network Ten** de Australia', explica.



*Hawai Five-0*, la serie hit de CBS vendida en 200 mercados alrededor del mundo



*House of lies*, nueva serie para estos LA Screenings

## TENDENCIAS Y PRÓXIMOS PASOS

Los canales del mundo 'están buscando el próximo *CSI* o *NCIS*', las grandes franquicias de CBS, según Núñez. 'El crecimiento de las plataformas digitales ha incrementado las oportunidades para los televidentes de estar "enganchados" con sus programas favoritos, a los que pueden acceder desde distintos *gadgets*', resalta.

'Debido a que CBSI es una compañía de contenidos, este aumento de "ventanas" por donde acceder a ellos, abre las posibilidades de que nuestras ventas crezcan, colocándonos en una muy buena posición', completa.

Sobre los próximos pasos, adelanta: 'Tenemos un diverso y profundo catálogo de programación que cubre todos los géneros. Por ello, no importa el tipo de audiencia que los canales estén buscando atraer. El denominador común de nuestras series es que todas ellas son producciones de altísima calidad'.

Y finaliza: 'Siempre estamos analizando la evolución del mercado de contenidos y, por supuesto, revisaremos oportunidades que nos permitan crecer en nuevos modelos de negocio, complementarios a los existentes'.

# MUCHO MAS



**Es un “hecho” – AETN es el hogar de los más grandes éxitos televisivos ya sea de TV factual o de telerealidad, en la industria de cable estadounidense.**

Una programación innovadora, totalmente original, que abarca los géneros más populares de la televisión es lo que usted encontrará en el catálogo de AETN. Con más de 9.000 horas y con las historias, personajes y celebridades más interesantes, es un hecho que AETN es la fuente donde encontrará lo mejor del entretenimiento factual en la televisión.

**Más géneros, más éxitos.**

**AETN**international

Para todo eso y Muchísimo Más, comuníquese con [mayra.bracer@aetn.com](mailto:mayra.bracer@aetn.com) o [mbracer@gmail.com](mailto:mbracer@gmail.com) o visítanos en LA Screenings, Hyatt Regency Century Plaza Hotel, Suite 1712.



## BAND TV: SER ALTERNATIVA PARA OBTENER NUEVAS AUDIENCIAS

El Grupo Bandeirantes de Comunicação (Brasil) es una de las empresas de medios de mayor crecimiento en el último tiempo en Brasil. Maneja varias unidades de negocio, entre ellas SIM, que ofrece servicios de telecomunicaciones (TV de paga, Internet de banda ancha y telefonía) en 16 ciudades, un sello discográfico, un diario de clasificados, seis estaciones de radio, cuatro canales de televisión de paga (**BandNews**, **BandSports**, **Rede 21**, **Terraviva**) y uno abierto, **Band**, que está apostando a la diversificación programática.

En reportaje a PENSARIO, **Helio Vargas**, director de Programación de **Band**, describe la oferta programática del canal, la apuesta por los contenidos originales, donde destaca sus producciones de ficción, además de los programas noticiosos y periodísticos, a la vez que refuerza la grilla con shows de entretenimiento, nacionales e internacionales.

Subraya **Vargas** sobre la actualidad del canal: 'En el primer trimestre del año hemos tenido un considerable crecimiento en nuestros niveles de audiencia y queremos mantener esa tendencia alcista. Le estamos dando un verdadera alternativa televisiva a la audiencia brasileña'.



*The Phone*, formato de FremantleMedia con mucho éxito en Band

Sobre el contexto brasileño y el papel de los canales de aire, **Vargas** remarca: 'La penetración de la TV de Paga se ha incrementado mucho (Brasil tiene 10,4 millones de abonados, entre enero y marzo), pero aún no es una amenaza a la TV de aire. Los canales en general están cada vez más involucrados en producir ficción, ya sea de formatos locales como internacionales. Adaptar el contenido al mercado local es un factor esencial para el éxito'.

Y en cuanto a los gustos de la audiencia, subraya: 'La audiencia local está aprendiendo a cambiar a otros canales en vez de mirar únicamente al líder del mercado, **TV Globo**, cuya audiencia ha descendido, mientras que en las otras cadenas, en diferentes grados, han crecido. Esto demuestra que si se tiene buen contenido hay oportunidades de atraer nuevas audiencias a tu canal'.

### DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA

Entre los principales programas del canal, el directivo comenta: 'Este año buscamos diversificar nuestra programación: tendremos más coproducciones, tanto en el área de ficción como de formatos. Todos nuestros shows exitosos de 2010 seguirán en pantalla este año: *CQC*, *A Liga* (ambos de **Eyeworks Cuatro Cabezas**) y *Polícia 24 Horas*'.

**Band** coproducirá también algunas sitcoms con productoras independientes de Brasil, como ser la serie juvenil *Julie e os Fantasmas* —disponible también para el



*A Liga* es otro caso de éxito de los formatos periodístico/entretenimiento adaptados al gusto brasileño



La sitcom juvenil *Julie e os Fantasmas* es una muestra de la diversificación programática de Band

mercado internacional, a través de **Band TV International**— y *Anjos do Sexo* descrita por **Vargas** como una sitcom 'picante' para el late night.

También hará fuerte hincapié en los formatos de entretenimiento. Finaliza: 'Tenemos al aire el formato de **FremantleMedia** *The Phone* y lanzaremos un segundo título de la misma productora en la segunda mitad de 2011: *Project Runaway*'.



Bandeirantes, Brasil: Helio Vargas, director de Programación, Marcelo Meira, VP, y Goyo Garcia, gerente de Adquisiciones



Helio Vargas, director de Programación



FREMANTLEMEDIA  
LATIN AMERICA



ENTRETENIMIENTO  
QUE INSPIRA



[www.fremantlemedia.com](http://www.fremantlemedia.com)

FremantleMedia Latin America  
PRODUCTION

Contactenos:  
5200 Blue Lagoon Dr. #200  
Miami, FL 33126

T: +1 305 267 0821  
F: +1 305 267 0459  
E: [jack.alfandary@fremantlemedia.com](mailto:jack.alfandary@fremantlemedia.com)

FREMANTLEMEDIA  
LATIN AMERICA





## ARTEAR: IMPLICANCIAS DE LA LEGISLACIÓN LOCAL EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

POR JUAN CAMPI

‘**Artear** está viviendo un muy buen presente en cuanto a producción de contenidos, tanto en TV abierta como en cable, aún con los problemas que está generando la implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en el actual mercado de televisión argentino.’

**Eduardo “Coco” Fernández**, gerente de Producción de **El Trece** y director artístico de las señales de TV paga **Magazine**, **Quiero Música en mi Idioma** y **Volver**, explica a **PRENSARIO** la fuerte apuesta a la producción original de la compañía, a pesar de las controversias y dificultades que general la Ley de Comunicación Audiovisual, N° 26.522

Sobre las consecuencias generadas por esta ley sancionada en 2009, **Fernández** remarca: ‘Se le hace muy complicado a las productoras y a los canales poder desarrollar nuevos productos, nuevos proyectos y crear nuevos espacios para que se pueda expresar la cultura en sus distintas formas.’

La producción de contenidos de **Ar-tear** está ‘fundamentalmente atada’ a las necesidades de cada una de las señales. ‘Para que el proceso se inicie tienen que estar garantizados los recursos económicos para financiarlo, proviniendo estos fundamental-

mente del área publicitaria. Con la aplicación de la Ley, los segundos publicitarios y la cantidad de minutos que se puede incluir dentro de los segmentos artísticos se limitan (12 minutos en TV abierta y 8 en canales de TV de paga), lo que en definitiva perjudica la producción.’

‘**Ar-tear** no dispone de una estructura de producción regional (como sucede con los grandes grupos que producen y distribuyen señales de TV de paga), por lo que la situación nos afecta directamente. Debemos aprovechar al máximo la ventaja competitiva que posee el mercado argentino: sobre todo el nivel técnico, profesional, y creativo, muy similares a los de cualquier productora internacional.’

‘En Argentina siempre estamos haciendo el ejercicio de optimizar los limitados recursos económicos con los que contamos. Hemos logrado desarrollar ficciones y formatos en muchísimo menos tiempo de lo que se hace en otros mercados. Y estamos orgullosos de poder hacerlo, aunque no estamos contentos, porque lo ideal sería en cada uno de los casos poder tomarnos el tiempo necesario para desarrollar el producto en sus diferentes aspectos hasta llevarlos a la pantalla.’

### LAS SEÑALES

**Ar-tear** realizó a mediados de abril el lanzamiento de programación de las señales, donde participaron los principales ejecutivos de la compañía, agencias de medios, anunciantes directos y artistas del canal.

Explica **Fernández** sobre las señales: ‘**Magazine** ofrece mayoritariamente programas del espectáculo y farándula local, como *BDV*, *Yo amo a la TV* y *Convicciones*, pero también novelas extranjeras (*Rosalinda*) y locales (*Sos mi vida*). Con un presupuesto local y un nivel de producción similar al de un canal de TV abierta, ha demostrado que puede competir con señales internacionales. Por eso se ubicó en el puesto número 11 de las señales más vista de la televisión de paga en Argentina’, resalta.



*Estudio 69* es una de las producciones de **Quiero Música en mi idioma**, el canal de música número uno de Argentina

**Vol-ver** es la señal pionera de cine nacional, con más de 40 mil horas de material filmico televisivo y de cine. Ahora está incrementando las horas de producción original: ‘Estamos profundizando esta estrategia a fin de darle espacios a otros actores. Tendremos el ciclo *Los Directores*, donde se presenta un director de cine que cuenta las anécdotas del rodaje de alguna de sus películas.’

‘Además, tendrá películas de estreno, cápsulas específicas y más eventos en vivo, que buscarán refrescar la pantalla, junto con el lanzamiento de su página oficial en **Facebook** y su cuenta de **Twitter**’. **Walter Sequeira** es el gerente de Programación y responsable directo de este cambio de imagen de la señal.

Con tres años en el mercado, **Quiero música en mi idioma** es hoy el canal número uno entre las señales de música más vistas de Argentina. Está entre las señales con más producción propia, con temporadas nuevas de *Código Urbano*, *El visionario*, *Estudio 69*, *Vivo Rock* y *La casa del pop*, además de *Q Noticias* y *Los quince Mejores*.

‘Ha crecido muchísimo, buscando darle espacio a músicos locales que no tienen tanta exposición, para que puedan presentar sus proyectos y sus videos, además de convertirse en un espacio para la educación musical de los jóvenes. Está disponible para toda la región través de **DirecTV**.’



artear

Eduardo “Coco” Fernández durante el lanzamiento de la programación 2011 de las señales de TV de paga de **Ar-tear**

# PROGRAMACIÓN PARA TODOS



6 x 60 min HD

Historias verdaderas de asesinatos a sangre fría.



**cineflix**  
International



10 x 30 min HD

El Rey de los peluqueros en Beverly Hills y su salón de belleza.



23 x 60 min HD

Una víctima...dos sospechosos.



13 x 60 min HD

Batalla para controlar El Gran Día.



20 x 30 min

El mundo especial de patrullaje desde los cielos.



8 x 30 min HD

La vida frenética de una familia con sextillizos en la gran metrópolis.



VEA ESTOS PROGRAMAS EN LÍNEA  
[cineflixinternationalscreening.com](http://cineflixinternationalscreening.com)



10 x 30 min HD

Un juego de cámaras escondidas, donde los fans controlan a los famosos.



AUSTRALIA  
8 x 60 min

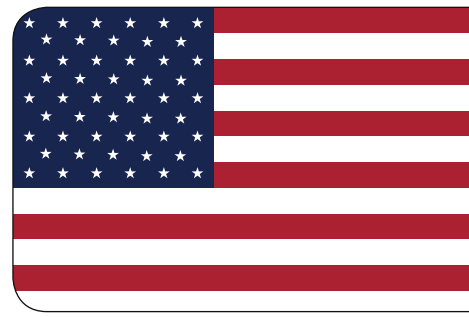
Receta para una segunda oportunidad.



4 x 60 min HD

Trasladando criaturas inmensas alrededor del mundo.

[cineflixinternational.com](http://cineflixinternational.com)



## LIONSGATE: 'EL NEW MEDIA PERMITE LLEGAR A NUEVAS AUDIENCIAS'

'Lionsgate es uno de los pocos estudios verdaderamente independientes. Nuestro foco es generar productos de calidad y marcas icónicas como las series *Mad Men*, *Nurse Jackie* y *Weeds*. Estamos abocados a ofrecer al mercado internacional marcas exclusivas y selectas como *Boss*, nuestro próximo hit internacional que estamos actualmente produciendo para *Starz*'.

**Peter Iacono**, director general de Televisión Internacional, **Lionsgate**, ofrece a PENSARIO su visión sobre la compañía, destacando sus principales franquicias y su próximos lanzamientos de programación: 'Nos consideramos a nosotros mismos un "espacio de creatividad", donde ofrecemos un lugar confortable a nuestros productores y actores. Cada uno de ellos tiene talentos únicos y una visión de lo que necesitamos generar para un programa de TV'.

'Una de las claves del éxito de la compañía es, precisamente, tener la habilidad de fomentar la creatividad en todas sus formas. **Matthew Weiner** (*Mad Men*) y **Jenji Kohan** (*Weeds*) son productores

bien distintos pero ambos disfrutan del ambiente que **Lionsgate** les provee para sus creaciones', añade.

'El espíritu emprendedor y la agilidad explica nuestro suceso. Siempre encontramos la manera de asociarnos a todo tipo de creadores, productores, canales y compañías de medios, por lo que no estamos focalizados en una única vía de negocio. Somos más dinámicos que otras compañías, ya que no tenemos iniciativas corporativas que nos limiten: esto nos brinda la oportunidad de trabajar con los distintos jugadores del mercado, siempre y cuando sea un buen "casamiento" y estén representados los intereses de ambas partes'.

### EL MERCADO DE CONTENIDOS

**Iacono** resume su opinión sobre el actual mercado de contenidos en dos palabras: nuevos medios. 'Plataformas como **iTunes**, **Netflix**, y sus distintas versiones en todo el mundo han encontrado maneras innovadoras de alcanzar nuevas audiencias', subraya el ejecutivo. Y agrega: 'Sin embargo, hasta ahora estos nuevos "vehículos" no han podido generar marcas exitosas ni desarrollar audiencias masivas, como sí lo han hecho los broadcasters tradicionales'.

Ya sea reality show o ficción, los canales abiertos están buscando 'lo mejor de ambos mundos', destaca **Iacono** y completa: 'En general, apuestan por contenidos que tengan la capacidad de sostenerse en el tiempo en la pantalla. Cada uno de ellos tiene diferentes requerimientos y deseos, basados en el tipo de audiencia que tienen, y a la que buscan satisfacer'.

LIONSGATE

'Mientras algunos encuentran nuestras series *Mad Men* y *Weeds* atractivas, otros consideran que generan valor producciones como *My New BFF* (**Paris Hilton**) o *Blue Mountain State*.

Las programaciones simplemente necesita



La serie *Mad Men* está entre las principales producciones de Lionsgate. En Latinoamérica se emite por HBO



La segunda temporada de *Nurse Jackie* se transmite en Universal Channel Latinoamérica

adecuarse a la personalidad de cada canal', subraya el ejecutivo.

En relación a los géneros que mejor funcionan en el prime time, **Iacono** dice: 'Los grandes formatos de entretenimiento, como los *big reality shows*, funcionan muy bien hoy en día en casi todo el mundo. Pero sólo la primera vez que se emiten, ya que no son seguidos de la misma manera en sus segundas temporadas o repeticiones, cosa que sí sucede con la ficción'.

'Por otra parte, la programación guionada (ficción) tiene la posibilidad no sólo de funcionar en todas sus temporadas, sino también de incrementar la audiencias en sus segundas emisiones. También al transmitirse en otras plataformas: por ejemplo, en el Reino Unido, algunas de las emisiones de *Mad Men* en formato "Catch Up" del **iPlayer** igualaron o superaron el estreno de la semana en el canal de aire. Como se ve... un nuevo ecosistema de medios se está formando, y la ficción tiene mucho para dar dentro de él', finaliza **Iacono**.

Peter Iacono, director general de Televisión Internacional, Lionsgate

SevenOne International

Blackout | Catastrophe | 1 x 90'



The Village | Mystery | 1 x 90'



The Stranger | Thriller | 1 x 90'



The Sleeper's Wife | Thriller | 1 x 90'

## Pura Energía

SevenOne International - Presentado por **SPRAL**

Century Plaza - Suite # 702 Teléfono +1 305 395 3595 Celular +1 786 219 8755

Fabiola Flores, Sales Director Latin America/US, [fflores@spiraldist.com](mailto:fflores@spiraldist.com) Gillian Kirby, Sales Director Pan Regional Latin America, [gkirby@etcone.com](mailto:gkirby@etcone.com)

SevenOne International - Una Compañía de ProSiebenSat.1 Media AG Teléfono +49 89 95 07 23 20 [sales@sevenoneinternational.com](mailto:sales@sevenoneinternational.com)

[www.sevenoneinternational.com](http://www.sevenoneinternational.com)



# LA SCREENINGS 2011: TENDENCIAS GLOBALES & LATINOAMERICANAS

¿Qué conceptos base hay que tener en cuenta para que los LA Screenings—el principal evento de contenidos para América Latina— sea más provechoso? Como Prensario tiene cobertura mundial—en MIPTV y Mipcom, en Discop y ATF— resulta interesante realizar una comparación sobre las principales tendencias que se dan en el mercado mundial y las que ocurren en América Latina, sobre todo las coincidencias y los opuestos. Arranquemos...

Sobre niveles de actividad, los analistas mundiales destacan que América Latina es una de las regiones con mayor vitalidad y potencial de crecimiento en la post-crisis global. Natpe 2011, por caso, mostró un tercio de crecimiento frente a sus versiones anteriores, con una llamativa cantidad de broadcasters nuevos o que no suelen verse en los mercados. Incidió seguro que el evento se haya llevado a cabo en Miami, pero igual no deja de ser indicador. El MIPTV 2011, en cambio, tuvo un 25% menos gente que el año anterior, porque se señala que en muchas regiones (USA, Europa del Este, España) la crisis aún perdura.

Tanto en América Latina como el mundo, el primer tema hoy es la producción propia, y por ende la industria de los formatos y las



Televisa de México, compras: Jaime Aguilar, Alberto Ciurana, Carlos Sandoval y Adrián Ortega.

**EL GIGANTE MEXICANO BUSCA AVANZAR EN CONTENIDOS DIGITALES ESTE AÑO; ACCIONES CROSS MEDIA SE VIENEN**

co-producciones. Todos los canales quieren tener cubierto su prime time con producciones locales, y quienes logran el cambio destacan que así sus ratings dan un salto grande. No hay vuelta atrás en esta tendencia... pasa en Panamá, Georgia, Vietnam. Esto igual no significa el fin del enlatado, que sigue cubriendo muchos importantes slots y el prime time por momentos en la semana.

El problema de la producción propia es que es cara. Y como las tortas de publicidad en ninguna

región se han recuperado aún lo suficiente—y hay que ver si lo hacen— el dilema es cómo bajar costos produciendo con la misma calidad. Pasa en Alemania, en Colombia, en China. Las opciones que más se están siguiendo son las co-producciones, en especial entre distintas regiones, que dividen costos y permiten avanzar en mercados nuevos; *production sharing*, una misma locación para varios proyectos; hacer foco en formatos simples de producir; y utilizar sponsors de raíz en los proyectos, que

## L.A. SCREENINGS 2011: LATINA AMERICAN & GLOBAL TRENDS

What fundamentals should be taken into account to make the LA Screenings—the most important content venue for Latin America— more fruitful? As Prensario provides worldwide coverage—at MIPTV and Mipcom, Discop and ATF—it is interesting to confront

the major trends seen at the world markets and what is happening in Latin America, coincidences and opposites. Here we go...

Concerning activity levels, international analysts showcase Latin America as one of the region with the strongest growth potential after

the global post-crisis. Natpe 2011, for instance, exhibited a one-third expansion against its earlier editions, with a conspicuous number of new broadcasters (or people who did not attend earlier versions) participating. It is almost sure that the fact that the show was held in Miami, FL, helped to achieve this, but it is nevertheless significant. On the other hand, MIPTV had about 25% less participants than in 2010; many assert that the crisis is still affecting the business in various regions, such as the U.S. Eastern Europe or Spain.

Both in Latin America and the rest of the world, self-production is today the major issue; this reflects on the formats industry and co-production deals. Most broadcasters want to fill their prime time lineups with local product; those who have achieved this are reporting huge audience ratings improvements. This does not mean the end of the canned product era, which continues covering important slots, even the prime time some days of the week, but it is a no-back trend. It happens in territories from



Kate Ward, Lior Suchard and Emiliano Calemuzuk (CEO) of Shine Group, UK, with Jan Fruman, group managing director of Red Arrow, Germany, and Jeane Feather Stone, CEO of Kudos, UK

**THROUGH ITS NEW OWNED-COMPANY KUDOS, SHINE GROUP IS BETTING MORE ON FICTION, WITH CO-PRODUCTIONS AT THE BIGGEST MARKETS: UK, USA, CANADA, FRANCE, SWEDEN**

Rede TV de Brasil: Amílcare Dallevo Neto, director administrativo, Maurício Tavares, director de adquisiciones, y Mónica Pimentel, superintendente artística



**EL QUINTO CANAL BRASILEÑO ES PIONERO EN HD Y 3D; BRASIL ES MIRADO DESDE EL MUNDO COMO POLO PARA DESARROLLAR**

carguen con parte del costo. Como cosa nueva, están naciendo *Clouds* de productores, para compartir talentos y recursos.

Lo que es distinto entre América Latina y el mundo (sobre todo Europa) es la evolución de géneros en la producción propia. De este lado del Atlántico hay tradición de ficción y se producen telenovelas, series, en forma económica; de aquél lado, hay tradición de programas de entretenimiento —realities, talent, game, date shows— que se lanzan y se dejan a un ritmo frenético. Hoy en día, para cambiar y por tener producción propia económica, los canales latinos han pasado a apostar por el entertainment para el prime time, incluso ya se está formando un mercado de productos regionales que circulan.

En Europa, están en una encrucijada: la

mayoría no quiere ir a ficción porque la consideran ‘gambling’, pero la falta de ideas en entretenimiento los lleva a caer en producciones más y más caras para acaparar ratings. Por eso, los titanes de formatos están comprando compañías especialistas de ficción, y se dice en las disertaciones que un nuevo tipo de ficción, más económico y con nuevos modelos de producción, sería el *next step*, pero... en todas partes, se da prioridad a los productos probados. En todas las regiones, hay quejas de porqué los broadcasters piden ideas nuevas por un lado, pero no quieren arriesgarse a esas mismas ideas por otro.

La globalización es una tendencia multi-industria, pero en la de contenidos en particular es venerada como una gran salida para bajar costos, ampliar mercados (ambos fines, con



France, last year in Los Angeles: Rémi Jacquelin, acquisitions director, and Capucine Lallemand, artistic advisor, both from broadcaster TF1, with Xavier Gandon, from DTT channel TMC

**THE FRENCH MARKET FACES MANY NEW MEDIA OUTLETS, FROM IPTV TO DTTs CHANNELS. TF1 MAKES FOCUS ON FRENCH ORIGINAL CONTENT.**

Panama, to Georgia or Vietnam.

The problem with local production is that it's expensive. And, since ad billings have not recovered enough in any region—and it is doubtful that they will ever recover—the challenge is to turn out product with the same quality at less expense. It happens in Germany, Colombia, China. *Co-productions* are one of the most frequently chosen options, especially

among various regions, reducing the expenses and gaining ground at new markets. *Production sharing* allows use the same location for various projects. Focusing on formats that easy to produce and obtaining sponsors that will pay for part of the budget are valid alternatives, too. The newest recourse is to develop *Producer Clouds*, sharing talent and resources.

What's different between Latin America and

TENDENCIAS **MERCADOS CENTRALES VS. AMÉRICA LATINA**

**COINCIDENCIAS**

- GRAN PRIORIDAD: PRODUCCIÓN PROPIA PARA EL PRIME TIME, CON FORMATOS Y CO-PRODUCCIONES
- GRAN PREOCUPACIÓN: LAS TORTAS PUBLICITARIAS NO SE RECUPERAN... PRODUCIR CON CALIDAD A MEJORES COSTOS
- GRAN DILEMA: LOS BROADCASTERS PIDEN IDEAS NUEVAS, PERO LUEGO SÓLO EMITEN PRODUCTOS PROBADOS
- GLOBALIZACIÓN: FUENTE PARA BAJAR COSTOS, AMPLIAR MERCADOS Y OBTENER PRODUCTOS FRESCOS.
- OPTIMISMO: MEJORES TIEMPOS ESTÁN POR VENIR

**CONTRASTES**

- NIVELES DE ACTIVIDAD: **UP & DOWNS SEGÚN LA REGIÓN. EN FIRME ALZA.**
- EVOLUCIÓN DE PRODUCCIÓN PROPIA: **DEL ENTRETENIMIENTO A LA FICCIÓN. DE LA FICCIÓN AL ENTRETENIMIENTO.**
- EL DESARROLLO NEW MEDIA: **FUERTE IPTV, TDT, MOBILE. ES NACIENTE, TELCOS Y TV CABLE.**
- EL DESARROLLO 360º: **FULL MEDIA & TARGETS. SE CONCENTRA EN KIDS Y TEENS.**
- EL PROTAGONISMO GUBERNAMENTAL: **COMPARTIDO CON LOS PRIVADOS. FUENTE DE LOS CANALES NUEVOS.**

TRENDS: **MAIN CENTRAL MARKETS VS. LATIN AMERICA**

**COINCIDENCES**

- TOP PRIORITY: SELF-PRODUCTION FOR THE PRIME TIME, WITH FORMATS AND CO-PRODUCTIONS
- TOP PROBLEM: THE ADVERTISEMENT PIES ARE NOT YET RECOVERED... TO PRODUCE WITH QUALITY BUT AT LOWER COSTS
- TOP CROSSROADS: THOUGH BROADCASTERS DEMAND NEW IDEAS, LATER THEY ARE NOT WILLING TO RUN RISKS APPLYING THEM
- GLOBALIZATION: A GOOD WAY TO MAKE COSTS LOW, BROADEN MARKETS AND OBTAIN FRESH PRODUCT.
- OPTIMISM: BETTER TIMES ARE TO COME

**OPPOSITES**

- ACTIVITY LEVELS: **UP & DOWNS DEPENDING ON THE REGION. GOING UPPER.**
- SELF-PRODUCTION EVOLUTION: **FROM ENTERTAINMENT TO FICTION. FROM FICTION TO ENTERTAINMENT.**
- NEW MEDIA DEVELOPMENT: **STRONG IPTV, TDT, MOBILE. IT IS STARTING, MAINLY THROUGH TELCOS AND PAY TV.**
- 360º DEVELOPMENT: **FULL MEDIA & TARGETS. FOCUSED ON KIDS AND TEENS.**
- GOVERNMENT RELEVANCE: **SHARED WITH PRIVATE PLAYERS. SOURCE OF THE MAIN NEW TV CHANNELS.**

**OPCIONES PARA PRODUCIR A MENOR COSTO - MUNDIAL**

1. CO-PRODUCCIONES, EN ESPECIAL ENTRE DISTINTAS REGIONES
2. PRODUCTION SHARING, UNA MISMA LOCACIÓN PARA VARIOS PROYECTOS
3. FOCO EN FORMATOS SIMPLES DE PRODUCIR
4. UTILIZAR SPONSORS DE RAÍZ EN LOS PROYECTOS
5. CLOUDS DE PRODUCTORES, PARA COMPARTIR TALENTOS Y RECURSOS.

co-producciones) y obtener productos frescos. Hoy cualquier región puede comprar, vender, co-producir con cualquier otra, pero en especial los países centrales están yendo a orígenes no tradicionales para obtener propuestas novedosas. En este ida y vuelta, América Latina resulta muy beneficiada, por ser fuente de buena ficción y productos desestructurados, emotivos. Así, una pequeña productora latina puede co-producir con **Endemol** y **FremantleMedia**, o está el caso que chequeamos de **GMA** y **ABS-CBN** de Filipinas, que compran formatos latinos, los producen en casa y los venden a África. Este escenario, en cualquier región, invita a aventurarse más a los mercados internacionales.

Una segunda gran diferencia entre América



Dayhana Cruz y Mercedes Dawson, ventas Discovery Latin America, con Facundo Bailez y Walter Sequeira, adquisiciones de Artear Argentina, y Marcelo Mattar, acquisition manager de Terra Latin America & USA

**LA TV CABLE, LA TV ABIERTA Y EL NEW MEDIA ESTÁN EN LOS ALBORES DE UNA RELACIÓN CON MUCHO PARA EVOLUCIONAR EN LA REGIÓN**



Ligia Perlaza, Zaida Giménez y Jorge Garro, de Teletica Costa Rica; Lina Waked, RCN; Rene Picado, Teletica; María José Ramos, RCN; Bruce Boren, Televisa Networks; María Lucía Hernández, RCN; y Fernando Muñiz, Televisa Networks

**CENTROAMÉRICA BUSCA DAR UN SALTO EN PRODUCCIÓN PROPIA, EL PAY TV LATINOAMERICANO YA ES REFERENTE EN CONTENIDOS ORIGINALES**

Latina y el mundo (sobre todo Asia) es el desarrollo new media. En Oriente los mercados principales están plagados de IPTVs y desarrollos mobile que han diversificado

mucho la oferta de contenidos. En Europa, ocurre lo mismo con los países que ya tienen TDTs, que se suman al Pay TV, a Internet y a la evolución en sí de los mercados. En Europa

**OPTIONS TO PRODUCE AT LOWER COSTS - WORLDWIDE**

1. CO-PRODUCTIONS, ESPECIALLY AMONG VARIOUS REGIONS
2. PRODUCTION SHARING ALLOWS USE THE SAME LOCATION FOR VARIOUS PROJECTS.
3. FOCUSING ON FORMATS THAT EASY TO PRODUCE
4. OBTAINING SPONSORS THAT WILL PAY FOR PART OF THE BUDGET
5. PRODUCER CLOUDS, SHARING TALENT AND RESOURCES.

other parts of the world—especially Europe—is the evolution of genres within this self-production trend. On this side of the Atlantic Ocean there is a tradition towards fiction so telenovelas and series can be produced at reasonable cost. In Europe there is a tradition of entertainment programming—realities, talent, game, dating shows—that appear and disappear at a fast

pace. Nowadays, in order to change and have better-cost programming available, the Latin channels are betting on entertainment for prime time slots; even, a market for regional product exchange is being developed.

The European broadcasters are at a crossroads: most of them do not want to focus on fiction because they consider it “a gamble”.

But, the lack of new ideas for entertainment drives them to more expensive productions as away to increase audience ratings. That’s why the formats powerhouses are acquiring companies specialized on fiction, and it is argued at industry sessions that a new type of fiction, less expensive and obtained through new production procedures, would be the

Production & Programming Fuji TV, Japan: Yukio Sonobe, Noriko Fukami, Akihiro Arai and Minako Mita.

**THE JAPANESE LEADING BROADCASTER WANTS TO EXPAND ITS HORIZONS IN LATIN AMERICA, THROUGH WIN-WIN DEALS**



GABRIELA SPANIC  
ES  
EMPERATRIZ



LA TRAICIÓN DESTRUYÓ SUS SUEÑOS.  
HOY, ELLA CLAMA VENGANZA.



comarex  
International Sales Representative

sales@comarex.tv (5255) 5251 1410 www.comarex.tv

## TIPS LA SCREENINGS 2011, EN AMÉRICA LATINA

- **NUEVOS CANALES DE TV SURGIENDO**
- **PLAYERS YA EXISTENTES REVITALIZÁNDOSE**
- **EL NEGOCIO PRINCIPAL CENTRADO EN LOS BROADCASTERS MÁS GRANDES: ACUERDOS DE PRODUCCIÓN, ALIANZAS WIN-WIN Y CONEXIONES CON EL MUNDO**
- **SALTO DE LOS PAÍSES PEQUEÑOS PARA PRODUCIR Y PROFESIONALIZARSE**

del Este, en el común de los países casi todos los días se escucha de canales nuevos, incluso varios abiertos. En Hungría nomás, hay unos 90 canales en oferta, según destaca **Tibor Forizs**, head of acquisitions de **RTL Klub**, el principal broadcaster. En Francia, según **TF1**, se está llegando a los 200, con terrible proliferación de outputs por Internet.

Lejos se está aún de esto en América Latina, donde los abonados de Internet crecen rápido, pero la redes de conectividad aún no son lo suficientemente solventes como para que se respire el nuevo universo new media. Hoy los canales abiertos siguen viendo la competencia sólo de la TV cable... en esta edición (ver

informe aparte) mostramos un mapa de los principales desarrollos new media, que en total no pasan los 50 en toda la región, si se habla de emprendimientos de peso con inversiones profesionales. Hay sí millares de IPTVs, etc. surgiendo, pero son aún aficionados. De a poco está naciendo la TV digital, impulsada por los gobiernos, pero va a tardar tiempo en imponerse. Lo que sí puede darse más rápido es que levanten (por el repunte económico, etc.) broadcasters ya existentes que venían bajos, como se vio en Natpe.

La zanja es menos grande, pero aún importante, en los desarrollos 360°: licensing, merchandising, gaming, advertising. Se está a

años de distancia de los USA, de Europa y de varios países de Asia, pero la generación propia de contenidos latinos ha llevado a una buena industria de Live Shows, venta de licencias, sobre todo en los segmentos teen y niños. Falta, sí, mayores desarrollos en productos de los targets para adultos, coleccionistas, sinergizando Internet... hay vetas que todavía deben darse y pueden verse más desde estos LA Screenings.

Otra diferencia entre los mercados laterales como América Latina y los centrales es el protagonismo de los gobiernos. En Europa y USA los players privados están tan desarrollados que los estados, incluso los fuertes, son un componente más. En América Latina la ma-



Acquisiciones de Chile: Ana María Núñez de VTR, Jorge López y Juan Ignacio Vicente, de Canal 13, con Pablo Morales de Chilevisión

**CHILE ES UNO DE LOS MERCADOS DE VANGUARDIA EN SERVICIOS HIGH-END; CRECIENTE COMPETENCIA MULTIMEDIAL SE DARÁ DESDE ESTE AÑO**



Eastern European buyers at the Telefé party, in LAS 2010: Dragan Jelacic, Pink TV, Serbia; Ranka Horvat, HRT (Croatia); Nina Mikola (Nova TV, Croatia); Michelle Wasserman, Telefé; and Razim Yilmaz, Cartoon Network & TNT, Turkey

**CENTRAL & EASTERN EUROPE IS STILL SUFFERING FROM RECESSION, BUT NEW TV OUTLETS — EVEN FREE TV ONES — APPEAR EVERY SEMESTER**

next step. Nevertheless, proven product us assigned priority everywhere. An often-heard complaint is that though broadcasters demand new ideas, later they are not willing to run risks applying them.

Globalization is a multi-industry trend, but is especially respected by the contents industry as a way to lower costs, broaden markets (by co-productions) and obtain fresh product. At present, any region in the world wants to buy, sell, co-produce with any other region; but in special, the players from the major markets appear seriously interested in accessing non-

traditional sources as a way to obtain innovative proposals. This two-way street is advantageous for Latin America, where good fiction and non-conventional, emotional products are rolled out. This way, a small Latin American outlet can co-produce with **Endemol** or **FremantleMedia**; there is also the case of **GMA** and **ABS-CBN** from the Philippines: as already reported, they purchase Latin American formats, produce them locally and sell them to Africa. These scenarios move other players to get increasingly involved in the international markets.

A second big difference between Latin

## LA SCREENINGS 2011, MAIN TIPS FOR LATIN AMERICA

- **A VERY ACTIVE MARKET**
- **NEW TV CHANNELS POPPING OUT**
- **EXISTING PLAYERS, REBOUNDED**
- **THE MAJOR BROADCASTERS AS THE CORE OF BUSINESS VOLUME, WITH CO-PRODUCTION AGREEMENTS, WORLDWIDE REACH AND WIN-WIN PARTNERSHIPS**
- **SMALLER NATIONS PRODUCING AND PUTTING THEIR DICKS IN LINE**

America and other parts of the world (especially Asia) is the development of *new media* digital platforms. In the East there are plenty of IPTV outlets and mobile developments that have strongly diversified the content supply. In Europe many countries have already developed Digital Terrestrial Television (DTT), an addition to pay TV, the Internet and market evolution by itself. **Tibor Forizs**, head of acquisitions at **RTL Klub**, the major Hungarian broadcaster, reports the existence of 90 available TV chan-

Disney  
THE  
LION KING

© Disney 2011



Disney Media Networks  
LATIN AMERICA



yoría de los gobiernos han tomado un rol muy activo en medios y aparte de la TV digital, son los promotores de buena parte de los nuevos canales que se lanzan estos días. Se ha creado toda una red reciente de canales públicos en la región que los proveedores internacionales tienen que tener en cuenta.

Entonces, en resumen... ¿qué presentan estos LA Screenings? En América Latina, un mercado muy activo, siguiendo en franca alza frente a años anteriores. Con nuevos players apare-

nels in his country. In France, according to TF1, there are about 200, with an impressive increase in Internet-delivered outlets.

Latin America is still far from this. The Internet access subscriber base grows at a fast pace, but the connectivity networks are not solid enough as to provide easy access to new media. To the broadcasters, pay TV remains the major and only competitor. In this issue we disclose a map with the main new media developments within the region, a total of about 50 if only professionally financed ventures are to be considered. There are thousands of IPTV endeavors arising, but they are amateurs. Digital TV is being born little by little, fostered by the governments, but it will need time to develop. What may happen sooner is a rebound among the broadcasters affected by economy situations, as it has been noticed at Natpe.

The gap is smaller, but still relevant, when it comes to developments 360°: licensing, merchandising, gaming, advertising. It's still far behind the US, Europe and some Asian na-



España en los LA Screenings el año pasado: Laura Abril de MTV, José Antonio Antón (director de Antena) Lola Molina (directora de programación) e Ignacio Jiménez (director de adquisiciones) todos de TVE; Mikel Usoz, director de programación y producción de Cosmopolitán TV; Sergio Ramos (ex LaSexta); Pablo Visuales, director de adquisiciones, Fox Iberia

**ESPAÑA AÚN NO REPUNTA DE LA CRISIS, PERO EL MERCADO TDT COMIENZA A ENCONTRAR SUSTENTO EN SUS CANALES LÍDERES**

ciendo, otros resurgiendo, pero con el negocio principal centrado en los players más grandes, en torno a los que prolifera el ecosistema de acuerdos de producción, alianzas win-win y las conexiones con el mundo. Y también está

la variante nada despreciable de apostar a los países pequeños que están dando un salto en profesionalización y quieren producir... va a ser un mercado entretenido sin duda.

*Nicolás Smirnoff*

Hungarian buyers: Janos Zsibrita, channel manager of Film, Film+2 and Muzsika TV (IKO TV); Edina Balogh, acquisitions executive, RTL Klub; Gábor Fisher, channel manager of Cool TV, Prizma TV, Sorozat+ and DoQ (IKO TV); and Tibor Forizs, head of program acquisitions, RTL



**IN HUNGARY, ABOUT 90 TV OUTLETS ARE PUSHING THE CONTENT MARKET AT THE SAME TIME; BROADCASTERS BET ON VERY BIG SHOWS TO KEEP THE LEADERSHIP**

tions, but rolling out Latin contents has driven to a healthy industry based on live shows and licensing, especially for kids and teenagers. More developments for adults and hobbyists are needed, synchronization with the Internet is still weak... so, there are important business opportunities available, some of them will be more seen during these LA Screenings.

The role of governments is another difference between Latin America and the First World. In Europe and the States private enterprise is enough developed as to see the governments as one more component. In Latin America, most governments have a very active role regarding media and apart from Digital TV, they are the promoters of most of the new outlets being launched now. A number of public TV channels have recently formed a contact network that suppliers should keep in mind.

All in all, these L.A. Screenings will show an active Latin American market, sincerely upbeat when compared to what has been seen in the past. New players will be popping out, others are rebounding, the major broadcasters will at be the core of business volume, with co-production agreements, worldwide reach and win-win partnerships as the main activity. But betting on smaller nations that are starting to produce and are putting their dicks in line should be given consideration, too. It will be an interesting trade show, there's no doubt about this.

*Nicolás Smirnoff*

ABS-CBN, The Philippines: Leng Raymundo, VP Acquisitions, Charo Santos-Concio, president, and Mark Nepomuceno, manager.

**THE FILIPINO BROADCASTER BUYS DRAMAS IN LATIN AMERICA, IT PRODUCES THEM IN HOUSE AND SELLS THEM TO EUROPE AND AFRICA**



# TENEMOS EL SECRETO

para convertir historias en producciones inolvidables.

*amar y temer*

LA BRUJA

LOS CANARIOS



Llévate este gran secreto a tu pantalla.  
LA SCREENINGS Suites 1909,1912

AMERICA / EASTERN EUROPE

TEL: +1 (305) 960 2018

sales@caracoltv.com.co

WESTERN EUROPE / ASIA / AFRICA

TEL: +34 670 214 935

www.caracolinternacional.com

**CARACOL**  
TV INTERNACIONAL





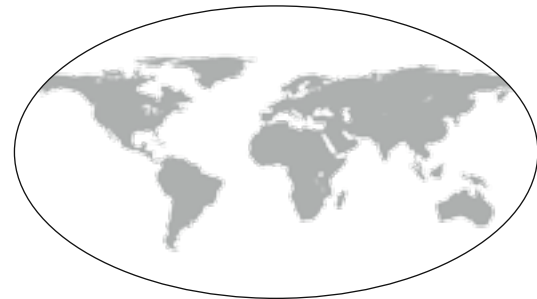
# SAMSON AND DELILAH



NE - DO NOT CROSS

DELMAR ANDRADE  
INTERNATIONAL SALES DEPARTMENT  
+55 11 3300 5468  
DANDRADE@SPREDERECORD.COM.BR  
WWW.RECORDTVNETWORK.COM  
SUITE 1502

# DISCOVERY: CONTENIDOS, UNA ESTRATEGIA GLOBAL



Una fuerte tendencia que ha venido sucediendo en los últimos años es el traslado de ejecutivos latinoamericanos al mercado mundial de televisión, pasando a comandar las áreas de creación, producción o programación de contenidos para otras regiones como Europa, Asia o Medio Oriente.

Este fenómeno se ha dado, en la mayoría de los casos, en los grandes grupos que manejan señales panregionales de cable, que buscan trasladar la experiencia adquirida en la región a otras latitudes. Sobre todo, el expertise, el know how de la producción de contenidos, y los desarrollos de formatos originales.

Luis Silberwasser se desarrollaba como SVP y gerente general de canales hispánicos de **Discovery Network Latin America & US Hispanic** (DNLA & USH), pero en marzo de 2010, **Discovery Networks International** (DNI) creó una unidad enfocada a la elaboración de nuevos contenidos para su portafolio de canales, que se distribuyen en más de 180 países y lo designó a Silberwasser como EVP y director general de Contenidos.

Entonces, además de ocuparse de América Latina, sumó otros territorios como Europa, el Sudeste Asiático e India. En reportaje a PRE-

POR FABRICIO FERRARA

SARIO, el ejecutivo señala: 'Es un reto muy grande tomar otras regiones y desarrollar las con modelos de negocios similares a los que aplicamos en Latinoamérica'.

'El objetivo de Discovery es desplegar una estrategia coordinada para todas las regiones en las que tiene presencia, y disponer de al menos 2 o 3 canales grandes en cada una de ellas. Por supuesto, cada territorio y continente es diferente, pero buscamos una estrategia global en materia de contenidos', añade.

## LA TV GLOBAL

'Discovery Latin America es uno de los grupos regionales más grandes, con una variedad de programación y ofertas disponible en cable básico. Haber logrado este modelo sustentable tomó años y nos permitió adquirir una experiencia en todas las áreas, que ahora queremos trasladar al otras regiones del mundo'.

Silberwasser destacó el gran desempeño de TLC, como canal global del grupo, recientemente lanzado en Europa y Asia. 'Buscamos crear formatos originales, y que esos mismos puedan emitirse en cualquier parte del mundo. La televisión es cada vez más global y universal'.

'Al ocuparme de otros mercados pude ver cómo viajan los contenidos y cómo son aceptados en otras regiones, no importa dónde hayan sido producidos. Seguiremos apostando a la producción original que genera identidad en nuestros canales, pero esta vez enfocados en cada región en particular'. Y subraya el caso de *Rescate imposible: 70 días bajo tierra*, con la historia de los mineros chilenos.

Al portafolio de Discovery lo define como 'robusto y diverso, lo que permite llegar a varios segmentos de audiencia', y destaca las señales **Liv** (antes **People & Arts**), de entretenimiento, **Animal Planet**, de documentales,



El documental sobre los mineros chilenos *Rescate imposible: 70 días bajo tierra* es el caso de una tragedia local, pero con implicancias mundiales



*Amazing Race* fue furor en Facebook, complementando el buen desarrollo de la serie en Discovery Channel

y **Discovery Kids**, el canal líder del segmento preescolar en Latinoamérica, entre otros.

## NEW MEDIA

Sobre las plataformas digitales de distribución, que han venido expandiéndose geográfica y comercialmente en todo el mundo, Silberwasser no duda en aseverar que son un 'complemento' de la TV, sea esta de paga o abierta.

'Somos muy claros en este aspecto: no queremos adaptar formatos pensados para TV, sino crear contenidos específicos para estas ventanas, sean para redes sociales, Mobile o Internet. Buscamos complementar la experiencia de la televisión con contenidos que brinden algo más de lo que puede verse en pantalla: clips, el detrás de escena, etc.', comenta.

Y finaliza mencionando dos programas que se complementaron bien con el *new media*: '*Amazing Race* fue un furor en **Facebook**, donde nos permitió ofrecer contenidos de mayor profundidad. Y el documental *Vida*, filmado en HD, tuvo muchísimos seguidores a través de la web con cápsulas del "detrás de escena".'



Luis Silberwasser, EVP y director general de Contenidos de Discovery Networks International

# LAS BUENAS HISTORIAS

NO TIENEN FRONTERAS



150 X 1  
HORA TV  
TELEFE  
EL ARBOL

TELENOVELA

## EL ELEGIDO



COMEDIA ROMANTICA

150 X 1  
HORA TV  
TELEFE  
UNDERGROUND  
ENDEMOL

## UN AÑO PARA RECORDAR



26 X 1/2  
HORA TV - 2 TEMPORADAS  
TELEFE/UTOPIA  
RGB/DISNEY

COMEDIA JUVENIL

## SUPERTORPE



13 x 1  
HORA TV

FOX Television Studios

## SERIE MITOS



TELEFE

FORMATO DE  
ENTRETENIMIENTO

## EL LEGADO

Formato adaptado en Italia, Francia, España, Portugal, Grecia y Uruguay.

**L.A. SCREENINGS 2011**

18 al 21 de Mayo  
HYATT REGENCY - Century Plaza  
Suite 1802

Phone: +5411 4102-5810

Email: [sales@telefeinternational.com.ar](mailto:sales@telefeinternational.com.ar)

Web: [www.telefeinternational.com.ar](http://www.telefeinternational.com.ar)

 telefe international



## TNT: NUEVO BRANDING, NUEVAS PROPIEDADES



Pablo Corona, director Senior de Programación, Normas & Métodos para la división Latinoamericana de TNT y Warner Channel

TNT, el canal de mejor performance del grupo TURNER BROADCASTING SYSTEM Latin America, lanza su nuevo branding, junto con nuevas ediciones de eventos especiales como los Premios de la Academia y los Latin Grammy, además de anunciar el estreno el 24 de junio de su serie de producción original *Falling Skies*, que promete ser el estreno del año.

**Pablo Corona**, director Senior de Programación, Normas & Métodos para la división Latinoamericana de TNT, explica a PENSARIO sobre la señal que alcanza 34,3 millones de abonados, y se ubica en el top 5 de los canales de cable más vistos en los principales mercados de la región. Desde este mes, **Corona** también manejará la programación de **Warner Channel**, canal cuya operación (programación, ventas publicitarias, etc.) pasó a manos de **Turner** en Latinoamérica.

En referencia a TNT, prosigue el ejecutivo: 'Estamos muy conformes con la performance que el canal va teniendo año a año, ya que se mantiene como una de las señales de cable líderes en Latinoamérica y El Caribe, desde hace ya varios años.'

PENSARIO INTERNACIONAL

TNT tiene desde el 1 de mayo una nueva imagen, tanto para su pantalla como para sus piezas publicitarias y de marketing, como así también una página web, redes sociales y demás iniciativas en Internet. 'Para reforzar y potenciar la marca, su liderazgo y enfrentar nuevos desafíos, emprendimos un rediseño integral a nivel estético y comunicacional que, por supuesto, se ve plasmado en una nueva forma de programación', explica **Corona**.

'Tendremos este año los principales éxitos de taquilla de los estudios de Hollywood, así como los eventos especiales Premios de la Academia y los Latin Grammy. Además, programaremos conciertos con los artistas del momento, y ofreceremos programación original TNT Movie Club'.

'Apostamos a tener una grilla de programación más sencilla, poniendo especial énfasis en el horario de prime time a las 10pm, y en los especiales de fin de semana que llamamos *Experiencia TNT*. Reducimos el número de ciclos, y los que continúan se han renovado. Por ejemplo, cinema a la carte evolucionó a *Votación TNT*, ahora con la posibilidad de votar desde tu cuenta de **Twitter** or **Facebook**'.

### PROGRAMACIÓN

Una de nuestras apuestas más fuertes del año es sin dudas *Falling Skies*. 'Es la primera coproducción internacional de **TBS US Domestic** y **TBS International**, producida por **DreamWorks**, protagonizada por **Noah Wyle** y con la dirección ejecutiva de **Steven Spielberg**. Se estrenará el 24 de junio y marcará un antes y un después en la televisión latinoamericana', destaca **Corona**.

*Falling Skies* es una producción de ciencia ficción en la que ha transcurrido una guerra cataclísmica.

Un grupo de extraterrestres devastó el mundo en el que vivimos, destruyendo gran parte de la población global, mientras que los supervivien-



*Falling Skies*, super producción de TNT y Steven Spielberg que estrena en junio para Latinoamérica y tiene los derechos exclusivos para distribución internacional



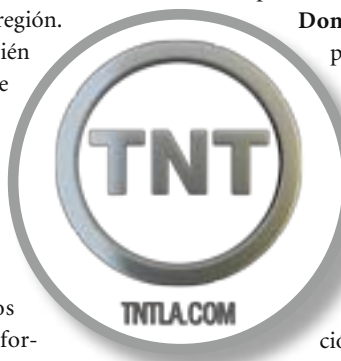
Los Premios de la Academia se convirtió en un clásico de TNT con la conducción de Axel Kuschevatzky y Liza Echeverría

tes forman un grupo de resistencia que pelea contra la invasión por su libertad.

'La serie maneja temas universales de gran relevancia, con la temática central de los valores humanos. Por eso, es clave tener a Spielberg como productor ejecutivo de esta serie, que creemos será muy exitosa en América latina y alrededor del mundo.'

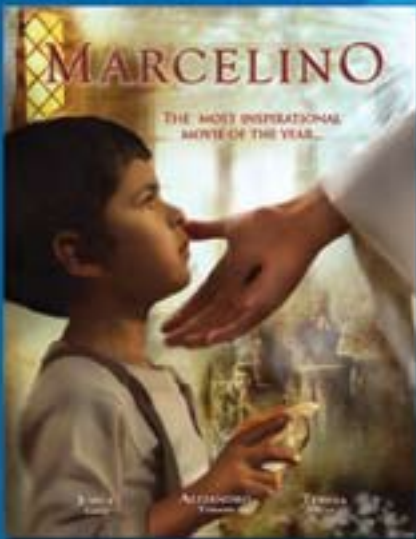
Además, TNT tendrá estrenos como *Harry Potter y la Orden del Fénix*, *Ocean's 13*, *Sin reservas* y *Rudi y Cursi* (exclusivo para México) así como la transmisión de eventos especiales como *Miss Universo*, *Latin Grammy's*, *Scream Awards* y el *Victoria Secret Fashion Show*.

'Estamos en plena preproducción de otra serie original llamada *Fronteras*, desarrollada en conjunto con el ganador del Oscar, el director argentino **Juan José Campanella**. Como se ve, estamos muy activos y en producción original en particular', finaliza **Corona**.





# LA SCREENINGS 2011



Hyatt Regency Century Plaza, SUITE 1707, Century City – MAY 18-22  
George Shamieh: 818-445-3812 • Chevonne O'Shaughnessey: 818-355-1083 • aci-americancinema.com



# AS MEDIA: UNA OPCIÓN DIFERENTE EN COSTA RICA Y EL SALVADOR



Olivier Beaume, Director Regional, Centro América AS Media



Canal 4 y Canal 11 en Costa Rica.

En referencia a **Canal 12**, añade: 'Hemos invertido más de 5 millones de dólares tanto en programación y producción nacional, incluyendo el nuevo edificio. Queremos colocar al canal como líder del mercado.'

Las principales producciones nacionales son el programa de noticias *Hechos*, junto con el magazine *Hola Salvador* y el programa deportivo *Pizarrón Deportivo*. Entre las series, sobresalen *El encantador de Perros*, *Merlin*, *Dexter*, *Carlone*, *Rules of Engagement*, *The corner*, *Delitos Imperfectos*, *Voces anónimas*; y las novelas *El último matrimonio feliz*, *Champs 12*, *Herencia de amor* y *La loba*. Para el fin de semana, el show *Este es El Salvador*.



**AS MEDIA** es la compañía del empresario mexicano **Don Raimundo Alonso Sendino**, que opera en cuatro provincias de la República Mexicana: Puebla, Tlaxcala, Oaxaca y Tabasco, a través de **TV Azteca Oriente**. Además, la compañía maneja las señales abiertas **Canal 12**, actualmente al aire en El Salvador, y **Canal 9**, que está bajo señal de prueba en Costa Rica.

En reportaje a **PRENSARIO Olivier Beaume**, director regional de **AS MEDIA**, explica sobre las dos operaciones en Centroamérica de la compañía. '**Canal 9** se encuentra actualmente bajo señal de prueba con contenidos cedidos por entidades de Gobierno, de Bien Social, Embajadas, y Universidades, que se programan de las 11pm a las 11am.'

La inversión publicitaria en Costa Rica es de 50,3 millones de dólares de los cuales 21,5 millones (un 43%) corresponden a TV, teniendo los mayores porcentajes los canales líderes del mercado **Teletica-Canal 7** y **Repretel-Canal 6**, de **Angel González González**, que también maneja

Sobre las tendencias de programación, **Beaume** unifica su respuesta: 'La programación en los canales abiertos y de cobertura nacional es variada, con géneros femenino/entretenimiento en la mañana y mediodía, femenino/drama e infantiles en la tarde y juveniles/entretenimiento por la tarde-noche. Por las noches la programación es de entretenimiento y ficción (acción) tanto para el público femenino como masculino, mientras que en el late night es sólo masculino y de ficción.'

En relación a los acuerdos de programación, apunta: 'No trabajamos con output deals, es un formato que no nos parece adaptado a nuestra filosofía, que es de buscar siempre los mejores productos y tener la flexibilidad de trabajar con cualquier proveedor que tenga una oferta adaptada al mercado.'

## PRODUCCIÓN PROPIA

'Por el momento y debido a que estamos en señal de prueba, un 50% de la programación de **Canal 9** Costa Rica es adquirida y un 50% propia, aunque el 100% es producción costarricense. Así mismo en **Canal 12** El Salvador, la producción nacional es estratégica: actualmente más de la mitad de la barra es producción nacional y va a seguir aumentando para tener programación siempre más cerca de la audiencia. La mayor parte de toda esta producción se hace por nuestros propios recursos.'



*Hola Salvador* está entre los programas más vistos de Canal 12

## PROYECTOS DE EXPANSIÓN EN 2011

'Con **Canal 9** buscamos posicionarnos como una verdadera opción para la audiencia de Costa Rica, llegando a una cobertura nacional. Con la inversión que estamos haciendo en **Canal 12**, no estamos haciendo un cambio de edificio solamente, sino un re-lanzamiento con un nuevo contenido: cinco nuevos programas nacionales están por salir al aire.'



Olivier Beaume junto a Mimi Guirola de Handal, directora de Programación de Canal 12 y Ruby Silva, gerente general de Canal 9

**Swen Entertainment**  
El alma de Hollywood  
Brasil - America Latina - El mundo  
[www.swengroup.us](http://www.swengroup.us)

SEE US AT THE L.A. SCREENINGS, SUITE 1702



1,80

1,70

1,60

1,50

LA VIUDA  
JOVEN  
THE BLACK WIDOW

Leading the Way in Global Entertainment

[www.venevisioninternational.com](http://www.venevisioninternational.com)

121 Alhambra Plaza, Suite 1400, Coral Gables, FL 33134 U.S.A. Tel.: 305.442.3411







## MONTE CARLO TV CELEBRA 50 AÑOS, APOSTANDO POR MÁS FICCIÓN NACIONAL

El 23 de abril de 1961 salió al aire por primera MONTE CARLO TV-CANAL 4 de Montevideo, inaugurando la señal que hoy se consolida como una de las más tradicionales en los hogares de la República Oriental del Uruguay. Con motivo del lanzamiento de su programación 2011, el canal organizó el mes pasado una gran fiesta de celebración en la Quinta Artega, en la que participaron sus principales ejecutivos, las estrellas del canal, clientes y agencias de medios.

‘No sólo es un festejo porque una empresa uruguaya cumple 50 años, sino porque cumplimos durante este tiempo compartiendo programas de actualidad, humor, noticias, películas y series que hicieron historia’, subraya a PENSARIO **Hugo L. Romay**, director general de **Monte Carlo TV**.

‘Uno de nuestros principales valores son los programas sociales: desde el ciclo como *Las Tres Tareas de la Buena Voluntad* hasta la campaña por los damnificados de las inundaciones en 2007. En esto 50 años tuvimos en pantalla clásicos como *El amor tiene cara de mujer*, *Bonanza*, *El súper agente 86*, *Los Campanelli*, *Titanes en el Ring*, *Alf* y *Susana*

*Giménez*, entre otros.’

Entre los ‘principales atributos’ del canal, **Romay** destaca dos: la infraestructura y la programación. En relación a la primera, comenta: ‘Estrenamos el primer móvil Full HD del Uruguay para estar a la vanguardia, y todos nuestros estudios y controles están siendo transformados a la nueva tecnología.’

Y completa: ‘Nuestro fuerte son los informativos, con cuatro ediciones diarias: *Telebuedía* a la mañana, *Teledía* a las 13hs y *Telenoche* — el programa de mayor audiencia de todo el país — a las 19hs y *Telenoche 2da*, al cierre de la jornada.’

‘Este año tendremos grandes producciones, que nos permiten posicionarnos en los primeros lugares en la preferencia de audiencia. Se destacan los programas de entretenimiento, como el game show de preguntas y respuestas *Y tu qué harías*, y el show diario de entrevistas *Algo Contigo*.’

En ficciones, están *Los Bellini*, con **Oswaldo Laport**, **Carolina Papaleo** y **Franklin Rodríguez**, entre otros, e *Ida y Vuelta*, dirigida al público juvenil. Y también emitirá el Mundial Sub 20 en Colombia y los Juegos Panamericanos, junto a los especiales del programa deportivo *Trotamundos*.

‘Continuamos con las alianzas con **Telemundo**, **Televisa**, **Fox**, **Sony** y **Telefe**, a través del cual emitiremos *Susana Gimenez*, la nueva ficción de **Facundo Arana**, *Un año para Recordar*, y *El hombre de tu vida*, con **Guillermo Francella**, y dirigida por **Juan José Campanella**’, explica **Romay**.

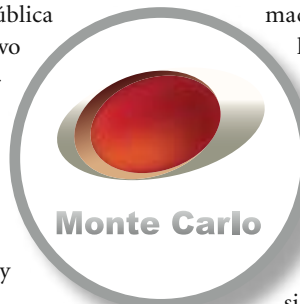


Imagen de la inauguración de Monte Carlo en abril de 1961



Uno de los principales valores de Monte Carlo TV fueron los programas sociales como *Las Tres Tareas de la Buena Voluntad*

**Romay** finaliza subrayando el lema del canal: ‘El gran legado de Monte Carlo TV es estar cerca de la gente, con un contenido producido con calidad y las mejores historias, ya sean uruguayas o internacionales.’



Lanzamiento de Programación en la Quinta Artega: Hugo Romay Salvo junto a su hijo Hugo Romay, más los actores Franklin Rodríguez, Oswaldo Laport y Carolina Papaleo, y el productor de la nueva ficción nacional *Los Bellini*, Mario Bancho



Actual fachada de Monte Carlo TV

# CAMELOT



Download Scanlife free application online or use your QR code reader. Point the camera on your mobile device to view a Camelot trailer.



LEDAFILMS

POR FABRICIO FERRARA

# COLOMBIA, DE MERCADO EMERGENTE A PREMIUM

PRENSARIO INTERNACIONAL publica a continuación un informe sobre la TV en Colombia, uno de los mercados latinoamericanos que más ha dado que hablar en los últimos cinco años. Aparecen reporteados aquí los principales referentes: **GABRIEL REYES**, presidente de RCN TELEVISIÓN; **CARLOS ALEJANDRO PÉREZ DÁVILA**, nuevo presidente de CARACOL TELEVISIÓN; **LORENCITA SANTAMARÍA**, gerente general de CITYTV, el canal local de Bogotá.

Los proveedores y productores de contenidos tiene hoy razones más que suficientes para posar sus ojos sobre el mercado colombiano de televisión. Los motivos son varios y diversos: la consolidación como tercer mercado publicitario de la región; la puesta en marcha de un importante polo productor con varios estudios de Hollywood asociados a productoras locales (**FoxTelecolombia**, **Sony/Teleset**, **Vista/Disney**, etc.); la licitación del tercer canal abierto nacional; y el crecimiento incipiente que está teniendo la TV de paga.

## EL TERCER CANAL

La licitación del tercer canal ha sido uno de los temas que más despertó consultas entre los generadores de contenidos, como ventana alternativa a los actuales canales nacionales privados, **RCN Televisión** y **Caracol Televisión**, los nacionales públicos de RTVC, **Señal**

**Colombia, Canal Institucional y Canal Uno**, los regionales y locales.

El proceso de licitación tal como anunció la **Comisión Nacional de Televisión (CNTV)** en 2006 se suspendió en julio de 2010 por disposición del **Consejo de Estado** de Colombia. La decisión se tomó luego de la salida del **Grupo Prisa** (España) y **Grupo Cisneros** (Venezuela), dejando como único oferente al **Grupo Planeta** (España) en sociedad con el diario **El Tiempo** (del que es principal accionista). 'No puede existir una subasta con un único proponente porque no habría competencia ni puja', dijeron entonces desde el organismo.

En los cuatro años que duró el proceso, este estuvo signado por las diferencias que mostraron los organismos públicos (**CNTV**, **Consejo de Estado**, **Procuraduría de la Nación**, entre otros) y las denuncias de irregularidades de parte de los oferentes. También está el interrogante económico: si la torta publicitaria de televisión (estimada en 600 millones de dólares) soportaría el ingreso de un nuevo canal abierto y nacional.

Hoy en día el proceso está detenido a la espera que se definan los tiempos de licitación. Sin embargo, hay un detalle que impide que se avance: la posible disolución de la **CNTV**, impulsada por el Gobierno del presidente **Juan Manuel Santos**, que debe modificar la Constitución Nacional para llevarlo a cabo.

Ya se desarrollaron seis debates en el Parlamento, en los que se subrayó que la **CNTV** había 'mal administrado los fondos disponibles, causando un daño a las transmisiones de los canales públicos debido a la falta de un presupuesto adecuado'. Si finalmente desaparece el organismo, se deberá revisar todo lo actuado hasta ahora, lo cual demoraría más aún la licencia del tercer canal.

## ¿QUÉ DICEN LOS PROTAGONISTAS?

**Gabriel Reyes Copello**, presidente **RCN**, asevera a PRENSARIO que, en su opinión, es correcto que el proceso



GABRIEL REYES  
PRESIDENTE, RCN TV



'CONSIDERAMOS QUE EN EL MERCADO ACTUAL NO HAY ESPACIO PARA MÁS OPERADORES, POR LO MENOS SI SE QUIERE CONSERVAR LA CALIDAD TELEVISIVA. NO LE TEMEMOS A LA COMPETENCIA, PERO SÍ EXIGIMOS TRANSPARENCIA EN EL PROCESO, EQUIDAD Y JUSTICIA'.

empiece de nuevo 'ya que no puede haber una adjudicación mediante el mecanismo de subasta pública'. Y añade: 'Consideramos que en el mercado actual no hay espacio para más operadores, por lo menos si se quiere conservar la calidad televisiva. No le tememos a la competencia, pero sí exigimos transparencia en el proceso, equidad y justicia'.

En su posición como nuevo presidente de **Caracol**, **Carlos Alejandro Pérez Dávila** señala: 'Bienvenido un tercero o el número de canales que el Gobierno desee, siempre y cuando el proceso a través del cual se otorguen sea juicioso y técnico, carezca de motivaciones políticas e incluya como referencia mínima los valores pagados y las condiciones técnicas exigidas a los canales ya existentes'.

Y remarca: 'Este proceso debe ser sostenible a largo plazo, no debe dejarse nada a la suerte ni haber improvisaciones. En otras palabras debe distar bastante del proceso anterior'.

**Citytv** es un canal local para Bogotá que pertenece a **Casa Editorial El Tiempo (CEET)**, del cual es accionista mayoritario el grupo español **Planeta**, el único oferente que había quedado en pie, tras la salida de **Prisa** y **Cisneros**.

**Lorencita Santamaría**, gerente general del canal, opina: 'El proceso en el que el **Grupo Planeta** quedó como único participante está suspendido y a la espera del fallo de fondo por parte del **Consejo de Estado**, ya sea que permita la adjudicación a **Planeta** por parte de la **CNTV** o la apertura de un nuevo proceso'.

## COLOMBIA: MARKET SHARE, POR CANALES (ABRIL 2011)

|           | RCN   | Caracol | Canal Institucional | Señal Colombia | Canal Uno |
|-----------|-------|---------|---------------------|----------------|-----------|
| Día       | 50,3% | 45,9%   | 0,6%                | 2,5%           | 0,5%      |
| Mañana    | 54,7% | 43%     | 0,7%                | 1%             | 0,6%      |
| Prime     | 55,8% | 39,2%   | 0,4%                | 0,6%           | 3,9%      |
| Late      | 59,7% | 32,6%   | 0,6%                | 2,9%           | 5,1%      |
| Total Día | 54,6% | 41,3%   | 0,6%                | 1,3%           | 2,1%      |

Fuente: Ibope Colombia



**CARLOS ALEJANDRO PÉREZ DÁVILA**  
PRESIDENTE, CARACOL TV



‘EL MERCADO ACTUAL OFRECE NUEVOS DISPOSITIVOS DE DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO, NUEVAS TECNOLOGÍAS DE TRANSMISIÓN (HD, 3D) Y UNA MAYOR OPCIÓN EN LAS FORMAS DE ENTRETENIMIENTO. QUEREMOS IMPLEMENTAR UN MODELO DE GOBIERNO QUE PERMITA HACER DE ESTOS CAMBIOS UNA OPORTUNIDAD, Y DE CARACOL UNA EMPRESA DE TALLA MUNDIAL EN LA INDUSTRIA DE MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO’.

Y añade: ‘La CNTV determinó con estudios la conveniencia y viabilidad de un tercer canal nacional privado en Colombia, teniendo en cuenta el tamaño y potencial del mercado publicitario y de audiencia. Los televidentes, los anunciantes, la industria y el gobierno quieren una mayor oferta televisiva en Colombia que permita un mayor desarrollo y crecimiento del sector’.

### RCN: LAS COPRODUCCIONES MARCAN EL RITMO

RCN culminó como líder de mercado en 2010 y continúa en esa posición en los primeros cuatro meses del año, totalizando en abril un market share promedio del 54,6% todo el día y con picos de 59,7% en el prime time, de acuerdo a datos de **Ibope Colombia**.

‘El gran reto hoy por hoy son las alianzas internacionales y las coproducciones. Con **Televisa**, con quien renovamos por varios años más nuestra estrecha relación de producción y distribución, tenemos una estrategia de coproducciones para China, que iniciamos con *Betty La Fea* (**Hunan TV**) con excelentes resultados’, explica **Reyes**.

‘También con **Univisión** y **Telefutura**, con quienes llevamos muchos años, y con **Sony**, que generamos dos importantes proyectos: *Rosario Tijeras* y la más reciente *La Pola*. Unirse con grandes aliados es la mejor forma de llegar más lejos en todos los aspectos del negocio en el muy competitivo mercado



**LORENCITA SANTAMARÍA**  
GERENTE GENERAL, CITYTV



‘SOMOS EL CANAL CON MAYOR CRECIMIENTO DE AUDIENCIAS EN LOS ÚLTIMOS SEIS AÑOS EN BOGOTÁ Y SEGUIMOS CONSOLIDÁNDONOS EN LA TERCERA POSICIÓN, EN BASE A UNA ESTRATEGIA DE CONTRAPROGRAMACIÓN, UNA GRAN VARIEDAD DE GÉNEROS, Y UNA IMPORTANTE APUESTA POR PRODUCCIÓN PROPIA’.

actual’, dice.

Sobre las tendencias de programación en Colombia, apunta: ‘Una mezcla de varios elementos: realidad, cotidianidad, humor, música, melodrama y contenidos de época. En los fines de semana estamos apostando a series y TV movies, hechos en casa; a los realities y al humor, especialmente los domingos. Para los sábados, concursos’.

Actualmente, el programa más importante del canal es la segunda temporada de *A Corazón Abierto* (producida con **Disney y Vista Productions**), que marca 43,7 puntos de rating y 56,8% de share y se consolida como el programa número 1 de Colombia. Además, ya se está emitiendo en **Telefutura**, para el mercado hispano de Estados Unidos.

También *La Pola* (coproducida con **Sony**), con 38,1 puntos de rating y 51,4% de share, y la telenovela *Chepe Fortuna*, con 37,6 puntos de rating y 48,9% de share; el dramatizado *El man es German* y la telenovela *A mano limpia*. Se destacan también programas de humor (como *Humor a la carpa*), de opinión (*Especiales Pirry*) y los noticieros del access prime time y prime time.



### CARACOL: BALANCE FICCIÓN Y ENTRETENIMIENTO

Entre los programas más importantes de **Caracol** en la actualidad, se destacan *Mujeres al límite* (5pm) y *La teacher de ingles* (9,30pm), además del reality show *El Desafío*, producido in-house.

Lleva ocho temporadas en el prime time colombiano y se emite todos los días, salvo los sábados. Se ha emitido en México y Panamá, y se realizó una versión para **Kanal D** de Rumania, producida por **Paprika Latino**.

**Pérez Dávila** resalta que hay varios frentes en los que trabajar: ‘El surgimiento de nuevos dispositivos de distribución de contenido, las nuevas tecnologías de transmisión (HD, 3D) y una mayor opción en las formas de entretenimiento. Mi objetivo es la implementación de un modelo de gobierno que permita hacer de estos cambios una oportunidad. Estamos trabajando en el diseño y la estructuración de distintas unidades de negocio que nos permitan constituirnos en una gran empresa de talla mundial en la industria de medios y entretenimiento’, agrega.

En referencia al mercado local, comenta: ‘Hemos sido líderes en rentabilidad y primeros o segundos en audiencias, alternadamente, y pioneros de muchos de los formatos. También somos cada vez más reconocidos internacionalmente, con nuestra oferta variada de novelas, series y formatos’, comenta.



*A corazón abierto* y *La Pola*, dos coproducciones de RCN con Disney/Vista Productions y Sony, respectivamente. El canal marca la diferencia asociándose a importantes productoras internacionales



## COLOMBIA, DE MERCADO EMERGENTE A PREMIUM



La telenovela de producción original *La Teacher de Inglés* y el reality show *El Desafío*, que lleva ocho temporadas en el prime time de Caracol

### CITYTV: LOCALISTAS, PARA DIFERENCIARSE

En el mercado local, **Citytv** compite con **RCN**, **Caracol** y la oferta de TV por suscripción, que tiene una alta penetración y audiencia en Bogotá. 'Una creciente oferta televisiva en nuevas plataformas nos exige mantener nuestra estrategia *localista* para diferenciarnos en el mercado. Somos líderes en noticias locales e innovamos en nuevos formatos televisivos'.

'**Citytv** es el canal con mayor crecimiento de audiencias en los últimos seis años en Bogotá y sigue consolidándose en la tercera posición del ranking de canales, que hemos logrado en base a una estrategia de *contraprogramación*, una gran variedad de géneros, y una importante apuesta por producción propia'.

Y completa: 'Ofrecemos al televidente una alternativa innovadora frente a la oferta de los ca-

nales nacionales, con informativos que lideraran en noticias locales; realities como *Vuélese Si Puede*, *Señorita Bogotá 2011* y *Comando Chef*, magazines con formatos novedosos como *Bravissimo*, *Cool s Cool*, *Startv*, *Motortv* y *Mujeres en línea*.

### PRODUCCIÓN LOCAL & COPRODUCCIONES

Tanto **RCN** como **Caracol** tienen cerca del 90% de su parrilla con producción colombiana, de la cual un gran porcentaje es realizado por productoras independientes, y otro tanto son coproducciones.

En relación a esta última área, las socias estratégicas de RCN son las productoras locales: **FoxTelecolumbia** (*Un sueño llamado Salsa*, el remake de *La Madre* y la serie *La Mariposa*), **Sony/Teleset** (la novela *Las Santísimas* y la serie, *3 Milagros*), **Vista Productions** (junto a **Disney** están produciendo la versión local de *Dónde está a Elisa?* de TVN Chile) y **CMO** (*El Regreso a la Guaca* y *Correo de Inocentes*).

Remarca **Reyes**: 'En vista de las circunstancias actuales y del entorno más competitivo, sin duda el objetivo es producir más eficientemente, a menores costos, pero con igual o mayor calidad. Adicionalmente, estamos avanzando en distintas opciones de comercialización; por ejemplo vinculando más a los anunciantes y a sus productos en el desarrollo de los programas y en su realización'.

**Caracol** también está llevando una agresiva estrategia de coproducciones internacionales. Con **Sony** produjo *Amar y Temer* (escrita por **Dago García**, VP de Producción del canal), la cual estrenó a las 10,15pm colombiano, y lanzó al mercado internacional a

comienzos de 2011. Y está cerrando próximamente otra coproducción y una producción por encargo que será producida en Colombia. Justamente el área de servicios de producción es una de las que más está impulsando, a través de su división internacional, manejada por **Ángelica Guerra**, VP Internacional.

**Pérez Dávila** asevera: 'Este año estamos relanzando la productora interna del canal, la cual será más robusta, con un espectro más amplio y con el objetivo de no sólo producir para nuestro canal sino también para terceros. Cerramos alianzas con productoras externas, seguimos trabajando en series de alta calidad y estamos desarrollando nuevos formatos (concursos, documentales, novelas, realities, películas, etc.). El éxito de **Caracol** depende de que podamos dinamizar diferentes unidades de negocio'.

Finalmente, **Santamaría** remarca sobre su apuesta a la producción local: 'El 63% de la programación del canal es de producción propia, principalmente información y noticias locales, y formatos de entretenimiento. De lunes a viernes, la producción propia ocupa el 48%, lo que nos permite mucha cercanía e interactividad con el televidente'.



El reality *Vuélese Si Puede* y el periodístico *El Noctámbulo*, entre los programas más vistos de Citytv

**Swen Entertainment**  
El alma de Hollywood  
Brasil - America Latina - El mundo  
[www.swengroup.us](http://www.swengroup.us)

# BRAZIL. MUCH MORE EMOTIONS PER PIXEL.



#### THREEDOM

The age when they change from teenagers to adults, with all those different emotions, conflicts and deep experiences.

**THE LEAGUE**  
True journalism: reporters facing the several sides of brazilian social reality



**ANGELS OF SEX**  
A fun sitcom, where two angels try to help humans in their love and sexual relations.



## BAND CONTENTS DISTRIBUTION

A DIVISION OF GRUPO BANDEIRANTES. THE SECOND LARGEST GROUP OF COMMUNICATIONS IN BRAZIL.  
Talk with us: Elisa ayub • 55 11 3131.7483 • eayub@band.com.br • www.band.com.br/distribution



# FRECUENCIA LATINA, PERÚ: APUESTA POR EL ENTRETENIMIENTO



Cecilia Gómez de la Torre, directora de Programación

'Frecuencia Latina está pasando por un gran momento con altos índices de crecimiento que responden a la gran inversión que se está haciendo en producción propia. Entre 2008 y abril de 2011 tuvimos un crecimiento del 15% en ratings por hogares, y hoy alcanzamos el segundo lugar del mercado con un share promedio del 23,3%, de acuerdo a datos de **Ibope Media**'.

**Cecilia Gómez de la Torre**, directora de Programación de **Frecuencia Latina** de Perú, destaca a **PRENSARIO** el momento que atraviesa el canal en el mercado local, y añade: 'Ya desde finales de 2010 iniciamos un año muy positivo, consolidando las mañanas con el noticiero *A Primera Hora*, el programa femenino *Hombres Trabajando para ellas* y el programa de entretenimiento y farándula *Amor, Amor, Amor*'.

Para el primer trimestre de 2011, el canal planificó cuatro lanzamientos: el programa político periodístico *Sin Medias Tintas*; *Lalola*, adaptación del formato de **Dori Media**; el late night show *La Noche es mía*; y el formato de **Endemol** *El último Pasajero*, coproducido con **GV Producciones**. 'El programa lidera el slot de 6.30pm a 8pm de lunes a viernes con índices muy altos en todos los NSE y en todas las edades', completa.

Entre sus planes y proyectos de expansión para el 2011, el canal está trabajando en un formato de entretenimiento para las 8pm y, adicionalmente,

comenzará a desarrollar proyectos dirigidos al público infantil y concursos familiares.

Otro de los grandes pilares de **Frecuencia Latina** es el voley femenino, nacional e internacional, siendo el canal oficial de ese deporte en Perú. En 2011, cubrió desde Suiza el *Montreaux Volley Masters*, además de las *Copas Panamericanas*, el *Final Four*, el *Grand Prix*, desde Europa y Asia, los *Sudamericanos*, y la *Copa del Mundo* desde Japón. 'En 2011 se transmitirán más de 120 partidos, es decir 240 horas de emisión', explicó **de la Torre**.

Este año también se organiza en Perú el *Mundial Juvenil 2011*, del que el canal ha sido elegido "Host Broadcast Oficial", produciendo la señal para el resto del mundo. La ejecutiva acaba de regresar de Laussane, Suiza, tras la presentación del de la **Federación Internacional de Voleibol (FIVB)**.

## EL MERCADO PERUANO

La gran tendencia que se ve en el mercado peruano es el aumento progresivo de la producción nacional. 'Frecuencia Latina ya cubre el 90% de su parrilla con producción nacional, con 90 horas semanales. Se destacan los nuevos formatos político-periodísticos, las comedias, teleseries y novelas, así como de programas concursos y reality shows', explica la ejecutiva.

'Consideramos que a medida que se invierte en producción nacional se mejorarán los estándares de calidad y veremos el ingreso de producciones en HD que, inclusive, se están exportando en los mercados mundiales, en nuestro caso a través de **Frecuencia Latina Internacional (FLI)**'.

## MEDIOS DIGITALES Y REDES SOCIALES

'En marzo pasado registramos en nuestro website un crecimiento en visitantes únicos del 27,8%. El tiempo de permanencia es, en promedio, de 6 millones de minutos por mes, casi tres veces más que nuestro principal competidor, **América Televisión**. A futuro



El formato de entretenimiento *El último pasajero* es un éxito tanto en la pantalla de Frecuencia Latina, como en Facebook, con más de 93.500 seguidores

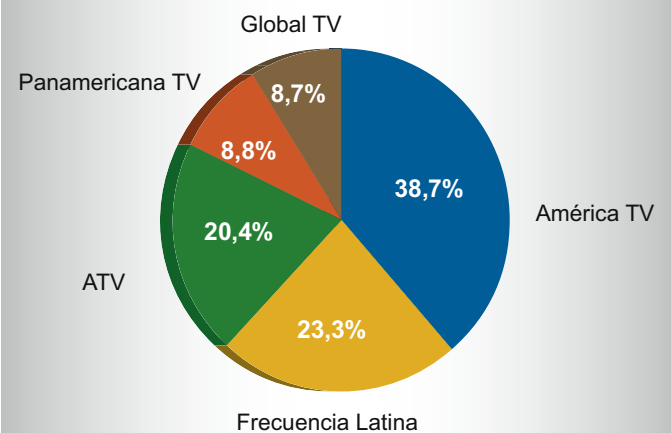
el objetivo es tener un flujo que nos permita desarrollar modelos de negocio rentables para el canal', subraya **de la Torre**.

'Hemos creado productos exclusivos para el website que complementan el producto televisivo, como sucede con *Sin Medias Tintas*. Además, la señal en vivo registró más de 100.000 usuarios en marzo, 35% más que en febrero; toda la producción nacional es transmitida desde nuestro portal', explica.

En relación a las redes sociales, dice **de la Torre**: 'La dinámica de los programas periodísticos exige que **Facebook** y **Twitter** estén constantemente actualizadas y brindando información minuto a minuto, que se enlaza con la señal en vivo cuando el programa está al aire'.

Para finalizar, la ejecutiva ejemplifica con uno de los programas más importantes: '*El Último Pasajero* cuenta hoy con más de 93.500 seguidores en **Facebook**. Y antes de su salida al aire, la página web registraba más de 300.000 visitas de jóvenes interesados en participar'.

## PERÚ: MARKET SHARE, POR CANALES (ENERO-ABRIL 2011)



Fuente: Ibope Media

## Divine diversity



DW-TRANSTEL has a variety of new programming options guaranteed to fit every niche. This year, we are offering insights into very current topics. **Nuclear Power – A Controllable Risk?** explores the dangers associated with atomic energy. We will also be taking a trip into the future with **Faster, Higher, Stronger – Tomorrow's Technology**. And **Global Energy** examines what methods are being used around the world to harness and provide energy.

We have much more to offer – including a wide range of programming in 10 different languages:

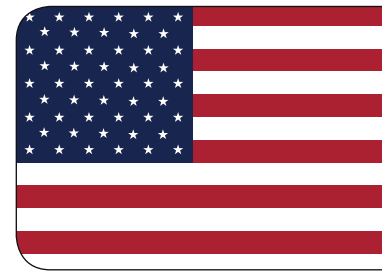
Check it all out at [www.dw-transtel.de](http://www.dw-transtel.de)

---

Distribution Europe:

Andrea Hugemann | DW-TRANSTEL | [andrea.hugemann@dw-world.de](mailto:andrea.hugemann@dw-world.de) | P +49.228.429-2746





## SUR: UNA PROPUESTA PARA CADA AUDIENCIA



Rodolfo J. Luisis, VP de Marketing

Fundada por **Héctor Delgado Parker**, **SUR Corporation** es una compañía que programa y distribuye cuatro canales de cable enfocados a comunidades hispanas de los Estados Unidos: **Canal SUR**, lanzado en 1992, **SUR Perú**, a mediados de 2005, **SUR México**, a finales de 2005, y **TV Venezuela**, a comienzos de 2006.

**Canal SUR** llega a 2,5 millones de hogares con programación de Argentina, Bolivia, Chile, Perú, Estados Unidos, Uruguay y Venezuela. Tiene cobertura en todo Estados Unidos, a través de **DISH**, **Comcast**, **Time Warner**, **Cox**, **Charter**, entre otros operadores Estados Unidos.

**SUR México**, **SUR Perú** y **TV Venezuela** (nace de la alianza entre los canales venezolanos **Globovisión**, **RCTV** y **Meridiano TV**), llegan a más de 1 millón de hogares, a través de **DIRECTV Más**, **Time Warner** y **Comcast**, entre otros. Ofrecen programación específica de cada uno de esos países, entre noticieros, series, entretenimiento y deportes.

**Rodolfo J. Luisis**, VP de Marketing de **SUR Corporation**, explica a **PRENSARIO**: 'Nuestros canales atienden audiencias diferentes, pero tienen como característica común la retransmisión de programación fresca: nuestra misión es ofrecer los contenidos más relevantes de América Latina, sin cortes ni ediciones, para esa comunidad en los Estados Unidos'.

Sobre los planes de expansión en 2011, **Luisis** destaca: 'En estos momentos tenemos tres propuestas de nuevos canales que están siendo evaluadas por los distribuidores. Colocar un canal nuevo es una labor que requiere mucho *expertise*, la capacidad de satisfacer las necesidades de los distribuidores y saber identificar nuevos nichos de mercado. Todo esto, sin contar con la capacidad limitada que tienen los distribuidores para ofrecer nuevos canales'.

Y finaliza: 'En el mercado se están presentando nuevas formas de distribución IP con soluciones para los usuarios de Broadband en los OTT (*Over the Top*) y los dispositivos móviles, que tendrán un fuerte desarrollo de aquí a unos años'.



## MEGA TV: ALTERNATIVA AL MELODRAMA TRADICIONAL

**Mega TV** es el canal hispano de Miami, Estados Unidos, que alcanza el 15% de penetración en ese mercado, y se posiciona como una alternativa de programación con foco en el target 25-54 años.

En reportaje a **PRENSARIO**, **José Pérez**, VP de Programación destaca: 'Apuntamos a un público que busca una opción al melodrama tradicional de las noches. La estrategia es brindar programación original de alta calidad con figuras artísticas y periodistas, lo que nos asegura un posicionamiento único'.

'Hemos cambiado el panorama de la televisión local de Miami con una pantalla creativa y grandes valores de producción, similares a los de cualquier cadena nacional hispana. Desde finales de 2010, hemos consolidado también la operación y control de gastos en tiempo récord', añadió **Pérez**.

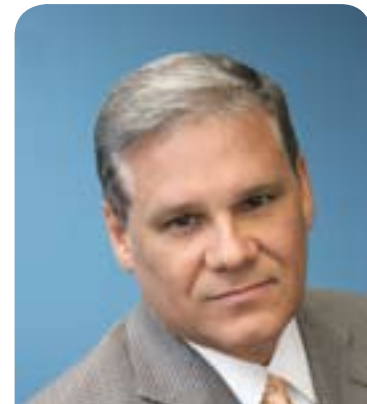
El ejecutivo destaca dos producciones propias del canal: **Maria Elvira Live** y **Esta Noche Tu Night**. Ambas producciones están disponibles al mercado mundial, a través de **Venevisión Internacional**. 'El primero multiplicó su audiencia de adultos de 25-54 obteniendo un crecimiento de 16.7%, mientras que el segundo tuvo un incremento del 38.5%, ambos en febrero pasado. Estos shows fluctúan entre la primeras tres posiciones del ranking programas más vistos en su horario en Miami'.

Aumentar la cobertura satelital y cable es la meta más importante de **Mega TV** en 2011. 'Estamos trabajando en nuestra señal dirigida exclusivamente para la costa oeste del país, que anunciaremos pronto; tenemos grandes planes y socios estratégicos muy importantes. Además, independizamos la señal y las operaciones de **Mega TV** Puerto Rico, donde inauguramos nuevos estudios HD y estaremos produciendo 9 horas semanales'.

### EL MERCADO HISPANO

El ejecutivo destaca que el hispano es un mercado 'joven, dinámico y con buenas proyecciones a futuro'. El censo 2010 confirmó que los hispanos en Estados Unidos se han convertido en un 'ficha crucial para el éxito de muchas empresas que enfocan su mercadeo hacia esta comunidad'. **Pérez** pronosticó: 'Los próximos 10 años serán de un gran crecimiento para las televisoras independientes'.

A la audiencia hispana le gusta el entretenimiento, talk show, variedad y ficción. Finaliza **Pérez**: 'La realidad es que como televidentes hemos tenido un romance muy grande con la TV y vemos programación que se ajusta a nuestro estilo de vida y estado de ánimo. En **Mega TV**, queremos siempre ser esa alternativa que informa, entretiene y que provoca conversación entre nuestro televidentes'.



José Pérez, VP de Programación



Disney  
FANTASIA

© Disney 2011



Disney Media Networks  
LATIN AMERICA

# GRUPO CORRIPIO, LÍDER EN REPÚBLICA DOMINICANA



Valentín Báez, VP de Negocios y Contenidos

**Grupo de Comunicaciones Corripio (GCC)** es uno de los grupos de medios más importantes de República Dominicana, que desde hace siete años unificó bajo una misma estructura corporativa a sus canales de TV abierta, las estaciones de radio **La Nota Diferente 95.7 FM**, **HIJB 830 AM** y los periódicos **Hoy**, **El Nacional** y **El Día**.

Dentro de la estructura del GCC, la División de Medios Electrónicos se ocupa de las tres estaciones de televisión abierta: **Telesistema-Canal 11**, el líder del mercado, **Teleantillas-Canal 2** y **Coral 39** (UHF).

'**Telesistema** es líder indiscutible de audiencia desde junio 2009 a la fecha, con un promedio anual de share de 16,5% y **Teleantillas** se posiciona entre los cuatro primeros lugares de preferencia con 8,8% en total individuos, según mediciones **AGB CDI Dominicana**', destaca a **PRENSARIO Valentín Báez**, VP de Negocios y Contenidos de la División de Medios Electrónicos del GCC.

Los canales del GCC se caracterizan por tener 'un balance en su programación segmentada en bloques de contenido', dice **Báez** y explica: 'Esos bloques están pensados en los hábitos televisivos

de los diferentes targets, lo que mantiene una constancia en sus niveles de audiencia.'

El directivo resalta el papel preponderante que el Grupo le otorga a las coproducciones internacionales como *Las propuestas de los candidatos*, *Quién Baila Mejor*, *Cuestión de Peso*, *Gou* y *Viva el Carnaval*, entre otros. 'Estos programas se suman a prestigiosas producciones locales como *Yemen* y a un conjunto de talentos de gran popularidad, otras de las características que nos concede un estilo propio y nos distingue en la oferta televisiva dominicana', apunta.

Por su parte, **Jenny Haydée Félix**, gerente de Mercadeo Corporativo de GCC, subraya: 'Somos pioneros en la presentación de contenidos de entretenimiento de carácter social y de temporada, marcando la pauta de la nueva televisión en el país'.

## NUEVO CANAL DE NOTICIAS

'Seguimos buscando propuestas novedosas, por lo que este año lanzaremos un canal informativo con una oferta noticiosa adaptada a las nuevas tecnologías que promete romper los esquemas actuales. En un mundo regido por las redes sociales tenemos la oportunidad de interactuar directamente con la audiencia, conocer sus gustos y opiniones', señala **José Enrique Pintor**, director de Producción Corporativo.

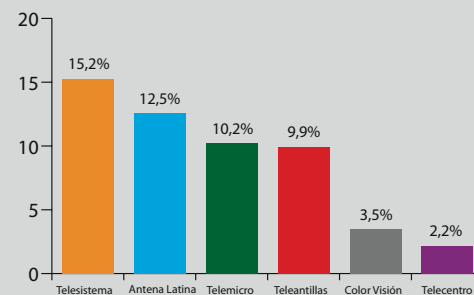
GCC obtuvo este año varios reconocimientos, entre los que se destacan el *Twit Awards RD 2011*, obteniendo galardones en las categorías de noticias (*Telenoticias*), programas de variedades (*Divertido Con Jochy*), programa juvenil (*Iandra Full*), y presentador (*Sergio Carlo*).

## HACIA LA EXPANSIÓN

Además de las nuevas tecnologías, los canales del GCC ya están preparados para migrar a la señal digital, lo que va a garantizar una mayor



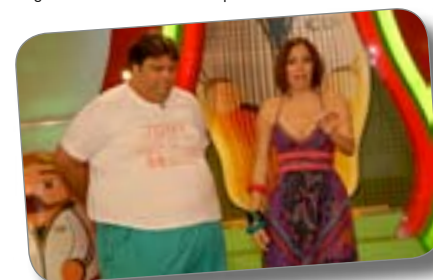
## REPÚBLICA DOMINICANA: MARKET SHARE, POR CANALES (2011)



Fuente: AGB CDI Dominicana



José Enrique Pintor, Kathleen Martínez, Dr. Zahi Hawass y parte del equipo en la filmación de *Yemen*, producción original desarrollada en ese país de Medio Oriente



*Cuestión de peso*, formato de Endemol adaptado para el mercado dominicano

interacción, 'mejor calidad de imagen y sonido para continuar con su oferta moderna y competitiva', resalta **Báez**.

'GCC posee afiliaciones y ha emprendido proyectos con grandes casas productoras como **Promofilm**, **Endemol**, **FremantleMedia**, **CNN** y **Telemundo**, que han demostrado su satisfacción al trabajar con los canales del Grupo en coproducciones', agrega.

En la actualidad, algunos programas producidos por **Telesistema** y **Teleantillas** son emitidos a través de canales internacionales. **Báez** adelantó que 'pronto esos contenidos serán consolidados en una única señal para su transmisión mundial'. Y finalizó: 'Tenemos la infraestructura, el personal y los recursos para asumir el reto de la expansión a otros mercados internacionales'.



El primer **CANAL** dedicado por completo a la mundialmente reconocida **Cocina Peruana**.



# Fusión Gourmet

El canal de la gastronomía Peruana

[www.fusiongourmet.com.pe](http://www.fusiongourmet.com.pe)



FORMATOS Y SERVICIOS DE PRODUCCION:  
Luis Guillermo Camacho,  
Gerente de Imagen y Televisión.  
[lcamacho@americatv.com.pe](mailto:lcamacho@americatv.com.pe)

VENTAS PARA LATINOAMERICA:  
Analucia Manzur [amanzur@americatv.com.pe](mailto:amanzur@americatv.com.pe)  
TELEFONO: (00511) 419 4000 anx 1450

UNA PRODUCCIÓN DE:



**américa**

L.A. SCREENINGS  
SUITE 1660



[www.americatv.com.pe](http://www.americatv.com.pe)

**AL FONDO HAY SITIO:** dos años consecutivos como el programa más visto de la televisión peruana.

**ROMPIENDO TODOS LOS RÉCORDS DE AUDIENCIA EN LATINOAMÉRICA:**

**47.8%**  
SINTONÍA HOGARES

**64.6%**  
AUDIENCIA SHARE



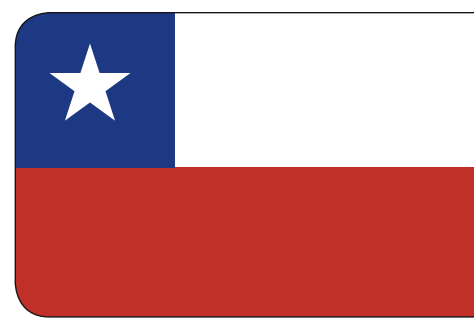
VENTAS Y DISTRIBUCIÓN PARA LATINOAMERICA:  
JUAN PABLO CARPENTER  
2600 S.W. 3rd Ave  
Suite #850 Miami, FL 33129 USA  
Teléfono: 1.305.285.7900  
[www.tvfilm.cl](http://www.tvfilm.cl)



**américa**

siempre en tu vida

ANALUCIA MANZUR  
[amanzur@americatv.com.pe](mailto:amanzur@americatv.com.pe)  
Teléfono: (00511) 419 4000  
anx. 1450



# UCV TV SE CONSOLIDA COMO ALTERNATIVA EN LA AUDIENCIA CHILENA



Enrique Aimone, CEO

Con 53 años en el mercado, UCV Televisión-Canal 4 de Valparaíso es el broadcaster más antiguo de la televisión chilena, caracterizado por ofrecer una programación variada con contenidos para toda la familia. Actualmente, tiene un 4% del market share, alcanzando al 80% de la población, a la cual llega a través de sus antenas propias, o de los principales operadores de TV de pago.

Enrique Aimone, CEO de UCV TV, explica a PENSARIO: 'Tenemos una planta de cerca de 100 trabajadores, y hemos sabido mantenernos pese a los embates de una televisión en constante cambio. En estos años de experiencia, sostuvimos una línea editorial coherente y cercana a la gente, ya sea a través de múltiples programas de conversación y entretenimiento con contenidos aptos para toda la familia, y por supuesto, con la renovada programación infantil'.

'UCV TV ha mantenido un constante crecimiento en audiencia y facturación en los últimos cinco años. Entre los principales avances, se

destaca que, desde el 25 de julio de 2010, estamos transmitiendo en HD para Valparaíso—se lanzó con la transmisión de Chile vs. España por las eliminatorias del Mundial de Sudáfrica, tras un acuerdo con TVN, que tenía los derechos—, y desde este mes comenzamos las transmisiones en Santiago, a través del Canal 29. Junto a TVN, somos los únicos dos canales nacionales que emiten simultáneamente en dos regiones del país'.

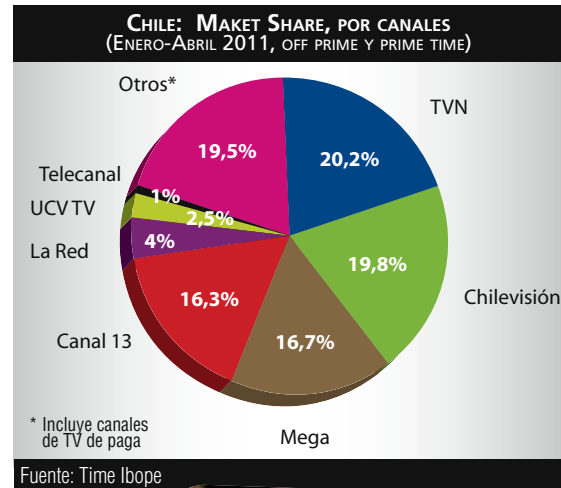
'Este verano cerramos un acuerdo con Chilevisión, el cual permitió que pudiésemos transmitir el Festival de la Canción de Viña del Mar en HD, en el marco de las pruebas de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en Chile', agrega Aimone.

## PROGRAMACIÓN

Actualmente, el 70% de la programación de UCV TV es generada por el canal. 'Somos el canal de TV abierta que más tiempo dedica a la transmisión de noticias en vivo (3,5 horas diarias). Tenemos el slot de noticias más largo, entre las 6pm y 9pm', explica.

'Por otra parte, estamos produciendo el sitcom *El Almacén*, del mismo productor y director de *Casado con Hijos* y la *Nanny* (adaptaciones chilenas), Juan Harting. También programas de espectáculos y de reportajes, entre otros'.

En relación a las tendencias de programación en Chile, Aimone subraya: 'Los programas que lideran los rating son los de entretenimiento, aquellos formatos en busca de talentos, baile, etc. Un mercado competitivo con alta penetración de la TV de pago, como el chileno, hace que la TV abierta se vea obligada a tener que producir contenido local



El Almacén, nueva sitcom para el prime time

para diferenciarse del enlatado'.

Sobre los contenidos que buscan en los mercados de programación, el ejecutivo explica: 'Series de ficción policiales, como las que hemos dado y han tenido bastante éxito: *Criminal Minds*, *Bones*, *Dexter*, y la próxima semana se estrenará *Hawaii Five-0*, adquirida en el último Mipcom'.

'Nuestros proveedores se ajustan a las necesidades y podemos decir que tenemos un muy buena relación con ellos, ya que siempre se preocupan de satisfacer nuestras necesidades y las de nuestra creciente audiencia', finaliza Aimone.

**Swen Entertainment**  
El alma de Hollywood  
Brasil - America Latina - El mundo  
www.swengroup.us



# EL PUNTERO

SUITE  
#960

**HYATT REGENCY CENTURY PLAZA  
- LOS ANGELES -**

**artear**

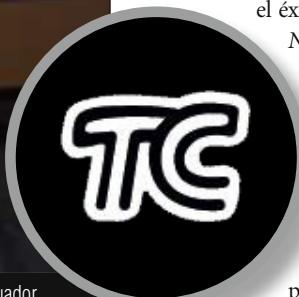
**ARTEAR ARGENTINA**  
INTERNATIONAL SALES DEPARTMENT  
sales@artearinternacional.com.ar  
Ph : (5411) 4339 1518 \* Fax : (5411) 4370 1403  
www.artear.com



# TC ECUADOR CRECE CON MÁS PRODUCCIÓN NACIONAL



Carlos Coello, director general de TC Ecuador



Bajo la gerencia estratégica de **Carlos Coello**, **TC Televisión** de Ecuador se ha posicionado como un referente del mercado local de televisión, no sólo apostando a las mejores telenovelas de proveedores latinoamericanos, sino también a la producción nacional, la cual está disponible para compradores internacionales.

**TC Televisión** culminó 2010 en la primera posición con un 20% de market share, habiendo crecido un 35% en participación, comparado con 2009 (13,6%). Y en los primeros cuatro meses del año, sigue mostrándose en alza con un 18% de promedio de participación y manteniéndose entre las primeras tres posiciones del mercado ecuatoriano.

En referencia al mercado, la inversión publicitaria neta, reportada por **PriceWaterhouseCooper** de enero a marzo fue de 32.9 millones de dólares (sin contar **RTS**, **Canal 1**, **CableVision**, **AmericaVision** y **ETV Telerama**), de los cuales la participación de **TC** es del 25,8%. Los canales de los que no se dispone información, corresponden al 14% del total del mercado, según aproximaciones de las fuentes locales.

**Coello** resume a **PRENSARIO** el momento del canal y el mercado: 'Actualmente los canales de aire tenemos una gran batalla con la televisión de cable e Internet, que han venido creciendo en los últimos años. Constantemente estamos buscando nuevas opciones de programación, y lo que está en apogeo actualmente son las telenovelas colombianas que cautivan la audiencia con sus tramas diferentes a las típicas novelas, lo que nos está dando buenos números de rating.

'Le siguen las novelas comediadas', subraya el directivo y agrega: 'Es un género complicado de

programar y aún más de mantener "cautiva" a una audiencia por 120 capítulos, pero cuando lo logras llegas a tener un rating espectacular'.

**Coello** explica que la parrilla de **TC** tiene un 50% de producción nacional y otro 50% de enlatados. 'Los principales programas que sostienen el éxito de **TC** son *Mi Recinto*, *Haga Negocio Conmigo*, *De Casa en Casa*, entre otros. Las telenovelas de **Venevision**, **RCN**, **Caracol** y **RCTV**, que ponen el "toque" de la amas de casa en nuestra parrilla, series *retro*, producción nacional, series juveniles como *Fanatikda* noticias, fútbol, programas de concurso, largometrajes y animados. Hay programación para todos los gustos...', remarca.

## VENTAS INTERNACIONALES

A través de **Flor Latina** (Argentina), **TC** está promoviendo internacionalmente su telenovela juvenil *Fanatikda*. Apunta **Coello**: 'Estamos dando los primeros pasos para que nuestra producción ingrese al mercado internacional. Es una tarea difícil, ya que hay compañías posicionadas que tienen varios años en el mercado —como **Venevision**, **Televisa**, **RCN**, **Globo**,



*Mi Recinto* está entre los programas más exitosos de la TV ecuatoriana

etc.—, pero no imposible ya que el televidente siempre está buscando cosas nuevas, y es ahí donde podemos competir'.

'Es cierto que las casas productoras latinas tienen un excelente nivel de producción y actores reconocidos, pero hay varios ejemplos que comenzaron a tomar protagonismo en el último tiempo en materia de producción: Colombia, que nadie imaginaba que se posicionaría como uno de los más importantes productores en Latinoamérica, o Corea del Sur, cuyas series están entrando de a poco al mercado latino. Este es el camino que a largo plazo está siguiendo Ecuador', finaliza.

## TOP 10 DE ECUADOR (QUITO)

| Posición | Programa                           | Género                   | Rating |
|----------|------------------------------------|--------------------------|--------|
| 1        | Mi Recinto (S)                     | Humorístico              | 18,3   |
| 2        | Mi Recinto (D)                     | Humorístico              | 17,1   |
| 3        | La Guerra de los Sexos Ecuador (D) | Concurso/Entretenimiento | 16     |
| 4        | El Noticiero III                   | Noticiero                | 14,4   |
| 5        | Condominio (S-D)                   | Serie                    | 14,4   |
| 6        | Ecuador Insólito                   | Noticiero                | 13,9   |
| 7        | Tnv. Angel Rebelde I (R)(S)        | Telenovela               | 13,7   |
| 8        | Mi Recinto III                     | Humorístico              | 13     |
| 9        | Tnv. la Mujer Perfecta             | Telenovela               | 12,8   |
| 10       | Tnv. Eva Luna                      | Telenovela               | 12,8   |

## TOP 10 DE ECUADOR (GUAYAQUIL)

| Posición | Programa                          | Género                   | Rating |
|----------|-----------------------------------|--------------------------|--------|
| 1        | El Noticiero III                  | Noticiero                | 11,4   |
| 2        | Futbol (CN): Barcelona - I. Valle | Deportivo                | 10,9   |
| 3        | El Noticiero (D)                  | Noticiero                | 10,7   |
| 4        | Mi Recinto (D)                    | Humorístico              | 10,2   |
| 5        | Ecuador Insólito                  | Noticiero                | 10,2   |
| 6        | Futbol (CN): Barcelona - Olmedo   | Deportivo                | 9,6    |
| 7        | La Guerra de los Sexos Ecuador    | Concurso/Entretenimiento | 8,5    |
| 8        | Mi Recinto (D)                    | Humorístico              | 8,1    |
| 9        | Mi Recinto III                    | Humorístico              | 7,3    |
| 10       | Archivos del Destino I (S-D)      | Serie                    | 7,3    |

Fuente: Ibope Time Ecuador

WWW.BEYOND.COM.AU

# Iconicles

26 x 30 min HD

Quirky Iconicles transform out of their 2D worlds into 3D in order to join host Nat for some fun in the live action studio.



# RODEO

LIFE ON THE CIRCUIT

8 x 60 min HD

1 million dollars, 14 competitors, 60 rodeos and not everyone will survive. Failure in this dangerous sport means broken bodies, shattered dreams and no cash.



# Tati's Hotel

26 x 15 min HD

A live action, magical 'Faulty Towers' for kids with a bright and unstoppable heroine called Tati - who is running the hotel at only eight years of age!



13 x 30 min HD

Families are put through their paces to prove that the only obstacle between them and their dream of becoming debt free is a little sacrifice!

# BURN MY MORTGAGE



# DESIGN DNA

13 x 30 min HD

From conception to creation, these are the birth stories of the beautiful and essential items in our homes, be it an appliance, gadget or a chair.

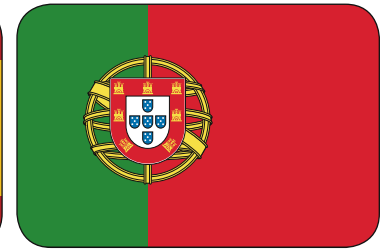


AUSTRALIA . ENGLAND . IRELAND . USA

  
BEYOND



# SPAIN AND PORTUGAL: FICTIONS KEEP STRONG



BY NOËLE RIGOT

In 2010, the average daily viewing time across the world stood at 3 hours and 10 minutes per person a day, showing an increase of six minutes over the last five years. Across all the territories covered (84 territories), Europe and North America have registered the biggest increases in comparison to 2009, with respectively +6 minutes for Europe (3 hours 48 minutes) and +4 minutes for North America (4 hours 39 minutes). As for Latin America, the TV consumption remains stable with 3 hours and 30 minutes per person a day both in 2009 and 2010.

Among continents, TV consumption can vary according to the country, as TV is not consumed the same way everywhere. Within Europe, for instance, Serbia recorded the extremely high daily viewing time with 5 hours and 16 minutes, whereas Iceland only scored the average of 2 hours and 26 minutes in 2010. In Latin America, Argentina reached a daily viewing time of 4 hours and 9 minutes, whereas Venezuela recorded 2 hours and 52 minutes.

## WHAT'S ABOUT COUNTRIES LIKE PORTUGAL AND SPAIN?

With 3 hours and 54 minutes of daily viewing time per individual in 2010, Spain consumes a high volume of TV. This represents +6 minutes in comparison to the European average daily viewing time (3 hours and 48 minutes) and no less than +44 minutes in comparison to the worldwide\* average (3 hours and 10 minutes).

In terms of programming, Spain is successful with a wide range of programs: from series to features movies, as well as entertainment programs. Fiction wise, local fiction performs well: 4 Spanish series are among the best performing programs in 2010 (sports excluded).

The best performing one is the series *Aguila*

*Roja* with more than 6.4 million TV viewers and a 32.5% market share among all individuals. Set in the 17<sup>th</sup> Century, this series deals with the story of an ordinary man whose life changes after a personal tragedy, the murder of his wife. Since then, he will seek revenge for those responsible for his misfortune.

Set closer to present, in the 20's, *La Senora* also attracted a large audience with up to 5.2 million TV viewers and a 25.3% market share. This series revolves around the love story between Victoria Marquez and Angel Gonzalez, two young people who come from very different worlds. Both worlds are shown: the worker social class and on the high society. Despite of being in love, the protagonists turn out to be forced to go away due the rigidity of the social norms of the epoch.

The only foreign series that managed to distinguish itself is the co-production *The Pillars of the Earth* reaching the 10<sup>th</sup> rank with 5.1 million TV viewers and a 31.1% market share.

Still in fiction and as mentioned before, feature films also drove TV ratings up with international hits such as *National Treasure* (3<sup>rd</sup> position with 5.8 million TV viewers and a 29.1% market share) and *Pirates of the Caribbean: at World's End* (4<sup>th</sup> position with 5.7 million TV viewers and a 31.7% market share).

And of course, the big sporting events of 2010 boosted TV consumption across the world and also in Spain. The 2010 FIFA World Cup Final with Netherlands against Spain recorded the huge market share of 78.1% among all individuals. On average more than 13.4 million TV viewers followed this event on television.

As for Portugal, telenovelas remains clearly the leading genre in terms of audience results. These fictions ignite ratings and widely dominate the best performing programs: 4 out of 10 of the best shows are telenovelas in 2010, all locally produced. The best performing one entitled *Deixa quiete Leve* gathered 1.9 million TV viewers and reached a massive 58.6% market share. The 2<sup>nd</sup> rank is taken by the telenovela *Mar de Paixao* with 1.7 million TV viewers and a 47.2% market share.

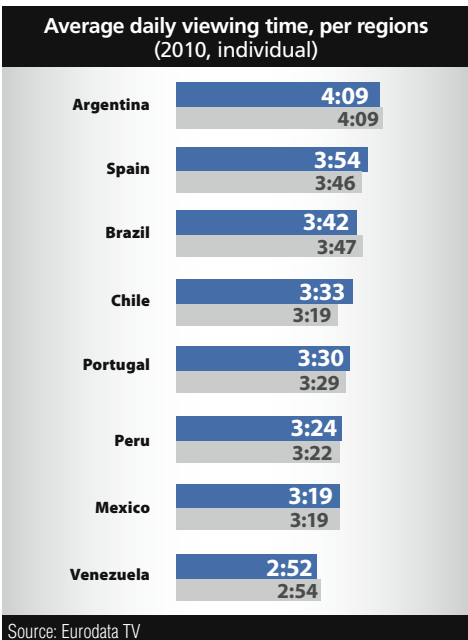
On the entertainment side, *Secret Story: Casa dos Segredos*, based on the French derivative of *Big Brother*



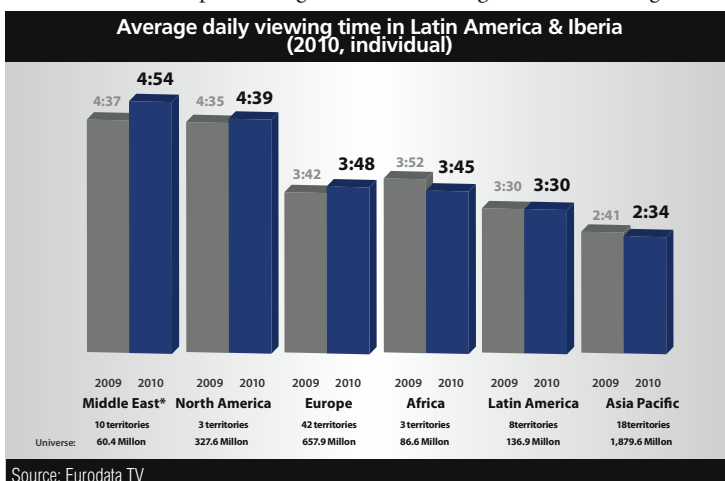
*Aguila Roja*, one of the most successful TV series on RTVE, reaching more than 6.4 million TV viewers and a 32.5% market share among all individuals

seduced up to 1.7 million TV viewers with a high 60.5% market share among all individuals. This reality soap follows strangers locked in a house and cut off from the outside world for more than two months, while more of 20 cameras tape their every movement. Moreover, each of them has and protects a nonstandard secret.

And, last but not least, sporting events unsurprisingly remain a guarantee for successful audiences: as in Spain football attracted a massive audience with 2.7 million TV viewers on average and a 74.8% market share among all individuals for the match between Spain and Portugal for the 2010 FIFA World Cup.



Want to know more about ratings and programming trends in more than 90 territories worldwide? Order Eurodata TV's "One TV Year in the World" and "International TV Trends" reports: [www.eurodatatv.com](http://www.eurodatatv.com)



**They are coming...**

# **DINO FROZ**

**The new  
era has  
begun !**



**FALL  
2012**



**26 half hours  
episodes HD.**



**GIOCHI  
PREZIOSI  
GROUP**

# LA TELEVISIÓN QUE VIENE... MÁS INTELIGENTE

Internet, Interactividad, HD, 3D... ¿cuáles son los desarrollos más vanguardistas en electrodomésticos de consumo que se están lanzando de cara al usuario televisivo? MIPTV en abril ha ofrecido un pabellón especial sobre 'new media': *The Experience Hub*, esponsorado por el gigante tecnológico **Intel** (fabricante de chipsets, sobre todo) y la empresa de telecomunicaciones líder **Orange**. Vale la pena contarle a quienes no estuvieron en Cannes, qué se estuvo presentando.

Entre otras innovaciones, **Intel** presentó *Smart TV*, un sistema que comienza luciendo como una pantalla de televisión a la tradicional, full screen, pero que en realidad resulta ser un website; con un sólo click, la pantalla se convierte en un monitor de computadora y ofrece funcionalidades interactivas full, que potencian la experiencia del usuario: mientras el canal de TV sigue en una imagen más chica, alrededor se ofrecen servicios como VOD, DVR, conexiones a websites relacionados con los productos que se están ofreciendo en la TV, etc.

Hay canales de TV paga como **CNN** y **HBO**, entre otros, que ya ofrecen servicios avanzados para estos dispositivos: catch up a episodios anteriores o posteriores a lo que se está viendo, en CNN servicios interactivos de noticias a gusto del espectador para que elija tema, región, etc. Parece muy completo y operativo.

**Intel**, dentro de la misma línea, ofreció otros dos devices de monitor con decoder para ofrecer TV broadcast y servicios de Internet 'todo en uno'; uno de los modelos está previsto para

vender en las tiendas retail, y el otro para que lo ofrezcan las telcos, los operadores de cable o proveedores Triple Play a sus clientes.

**Orange** presentó en el pabellón sus servicios multimediales, que incluyen VOD, SVOD (pedidos sobre un listado) TV on demand (los canales de TV pero a pedido) música, radio, con el concepto de que puedan ser emitidos en cualquier dispositivo, por eso los denomina 'pod-cast': en aparatos de TV, laptops, PDAs, smart phones, tablets, etc.

El operador ha desarrollado para canalizar estos servicios, varios 'canales' propios de contenidos (en general clasificados por géneros: películas, deportes, conciertos, documentales, etc.) con productos provistos por canales de TV abierta y de pago. **TF1** Francia, **RTL** Alemania, **HBO**, **Disney Channel**, etc. También está desarrollando contenidos originales especiales para estos canales.

Por otra parte, varias compañías más pequeñas sorprendieron en el pabellón: **Utram** ofreció pantallas touch con 32 puntos de interactividad, a la manera de iPods gigantes. La idea, según señalaron en el stand, es usarlos para exposiciones, para la entrada de edificios públicos, shoppings... es una evolución de la cartelería digital actual, pero donde se emite también TV, a pleno.

**PrimeSense** presentó un aparato de TV 3D que se comanda por movimientos del cuerpo e incluso gestos, que el usuario predetermina, como apretar los labios para bajar el volumen o ceñir el entrecejo para el apagado automático. Generó mucho interés entre los asistentes.

**Zaoza**, un operador multimedial, promocionó su servicio de contenidos audiovisuales donde por 99,99€ al mes, permite a los usuarios mirar e incluso descargar todo el contenido que ellos quieran durante el lapso

permitido: películas, series, música, etc. El servicio se puede operar desde cualquier dispositivo: PCs, TVs, tablets... ya está disponible con demanda creciente en Alemania y Francia, esperando expandirse por Europa.

Este es uno de los conceptos comerciales que se perfilan para imponerse a futuro en el conjunto la industria de contenidos, si como se cree cada vez va a ser más difícil controlar la divulgación informal de archivos por Internet, etc.

Sobre 3D TV, **David Urdanoz**, CEO de



Joe Gruber, gerente de mercados estratégicos de Intel, osa con una pantalla Smart TV, en el Pabellón ExperienceHub de Cannes. Es TV pero también website al mismo tiempo...



La pantalla touch de Utram, con 32 puntos de interactividad. Es como un iPod gigante...

**D4Visual Engineering** (un especialista en la materia) señaló que los desarrollos 3D están avanzando muy rápido en videojuegos, mobile y en Internet, en comparación con TV que va más lento. Sobre géneros, lo que más funciona para el 3D son los films y las series, como en el cine, mucho mejor que los deportes y las noticias, donde (se dice) los efectos tienden a complicar el mensaje. Corea, USA, Alemania y Francia, en este orden, son los países más desarrollados en plataformas 3D.

# LA FAMILIA DE AL ODAJLADO

The Family Next Door

Telenovela HD 80 x 1 Hr.



Producida por

Distribuida por



CHILE

L.A. SCREENINGS 2011

18-22 Mayo

Suites 1917 - 1918

Hyatt Regency Century Plaza

Los Angeles, USA



TELEMUNDO  
INTERNACIONAL

A Division of NBC Universal

[www.telemundointernacional.com](http://www.telemundointernacional.com)

# ES EL TIEMPO DEL NEW MEDIA EN AMÉRICA LATINA



Sandro Mesquita,  
director de Marketing

## DIRECTV LATINOAMÉRICA

**DirecTV** Latinoamérica es uno de los operadores “panregionales” de TV de paga que más ha apostado por los contenidos, ya sea con las señales de generación propia, como los que ofrece a través de VOD y PPV.

Junto con *DirecTV On Demand* (DoD), la empresa ofrece además el DVR (Digital Video Recorder) con funciones para televisión y películas. El valor de estas plataformas es difícil de obtener debido al carácter regional del servicio y de las distintas modalidades de compra que la empresa ofrece a sus clientes: telefónica, Internet o a

través del control remoto.

En cuanto al contenido, además de estrenos de películas, ha comenzado a vender en algunos países a través de PPV eventos en vivo de la lucha libre profesional de la **WWE**, con exitoso resultado. ‘Este tipo de contenido cuenta con un público muy definido y por sus características, transmisiones en vivo, se vende a un valor superior al del PPV normal’, asevera **Sandro Mesquita**, director de Marketing de **DirecTV Latin America**.

A su vez, **DirecTV Latin America** está trabajando para aumentar el volumen ‘cuantitativa y cualitativamente’ del contenido PPV y DOD. La compañía trabaja en dos vías: entregando un contenido ‘variado que vaya más allá de las películas’, y exclusivo, a la cual pueden acceder sólo los suscriptores de DirecTV. ‘Se destaca el trabajo con *El Origen* de **Leonardo Di Caprio**, la cual estrenamos en DOD el mismo día que salía a la venta su DVD, y fuimos la primera operadora de TV de pago en implementarlo’.



DESDE HACE AL MENOS CINCO AÑOS, PRENSARIO CUBRE EL PROGRESO QUE MUESTRAN LAS NUEVAS PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN EN LATINOAMÉRICA, LAS CUALES HAN EVOLUCIONADO DESDE EL INTERNET TV (STREAMING) A PPV, VOD HD, MOBILE Y TV INTERACTIVA (PARA ACCEDER A UNA DOCENA DE APLICACIONES), ENTRE MUCHOS OTROS NUEVOS SERVICIOS.

AQUÍ BRINDAMOS UN RESUMEN DE LA ACTUALIDAD DE LOS PRINCIPALES SERVICIOS NEW MEDIA DE LA REGIÓN, CONSIDERANDO BRASIL, MÉXICO, COLOMBIA, CHILE Y LA ARGENTINA, ADEMÁS DE COMPAÑÍAS REGIONALES. VALE ACLARAR QUE NO ES UN MAPA EXHAUSTIVO.

LA INFORMACIÓN VOLCADA ESTÁ ESTRUCTURADA EN BASE A TRES INTERROGANTES PROPUESTOS POR PRENSARIO: 1) LA MONETIZACIÓN DEL SERVICIO; 2) CONTENIDOS OFRECIDOS Y PRINCIPALES GÉNEROS SOLICITADOS; 3) EXPERIENCIA OBTENIDA TRAS EL LANZAMIENTO DEL SERVICIO Y RESPUESTA DE LOS USUARIOS.



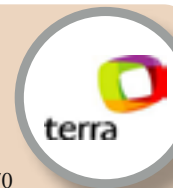
Pedro Rolla, director  
de Media

## TERRA LATINOAMÉRICA Y US HISPÁNICO

**Terra Latinoamérica y US Hispánico** tiene más de 70 millones de usuarios únicos por mes y 12 millones de espectadores mensuales para su servicio de video Premium **Terra TV**. El desafío para este año es el lanzamiento en julio para toda América Latina de *Terra TV Video Store* (que comenzó a funcionar a fines de 2010 en Brasil), a la vez de sumar la mayor cantidad de dispositivos, sean tablets, iPhones, iPad o SmartPhones.

‘En lo que respecta al contenido, los usuarios son bastante flexibles’, subraya **Pedro Rolla**, director de Media. ‘Los números señalan una alta audiencia por series y películas de comedia o teen, como *Glee*. Y el target de usuario de series, que antes estaba muy enfocado entre los 25 y 45 años, ahora esta más amplio con usuarios desde los 12 años. Además, se busca también eventos de amplia escala como los Juegos Panamericanos y los Juegos Olímpicos, que permiten una excelente experiencia al usuario y al patrocinador’, añade.

Sobre el *Video Store*, los usuarios pueden alquilar o comprar las películas “Day & Date” con las tiendas físicas y también adquirir una suscripción que les permite mirar un amplio catálogo de librería, que incluye series, películas, contenido infantil, conciertos y incluso contenidos en HD. Con sólo 3 meses de operación, ya cuenta con más de 400.000 usuarios únicos mensuales y 80.000 registrados. Más de 50 mil videos son consumidos por mes.



Agricio Neto, VP de Marketing y  
Programación

## SKY BRASIL

**Sky**, el segundo operador de TV de paga de Brasil, ofrece a sus abonados servicios de PPV y, desde mayo de

2010, VOD, ambos enfocados principalmente a películas. Con un costo de 6,30 dólares, el VOD de **Sky** permite acceder a 10 títulos en HD, mientras que el servicio de PPV cuenta con la misma cantidad de propuestas, pero en SD, y a un costo de 4,3 dólares.

En lo que respecta al contenido, el operador tiene acuerdos con los principales estudios de Hollywood y los géneros con mayor demanda son acción, comedia, terror, infantil y romántico, con títulos como *Inception*, *Iron Man 2*, *Sex and the city 2*, *Robin Hood* y *The Blind Side*, entre otros.





Pablo Iacoviello, director de Adquisiciones

## DLA



**Digital Latin America** (DLA) ha experimentado en los últimos dos años una fuerte expansión en ventas y acuerdos por sus servicios PPV y VOD, ofreciendo a los operadores una solución que incluye el desarrollo de la plataforma tecnológica y contenidos contenidos de los principales productores independientes y estudios de Hollywood. Además, el fenómeno se

ha potenciado este año por el surgimiento de las plataformas broadband que permiten el consumo de contenidos televisivos a través del Internet.

El valor aproximado por la premiere de una película en SD es de 3 dólares, dependiendo del país, y cuatro dólares en promedio por contenidos en formato de HD. Los suscriptores buscan principalmente películas, contenidos infantiles y conciertos.

**Pablo Iacoviello**, director de Adquisiciones, explica: 'Estamos constantemente sumando proveedores para ampliar la oferta en estas categorías, y en otros géneros como documentales, deportes, series y nichos (anime, gaming, cortos, etc.), que poco a poco van cobrando relevancia entre el público consumidor de contenidos on demand de América Latina'.

Actualmente, el servicio DLA para plataformas broadband ya opera con éxito en Colombia y otros países, y hay interés de operadores en toda la región.



Leandro Musciano, director de Productos y Servicios

## MOVISTAR ARGENTINA

**Movistar**, el segundo operador de telefonía móvil de Argentina con 16,5 millones de clientes, ofrece a través de sus distintas tiendas virtuales, interfaces móviles y PC, la descarga música, juegos y eBooks, producto que se

lanzó a fines del mes pasado. Dispone de una amplia variedad de contenidos, que pueden ser pagos o gratuitos: los precios varían desde 0,60 centavos de dólar por una canción, hasta aplicaciones que superan los 3,6 dólares. Entre todos los sitios, por mes se descargan 500.000 unidades.

eBooks es un servicio del **Grupo Telefónica** que permite descargar libros digitales a dispositivos fijos y móviles con acceso a más de 15.000 títulos en español; brinda una oferta sustentable de contenidos para los eReaders, terminales que se están popularizando. Es único en el mercado y posiciona a la Argentina como el primer país donde el Grupo ofrece este servicio a nivel mundial.



Guillermo "Memo" Salcedo, director de Mercadotecnia

## CABLEVISIÓN MÉXICO

**Cablevisión México**, operador de cable del **Grupo Televisa**, cuenta con 5.000 horas de contenidos en VOD, de los cuales un 60% se renueva mensualmente. También ofrece VOD en HD, con películas de Hollywood y contenido del prime time de los canales de **Televisa**, que se suman al fútbol local; y PPV con eventos deportivos, con contenido de **WWE** (en HD y SD). Al igual que el VOD, el PPV tiene un costo de 42 pesos

mexicanos (3,60 dólares, aproximadamente).

De acuerdo a **Guillermo "Memo" Salcedo**, director de Mercadotecnia, los géneros que más se solicitan son el "Catch Up TV" (permite ver capítulos de telenovelas y series, que ya se emitieron en TV) de los programas producidos por **Televisa**, películas, contenidos para la familia y niños, y programación adulta.

El VOD ha aportado una experiencia 'magnífica' a la compañía, creciendo no sólo en la cantidad de suscriptores, sino también en el número de compras y, por lo tanto, de ingresos.

'La apuesta de Cablevisión es hacia la *no linealidad* de los contenidos, siempre y cuando se pueda, ya que hay géneros que no lo permite (noticias, por ejemplo). En el DF mexicano hay poco tiempo para ver TV y, sobre todo, llegar a casa a tiempo para asistir a los programas que más nos gusten. Por eso el VOD es una oferta que ha sido tan bien aceptada por los usuarios', completa.

**Salcedo** adelantó que la compañía está trabajando en dilucidar algunos modelos de negocio para ofrecer este contenido en VOD en distintas plataformas Mobile, como iPads, iPhone, SmartPhones, Androids, entre otros dispositivos.



Guido Spittle, director general

## PIXDOM ENTERTAINMENT

Creada por **Fabián Esteban**, presidente y CEO, **Pixdom Entertainment** es una plataforma online de distribución de contenidos que está

próxima a lanzarse al mercado.

El servicio permite el acceso instantáneo e ilimitado a una variada carta de películas, series de TV, conciertos, documentales y contenidos infantiles, a través de una suscripción semanal, mensual o trimestral (SVOD). La plataforma también contará con la modalidad PPV.

El primer objetivo ha sido lograr un servicio al que pueda accederse con una conexión superior a 512kbps (logrado luego de mucho trabajo sobre el algoritmo de compresión), ya sea WiFi hasta banda ancha móvil. El target de consumidores es amplio, tomando en cuenta la variada carta de películas y series, y los dispositivos, ya sean tablets, SmartPhones, PlayStation 3 y Set Top Box, etc.

El servicio de Pixdom Entertainment es complementario al cine y a la televisión de paga, compitiendo en realidad con el videoclub tradicional. La empresa realizó una prueba de campo realizada con más de 2000 personas durante 3 meses, con resultados muy positivos.





Javier Villanueva, director de Contenidos y Programación

## VTR CHILE



Si hablamos de desarrollo tecnológico en Latinoamérica debemos comenzar por VTR, el operador de telecomunicaciones líder de Chile. La compañía fue pionera en HD, en VOD (2006) y, a principios de 2011 sumó **Playboy 3D** en la plataforma *On Demand* (OD)

Cuenta actualmente con más de 14 millones de transacciones acumuladas de VOD, llegando a más de 500.000 de transacciones mensuales. La oferta de contenido incluye acuerdos con cuatro de los estudios majors, además de contenido independiente, local y para adultos, con más de 1.500 títulos disponibles para los clientes.

Ofrece *VOD Transaccional* por suscripción y soportado en ventas publicitarias. Los planes de expansión incluyen llevar el concepto a la multipantalla, esto es online y mobile. El género más demandado son las películas infantiles, donde hay casi 25.000 transacciones al mes en caso de que se trate de un blockbuster. También los estrenos de los estudios y el *Catch up TV* de las series locales, tal como sucedió con *Donde Está Elisa?* (TVN).

**Javier Villanueva**, director de Contenidos y Programación, explica: 'La monetización del servicio se da por ofrecer contenido de alta calidad al precio de mercado y, sobre todo, considerar a la plataforma OD como una unidad de negocios independiente. Es un negocio rentable, sólo midiendo los ingresos y los costos directos del negocio en sí', explica **Villanueva**. Un estreno cuesta 3,98 dólares, mientras que los títulos en librería, 3,38 dólares cada uno; 7,9 dólares para contenido adultos y 1,4 dólares por capítulo *Catch Up*.

Las ventajas del servicio es su consumo 'no lineal'. En el producto TV Online, llamado *GO VTR*, la categoría OD se hace cada vez más fuerte, con nivel de transacciones creciente, con contenido atractivo para el segmento online.

En lo que respecta al contenido, se compra lo que la audiencia demanda, 'basado en la información que emana de las preferencias de los canales lineales, y se lleva a plataformas no lineales.

'Debemos hacernos cargo de los cambios en los hábitos de consumo y facilitarle la vida a los usuarios. Los proveedores deben acompañarnos en esta mirada, y no segmentar por dispositivo, además de desarrollar contenido exclusivo para las distintas plataformas, considerando que cada una de ellas tiene características especiales en cuanto a formato y duración de los mismos. Junto con un estudio major, tendremos pronto contenido especial para la plataforma online', finaliza.

## TELSUR CHILE



Fernando Gana, gerente general de Gtd Imagen (Grupo Gtd)

Con 40.000 suscriptores a fines de 2010, **Telefónica del Sur** es uno de los operadores IPTV pioneros de Latinoamérica, ofreciendo cerca de 160 canales, 15 de ellos HD, PVR e interactividad para leer diarios y el clima, entre otros. Pertenecen a **Grupo Gtd**.

De acuerdo a **Fernando Gana**, gerente general de **Gtd Imagen**, la compañía aún no ofrece de VOD 'debido a que los modelos aún no son lo suficientemente atractivos para invertir', pero sí dispone de PPV, del cual tiene 6.000 ventas mensuales.



La oferta PPV se concentra en películas de Hollywood. 'Tenemos en promedio 6.000 ventas mensuales (un 15% de los suscriptores), lo cual es bastante bajo para nuestras expectativas', dice **Gana**.

El mercado chileno, uno de los más competitivos de la región (cuatro operadores internacionales, uno de ellos incumbente, y 20 operaciones menores) y de los que más ha crecido gracias a la competencia del DTH frente al cable (100% en 5 años), sufrirá cambios en 2012 con la aprobación de la ley de Televisión Digital Terrestre, lo que provocará que algunas señales de pago se transmitan por este medio.

'Las reglas de juego van a estar claras por lo que podremos definir los pasos a seguir para complementar nuestra oferta y hacerla más interesante. El contenido jugará un rol importante, y por lo tanto los proveedores deberán ajustar los precios a la baja y eliminar los costos para aquellos canales que lleguen a la TDT', finaliza.

## TELEFÓNICA ON VIDEO



Andrés Bargués, gerente de Servicios Multimedia

**Telefónica de Argentina** lanzó en diciembre de 2010 *Telefónica On Video*, un servicio SVOD y VOD para clientes de Speedy (ISP de la compañía en Argentina), por el cual pueden visualizarse películas, series, recitales y contenidos en el televisor y la PC.

*On Video* cuenta con más de 1.000 títulos y con todas las facilidades de un DVD (pausa, avance rápido, rebobinado, etc.), además de acceso al trailer e información de la película para poder elegir lo que le gusta.

A través de un abono mensual de 9.73 dólares, los usuarios tienen acceso ilimitado a una serie de contenidos de biblioteca, entre ellos películas, capítulos de series, videoclips y dibujos animados en SD y HD, además de la posibilidad de alquilar películas Premium. Con el objetivo de ofrecer a sus clientes una amplia variedad de contenidos, la compañía firmó acuerdos con **DLA**, **Disney**, **Warner** y **BD Cine**, a la vez que se encuentran avanzadas las negociaciones con otros estudios de cine.

El desarrollo de *On Video* demandó una inversión de 19,5 millones de pesos, destinados al lanzamiento durante 2010 y al incremento de la capilaridad del servicio en el transcurso de 2011, año que la compañía estima finalizar con 60.000 suscriptores.

# HOLLYWOOD



PRODUCIMOS & DISTRIBUIMOS



WWW.FOXTELECOLOMBIA.COM

Email: ana.barreto@foxtelecolombia.com | Phone: 57 1 4174228 BOGOTA | COLOMBIA | Hyatt Regency Century Plaza Suites 1722 y 1724





## TELMEX COLOMBIA

**Telmex** es el principal operador de TV de paga del mercado colombiano, totalizando 1,72 millones de suscriptores, es decir el 49% del market share, de acuerdo a datos a marzo de la **Comisión Nacional de Televisión (CNTV)**.

El año pasado implementó el VOD en Colombia (siendo pionero en este mercado) y luego lo reprodujo en otros mercados donde la compañía tiene operaciones de TV de paga. Además, 2010 fue el año de la consolidación del HD, sumando nuevos canales y los partidos del Fútbol Profesional Colombiano. Asimismo, se amplió la cobertura de los servicios de PVR (grabador de video) y de los canales HD de PVR en las principales ciudades de Colombia.

Para este año, busca robustecer la oferta VOD, que ya cuenta con 200 títulos, entre ellos películas de estreno, acción, comedia, infantiles, ciencia ficción y romance. También series, conciertos, videos musicales, documentales, programas infantiles, fútbol, novelas nacionales e internacionales, así como karaoke juvenil y para adultos.

## CABLEVISIÓN ARGENTINA

**Cablevisión** es el operador líder de Argentina con 3,2 millones de abonados. Aún aguarda el lanzamiento de VOD, aunque ya lanzó al mercado con distintos programadores un servicio de VOD "Online": *Movicity Play* y *ESPN Play*, a los que se accede a través de la sucursal virtual de la empresa.

El primero ofrece los principales títulos en exhibición de las señales del paquete Premium de *Movicity*, que incluyen series, películas, conciertos y documentales, con función PVR (detenerlos, atrasarlos, adelantarlos). El segundo cuenta con las mismas posibilidades de control al usuario con hasta 15 transmisiones simultáneas y acontecimientos deportivos en vivo y en exclusivo.

*Movicity Play*, disponible desde el mes pasado, alcanzó a 11.600 usuarios únicos en 3 semanas, mientras que *ESPN Play* tuvo picos de 100.000 usuarios únicos, producto de eventos especiales como el Abierto de Australia. En promedio, los meses siguientes alcanzó 15.000 usuarios conectados.

Ambos servicios son ofrecidos sin cargo a los clientes de **Cablevisión**, cada uno según el segmento. En el caso de *ESPN*, a todos los clientes y en el caso de *Movicity*, a los suscriptores de dicho servicio.

'Dado que no se generan ingresos producto de este lanzamiento, lo que se busca es dar día a día y bajo la concepción de la compañía, más y nuevos servicios que complementen las necesidades actuales de los clientes', señala desde **Cablevisión**.

El modelo de negocio es contenido pago multiplataforma, donde el cliente paga lo que consume. Una de las limitaciones de este modelo es el ancho de banda, pero la empresa ya ofrece a través de **Fibertel** (1,1 millón de clientes) desde hace casi un año 6 megas de velocidad como producto de venta masivo.

## UNE-EPM COLOMBIA

Detrás de Telmex, está **Une EPM Telecomunicaciones**, que totaliza 912.000 clientes a marzo de 2011, según la **CNTV**. La compañía ofrece IPTV y VOD a 125.000 abonados, a los que también sirve con TV Interactiva. Los primeros se distribuyen por una red alternativa a la analógica, donde se ofrece el PPV.

Sus suscriptores digitales acceden a aplicaciones interactivas como una enciclopedia, correo electrónico, noticias, juegos y una suscripción VOD, con 9.000 accesos mensuales. Tiene más de 2.200 títulos en librería, compuesta por películas colombianas, latinoamericanas y de Hollywood (**Warner Bros.**).

En cuanto a las adquisiciones, **Emilio Manjarrés**, director de Contenidos, indica que 'todos los géneros sirven', y agrega: 'El negocio de VOD funciona distinto que la TV tradicional donde los gustos del usuario se tienen en cuenta a la hora de la adquisición. Más títulos tengamos, mejor y más completa será nuestra oferta. En cuanto a descargas, los géneros líderes son: largometrajes infantiles (**Pixar** y **DreamWorks**), de terror y suspenso (de distintos orígenes) y acción'.

'Vemos que las mujeres no se acercan a la TV Interactiva ni VOD de la misma manera que los hombres. La competencia con el DVD y la piratería también es compleja, pero es una batalla que queremos dar y, afortunadamente, los resultados nos acompañan', destacó el ejecutivo. Entre los objetivos para 2011, se busca complementar los títulos infantiles y los enfocados al público femenino de la videoteca; y desarrollar la integración de la tienda con las redes sociales.

## TV CABLE ECUADOR

**TV Cable** de Ecuador ofrece un servicio de PPV de películas, fútbol local y contenido para adultos. El segmento con más suscriptores es el deportivo, con el 50% del total de los abonados al PPV, mientras que el de películas cuenta con un 30% y el contenido para adultos el 20% restante. Los valores van desde los 3 dólares para las películas, 6 dólares el contenido para adultos y 10 dólares el fútbol local.

A futuro, la empresa busca aumentar la oferta de eventos en vivo, como boxeo y conciertos, entre otros, tomando en cuenta el éxito del fútbol local. En relación a las películas, hay dos razones por las cuales las no funcionan como deberían en PPV: una es que, antes de emitirse aquí, ya se transmitieron varias veces en otras ventanas; y la otra es por la venta callejera de títulos piratas, que se consiguen a 1 dólar.



Jorge Schwartz, presidente

# SOMOS

## DISTRIBUTION



Antena 3



cadena tres



DeAPlaneta



sparks network



Splash



TELECINCO



wanda films

**SU ALTERNATIVA DE DISTRIBUCIÓN INDEPENDIENTE!**

Visítenos en el Hyatt Regency Century Plaza, Suite 1731

Contactos:  
Francisco Villanueva: [fvillanueva@somosdistribution.net](mailto:fvillanueva@somosdistribution.net)  
Victor Pérez: [vperez@somosdistribution.net](mailto:vperez@somosdistribution.net)  
Visite: [www.somosdistribution.net](http://www.somosdistribution.net)

## FREMANTLE MEDIA: ENTRETENIMIENTO Y MINISERIES ÉPICAS



Sheila Aguirre Hall, SVP Ventas & Desarrollo

**FremantleMedia** (UK) sigue apostando fuerte a Latinoamérica, donde para estos LA Screenings destaca un catálogo balanceado de formatos de entretenimiento y series épicas. **Sheila Aguirre Hall**, SVP Ventas & Desarrollo

de **FremantleMedia** para la región & US Hispánico, comenta: 'Estamos viendo más demanda de formatos, particularmente en Chile, donde los grandes programas de entretenimientos están despegando. Programas como *Got Talent*, *The X-Factor* y *My Name Is* están funcionando muy bien en los canales de aire.'

'Hemos tenido numerosos pedidos de formatos de juegos y comedia en Cannes, durante el último MIPTV, y vemos lentamente un regreso a los shows de parejas', sostiene. Y añade: 'El año

pasado, las series dirigidas al público masculino funcionaron muy bien y se espera que las nuevas series *Auction Hunters*, de **Gurney Productions**, y *AFP: Frontline*, de **Zapruder's Other Films** sigan sus pasos.'

En cuanto a los acuerdos por formatos, resalta: 'The X-Factor se emitirá en Surinam y en Chile (TVN) y se espera la versión que se emitirá por **Sony** para Latinoamérica; *Got Talent* tendrá 2das temporadas en Chile (**Canal 13**), Argentina (**Telefe**), y Trinidad y Tobago y Surinam, por **Sony**. Finalmente, *My Name Is*, lo producirá **Canal 13** de Chile.

Sobre los enlatados, *Work of Art Season 2* y *Swrds: Life on the Line Season 3* se vendieron a **Turner**; *The Last Aztec*, *Accidental Heroes* a **Nat Geo** para los canales en español de Estados Unidos; *Spartacus*, *Jamie's Fish Supper*, *Jamie's Best Christmas Ever*, *Man vs. Carnivore Chronicles* a **Life (Fox)**; *Ultimate Parkour Challenge*, *Downtown Girls*, *4 Ingredients*, *She's Got The Look (re-runs)* a **Globosat** (Brazil); y



La miniserie épica *The Sinking of The Laconia*

*Ultimate Parkour Challenge* a **Multivision**. Este año Sony emitirá la versión estadounidense de *The X-Factor*.

En Los Ángeles, FremantleMedia exhibe la serie *Winners & Losers* (22x'60), sobre la que **Aguirre Hall** destaca sus altos índices de audiencia en Australia, y se espera un rendimiento similar en Latinoamérica. También, el drama épico *The Sinking of The Laconia* (2x'90); *Crimson Petal and The White* (4x'60 ó 2x'120); y los programas culinarios *Donna Hay* (13x'30); y *Two Greedy Italians* (4x60'); *Miracle Detectives*; *Dino X*; *AFP: Frontline*; *Auction Hunters*; *The Reckoning and Exile*; el formato desarrollado junto a **Fuji TV** de Japón, *Total Blackout*; *Trouble Shooter*; y *All for Love*.



Danny Goldman

### POWER: ACUERDO CON RHI

**Power** (UK) cerró un acuerdo de cuatro años con **RHI** a través del cual podrá ofrecer en Latinoamérica un surtido de productos, entre los que se destacan las miniseries *Neverland* and *Treasure Island*.

La distribuidora ofrecerá desde el año próximo tres miniseries basadas en novelas de Alistair

Macleon: *Air Force One Is Down*, *The Dark Crusader*, y *Puppet On A Chain*, dos de los cuales serán coproducciones entre **Power** y **RHI**. Una cuarta miniserie de acción y thriller será *Blackout*.

Por otra parte, **Power** anunció que el veterano **Danny Goldman** es el nuevo CEO de la compañía. Subraya **Goldman**: 'Nuestro catálogo incluye producciones de gran calidad y creemos que tiene un potencial enorme para la audiencia y anunciantes de Latinoamérica.'



Maltratadas

**Flor Latina** (Argentina) presenta en los LA Screenings su catálogo de series, telenovelas y documentales, entre las que se destaca la ficción sobre el maltrato a la mujer, *Maltratadas Su única culpa es haber nacido mujer* (26x'60).

Además presenta el policial *Mátame suave-*

## FLOR LATINA: SERIES Y DOCUMENTALES

*mente* (13x'60); el unitario en HD *Adicciones* (13x'60); la serie de intriga y humor *Impositores* (13x'60); *Voces Anónimas* (41x'60) sobre historias mágicas, leyendas urbanas y mitos populares; la comedia de sketches argentina *Matrimonios y algo más*; la telenovela juvenil de **TC Televisión** de Ecuador, romance y suspenso *Fanatikka* (120x'60); y las series *Dromo*, *nada es lo que parece* (10x'60); *Vidas* (74x'60); el infantil musical *Reinas Magas* (30x'60); y el show de entretenimientos *Hoy es tu día*.

También *Documentales Innovo* (12x'30)

sobre el rock rioplatense; *MP3: música para el tercer milenio* (70x'60); *Buscando a Dios* (26'60); *¿Dónde estabas?* (48x'60); *Destino tango* (17x'30); y *Sin escala* (24x'30).

De los últimos acuerdos comerciales cerrados por la distribuidora, se destaca la adquisición del formato *Diario de un desempleado*, realizado por la productora de **Sony/Teleset** (Colombia).



Silvana D'Angelo, CEO



LA Screenings  
The Century Plaza Suite 1660



20  
AÑOS

DE DISTRIBUCIÓN

2600 SW 3rd. Ave. Suite 850  
Miami FL 33129  
Tel 305.285.7900  
Fax 305.856.1137  
tvfilm@bellsouth.net  
www.tvfilm.cl

## TELEVISA, AL FRENTE DEL NEGOCIO LATINO



Carlos Castro, director general de Ventas Internacionales

**Televisa** (México) presenta en estos LA Screenings un nuevo surtido de telenovelas (sobre todo de corte clásico) pero también muy buenas comedias. Entre las primeras se destaca *Rafaela* (150x'60), acerca de una joven de escasos recursos que se recibe de médica y hace su residencia en el hospital que dirige su desconocido padre. Y *Triunfo del amor* (150x'60) donde protagonista es una exitosa diseñadora que en su juventud fue sirvienta y quedó embarazada del hijo de su patrona.

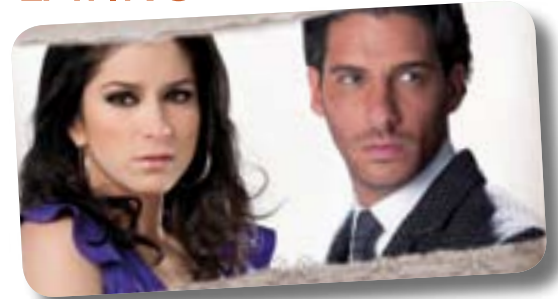
Otras opciones son *Ni contigo ni sin ti* (150x'60), sobre historias de amor y conflicto que transcurren en una pensión; *La fuerza del destino* (150x'60) habla de un muchacho sencillo y trabajador, en el pasado fue víctima del desprecio y logra alcanzar el éxito; y *Como*

*dice el dicho* (150x'60) narra diversas historias a partir de dichos populares que dejan un aprendizaje.

En comedias, sobresalen *Una Familia con Suerte* (150x'60), sobre el choque de dos mundos: el de los ricos y el de los pobres; y *Pequeños Gigantes* (13x'120), un formato original que propone una competencia de talentos para niños de 4 a 12 años.

Finalmente, exhibe las dos más nuevas propuestas de la productora argentina líder **Pol-ka**: *Herederos de una venganza* (150x'60), que narra la historia de los habitantes de un pequeño pueblo dedicado a la producción de vino; y *Los Únicos*, una comedia que muestra las aventuras de una unidad especial y secreta de agentes que poseen dones especiales que los destacan del resto de los mortales. Esta última es el gran éxito de la TV argentina actual, donde permanentemente participan figuras por dos/tres capítulos.

**Carlos Castro**, director general de Ventas Internacionales, aporta un enriquecedor pantallazo del mercado mundial, tras MIPTV: 'Los negocios de la lata y los formatos se mantienen en equilibrio, que es lo importante. Nuestros ingresos mayores provienen del enlatado, pero los formatos están creciendo en forma importante. La impronta productora ya se ha consolidado,



*Ni contigo ni sin ti*, nueva propuesta para los Screenings

los países que se han vuelto productores ya está, quedarán así y hay que aprovecharlos con formatos. Pero sigue habiendo mucho que hacer con la lata, en el resto de los mercados y con los nuevos canales new media que van surgiendo, que básicamente consumen lata.'

'En Europa, el principal competidor que ha surgido para las telenovelas latinas es el producto de Turquía, que ha tenido un crecimiento importante. Pero es algo distinto a lo nuestro, tienen 90 episodios por producto, son más policiales. Los latinos tenemos más historias familiares. Siempre en el mercado surgen nuevas modas, que pueden durar cierto o mucho tiempo, pero si seguimos haciendo las cosas bien, con constancia, mantendremos nuestros mercados. También se suman oportunidades que antes no había, como producir en Medio Oriente y más en Asia.'

## BENDER MEDIA: DE UK, ESCANDINAVIA Y AUSTRALIA A LATINOAMÉRICA

**Bender Media Services** (BMS) continúa expandiendo su oferta de productos para Latinoamérica y el mercado hispano de Estados Unidos con la incorporación de las producciones de **NordicWorld AS** y **RDA TV**, además de

la serie preescolar *Raggs*.

Por ello, para los L.A. Screenings, la distribuidora liderada por **Susan Bender** destaca una amplia gama de géneros: drama, documentales, lifestyle, viajes, reality, música y programas para niños de **NordicWorld**, una marca paraguas establecida en 2005 con producciones de los canales **TV2** y **NRK** de Noruega, **TV4 Suecia**, **MTV3** e **YLE** de Finlandia, **TV2** de Dinamarca y **Kanal 2** de Estonia.

Y también trae producciones del distribuidor independiente del Reino Unido **RDA TV**, que ofrece un portafolio de programas de deportes, y series de acción y entretenimiento, como la serie *Bullrun*, cuya temporada II y III comienza a distribuir BMS. Se trata de nuevos episodios de esta serie que mezcla súper autos, locaciones



Susan Bender y Sally Treibel

increíbles y personalidades explosivas.

*Raggs* (195x'30) es una propiedad 360° de **Blue Socks Media** (incluye 200 canciones originales y un website interactivo, entre otros) que relata la historia de un cachorro que, junto a sus cuatro amigos, forman *The Raggs Band*. Está actualmente al aire en Estados Unidos, Australia, Irlanda e Israel.



*Raggs*, nueva serie preescolar para Latinoamérica

## DISNEY, FOCO EN LOS CLÁSICOS ANIMADOS



Fernando Barbosa, SVP de Producción y Distribución de Disney Media Networks Latin America, con todo su equipo en el último Natpe, tras el anuncio de la producción de Amazing Race para Space (Turner)

**Disney Media Networks Latin America** (USA) promueve en LA Screenings 2011 su catálogo de películas clásicas animadas, entre las que destaca cinco títulos de fuerte impacto. La compañía organiza su screening el miércoles 25 de mayo en los estudios de **Disney** en Los Ángeles.

En primer lugar, aparece *The Lion King*, que sigue la aventura un joven león que debe aceptar las responsabilidades del mundo

adulto y su futuro lugar como rey de la selva. Como cachorro hace travesuras con su amiga, mientras su padre, el Rey, le enseña todo sobre el ciclo de la vida y lo prepara para el día en el que sea llamado a liderar. Pero su malvado tío hará todo lo posible para evitarlo.

*Bambi-In the heart of the forest* es otra clásica animación de **Disney**, sobre un pequeño ciervo que da sus primeros pasos y se dispone a explorar su nuevo mundo con sus amigos, un conejo y un zorrino. Juntos, encaran aventuras y, guiado por su sabio amigo, el búho, Bambi aprenderá lecciones sobre la vida.

*Beauty and the Beast-Belle* es el cuento de hadas en el que una hermosa joven es tomada prisionera por una horrible bestia en su castillo. A pesar de su precaria situación, Bella se hace amiga de los objetos encantados del castillo y aprende a ver la bondad en el interior de Bestia, para descubrir el corazón y el alma de un príncipe.



*The Lion King*: en los LA Screenings

*Pinnocchio* ha entretenido a generaciones enteras por más de cinco décadas, transportándolos a un mundo de fantasía donde los títeres toman vida, los grillos hablan y, los sueños se hacen realidad cuando se los piden a una estrella.

Finalmente, *Lady & the Tramp*, una aventura musical sobre Lady, una adorable cocker spaniel, y Tramp, un pícaro perro callejero. Junto a sus amigos Jock, Trusty and Peg, comparten emocionantes aventura en una bella noche, en la que Lady aprende el significado de la libertad, sin trabas ni ataduras.

# MÓVILES EN HD ESTUDIOS EN HD ESTEREOSCOPIA EN 3D

Y TODOS LOS RECURSOS PARA QUE SUS PRODUCTOS  
TENGAN LA MÁS ALTA CALIDAD. PRODUCCIONES CARACOL  
DESIGN TRUCK HD STUDIOS. 3D WORKS. ALL THE PRODUCTION FACILITIES  
FOR YOUR BEST CARACOL PRODUCTIONS. THE BEST FOR YOUR PEOPLE.



● [produccionsservicios@caracol.com.co](mailto:produccionsservicios@caracol.com.co)  
● Servicios de Producción  
● Tel.: (+57) 6430430 Ext. 1101



**CARACOL**  
TELEVISIÓN

## TELEMUNDO, TAMBIÉN PRODUCCIONES COREANAS EN LATINOAMÉRICA



Joysette Rivera,  
Centroamérica y Caribe

**Telemundo Internacional** (USA) continúa su muy buen momento en América Latina, donde avanza tanto en los principales mercados como en los emergentes. Sobre estos últimos, es interesante escuchar a **Joysette Rivera**, gerente de ventas para Centroamérica, Canadá y el Caribe. Señala: 'Estamos contentos porque venimos logrando nuevos acuerdos y alianzas en forma progresiva, que potencian lo que veníamos haciendo. En cada mercado estamos mejor'.

Ofrece un catálogo compuesto por producciones alternativas, que también emite en **Telemundo** para el mercado hispano de Estados Unidos. Se destaca el fenómeno que viene ocurriendo con series de origen coreano, que

funcionan muy bien en países como Honduras, Costa Rica, Puerto Rico y Ecuador.

**Rivera**: 'Luego del gran éxito de *Escalera al cielo* y *La mujer de mi esposo*, las producciones coreanas han llamado mucho la atención. Por ejemplo, en Ecuador se transmiten cerca de 30 novelas diariamente; allí el éxito de *Escalera al cielo* fue rotundo e inesperado, marcando un 50% de share hasta en su repetición', comenta.

'Ahora hemos producido *Sorpresas del Destino*, serie con actores coreanos. Esperamos potencie la tendencia en la región y también nuestros negocios en Asia'.

La oferta para los LA Screenings incluye las novelas *Mi Corazón insiste en Lola Volcán* (130x'60) y *La Casa de Al Lado* (130x'60); el magazine *Confesiones de Novela* (13x'60), producido por **High Hill**, ofrece artistas de exitosas telenovelas que revelan las historias y anécdotas del "detrás de escena".



*Sorpresas del destino*, serie producida por Telemundo con actores coreanos (producto de la oferta tradicional)

*Sorpresas del destino* (28x'60) es sobre dos jóvenes coreanos estudiantes en Nueva York; *Amor de nuevo* (130x'60), una historia de esperanza, amor e inocencia y *Los herederos del monte* (130x'60), coproducida con **RTI** en base a la teleserie de **TVN** Chile, que lleva el mismo nombre.

En series, la oferta de **TVN** es muy rica: sobresale *40 y tantos* (80x'60), donde los hermanos Elizalde son incapaces de ver sus errores, el éxito mundial *Dónde está Elisa?* (50x'60) y el *Conde Vrolok* (100x'60).

## AMÉRICA TV: NUEVO CANAL DE COCINA PERUANA



Eric Jürgensen, gerente general y director de Programación

**América Televisión** es el líder del mercado peruano con un promedio de 38,7% del market share entre enero y abril, de acuerdo a datos de **Ibope**

**Media**. 'Somos el canal de mayor credibilidad y con la mejor oferta de contenidos y estrategia de programación, que nos permite conquistar al 90% de los hogares en todos los NSE', asevera **Eric Jürgensen**, gerente general del broadcaster.

Y añade: 'Estamos destacando el nuevo canal de cable **Fusión Gourmet** de cocina peruana, el cual se está presentando a operadores de TV de paga de Latinoamérica'.

Entre los principales shows que **América TV** tendrá en el segundo semestre del año, están adaptación del formato de cocina *Master Chef*; la novela de época *La Perricholi*; y la miniserie *Gamarra*, que combina comedia y el drama de manera atractiva. También el juego de competencias *El Gran Show* y *Minuto Para Ganar*, basado en el formato de **NBCUniversal** (*Minute to Win it*).

Sobre **Fusión Gourmet**, **Jürgensen** lo describe como como 'un canal de televisión temático sobre la mundialmente reconocida cocina peruana'. Y finaliza: 'Es una propuesta televisiva multitarget, donde se presentan los grandes chefs del país, el turismo gastronómico, las recetas, lugares y servicios y el negocio generado alrededor de esta incipiente industria'.



## RESONANT DESPEGA EN EL MERCADO

**Resonant TV** (Argentina), fundada y liderada por **Gonzalo Cilley**, ha dado un importante paso adelante en el mercado, en los últimos meses: ha concretado negocios en Colombia, Argentina, Francia, Estados Unidos y Polonia, entre otros territorios.

'Hemos abierto oficinas en Colombia para trabajar cerca de **RCN** y producir nuestro primer proyecto de ficción original y ya tenemos otro en mente para el futuro cercano', destaca **Cilley**. 'En abril lanzamos una comedia diaria para el prime time de **TV Pública-Canal 7** (Argentina): *Señor y Señora Camas, consejeros matrimoniales*, escrita por **Adriana Lorenzón** (*Los Roldán, Montecristo*), en coproducción con el canal'.

'También coprodujimos con **Plataforma TV** la serie *Había una vez*, que ya cerramos trato para producirla en España con **Eyeworks** y en Francia con **Telfrance**, y estamos negociando con otros territorios'.

'El formato español *Fishbowl* (*La Pecera*) está en su cuarta temporada en España, y la hemos negociado en US Domestic, TV paga de Latinoamérica y en Europa. Otros títulos son *Collateral Man*, y cerramos tratos para dos formatos de ficción de **Mediaset** (Italia) en Polonia: la telenovela *Living*, y la sitcom *Mister Mom*', comenta **Cilley**.

Y completa: 'Continuamos trabajando con **Fluent Media Group** (USA), de **Raúl Mateu**, para traer propiedades del mercado estadounidense. Acordamos con un estudio mayor la producción de una versión americana de la serie policial *Organized Crime Unit* y pronto anunciaremos más acuerdos'.

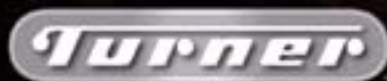


*Señor y Señora Camas, consejeros matrimoniales*

FROM DREAMWORKS TELEVISION AND STARRING NOAH WYLE

# FALLING SKIES

JUNE 2011



A TimeWarner Company

MAGDALENA GODIO BAEZ  
magdalena.godio@turner.com  
(5411) 4894-7357

ELISA COGHILAN  
elisa.coghilan@turner.com  
(5411) 4894-7385

GRACE CHAN  
grace.chan@turner.com  
(852) 3128 3523

JOSS DUFFIELD  
joss.duffield@turner.com  
(44) 20 7693 0787

FOR ALL TERRITORIES EXCEPT USA AND CANADA





THE  
**KING'S  
SPEECH**

**OSCAR 2011**

MEJOR PELÍCULA

MEJOR DIRECTOR

MEJOR ACTOR

MEJOR GUIÓN ORIGINAL




**Telefilms**

AGENTE COMERCIAL DE WHILAND INTERNATIONAL

Más de **30** grandes estrenos  
comerciales por año.

en el año de nuestro **50º aniversario,**  
más que nunca en el corazón de Hollywood



*Gracias al apoyo incondicional  
de nuestros amigos, grandes  
responsables de nuestros logros.*



Visítenos en LA Screenings 2011  
Hyatt Century Plaza suite 1902

T: (54 11) 5032.6000 | M: [tefilms@tefilms.com.ar](mailto:tefilms@tefilms.com.ar) | W: [www.tefilms.com.ar](http://www.tefilms.com.ar)



TV Globo, Brasil: Suzy Ubing, Ricardo Scalamandr , Roberto Buzzoni, Raphael Correa Netto y Guilherme Bokel

Record TV, Brasil: Pablo Caill, gerente de adquisiciones, y Honorilton Gonçalves, CEO



Nelson Sato, de la productora brasileña Sato Co. con los compradores de SBT Brasil: Daniel Beyruti, directora, Rebeca Abravanel, new media director, y Richard Vaun, asesor de accionista



Rede TV de Brasil, HD y 3D: Amilcare Dallevo Neto, director administrativo, Mauricio Tavez, director de adquisiciones, y Mónica Pimentel, superintendente artística



HBO Latin America: Alexandre Salas, Gustavo Grossmann, Marisol Amaya, Roberto Ríos, Helena Bernardi, Luis Peraza, María Angela de Jesús y Jesús Rodríguez



Erik Jensen, CDC United; Christopher Lorenzo, manager programming, y Diana Puentes, adquisiciones, Fox-Universal



Universal Channel Latin America: Angel Gómez y Steve Patschek



Brasil: Fernanda Monte Claro y Camila Cecchi, de Globosat, con Tiago Mello de la productora Mixer y Daniel Conti, de



TVI Portugal: Margarida Pereira, Head of Acquisitions, Joao Maria Abreu, Head of New Channels; María Sanchez, NBCUniversal; Joao Cotrim de Figueiredo, general manager, and Fatima de Jesus, acquisition executive, TVI



Vanesa Tierno, jefe de Adquisiciones, y Nuno Santos, director general de SIC (Portugal) con Delmar Andrade y Edson Plutzenreiter Mendes, de Record TV Network de Brasil

CME Group Romania: Ruxandra Ion (programming) In s Turturica (acquisitions) and Anca Trut , Mediapro Distribution



Fox International Channels Bulgaria: Dora Nikolova and Mariana Dimitrova



Georgia: Vakhtang Maisuradze, Rustavi 2; George Gachechiladze, GPB; Yulia Poltorak, Disney Russia & CIS; Gega Palavandishvili, Rustavi 2; Anna Tarada, Disney Russia & CIS; Georgi Lomidze, Imedi TV; Bidzina Baratashvili, GMG



Fox International Channels, Italy: Agata Spatola, María Laura Mozzetti and Paola Acquaviva



Fatima Covaco and José Fragoso from RTP Portugal with Tamara Misert, NBCUniversal (middle)



National TV, Rumania: Dan Diaconu, Diana Stanciu and Mihai Mos

Christiane Brand, managing director MGM Germany, with Rudiger Boess, SVP Group Programming Acquisitions, and Claudia Ruelh, acquisitions manager, ProSiebenSat.1 Media AG, Germany



Turner Latin America, a pleno: Pablo Zuccarino, Rick Pérez, Felipe de Stefani, Gerardo Kerik, Angel Zambrano, Luis Bolio, Marcelo Tamburri y Pablo Corona



GMA Worldwide, The Philippines: Roxanne Barcelona, VP, and Michelle Lorilla, program acquisition adminis-



NTV, Japan: Ai Karasawa, acquisitions, and Yuko Matsuda, manager of acquisitions



Televisa Networks: Karina y Ana Lydia Montoya

MVS México: Alejandro Vázquez Vela, director de programación; Enrique Aguilar Dubose, director

Luis Fernández, Univision Studios, y Ronald Day, Telefutura, con actores: Adriana Barraza, Arnaldo Pique, Blanca Soto (*Eva Luna*) a la izquierda, y Alberto



TV Azteca adquisiciones, a pleno: Alejandro Chávez Vejo, Mario San Román, Susán Rivera, Pedro Lascurain, Rodrigo Fernández y Guillermo Bouchot



Julio Di Bella Roldán, CEO PCTV, México, con Silvia Merino, VP programación, SUR Corporation



Grupo Albavisión, adquisiciones: Marcela y Analida López, e Ignacio Barrera



Galavisión, USA: María Elena Useche, programming manager, y Margarita Black, acquisitions



María Irequi, VP program planning and scheduling y Adriana Ibáñez Pizzano, directora de adquisicio-



María Alvarez, VP of alternative Programming, Univision Network, USA



OnceTV México: Silvia Pérez Chavarría y María Lizarraga Iriarte



Miki Ivcher, CEO Frecuencia Latina Internacional, y Erik



Telunsa Canal 30 de Honduras: Diana y Elías Asfura



Antena Latina 7 de República Dominicana: Magdalena Ureña, directora comercial e Israel Rojas, director de Programación



CBC Canal 6 de Honduras: Leyla Rishmawy de Nodarse, programación, y Joaquín



República Dominicana: Francisco Maldonado de Omnimedia Television-Canal 10 (UHF); José Antonio Nogués Castillo, Carat; Nicolás Rodríguez, Colmed; y Ricardo Ginebra Pou,



AnnaMaría Kafati y Rafael Villeda, programación de Telecentro de Honduras, con Dense Assumcao, Freddy Ungo, director general, y Sulema Mejía, tráfico y programación



Medcom, Panamá: Andrés Badra, gerente general, Magali Urrutia, directora de adquisiciones, y Giselle González Villarrué, gerente de programación



TVN Panamá: Agustín de la Guardia y Madelaine de la



Ricardo de León, director de programación, Canal 22



Teresa Wong de Fong, Canal 5 Fe TV, de



Latina Producciones: Ambar Márquez, Silvana Santaella, directora de Imagen Corporativa, José Rivero, presidente, y su madre; y Mariela Bedoya, EVP de la oficina de Colombia



Telecentro de Nicaragua: Alejandro Sacasa, Marta Pasos de Sacasa y Octavio Sacasa, con Bárbara Rodríguez de Sonuma, Bélgica



TCS, El Salvador: Juan Carlos Ezerski y Salvador Gadalá



Luis Velo, CEO del Grupo Telefe, con Guillermo Pardini, gerente de Producción y Programación y Tomás Yankelevich, flamante director de Producción y Programación de

Patricia Bazán Cardemil, subdirectora de programación, y Juan Ignacio Vicente, productor ejecutivo de envasados, Canal



Chilevisión: María de los Angeles Ortiz, Pablo Morales y Natalia Freire



Mega Chile: Francisco Henríquez, director de programación; Sofía López, jefa de producción externa; Alfredo Escobar,



Monte Carlo-Canal 4 de Uruguay celebra su 50º Aniversario: Hugo Romay Salvo e hijo, Carlos Novaro y Mariano Mosca



Teledoce Uruguay: Eduardo Radio, gerente general, y Eugenio Restano, director de programación



Unitel Bolivia: Ernesto Monasterio, presidente ejecutivo, Alberto Wichtendahl, gerente de Programación, y Alberto Marangón, director de Producción y Programación



UCV TV, Chile: Carlos Poirrier, gerente de Contenidos y Programación, y Enrique Simone García, CEO



Telefuturo de Paraguay: Marco Galanti, director general



Canal 4 Bolivia: Fernando Pérez de Cordova, director de programación, y Eduardo Godoy, director de prensa



Bolivia: Lauren Valenzuela y Juan Alberto Rojas de Red PAT, Bolivia



ATB de Bolivia: Jaime Iturri Salmón, director nacional de contenidos, Marcelo Hurtado, presidente del directorio, y Carlos Villazón Martínez, gerente general



Red Uno Bolivia: Jessica Kuljis, directora, y Carola Arze Torrez, jefe de programación

Fox Latin American Channels: Gabriela Gil, Gonzalo Fiure, Fernando Semenzato, Jorge Stamadianos, y Patricia Daujotas



SPE Networks Latin America: Klaudia Bermúdez-Key, Carolina Padula y



A&E Oie Networks, adquisiciones: Jacqueline Cantore, José Miguel Riedel de Beta, Isabel Quintero y Eddie Ruiz



LAPT Latin America: Ricardo Rohrbach, adquisiciones, Edgar Spielmann, CEO

Sarita Salas y Tere Villar de MGM Latin America (bordes) con Blanca Ponce



Paul Lamb, VP Business Affairs & Programming, Discovery, Claudia Chagui, Discovery Latin America; Sherry Fynbo, VP Sales, Beyond Distribution (Austria); y Hortensia Quaderni, Discovery Latin America



Cindy Kerr y Joy Ross de Turner/ Cartoon Network con Elías



Telemundo Puerto Rico: Hilary Hattler, president,



Alejandro Harrison, CEO de Pramer



# Fundación Albatros Media

PRODUCCIONES EDUCATIVAS TELEVISIVAS DE ALTA CALIDAD Y DISTRIBUCIÓN GRATUITA.  
CONTENIDOS AMBIENTALES, SOCIALES Y CULTURALES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE.



[WWW.ALBATROSMEDIA.NET](http://WWW.ALBATROSMEDIA.NET)

FUNDACIÓN ALBATROS MEDIA. GONZALO CRANCE. EDIFICIO 181 CIUDAD DEL SABER, CLAYTON, PANAMÁ T: +(507) 3173450



Venevisión compras: José Loreto, Miguel Dvorak, Soledad Leiva, Manuel Fraiz Grijalba y Carlos Noguera

La Tele, Venezuela: Fernando Fraiz, CEO, y María Gabriela Galvís, directora de producción

Citytv Colombia: Juan Castañeda, Marcia Sterling y Lorencita Santamaría, con Cecilia Gómez de Frecuencia Latina, Perú

Julietta González y Mariana Fernández de Artear Internacional, con compradores colombianos: Guiomar Sanín Posada, del Consorcio Canales Nacionales Privados (CCNP) de Colombia, Ricardo Cruz y Sara Gutiérrez, RCN



Ecuavisa a pleno: Silvia Alvarado Robles, Xavier Alvarado Roca, Karina Medina y Xavier Alvarado Robles



Une-EPM es el segundo operador de cable de Colombia y busca contenido para VOD: Emilio Manjarrés y Luisa Restrepo



Caracol TV Colombia: Marcela Montoya, directora de Programación, y Camila Acuña, gerente de compras

Ecuador: Marcos Guevara, gerente financiero, y Grecia Salguero, compras de TC TV; Enrique Arosemena, gerente general, e Ili Vera de Donoso,



Ecuador TV: Enrique Arosemena, presidente ejecutivo, y Marcelo del Pozo, director de Progra-

Canal Uno Ecuador: Jorge Kronfle, nuevo director ejecutivo, con Marcel Rivas, presidente

TeleLatino, Canadá: Lily Caputo y Sonia Marcuz



Eulalia Eguiguren, gerente de programación, y Margarita Dávalos, directora de



FoxTelecolombia: Mariángela y Samuel Duque



Antena 3, España: Javier Iriarte Moreno, programming deputy manager, y Mercedes Gamero Hoyos, directora de



SPTI Networks Iberia: Carlos Herrán, VP of programming and acquisitions, and Elena Vaquero



TeleCinco, España: Ghislain Barrios, jefe de Compras, Leonardo Baltanás, director de Producción, y David Martínez, director

España: Laura Abril de MTV; José Antonio Antón, Lola Molina e Ignacio Jiménez, RTVE; Mikel Usoz, Cosmopolitan TV; Sergio Ramos (ex LaSexta); Pablo Visuales, Fox Iberia



Veo7, canal TDT de España: Melchor Miralles, director general, Jaime Gutiérrez-Colomer, consejero delegado, Alberto Rull Coig, director de desarrollo de negocio



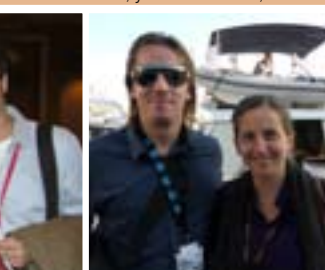
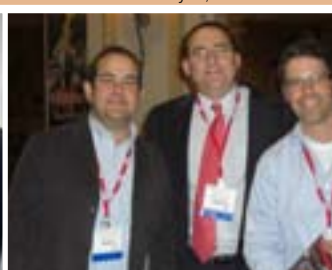
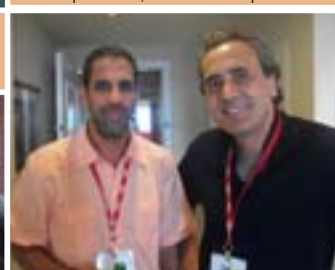
Diego Junovich, director Promofilms Argentina, y Alfonso Mardones, de Grupo Globomedia, España



El Networks Latin America: Segio Pizzolante, EVP y gerente general y Jonathan Blum, director ejecutivo, con Enrique Cusco, A&E Olé Networks



Disney Channels Latin America: Gustavo Branger y Agustina Dompe





# REAL LIFE HAS NO SCRIPT

GREAT STORIES  
COME TRUE  
ON FICTION

[WWW.POL-KA.COM](http://WWW.POL-KA.COM)  
JORGE NEWBERY 3449  
BUENOS AIRES - ARGENTINA  
T. 5411 4553 0580

Pol-ka  
Producciones



## FREMANTLEMEDIA PRODUCTIONS: MÁS TALENTO EN AMÉRICA LATINA



Carlos González Brun, director general

**FremantleMedia Productions** (USA) ha tenido un 2010 y comienzos de 2011 a pura producción en Latinoamérica, con formatos de entretenimiento, realities y talento en los principales mercados. La división está liderada por **Carlos González Brun**, director general.

Entre ellos, se destaca la segunda temporada de *Project Runaway Latin America*, (15x'60), reality donde 14 diseñadores tienen la oportunidad de convertirse en el mejor diseñador. La versión estadounidense lleva siete temporadas, y tiene adaptaciones en Canadá, Inglaterra, Canadá, Noruega, Malasia,

Hong Kong, Corea, Australia, Bélgica, Israel, Finlandia y Latinoamérica (dos temporadas en **FTV** de **Turner**).

Dentro del catálogo de realities de talento, se destaca la primera temporada de *Idol Puerto Rico*, (17x'120), una coproducción con **Wapa TV**; y la primera temporada del game show *Aprietay Gana* (23x'60), un programa de concursos coproducido con **TV Azteca** en el que dos familias se disputan una suma de dinero que se irá disminuyendo mientras pierdan en la competencia.

Del formato *Idolos* en **Record TV** (Brasil), ya salieron varios artistas ganadores del tradicional premio a la música Grammy. En ese territorio tiene también la primera temporada de *Project Fashion* (16x'60), una nueva versión del *Project Runway* original, que se desarrollará para **Band**, donde ya tiene al aire *The Phone*.

De acuerdo a los anuncios realizados por el CEO de **FremantleMedia**, **Tony Cohen**, en el



*Project Runaway* Latin America se emitió en FTV, donde tendrá una segunda temporada

último MIPTV, la compañía está desarrollando un proyecto de ficción en Brasil con un canal líder del mercado, aunque no dio a conocer su nombre ni el producto del que se trata.

En Chile, *The X Factor* debutó en **TVN** de Chile, mientras que *Mi nombres...* en **Canal 13**. Además, **Chilevision** lanzará la segunda edición de *Talento Chileno* (*Got Talent*, copropiedad de **FremantleMedia** y **Syco**) y *Elígeme* (*Take Me Out*, de **FremantleMedia Francia**) tendrá su segunda temporada en **Mega**.

*The X Factor* se cerró también para Surinam, en Sudamérica, mientras que *Got Talent* también tendrá una la cuarta temporada en Argentina, tras el suceso de la tercera edición en **Telefe**.

SUITE: #1602

## LATELE NOVELA NETWORK, EN EXPANSIÓN



Alex Fiore, CEO

Lanzado en 2005 en los Estados Unidos, **Latele Novela Network** (LNN) es el primer canal dedicado exclusivamente a telenovelas, que se distribuye por cable en los estados de mayor concentración hispana de Estados Unidos, y también en Puerto Rico, Australia y, próximamente, en Nueva Zelanda, donde llega vía satélite.

Tras un acuerdo con **Premium Cine Spain**, la señal llega al mercado español donde está cerrando distintas negociaciones para empezar a emitirse durante el verano europeo. 'El mercado americano está plenamente consolidado, previendo alcanzar 4,5 millones de suscriptores en 2012. Con la llegada a España, tenemos una nueva estrategia de expansión hacia el mercado europeo', señala **Alexander Fiore**, CEO y fundador de la señal junto a **Mercedes Fiore**, **Tom Mohler** (**Olympusat**) y **Alexander Kochen**.

'Apuntamos a alternar las temáticas de las ficciones emitidas. Actualmente tenemos en la grilla *Hombres de honor*, de **Artear** (Argentina), *Ojos de agua*, de **Plural** (España), *Señora del destino* y *Fuerza del deseo*, de **TV Globo** (Brasil), *Luna la heredera* y *Pecados capitales*, de **Caracol** (Colombia), *Luisa Fernanda*, de **RCTV** (Venezuela) y *Doña Bella*, de la ex **Rede Manchete** (Brasil)'.  
Como todos los años, **Fiore** participa en los LA Screenings donde analizan las nuevas novelas que emitirán recién en 2013, debido al volumen que se maneja, además de proyectos de coproducción. 'Para este año, queremos expandir nuestra señal a más países de América Latina y España, donde estamos en negociaciones avanzadas. También, estamos analizando la compra de productos en alta definición', finaliza **Fiore**.

## ARGENTINA AUDIOVISUAL, COCKTAIL EN LOS LA SCREENINGS

**Argentina Audiovisual** es un programa del gobierno argentino para impulsar la producción audiovisual nacional, que en los principales mercados internacionales de contenidos viene invirtiendo en stands, eventos, publicidad y acciones concretas de promoción de negocios. Ocurrió en Mipcom, Natpe, MIPTV, en Discop en Europa del Este. En los LA Screenings, se ofrece un cóctel el 19 de mayo a las 7pm, con el apoyo en particular del Consulado Argentino en Los Ángeles y el Ministerio de Relaciones Internacionales.

El objetivo es impulsar Argentina como marca de producción y promover proyectos de producción, co-producción, alianzas especiales con otros gobiernos, asociaciones de productores o empresas independientes interesadas.

En sinergia trabaja CAEA, la asociación argentina de exportadores de contenidos, que nuclea a principales empresas que asisten a los mercados de contenidos. Son empresas de cine, televisión, animación y publicidad: socios fundadores: **JGroup**, **Telefé International**, **Resonant TV**, **Encuadre** y **FilmSharks Internacional**. Y los actuales miembros activos: **Across**, **Anima**, **40 producciones**, **Dori Media**, **Encuentro**, **Flor Latina**, **Illusion Studios**, **Media Biz**, **Nueve Media**, **Polar Star**, **Pramer**, **Primer Plano**, **TV Pública**, **Peppermint**, **NoMadFX** e **Imagen Producciones**.



Disney  
Pinocchio

© Disney 2011



Disney Media Networks  
LATIN AMERICA

## TELEFE, AL SIGUIENTE NIVEL



Fernando Varela, director de negocios internacionales

‘**Telefe Internacional** es un verdadero logro de **Telefe** a través de los años: con recursos menores frente a otros distribuidores y en un mercado mundial tan competitivo, ha conseguido posicionarse como una opción premium en ficción y ahora también en entretenimiento. El objetivo de mi gestión es acompañar los procesos que se vienen desarrollando y potenciar nuevas vetas de negocio.’

**Fernando Varela**, director de negocios internacionales de **Telefe** desde fin de año, continúa: ‘Estamos haciendo mucho hincapié en generar alianzas en los mercados clave, para tener operatoria constante y cercana a los players locales. Una gran noticia es el acuerdo con **FMG** para el mercado americano (ver recuadro aparte) y venimos de cerrar con **SelectaVisión** en España y con **SeraFilms** en Turquía. Los dos últimos son players afincados en sus mercados, que van a impulsar tanto la venta de enlatado como el desarrollo de proyectos de producción.’

‘Hay regiones donde aún no tenemos el desarrollo de los territorios principales, como Asia y Medio Oriente... allí buscamos generar acuerdos de distribución, sectorizando incluso el producto para dirigir mejor las cosas. Por otro lado, hemos

formado un área de ‘Nuevos Negocios’: por ejemplo música, queremos explotar la librería musical de **Telefe** que es muy rica, en todas las formas posibles.’

¿Lata vs. formato? ‘La lata es lo que mantiene el negocio y el formato lo que hace la diferencia. Aparte, la lata se vende o no, pero el formato si se hace bien, implica un importante trabajo alrededor, de asesoramiento previo y sobre todo de seguimiento post venta, la relación verdadera empieza al cerrar el *deal*... con el equipo que encabeza **Michelle Wasserman**, en esto nos diferenciamos mucho y por ello tenemos continuidad de proyectos en Europa, en México, en Colombia, generamos negocios de formatos con players muy grandes, difíciles de emular en el mercado internacional. Ahora queremos avanzar más en co-producciones, una de las tendencias más en alza del mercado.’

Sobre América Latina, señala: ‘Para mí es una



Un año para Recordar



El Elegido

de las vedettes para este año y los tiempos que vienen, como estaba Europa del Este hace unos años: mucha avidez de productos, de desarrollo... por ejemplo están los mercados emergentes de Centroamérica, y desde ya los grandes donde la demanda es muy dinámica. Está acertado el mundo cuando se fija en nuestra región.

En LA Screenings, destaca las dos más recientes series en prime time del canal en Argentina: *El Elegido* y *Un año para Recordar*. ‘La primera en thriller para adultos y la segunda como comedia dramática. Aparte, *Super Torpe*, un producto novedoso para tween y teens que promete ser un nuevo suceso 360’, finaliza.

### EN EL MERCADO AMERICANO...

**Telefe Internacional** ha firmado un acuerdo realmente estratégico con **Fluent Media Group** (FMG), para producir sus series en el mercado americano. FMG es líder en USA en el desarrollo de formatos e ideas para series de TV prime time; el año pasado concretó acuerdos con **Sony Pictures Television/ Showtime**, **ABC Studios**, **Fox Television Studios** y **Lionsgate Television**, entre otros.

**Raúl Mateu**, CEO de FMG, destaca: ‘El mercado

de USA está ávido de nuevas ideas y Telefe es por lejos el productor número uno de contenido de Argentina. Vamos a explorar vetas para su catálogo y encontrar los mejores socios americanos’. Las partes también buscarán oportunidades para llevar producciones americanas a Argentina. ‘La calidad de producción en Argentina es la mejor de Latinoamérica y sabemos que hay gran interés de varias cadenas al respecto.’

SUITE # 1723

## TURNER: *FALLING SKIES*, SERIES JUVENILES Y DOCUMENTALES



Elisa Coghlan, ejecutiva de ventas para Latinoamérica, y Ángel Zambrano, VP de Programación y Sindicación de Contenidos

**Turner Latin America** (USA) continúa impulsando su división internacional de ventas, que ofrece los contenidos producidos para los canales de TV de paga del grupo, que se distribuyen

en la región. Este año, para los LA Screenings destaca su gran producción original de ciencia ficción *Falling Skies* (10x'60), que estrena con importante realce el 24 de junio en TNT —ver reportaje a **Pablo Corona**, en esta edición.

También sobresale la serie juvenil *La Banda* (80x'60), coproducida con **Latina Producciones** para **Boomerang**, uno de los canales infantiles del grupo. Relata la historia de dos grupos musicales integradas por los jóvenes pupilos de un internado, que tendrán que conformar una sola que represente a su institución.

*The Long Bros.* (13x'30) es una serie que trata al surf no sólo como un deporte sino como un estilo de vida. Los hermanos Long llevan al espectador a visitar las mejores playas en busca de la ola perfecta.

En documentales/testimonios, están *Vuelo 3142, la tragedia de LAPA* ('60), sobre la vida de los sobrevivientes al accidente aéreo de agosto de 1999 en Buenos Aires, Argentina. *Huellas de América*

*Latina* (10x'60) es una serie sobre los poderes políticos, sociales o económicos, que operan en las sombras, generando situaciones que pueden cambiar el rumbo de nuestra sociedad.

Finalmente, *XXVI personas para salvar el mundo* (20x'60), conducida por el periodista argentino **Jorge Lanata**, que encuentra un texto profético que indica que se necesitan 26 personas para salvar el mundo. Son episodios narrados en tono de policial, donde el protagonista emprende un viaje por los cinco continentes.



Falling Skies



Los 2 personajes más famosos de la televisión ecuatoriana están listos para hacer reír a los televidentes de todo el mundo.

Esta es tu oportunidad de tener lo mejor de nuestra producción nacional.

- **Contacto:** kbaldeon@ecuavisa.com
- **Teléfono:** (593) 4 2 562444 ext. 346
- **Celular:** (593) 9 080128800



## LEDASFILMS: *BONDI*BAND PARA EL MERCADO MUNDIAL



Pedro Leda

Más allá de la sorpresa que deparan los anuncios gráficos interactivos de Ledafims para estos Screenings —con un código para obtener información adicional vía WiFi— el infatigable **Pedro Félix Leda** aporta nuevos datos sobre *BondiBand*,

la coproducción que está desarrollando con **Exim Licencing** y **Mondo TV Spain**, y que integra el mundo de la pantalla chica con el merchandising, el licensing, el live show y las plataformas digitales en un auténtico 360° con proyección global.

‘La idea es un negocio 360° donde en el centro se ubica la serie con los canales de TV del mundo y se explotan el merchandising, el licensing y el show teatral en vivo, todo basado en el dibujo animado y a cargo nuestro, con

aportes de nuestros socios. Si bien la producción es originariamente argentina, se formó en Miami una empresa dedicada a *BondiBand*, en sociedad con Exim.’

‘En la parte creativa está el **Grupo IAM** (Argentina), con activa participación de Exim y animación de **Hook Up**. Nos pusimos a prevenir la serie y tuvimos una reacción muy positiva de **Disney**, llegando a un acuerdo por el cual ellos aportan un input creativo para cada episodio. Para cuando terminemos la producción a mediados de año, tendremos 52 capítulos de 15 minutos que tienen el sello de calidad de **Disney**’, señala Leda.

‘La serie e estrenará en **Disney XD** y, después de seis meses de exclusividad, tenemos asegurada la emisión Free TV en cadenas como **Band** en Brasil, **Televisa** en México y **Venevisión** en Venezuela, y estamos a punto de cerrar con dos o tres cadenas más en otros mercados importantes.’

‘*BondiBand* es un negocio de renta mun-

dial; una producción donde desde el primer momento participó **Master Toy Developer**, especialista en el desarrollo de juguetes. Hay en ciernes un acuerdo con una importante fábrica de juguetes en Brasil, donde por el auge de la economía anda muy bien todo lo que sea merchandising.’

‘Para cuando esté lanzada *BondiBand*, Exim tiene ya un segundo proyecto. Es un rubro que podría reforzar nuestros negocios habituales, que en estos Screenings tendrá como punto principal la miniserie *Camelot*, superproducción de 50 millones de dólares con Joseph Fiennes, Jamie Campbell Bower y Eva Green, recientemente estrena por **Starz** en los Estados Unidos.’



BondiBand

SUITE #1717

## ONTV: *CAÍN & ABEL* SE PROYECTA INTERNACIONALMENTE

Bernarda Llorente y Claudio Villaruel con Rodrigo de la Serna, nominado a “Mejor Actor” por su papel en *Contra las Cuerdas*

**ONTV Contenidos**, la productora argentina de **Bernarda Llorente** y **Claudio Villaruel**, atraviesa un gran momento, no sólo a nivel de su país donde dos de sus producciones están nominadas al Martín Fierro (el mayor premio local) sino también internacional, donde viene ampliando sus negocios. Por ejemplo, está por cerrar la venta del formato de *Caín y Abel* a Ucrania.

Junto con *Caín y Abel*, emitido en **Telefe** de Argentina, está *Contra las cuerdas*, la primera

ficción producida en HD y emitida en **TV Pública-Canal 7**, cuyo último episodio se emitió en un importante teatro de la Ciudad de Buenos Aires con más de 4,000 personas viéndolo en vivo.

Ambas producciones están nominadas a los premios Martín Fierro, el máximo galardón de la TV argentina. Recibieron nominaciones por “Mejor Telenovela” (*Caín y Abel*), “Mejor Miniserie” (*Contra las cuerdas*), “Mejor actor protagonista” (Joaquín Furriel, *Caín y Abel*) y “Mejor actor protagonista de miniserie” (Rodrigo De La Serna, *Contra las Cuerdas*).

En referencia a la negociación de *Caín y Abel* para el mercado ucraniano, **Llorente y Villaruel**, destacan: ‘La realización de esta nueva versión incluiría actores argentinos y ucranianos, y se sumaría a Italia y Colombia, que en febrero solicitaron los derechos de adaptación de la tira.’

‘Intentamos darle una proyección internacional a nuestros productos como cuando realizamos *Montecristo* o *Resistiré* para **Telefe**, que tuvieron más de 15 versiones en distintos países del mundo’, finalizan.

## FOXTELECOLOMBIA: PRODUCTO LATINO PREMIUM

La conocida productora colombiana **Fox-Telecolombia** participa por segundo año consecutivo con una suite en los LA Screenings, donde destaca nuevas producciones y segundas temporadas de sus series exitosas. También, con fuerte foco, formatos y servicios de producción que brinda desde sus estudios de Bogotá, Colombia.

**Ana María Barreto**, directora Comercial, explica que este año trae un catálogo ‘fortalecido’ con producciones que se han realizado para clientes como **RCN** y **Fox International Channels**, para sus señales de TV de paga.

Barreto destaca *Mentes en shock*, recientemente estrenada en **FOX** con muy buenos ratings en América Latina y en España, y las segundas temporadas de *Tabú*, emitida en **NatGeo** Latinoamérica y *Kdabra*, para el canal Premium **Moviecity**.

*El sabor de los oficios*, *Reto al chef* y *Cocineros al límite* fueron producidos para **Utilísima**, y la súper producción *La Mariposa* para **RCN** y **Fox International Channels**, que será estrenada muy pronto tanto en cable como en televisión abierta.

Finaliza **Barreto**: ‘Nuestras propuestas ya han sido probadas y funcionan en el competitivo mercado colombiano en abierta y latinoamericano en cable. Además, los productos son muy distintos entre sí, destinados a diferentes audiencias, por lo que podemos cubrir varios ámbitos dentro de un mismo cliente o un buen conjunto de clientes.’



Ana María Barreto, directora Comercial

SUITE #1722

# A Way of TELLING STORIES



**CONTENTS**  
withcontent

**ON TV**

LLORENTE & VILLARRUEL  
CONTENIDOS

\* Martín Fierro: Award granted by APTRA (Argentine Radio and TV Journalist Association)

## SOMOS DISTRIBUCIÓN: VARIEDADES PARA TENER EN CUENTA



Luis Villanueva, CEO

**Somos Distribution** (USA) la dinámica empresa que ha formado hace dos años **Luis Villanueva**, destaca en estos LA Screenings sus novedades en formatos, programas de entretenimientos y documentales, de acuerdo con las tendencias del mercado. Del catálogo de

**Sparks Networks** (USA) destaca *Joke Town* ('30), un show humorístico de sketches, y *The Ranch* (52'), una ficción de contrastes entre la vida del campo y el mundo moderno.

Pero también el game show psicológico *El Negociador* ('30), donde el participante tiene

que negociar sus ganancias sin conocerlas, con un moderador que trata de desubicarlo; *Room 421* ('60) y *Everyday Heroes*, es sobre personas que tienen un coraje extraordinario y no dudan en arriesgar su vida para salvar a otros.

En variedades y entretenimiento, presenta *Splash News*, con cápsulas cortas ('60) y largas ('22) sobre chismes, biografías, noticias de farándula y de celebridades para plataformas múltiples, provenientes de 2000 paparazzis en todo el mundo.

Además, *SOS Japan: Voces desde la Destrucción* ('48), sobre la reciente tragedia del Tsumani y terremoto en Japón; *Ángeles y Demonios* (26x'60), una serie de género fantástico sobre una joven que descubre que es un ángel, y deberá enfrentarse a seres



El Negociador, nuevo game show psicológico



Joke Town

malignos que viven entre humanos. Y entre los documentales, sobresalen *Estilos de Vida*, de diferentes temáticas como vinos, moda, tecnología, viajes y gastronomía; y *Conservacionistas*, sobre Latinoamérica y el resto del mundo. Finalmente, la distribuidora exhibe una amplia selección de dibujos animados de última generación en español.

## MTV: SERIES INFANTILES, ENTRETENIMIENTO Y PELÍCULAS PARA TV

SUITE # 1202

**MTV Networks International** (MTVNI) exhibe su catálogo de producciones infantiles, entretenimiento general y películas hechas para televisión, encabezado por *Bubble Guppies* (20x'30), una serie animada educativa sobre una clase de jardín de infantes que transcurre bajo el agua.

Otras series infantiles son: *Planet Sheen* (26x'30), sobre las aventuras

intergalácticas de un niño hiperactivo; todas las temporadas de *Winx Club* (52x'30) y (4x'60), una serie de aventuras y fantasía.

En entretenimiento general ofrece: *Popland* (75x'60) para mirar el mundo de las celebridades desde los ojos de una fotógrafa; y *Dance Cam Slam*, una serie de competencia de danza preparado para múltiples plataformas.

## FLI: PRODUCCIONES ORIGINALES QUE HACEN DIFERENCIA



Miki Ivcher, CEO, y Patricio Jasín, directora de Ventas Internacionales de FLI (extremos) con Canal 10 de Uruguay, a quien distribuye en el mercado internacional: Bernardette Delmas, subgerente de programación, Cecilia Presto, del área de programación, y Gabriel Inchausti, gerente general

**Frecuencia Latina Internacional** (Perú/USA) presenta en LA Screenings telenovelas, programas de entretenimiento y talk shows, entre los que se destacan la versión peruana de *Lalola*, el hit argentino de Dorimedia.

Además, *Contra las Cuerdas*, la última ficción de **On TV**, productora de **Claudio Villaruel** y

**Bernada Llorente**, que se emitió con éxito en **TV Pública-Canal 7** de Argentina; *Universo Alessandra*, el magazine de sexo conducido por la sexóloga Alessandra Rampolla; y *Porque Te quiero Así*, la producción de **Saeta Canal 10** de Uruguay. La compañía tiene en desarrollo dos programas originales, y busca en Los Ángeles socios estratégicos para coproducir.

**Miki Ivcher**, CEO, y **Patricia Jasín**, directora de Ventas Internacionales de **FLI**, explican: 'La versión peruana de *Lalola* se vendió a Ecuador, Venezuela, Nicaragua, El Salvador y Estados Unidos. *Clave Uno* y *El enano* se vendieron a cable en México, y *Los Barriga* en Puerto Rico y Honduras. También renovamos el paquete de programación de **Canal SUR** con títulos nuevos que se agregaron a los ya contratados, como *La Noche es Mía* y *Ayer y Hoy*'.

Según **Jasín**, Latinoamérica cuenta cada día con más contenido de producción local: 'Esto

impulsa la venta de formatos y desarrollos de contenido original, tanto para ficción como para entretenimiento.

Continúan siendo una alternativa los modelos de negocios de coproducción que amortizan el costo entre varios jugadores y elevan la calidad del producto para su venta internacional'.

Sobre Europa, subraya que muestra signos de reactivación: 'Europa del Este está volviendo a ser el mercado importante que fue en un tiempo para los productos latinos'. Y sobre el mercado hispanico de los Estados Unidos, observan que se 'multiplican' las oportunidades de negocios.



Lalola



**WMP**  
**WORLD MEDIA**  
P I C T U R E S

A PLANET OF ENTERTAINMENT

TELENOVELAS

SERIES

MOVIES

LIFESTYLE

LIGHT ENTERTAINMENT

DOCUMENTARIES



VISIT US AT L.A. SCREENINGS  
SUITE #1734 HYATT CENTURY PLAZA

[www.worldmediapictures.com](http://www.worldmediapictures.com)

[sales@worldmediapictures.com](mailto:sales@worldmediapictures.com)



## DORI MEDIA: LA TV ACTUAL Y LA QUE VIENE



**Dorimedia** (Israel/Argentina) busca estar al frente en la evolución del mercado de contenidos. En América Latina, comenzará a producir telenovelas y series en varios países de la región, no sólo en Argentina. En Israel, en 2011 va a producir en total 6 dramas, con fuerte foco teen, y 5 programas de géneros como realities,

docudramas, game shows, varios pensados para desarrollo multiplataforma.

Señala **Nadav Palti**, presidente: 'Buscamos estar entre los pioneros de la TV interactiva y multiplataforma, nos parece clave tener madurez y estar posicionados cuando el nuevo mercado tome lugar real. *uMan*, por ejemplo, se lanzó en **Italia 1** de **Mediaset**, en abril, combinando una emisión de 1 hora en prime time por semana y especiales durante la semana, con 24hs en Internet. Es un reality interactivo, que ya se emite en 15 países en total... ya hay mercado concreto multiplataforma.'

En los LA Screenings, la empresa ofrece la mayoría de estos nuevos productos: en series teen, se destacan la segunda temporada de *Split* (vampiros adolescentes, 45x60') y las seasons 1 y 2 de *Diggers* (60x30), historia de magia y misterio sobre un niño huérfano que espera el reencuentro con su madre; ambas están teniendo fuerte éxito donde se emiten.

En realities, sobresale la mencionada *uMan*, con mucho para dar en América Latina. También



Dorimedia el pasado MIPTV, Gabi Yasinovsky y Nadav Palti, presidente

*Once in a Lifetime*, que capta la vida de parejas de celebridades en sus ambientes cotidianos; y *Simon*, donde los participantes deben llevar a cabo una serie de pruebas callejeras.

En productos interactivos con aplicaciones para celulares, se destacan *First love* (150x'4) un formato de películas cortas en HD para mobile y iPhones; y *Checked In N.Y.*, un docu-reality interactivo para TV, Internet y mobile anclado en distintas locaciones de Nueva York, donde diferentes personas van a vivir a la gran ciudad.

En telenovelas, completa *Ciega a Citas* (120x'60), comedia rodada en Argentina sobre una periodista que no es atractiva y que debe conseguir pareja antes de la boda de su hermana, para contradecir a su madre; fue nominada para los Emmy Awards 2010, premiada en Argentina con un Martín Fierro y vendida a más de 30 países.

## BBC: PROGRAMAS INFANTILES, HISTORIA Y CIENCIA

SUITE # 1714 - 1716

**BBC Worldwide** (UK) aporta a los LA Screenings una variada oferta de programas encabezada por los infantiles *Me & My Monsters* (26x'25), sobre una familia que se muda a una nueva casa llena de monstruos en el sótano; y *Sadie J* (13x'30) sobre una niña criada en un mundo masculino que quiere ser tratada como mujer en su adolescencia.

También están las series dramáticas *Bedlam* (6x'50) y *Zen, Italian Detective* (3x'90), además de los seriados de historia natural *Frozen Planet* (6x'50), *Nature's Miracle Babies* (5x'50) y *Rare Anatomy* (4x'50). Finalmente, los documentales *Earth Under Water* ('50), de ciencia; *Egypt - What Lies Beneath* ('90), de historia; y la serie de documentales *Artic with Bruce Parry* (5x'50).

## CLACK STUDIO: POSTPRODUCCIÓN Y SERIES ANIMADAS IN HOUSE

**Clack Studio** (Argentina) es una productora especializada en 3D, VFX, Motion Graphics que está afianzándose en el negocio de la producción de contenidos y busca expandir su cartera de clientes en Latinoamérica y el mundo.

**Hernán Rego** y **Diego Zaballa**, explican a Prensario: 'Si bien nuestro core es ofrecer servicios de postproducción a productoras (de comerciales y cine), actualmente estamos enfocándonos en la producción de contenidos propios de animación para TV, como series, cortos e intersticiales, que queremos ofrecer en el mercado internacional.'

'Buscamos estar a la vanguardia en ideas y técnicas de realización audiovisual y desarrollar trabajos bajo los estándares internacionales, produciendo y prestando servicios a medida del cliente. Nuestra fortaleza se basa en la conjunción de arte, tecnología y experiencia', añaden.

**Clack Studio** cuenta también con la división



Diego Zaballa y Hernán Rego

**Clacksoft** de herramientas audiovisuales, en la que trabaja con partners como **Autodesk, Adobe, V-Ray, Nvidia-Quadro**, etc. 'Ofrecimos servicios para producciones de **Discovery** (USA), **MTV Latin America, REAL** (India), entre otros. Y brindamos soluciones de hardware y software a empresas como **Turner, Pol-ka** y **C5N**.'

Finalizan **Rego** y **Zaballa**: 'También desarrollamos branding para televisión, diseño de identidad (On-Air/Off-Air), paquetes gráficos de programas y segmentos, IDs, animaciones de logo, comerciales, entre otros.'



distributed by



**bender**  
**media services**

LATIN AMERICAN TELEVISION REPRESENTATION

150 Central Park South  
Suite 310  
New York, NY 10019

phone 212 707 8244

email [susan@bendermediaservices.net](mailto:susan@bendermediaservices.net)

## SEVENONE CIERRA ACUERDOS CON NETWORKS ESTADOUNIDENSES

A través de **Spiral International**, **SevenOne** (Alemania) ofrece al mercado latino sus más recientes películas de acción y misterio, además de un importante catálogo de formatos de entretenimiento. Entre los primeros, destaca *The Village* ('90), misterio sobre terribles sucesos en un pueblo donde varios jóvenes se asesinan entre sí al cumplir los 18 años.

*Blackout* ('90) muestra el caos en el que se ve envuelto Berlín cuando ocurre un gran apagón. El thriller *The Sleeper's Wife* ('110) cuenta cómo todo cambia para Katy cuando descubre que está casada con un agente secreto alemán. *Isenhart* ('125) es un film de acción sobre el primer buscador de perfiles de asesinos seriales en la Edad Media. Y la miniserie *Russian Roulette* (2x'90) narra sobre una mujer que retorna a su ciudad para mostrarle a su hijo de ocho años la tumba de su padre.

Sobre formatos de entretenimiento, **SevenOne** cerró un acuerdo con la cadena estadounidense **ABC** por *You Deserve It*, de **Dick de Rijk**, el famoso creador holandés (ex Endemol) que ahora es exclusivo de la empresa. El formato también se producirá en varios territorios clave como Italia y Medio Oriente, además de su emisión en **SAT.1** de Alemania, canal del grupo **ProSiebenSat Media AG**.

También hay otros tres importantes acuerdos con las US Networks: la venta de 12 episodios



Dick de Rijk y Jens Richter, director de SevenOne International, anuncian en el último MIPTV los territorios donde se producirá el formato *You Deserve It*



Zasha Robles, Spiral; Andrea Cuartas, programming manager, Boomerang Latin America; Roy Ross, programming director, Cartoon Network; Gillian Kirby, Spiral; Jens Richter, SevenOne International

de la serie *Benidorm Bastards* a **NBC**, la venta del formato de la serie *Danni Lowinski* a **CBS TV Studios**, y un acuerdo con **Lifetime Movie** (USA) para coproducir en abril *William & Kate*. 'El producto alemán se está imponiendo en los mercados más exigentes', resume **Jens Richter**, head of international sales.



*The Village*



Bs. As. - Argentina | +5411 4554 1312 | info@clackstudio.com | www.clackstudio.com

# FL INTERNATIONAL

*Diversificando oportunidades*



## CONTRA LAS CUERDAS

ON TV  
LAURENTE & PILLARINI

*siempre hay otra oportunidad*

Telenovela - HD  
60 x 60"

## lalola

"Original format used by Dori Media International  
"GmbH based on an idea by  
Sebastián Urteaga for Underground Contenidos"

Telenovela  
150 x 60"



Magazine de Sexo - HD  
13 x 30"

## UNIVERSO ALESSANDRA



### LA SCREENINGS 2011

Visitenos en el Hyatt Regency Century Plaza, Suite No. 1717

FRECUENCIA LATINA INTERNATIONAL LIMITED, INC

Teléfono: [954] 457-1200 Fax: [954] 457-1213 e-mail: info@frecuenciatv.com.pe <http://www.flinternational.tv>



# TELEFILMS: 50° ANIVERSARIO, EN EL CORAZÓN DE HOLLYWOOD

TELEFILMS festeja este año su quincuagésimo aniversario, habiéndose consolidado no sólo como una de las distribuidoras independientes más importantes de Latinoamérica, sino también como un proveedor Premium de películas de alto presupuesto y un player 'all rights' de peso para las distintas ventanas del negocio, de México al sur.

Para celebrarlo, la compañía organiza un cóctel de gala el sábado 21 de mayo a las 5,45pm en el Salón Plaza Pavillion del Hyatt Regency Century Plaza, donde también exhibirá

sus títulos más destacados de la nueva temporada, a los compradores latinos.

'50 años en el mercado no es poca cosa para cualquier empresa del mundo', remarca a Prensario **Tomás Darcyl**, presidente de **Telefilms** (Argentina), y agrega: 'La historia de esta compañía está llena de anécdotas y vivencias que recuerdo con mucha alegría. Mi padre, quien comenzó en esta

industria a comienzos de los '60, me enseñó a amar este negocio y a sentirlo como si fuera parte de mi misma existencia.'

**León Darcyl**, padre de Tomás, fue un pionero en el negocio de la distribución de películas para Latinoamérica. Desde su fundación, **Telefilms** ha licenciado a la región títulos clásicos *Meteoro*, *Súper Agente 86*, *Bonanza*, *El llanero solitario*, *Lassie*, *Astroboy*, *El silencio de los inocentes*, *Terminator 2*, *Pelotón*, *Dancing With Wolves*, y los reruns *Amadeus*, *Atrapado Sin Salida* y *Nikita*, entre muchos otros.

Un negocio que Tomás heredó y llevó a otro nivel: "En el corazón de Hollywood", como siempre le gusta decir. 'Los grandes clientes de América



Telefilms a pleno: Alejandro Carballo, Alfredo Andreotti, Tomás Darcyl, Ricardo Costianovsky y Humberto Delmas

Latina, como **Televisa** de México o **HBO** nos siguen eligiendo por ser el único distribuidor independiente que ofrece cerca de 30 estrenos comerciales ofrecidos por los estudios majors en los Estados Unidos'.

En este sentido, el equipo de ventas tiene una 'gran responsabilidad', dice **Darcyl**. 'Tenemos sin duda uno de los mejores equipos de ventas del mercado, que obviamente ha cumplido un rol fundamental para que hoy Telefilms sea lo que es. Los tiempos han cambiado y jugamos como el Barcelona: todos en todos lados. En un negocio en el que todo se ha vuelto más complejo y más global, cada uno de nosotros tiene la obligación de estar en todos los detalles', subraya.

'Nos destacamos también por las excelentes relaciones que hemos sabido construir y por la calidad del equipo de trabajo. Todos viajamos constantemente para atender a proveedores y clientes, estamos cerca y nos preocupamos por ellos y por sus necesidades. Y entendemos como nadie la idiosincrasia de cada uno de los países que forman nuestra querida Latinoamérica', asevera.

La gran inversión del **Telefilms** en producto, es otro diferencial: 'Cuando formas parte de un grupo que invierte más de 30 millones de dólares por año en producto de major para todos los territorios, no son casualidad los resultados obtenidos. Se nos considera el distribuidor independiente número uno del mercado'.

'Nuestro catálogo no tiene nada que envidiarle a cualquiera de las tres o cuatro majors más importantes. Nuestra fortaleza adicional es que, al no ser dueños de canales de cable específicos, podemos ser más flexibles y brindar



León, Tomás, Dina Darcyl, y Pedro Leda (entonces socios) con los productores de *Meteoro* en Japón, en 1969; el negocio empezaba a tomar forma



León Darcyl en Hong Kong; fue un pionero en la distribución de films independientes para América Latina



El pequeño Tomás observa mientras Pedro Leda y León Darcyl brindan durante el mismo viaje a Japón, en 1969. Hay que aprender hasta los detalles...



*Larry Crowne*, la comedia protagonizada y dirigida por Tom Hanks, con Julia Roberts, es otro gran estreno 2011; las primeras figuras siempre están presentes en la distribuidora



*The King's Speech*: la película distribuida por Telefilms que obtuvo cuatro premios Oscar, este año. La tradición continúa...

más comodidad en las ventanas para satisfacer tanto a nuestros aliados estratégicos de TV paga como a los de TV abierta. Este tema ha resultado, y sigue resultando, de inevitable importancia en nuestras negociaciones de *volume deals* para ambas plataformas.

## 12 NOMINACIONES AL OSCAR

Si en algo se ha destacado la distribuidora en el año de su aniversario, ha sido en las 15 nominaciones a los Oscar 2011, de las cuales su producto estrella, *The King's Speech* se ha llevado cuatro galardones: "Mejor Película", "Mejor director" (**Tom Hooper**), "Mejor Actor Protagonista" (**Colin Firth**) y "Mejor Guión Original".

Tres de sus productos recibieron 12 premios de las 15 nominaciones en las que participaron. Otras producciones nominadas fueron *Rabbit Hole*, con **Nicole Kidman**, y *Biutiful*, con el español **Javier Bardem**.

Sobre *The King's Speech*, Darcyl comenta: 'A través de **Sun**, pre-adquirimos los derechos de la película para toda Latinoamérica, a cambio de un porcentaje del presupuesto. Desde ya, fue una apuesta basada en nuestro olfato de predecir éxitos. Haber recibido cuatro galardones es un enorme orgullo para nosotros y muestra que estamos haciendo las cosas bien,

nos alienta a seguir apostando con mayor fuerza de aquí en más'.

'Nuestros subdistribuidores de theatrical en Latinoamérica y los canales de pago y de TV abierta que han hecho *volume deals* con nosotros por varios años, están muy felices de haber confiado en **Telefilms**. Este es un 'valor agregado' que nadie les había prometido, y le llega como extra, pero viene ocurriendo seguido. En este momento de éxito, queremos destacar nuestro reconocimiento hacia ellos, hacia su apoyo y confianza'.

*The King's Speech* es la novena película de **Telefilms** en recibir el galardón de la Academia por "Mejor Película". Anteriormente recibieron la distinción *Atrapado Sin Salida*, *Amadeus*, *Pelotón*, *El Último Emperador*, *Conduciendo a Miss Daisy*, *Danza con Lobos*, *El Silencio de los Inocentes* y *Million Dollar Baby*.

## OFERTA EN LA SCREENINGS

En Los Ángeles, **Telefilms** presenta, además de la multipremiada *The King's Speech*, la comedia romántica *Larry Crowne*, protagonizada



*Source Code* es el próximo hit de Telefilms para Latinoamérica

por **Julia Roberts** y **Tom Hanks**, dirigida por este último. Narra la historia de un hombre de mediana edad que, luego de perder su trabajo, decide reinventarse para volver a la universidad, donde llama la atención de su profesora.

*Sanctum 3D* es la última producción de **James Cameron** que relata una expedición a las profundidades del océano organizada por un padre y su hijo, que se convierte en una situación de vida o muerte cuando el equipo desciende a lugares nunca antes explorados para relevar las cuevas submarinas que representan la última frontera de la exploración terrestre.

*Source Code* es un thriller de ciencia ficción que cuenta la historia de un soldado de Estados Unidos que se despierta en el cuerpo de un viajero desconocido y se ve obligado a vivir y revivir un terrible bombardeo contra un tren hasta que pueda determinar quién es el responsable.

Finalmente, está *Midnight in Paris*, una comedia romántica escrita y dirigida por **Woody Allen** interpretada por **Owen Wilson** y **Marion Cotillard**, centrada en una familia que viaja a la capital francesa por negocios. Incluye a una joven pareja de comprometidos que transformará sus vidas durante todo el viaje.



*Sanctus 3D* es la última súper producción de James Cameron; las nuevas tecnologías condimentan el de aquí en más

# CDC United Network

¡Con super estrenos de cine!  
Disponibles próximamente

**Recoil** con **Nicolas Cage**

Por el director de **GHOSTRIDER** y **DAREDEVIL**

**LOL: Laughing Out Loud**

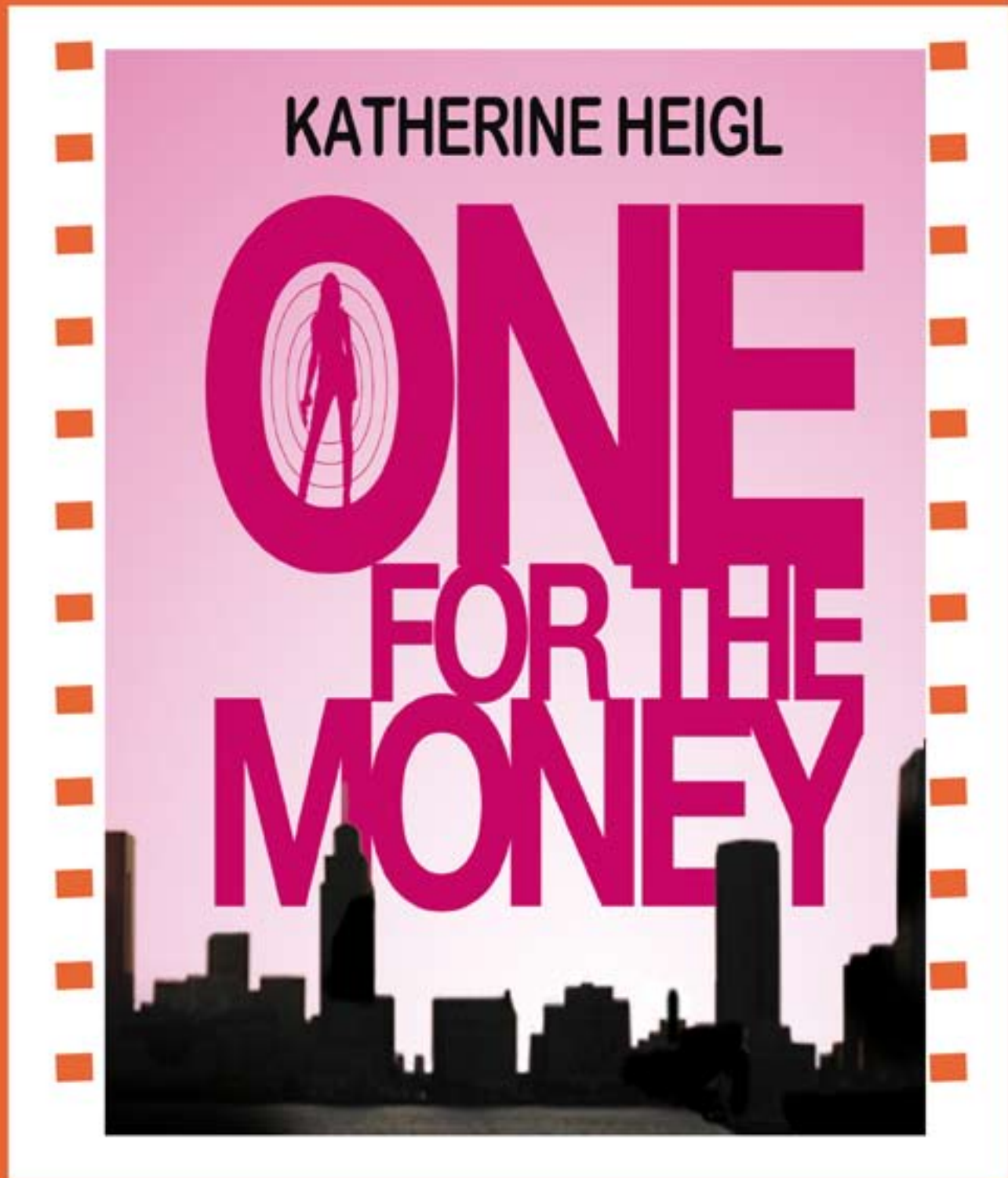
con **Miley Cyrus** y **Demi Moore**



VISÍTENOS EN LA SUITE 1910 DEL CENTURY PLAZA

CONTACT: [erik@cdcun.com](mailto:erik@cdcun.com) | T 32 2 - 502 66 40 | F 32 2 - 502 66 56

CDC UNITED NETWORK



¡La comedia de acción del año!



VISÍTENOS EN LA SUITE 1910 DEL CENTURY PLAZA

CONTACT: [erik@cdcun.com](mailto:erik@cdcun.com) | T 32 2 - 502 66 40 | F 32 2 - 502 66 56





Mayra Bracer, Latin America  
Television Sales Executive

## AETN CRECE EN VENTAS PARA AMÉRICA LATINA



*I'm alive! The Andes plane crash miracle*

La gestión de **Mayra Bracer**, a cargo desde 2009 de las ventas en Latinoamérica del catálogo de **AETN International** (USA), está dando sus frutos. En reportaje a **PRENSARIO**, la ejecutiva remarca: 'Nos tomamos el tiempo de viajar por la región y participamos de los principales eventos del trade: introducimos nuestra compañía y remarcamos las ventajas del catálogo pero enfocadas según las necesidades de los compradores'.

Después de sentar las bases en 2009, la compañía comenzó a ver la tracción, estableciendo relaciones 'más profundas' con los clientes y testeando cómo funcionaba su programación en cada caso. Según **Bracer**, las ventas se triplicaron en 2010 y en 2011, se sigue despegando. 'Nuestros programas se hacen conocidos, los clientes están muy contentos con el feedback. Ahora nos están haciendo las segundas compras, que son las más importantes'.

Además, la ejecutiva destaca que siempre se ha trabajado en sintonía con **A&E Olé Networks**, el

brazo de la empresa para Latinoamérica, liderado por el manager general **Eduardo Ruiz**, que opera como primer ventana para sus productos. 'También somos representantes de ventas para algunas producciones originales de **History**, **A&E** y **BIO Latin America**. La relación se enriquece de varias formas', comenta.

Del catálogo para los LA Screenings, recomienda los documentales especiales en HD: *I'm alive! The Andes plane crash miracle*, sobre la tragedia ocurrida en 1972, en la que 16 miembros de un equipo de rugby debieron sobrevivir por más de dos meses en medio de los Andes; y *Nostradamus 2012*, que compara las predicciones del famoso profeta para 2012, con las noticias diarias del mundo actual.

También la serie *Stan Lee's Superhumans* (8x'60) mostrando casos reales de personas que tienen habilidades sobrenaturales; y *Beyond Scared Straight* (6x'30; 1x'90), serie de documentales sobre la vida real de hombres y mujeres en las cárceles de los Estados Unidos.

## NACE WORLD MEDIA PICTURES



Juan Fernández, Vicepresidente

**Juan Fernández**, ejecutivo con larga trayectoria en los mercados de América Latina y el mundo, está lanzando una nueva empresa: **World Media Pictures**, que comienza a distribuir material a las distintas regiones, avanzando también en proyectos de co-producción. Fernández estuvo en MIPTV haciendo la presentación en sociedad en Europa; ahora lleva a cabo lo mismo en los LA Screenings, para América Latina.

Señala: 'El grupo de gente que estamos reuniendo en World Media Pictures nos va a permitir desarrollar en forma las distintas facetas del negocio: compras, ventas, logística, producción. Para un comienzo ya contamos con un buen catálogo de productos, muy variado: tenemos telenovelas, series, documentales, películas, entre otros géneros.'

'Estamos en el punto de partida para una evolución que buscamos sea cada vez más exitosa. Desde el año pasado hemos estado trabajando intensamente a fin de ofrecer al mercado, en base a nuestra experiencia en todas las regiones, una opción sólida y confiable dentro del estilo boutique, para suplir con un solo contacto, las distintas necesidades de los broadcasters. Allá vamos...'

## UNIVERSAL LABS: EXPERIENCIA Y SERVICIO AL CLIENTE

**Liliam Hernández**, presidente, y **Gema López**, gerente general de **Universal Labs** (USA), describen la actualidad de la compañía: 'Estamos invirtiendo fuerte en maquinaria y mejorando el servicio de atención al cliente, que es nuestra prioridad'.

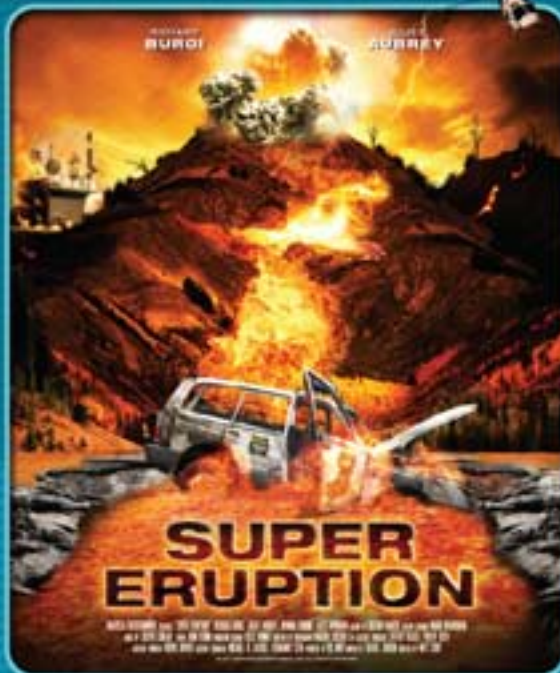
'De a poco el mercado nos va abriendo las puertas. Desde hace varios años atendemos los principales eventos de televisión ofreciendo nuestros servicios de reproducción de video, doblaje y subtítulo, tráfico y storage, y enfocándonos principalmente en alta definición'.

Las ejecutivas destacan la apuesta por el doblaje no sólo en inglés, sino también en francés. 'Estamos en negociaciones con clientes de España, Francia, Alemania y Latinoamérica, y estamos por concretar acuerdos en Japón, India, Israel y Corea del Sur. La experiencia lograda en la región nos permite expandirnos. Nuestros highlights son: experiencia (recursos humanos), servicio al clientes y la alta definición', subrayan. 'Estamos ofreciendo servicios de transferencia, duplicaciones, edición y *close caption*, que es obligatorio en Estados Unidos. Con el doblaje estamos trabajando con **TV Azteca** en México e hicimos trabajos para España, Portugal y Francia'.



Gema López de Universal Labs, Nora Castrejón López, traffic manager de TV Azteca, Liliam Hernández de Universal Labs, Dolly Rossell, VP sales Technicolor, USA

# LOOK WHAT'S ON THE HORIZON



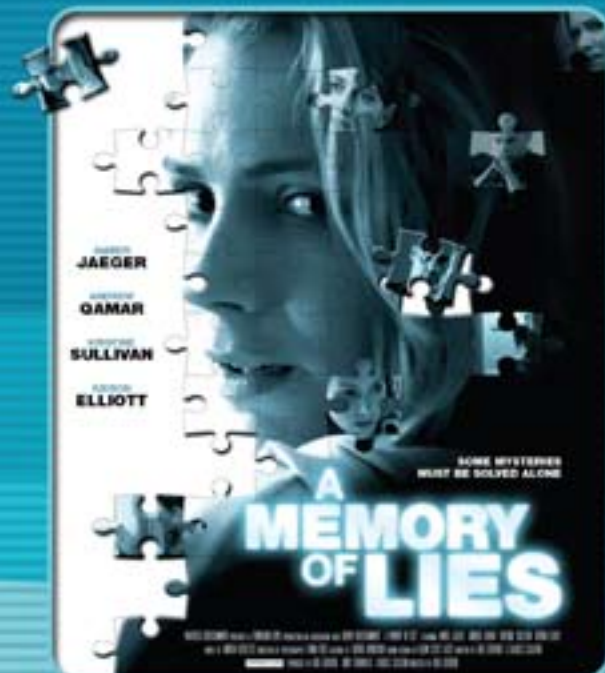
2 HOUR FEATURE



2 HOUR FEATURE



2 HOUR FEATURE



2 HOUR FEATURE

Contacts:  
Distribution For Latin America  
Ariel Tobi President, Snap TV [atobi@snaptv.tv](mailto:atobi@snaptv.tv) • Tel: +54 11 4773 8826

Distribution For Rest Of The World  
Vanessa Goglio SVP, Worldwide Sales [vgoglio@marvista.net](mailto:vgoglio@marvista.net) • Tel: 1.310.737.0850

During LA Screenings:  
Hyatt Regency Century Plaza • Suite # 1752  
[www.marvista.net](http://www.marvista.net) • [www.snaptv.tv](http://www.snaptv.tv)



## TV AZTECA/COMAREX: SERIES, CRÍMENES Y MISTERIO



Marcel Vinay



Marcel Vinay, Jr.

**TV Azteca/Comarex** (México) exhibe en LA Screenings un catálogo muy nutrido en géneros diferentes. Se destaca su nueva telenovela *Emperatriz* (120x'60), que narra la historia de una mujer que le jura venganza a un hombre luego de que él la traiciona y le roba a su hija. Pero también la comedia *Lucho en Familia* (40x'60), sobre la vida de un luchador retirado que debe volver al ring y enfrentar toda clase de obstáculos para mantener a su familia.

Aparte, 3 series dramáticas y de misterio: *Bajo el Alma* (96x'60), que cuenta el drama una familia que llevan adelante un problemático laboratorio farmacéutico de herencia familiar; el thriller

*Al Caer La Noche* (24x'60), con los peligros del mundo nocturno; y en particular *Drenaje Profundo* (20 X 60'), esquizofrénica historia de antiguas conspiraciones y disparidades entre dos mundos diferentes.

Entre las telenovelas, también están *Prófugas del Destino* (130x'60), sobre tres mujeres que escapan de prisión y en el camino reemplazan sus identidades; *Entre el amor y el deseo* (165x'60), involucra a un hombre, envuelto entre el amor y la pasión de dos mujeres; *Pobre Diabla* (195x'60), *Infamia* (150x'60) y *La Loba* (169x'60), que involucran secretos, romance y pasión.

Por su parte, **Comarex** ofrece títulos de acción, misterio y policiales, como *The House of Anubis* (60x'12), que cuenta la historia de un grupo de adolescentes viviendo en un internado lleno de misterios. En particular, la novela juvenil *Grachi* (75x'60) original de **MTV Latin America**; muestra a una joven estudiante que debe aprender a usar sus nuevos poderes mágicos... amor y efectos especiales.

De **Mediaset** (Italia) están *Intelligence* (12x'50)



Bajo el Alma



Lucho en Familia

que narra la historia un soldado retirado que es forzado a volver al servicio armado para enfrentar grandes peligros, *Antimafia Squad* (12x'50) que tiene como trasfondo las actividades de la mafia italiana. *R.I.S. Paris* (62x'50) transcurre en el laboratorio de la policía científica, y *Girlfriends* (12x'50) es el retrato de un grupo de cuatro amigas solteras de entre 35 y 40 años enfrentando el clásico problema: hombres.

**Marcel Vinay, Jr.**: 'Tenemos mucho producto nuevo y muy bueno, que es lo importante; por un lado telenovelas (*Emperatriz* está siendo muy bien recibida) y por otro las series de misterio o comedias que nos dan chances de acceder a más slots y clientes. *Drenaje* es una gran oportunidad, nos está yendo muy bien con ella en Europa.'

## NELVANA, EN AMÉRICA LATINA

**Jerry Díaz** ya es Vice President Worldwide Sales and Distribution en **Nelvana/Corus Entertainment**, pero ha pedido a la empresa continuar atendiendo en forma directa a sus tradicionales clientes de América Latina, por la relación que tiene con ellos. Señaló Díaz a **PRENSARIO**, en el último MIPTV: 'América Latina es una región muy especial, donde los negocios transitan por la calidad de producto pero también por la relación de confianza que uno establece con

los clientes. Ellos saben que uno no les va a ofrecer producto que no les sirve, y si les pide atención es realmente porque vale la pena que lo hagan. Llevo muchos años con esto y entonces me pareció importante continuar con el feedback directo, más en el caso de un segmento como el nuestro —infantil, de animación— donde operan pocos players pero grandes.'



Jerry Díaz

## METRO TV: DE COLOMBIA AL MUNDO

'Quedamos muy complacidos con nuestros resultados 2010, puesto que hemos cerrado convenios de comercialización de contenidos de diferentes géneros para Colombia, creando adicionalmente, nuevos vínculos y alianzas con casas productoras de todo el mundo', comentan **Salim** y **Carolina Sefair**, de **Metro TV** (Colombia) a **PRENSARIO**.

'Hemos logrado grandes avances en cuanto a alianzas con productoras independientes latinoamericanas, al igual que con empresas europeas especializadas en la animación infantil, largometrajes y documentales, para la distribución de sus contenidos en Colombia, y el resto

de Latinoamérica', añaden.

La distribuidora cuenta ahora con una oficina en España 'para poder atender a nuestros clientes de Europa y Asia y así ofrecerles nuestros contenidos de manera más cercana'. Subrayan: 'Seguimos impulsando producciones colombianas, como series juveniles, novelas y documentales premiados, al igual que formatos de novelas de gran trayectoria y éxito en el país. Las estamos ofreciendo como lata y como formato ya que pueden adaptarse fácilmente a culturas de otros países.'

En Los Ángeles, **Metro TV** destaca *Padres e Hijos*, catalogada como el dramatizado de



Metro TV, Colombia: Carolina y Salim Sefair López

mayor éxito en la televisión colombiana; la serie juvenil *Fiebre* sobre los sueños y aspiraciones de los talentos musicales; *Amar y Vivir*; la serie de turismo y aventura *Travesía* y los documentales *Historias de Vida Tejidas en Tierras Lejanas*, coproducido con España y *Criollas* (1x'30).

SER  
**FAMOSO**  
TE PUEDE SALIR  
MUY CARO.

# Fanatikda

Original de Benjamín Cohen



"FANATIKDA" es la nueva producción de TC TELEVISIÓN que nos cuenta una historia policial que lucha por desenmascarar a un fanático que atenta contra el emporio musical más grande de Latinoamérica.

UNA PRODUCCIÓN



Teléfono: + 5934 6003030 Ext 3412

Dirección: Av. De las Américas S No. 4 y Av. Abel Romeo Castillo

Email: [aadum@tctelevision.com](mailto:aadum@tctelevision.com)

## CARACOL TV: SERIES DRAMÁTICAS, PROPIAS Y EN COPRODUCCIÓN



Angélica Guerra



Lisette Osorio

**Caracol TV** (Colombia) sigue sorprendiendo al mercado internacional con dos nuevas producciones seriadas: *La Bruja* (25x'60), que combina política y narcotráfico, cuando una profesora descubre sus habilidades como bruja en un mundo violento, y *Los Canarios* (40x'60), que cuenta la historia de pintorescos personajes de una estación de taxi de Bogotá.

Otra propuesta es *Confidencial* (50x'60), un seriado de cinco capítulos de una hora con historias urbanas que pasan rápidamente al olvido. En referencia a las coproducciones, sobresale *Amar y Temer* (120x'60) realizada junto a **Sony** en Colombia. Es un telenovela de época donde una mujer finge un suicidio para escapar de su esposo.

Entre las novelas, el distribuidor destaca *Terapias de Pareja*, donde una pareja de psicólogos instala una empresa de terapia matrimonial, pero aún no pueden resolver sus propios conflictos de pareja; la comedia romántica *La teacher de inglés* (120x'60); y *Mujeres al límite* (120x'60), sobre un dilema ético que deberá resolver la protagonista.

A nivel empresa, **Lisette Osorio** fue designada como directora Senior de Ventas Internacionales, quien manejará Latinoamérica y Estados Unidos y supervisará al equipo



La Bruja, nueva serie dramática

comercial de Caracol TV. **Angélica Guerra**, VP Internacional, a quien **Osorio** reportará, explica sobre la nueva estructura: 'Los negocios internacionales se han convertido en un área de crecimiento estratégico. Estamos fortaleciendo nuestro equipo ejecutivo, con el fin de llevar a la empresa al siguiente nivel'.

### CARACOL PRODUCCIONES

**Caracol TV** está promoviendo internacionalmente sus facilidades en Colombia para desarrollar producciones para terceros o coproducciones. En sus 60.000 metros cuadrados de instalaciones, cuenta con 11 estudios (suman de 5.800 metros cuadrados), 15 móviles (10 en HD), 54 cadenas de cámaras, 30 salas de edición y 8 salas de musicalización. Además, ofrece soluciones para producir eventos deportivos, conciertos, reality shows y dramas, entre otros.

**Gonzalo Guerra**, a cargo de la división, sostiene: 'Estamos enfocados en generar alianzas

estratégicas con canales y productoras. Tenemos varios modelos de negocio que involucran aportes

estratégicos de diferentes fuentes que nos permitirán concebir y desarrollar proyectos top con los mejores presupuestos tanto para la pantalla local, como para emitir fuera de Colombia'.



Gonzalo Guerra, a cargo de los servicios de producción de Caracol TV

## DEUTSCHE WELLE-TRANSTEL: PROGRAMACIÓN GREEN

**Deutsche Welle-Transtel** (Alemania) propone un atractivo surtido de documentales sobre medio ambiente, incluyendo globalización, tecnología, ciencia, cultura y política. Sobresale *SOS-Earth Calling!* (6x'30), una serie documental enfocada en las amenazas del calentamiento global pero que presenta, además, diversos proyectos locales que la gente común puede implementar para ayudar a minimizar algunas de las consecuencias de la explotación humana sobre los recursos del planeta.

**Andrea Hugemann**, ejecutiva de distribución para Latinoamérica de **DW-Transtel**,

explica: 'Cumbre de las Ciencias (103 capítulos) la vendimos a **KW Televisión** (cable) de México, y la versión en portugués del documental *Global Ideas* lo compró **TV Cultura**, canal de Sao Paulo. Brasil es sin dudas uno de nuestros focos en 2011'.

La distribuidora también destaca *Full Report Special Nuclear Power - A Controllable Risk?* (6x'30) que trata (tema candente) sobre fusión nuclear, y *Global Energy* (5x'30) es una producción que busca ayudar a prevenir los problemas causados por la creciente demanda de energía en los nuevos países industrializados.

Finalmente, *Faster, Higher, Stronger*



Andrea Hugemann y Viola Zintgraf, distribución para Latinoamérica, junto a Naser Shrouf, distribución para África y Medio Oriente, en el último MIPTV

- *Tomorrow's Technology* (7x'30) es una producción sobre los desafíos y aventuras de la ingeniería moderna. Y *Once Upon a Time... Fairytales of the World* (22x'3-7) es un documental sobre los relatos y cuentos más conocidos en diferentes países y culturas del mundo.

# COME AND LAUGH WITH NOVAVISION *meq*



- CANDID CAMERA
- HOME VIDEO
- BLOOPERS
- COMEDY SKETCHES
- EXTREME SPORTS
- FORMATS ...



Visit us

At **SUITE 1723**

**NOVAVISION**  
*meq*

THE WORLD'S LARGEST PRODUCER OF FUNNY CLIPS

Tel : +33 (0) 1 75 47 80 70  
Fax : +33 (0) 1 75 47 80 74  
Email : sales@novavision.fr  
Web : www.novavision.fr

Headquarters offices:  
12, rue Vivienne  
75002 Paris  
FRANCE

## TV FILM POTENCIA SU OFERTA CON CHILEVISIÓN



Andrés Uribe y Juan Pablo Carpenter, TV Film

**TV Film International** (Chile/USA) amplía su tradicional oferta en estos LA Screenings con el catálogo de **Chilevisión**, que incluye cinco ficciones producidas por el broadcaster chileno para su prime time, con gran potencial para la región. Aparte, brinda animación, películas y programación variada.

De Chilevisión, en primer lugar sobresale la miniserie *Don Diablo*, que finalizó en diciembre de 2010 con muy buenos niveles de audiencia. Es una historia de enredos amorosos entre tres

personas, pero donde una de ellos es el mismísimo diablo. *Vampiras* es una telenovela juvenil estrenada este año, donde tres adolescentes vampiras se enamoran de sus vecinos, trillizos *nerds* que aprenden cuán peligroso y divertido es enamorarse de una chupa sangre.

Por su parte, *Mujeres de lujo* es una telenovela grabada en alta definición que cuenta la historia de unas prostitutas que trabajan en un club del barrio alto de Santiago de Chile. Y están las teleseries *Infieles*, para un target adulto, y *Gemelas y Rivaes Infiltradas*, con fuerte foco en la platea femenina.

**Juan Pablo Carpenter**, presidente, señala: 'A lo largo de nuestra trayectoria en el mercado, siempre nos destacamos por tener producto de calidad. Incluso manejamos líneas de animación o películas con mucho renombre, y mucha gente no sabía que eran nuestras. El material de **Chilevisión** es un paso adelante, material prime time para América Latina.'

**TV Film** fue establecida en 1995 Miami. A lo

largo de los años ha representado a **TNT** con la distribución de los Premios Grammy, Emmys Guild Award y Oscar; a **Westinghouse** con las conocidas series de *Las Tortugas Ninja*, *Hello Kitty*, *Meteoro*; y novelas muy exitosas como *Mirada de Mujer*, *Con Todo El Alma*.

Hoy en día dispone de varios catálogos de películas de acción, familiar aventura, terror y artes marciales. En la parte infantil se cuenta con *Popeye*, *La Pequena Lulu*, *HI 5*, *Backyardigans*, *LazyTown*, *Miss Spider*, entre otras exitosas series animadas. También las producciones de **América TV** Perú, para todo Latino América. Tiene oficinas en Chile, Colombia y Perú, para estar más cerca de los broadcasters clients.



Don diablo

### TALPA: LA VOZ

**Talpa** (Holanda) la nueva compañía de **John de Mol** (el creador de **Endemol**) tiene un hit con el que está sacudiendo al mercado internacional: *The Voice*, un talent show que tiene como gran diferencial que sólo importa la voz. Al cierre de esta edición, tuvo un gran estreno en la cadena NBC de los USA, tras muy buen suceso en 11 de los mercados europeos, con sólo 5 meses de comercialización.

Señala **Marteen Mejis**, managing director: 'En Holanda trabajamos

con todos los canales, tenemos unos 10 productos en pantalla. En el mundo, ya llegamos a 80 países, con éxitos como *Dating in the Dark*, que se vendió a 22 territorios, y *I love my country*, a 30. Pero esperamos superar todas las marcas con *The Voice*, ya que tiene todo para convertirse en el talent show más grande en el más grande talent show'.



Maarten Mejis,  
managing director

## SNAP/MARVISTA CRECE TANTO EN VENTA COMO EN PRODUCCIONES

**Snap/MarVista** avanza a buen paso en sus dos áreas: distribución de contenidos enlatados, a cargo de **Ezequiel Olzanski**, y producción original, donde ha contratado a **Alejandro Ravazola** (quien estaba a cargo de las producciones panregionales de **Endemol**) para llevar adelante proyectos de producción y co-producciones en distintos mercados de la región.

En relación a la distribución, **Snap** ha marcado un récord con más de 70 títulos de **MarVista** vendidos en América Latina. Tras el acuerdo entre **MarVista** y **Saban** en octubre de 2010 para la distribución mundial de *Power Rangers Samurai*, **Snap** licenció la serie en 10 territorios latinoamericanos en sólo seis meses de trabajo. En cuanto al área de producción, está desarrollando ya sus cuarta y quinta series

originales, incluyendo un proyecto para **NatGeo** para el cual se grabó en más de ocho ciudades de América Latina.

**Ariel Tobi**, presidente de **Snap**, explica: 'Hace dos años apostamos a un modelo de negocio, tanto en producción como distribución, y hoy contamos con un gran equipo de productores, guionistas, realizadores, directores creativos y ejecutivos internacionales que le dan un gran respaldo a la empresa'. Y adelanta: 'Ya estamos pensando en el próximo paso, el tercer eslabón luego de la producción y distribución. Creemos que con la entrada del IPTV, la TV va a sufrir un gran cambio como lo tuvo el mercado de la música en su momento. Queremos estar muy atentos y ligados a lo que se viene.'

Del catálogo de **MarVista**, se ofrecen varios



*Power Rangers Samurai*,  
vendido en diez territorios latinoamericanos

nuevos largometrajes en LA Screenings: el thriller *Crash Site: A Family in Danger* ('90), la película de misterio *A Memory of Lies* ('90) y los dramas *Help Me, Help You* ('90), *Redemption* (90), *Dark Horse* ('90) y *Lies and Deceit* ('90). También la comedia romántica *A Christmas Kiss* ('90), *Super Eruption*, ('90) y *Xtinction: Predator X* ('90).



# RT: CANAL DE NOTICIAS PARA LATINOAMÉRICA



Alexander Luchaninov, subdirector de RT en Español

RT es una compañía rusa que opera tres canales de televisión: **RT en Inglés**, lanzado en 2005, **RT en Árabe**, en 2007, y **RT en Español**, en 2009, todos ellos disponibles para plataformas de televisión por cable e Internet. Actualmente, **RT en Español** se distribuye vía satélite

y cable en Estados Unidos, América Latina y España; y también está disponible en actualidad.rt.com

**RT en Español** es un canal informativo que emite 24 horas, con transmisión desde Rusia de noticieros, documentales, programas analíticos y de entrevistas. Una parte considerable de la emisión la ocupan los documentales y reportajes especiales, producidos por RT o adquiridos; las películas y reportajes originales ocupan alrededor del 70% de la grilla.

Alexander Luchaninov, subdirector de RT en Español, explica a PENSARIO: 'Aspiramos romper los estereotipos y mostrar a los espectadores una visión nueva e inusual de cada acontecimiento. Las noticias son el abecé profesional de RT, con emisiones en directo en prime time en Estados Unidos y en las principales ciudades de América Latina.'

'Cada semana tenemos *Detrás de la noticia*, que analiza los acontecimientos de la semana y *A Solas*, con los protagonistas y figuras del mundo de la política, cultura, arte y deporte. Una vez al mes se emite la producción original *La lista de Erick*, donde el corresponsal mexicano de RT intenta adaptarse a la vida en Rusia, cumpliendo tareas que parecen imposibles a primera vista.'

'Los grandes medios que llegan a Latinoamérica tienen su sede en Estados Unidos, por lo que ofrecen una interpretación similar de los eventos internacionales. RT ofrece algo que no verá en ningún otro canal y, afortunadamente, nuestra audiencia está muy feliz con eso.'

'Pueden ser reportajes históricos y etnográficos, o películas sobre los eventos de la agenda mundial. Estamos buscando producciones en las que se expongan opiniones singulares y provocadores', destaca.

Sobre los nuevos medios, dice que RT es 'muy activo' en las redes sociales y teléfonos móviles. 'Hemos creado una aplicación que

permite a los espectadores vernos en iPhones; y tenemos aplicaciones para los sistemas iOS, Android y BlackBerry. Dado que nuestra audiencia es diversa, vive en distintos países y representa diferentes capas sociales, tratamos de ser accesibles y comprensibles para todos', finaliza.



**KiD vs Kat**

**2ND SEASON NOW AVAILABLE!**

104 X 11 min

Disney XD

SPIRAL

Fabiola Flores | Sales Director, Spiral Distribution  
fflores@spiraldist.com | 305.395.3595

dhx media  
dhxmedia.com

© Studio B Productions Inc. All Rights Reserved

## ADQUISICIONES Y NEW MEDIA

Luchaninov busca películas y documentales en los principales mercados de programación:



## SONY: HOLLYWOOD + PRODUCCIONES REGIONALES



Alex Marin, ventas

**Sony Pictures Television** (USA) vuelve a destacar en su oferta para los LA Screenings, tanto su nuevo material de Hollywood como las ficciones originales que realiza en América Latina. Esto le permite tener 'lo mejor en los dos principales mundos que le interesan a los broadcasters de la región', según resume **Alexander Marín**, SVP distribución para América Latina.

Continúa: 'En las producciones regionales hemos logrado un diferencial importante, tanto por cantidad de proyectos como por su calidad y éxito de audiencias. Entre lo reciente, con **RCN** hemos lanzado *La Pola* y *Rosario Tijeras*, *Los caballeros las prefieren brutas* ha sido un gran

éxito en **Caracol**, para **MTV/Nickelodeon** produjimos *Isa TK+* y ahora *Niñas mal*, nuestra compañía **Teleset** con **RCN** está en la novela *Las Santísimas* y la serie *3 milagros...* todo esto considerando sólo ficción, y hay varios proyectos nuevos tomando forma'.

Entre las series americanas para Los Angeles, se destacan las comedias *Breaking In* (7x'30), que transcurre en una oficina de alta seguridad que lleva a cabo extremos y a veces cuestionables métodos de venta; y *Mr. Sunshine* (13x'30), sobre un exitoso hombre de negocios que ve su vida derrumbarse al cumplir los 40, y cómo sale adelante.

En drama, están *The Hot Zone* (13x'60) una ficción médica que tiene como escenario el único hospital militar quirúrgico del sur de Afganistán, ambientado en 2006; *Necessary*



Franklin & Bash

Justified

*Roughness* (12x'60), centrada en una mujer divorciada sexy de Long Island que consigue trabajo como terapeuta para un equipo de fútbol profesional; y *Justified* (39x'60) acerca de un diputado de los Estados Unidos y los desafíos en que queda inmerso.

*Franklin & Bash* (10x'60) en tanto, es una combinación de comedia y drama sobre dos abogados que se integran al sistema judicial de California, y buscan cambiarlo por completo.

### RCN: TELENOVELAS Y SERIES DE SUSPENSO/ACCIÓN

**RCN** (Colombia) encabeza su catálogo de telenovelas y series con *Chepe Fortuna* (120x'60), que cuenta a historia de amor entre un pescador que interpreta los sueños y una joven bióloga que forma parte de una familia rica. *A mano limpia* (120x'60) es acerca de un hombre que regresa a su barrio después de cinco años de prisión por asesinato en una pelea clandestina; *Un sueño llamado Salsa* (120x'60), sobre un bailarín

profesional de salsa; *Retrato de una mujer* (120x'60), sobre una madre soltera.

En series, se destacan: *La Mariposa* (60x'60), sobre el narcotráfico y *El Joe* (80x'60), donde un cantante se convirtió en ídolo. Finalmente, *Correo de inocentes* (80x'60) y *El Man es Germán* (26x'60).

SUITE #1906



Chepe Fortuna

## BELLEZA Y TRAICIÓN, ESTRENO EN AMÉRICA LATINA

Una de las series independientes más exitosas de la TV americana, *The Bold & The Beautiful* (*Belleza y Traición*) se acaba de estrenar en América Latina: desde el 11 de abril se emite todos los días a las 16hs por **Cosmopolitan TV**, el canal de pay TV orientado a la mujer moderna, que comercializa a la región **Pramer** (Argentina). El producto, con sus distintas historias encadenadas, lleva 24 temporadas seguidas en USA: hoy la última versión se emite por la network **CBS** en el slot prime time del mediodía, 12,30pm/1,30pm, y se mantiene como el show más visto de todo USA en la franja. En el mundo, no es menos...

Señala **David Gregg**, VP international: 'Estamos muy entusiasmados con nuestro estreno en América Latina, ya que es una región donde

nunca hemos estado y tenemos muchísimo para dar, por su tradición en telenovelas. *B&B* es una soap opera, es decir una serie novelada. Combina la mítica *Dallas* con *Beverly Hills 90210*, con pasiones, misterios, traiciones en el alto mundo *fashion* de Los Angeles... estamos seguros que va a tener gran éxito, y que *Cosmopolitan* será el primer caso de otros canales en la región'.

Para el lanzamiento, se organizaron entrevistas telefónicas con el director **Daddy Yankee** y el cast principal para Argentina y México, a la vez que se crearon videos de promoción especiales y entrevistas de audio para emitir en radio o en off en TV, disponibles para la prensa de toda la región. Por otro lado, *YouTube* está lleno de videos de fans entusiasmados con la serie,



El mundo de la moda,  
pleno en pasiones y problemas

luego de su lanzamiento 2010 en USA. En el press release de **Pramer**, se destacó el producto como una 'soap opera imperdible', a tono con los objetivos del canal de 'promover el éxito, las aspiraciones personales, la sensualidad y las relaciones de pareja en la mujer moderna'.

En Italia, la serie tiene 30% de share en su franja horaria; en Francia, el 32%, emitiéndose a media mañana. En Australia, 15% de share en el Canal 10 abierto. En Sudáfrica, es un gran éxito con 40% de share a las 6,30pm, al grado que una multitud de fans se congregó en el aeropuerto para recibir a los actores, cuando visitaron el país.



*5<sup>to</sup>  
Aniversario*

*1<sup>er</sup> Canal transmitiendo  
Telenovelas en USA*

*24 hrs, los 7 días de la semana.*

*Brindando inolvidables momentos de  
amor y pasión, con grandes estrenos  
y las más aclamadas producciones.*

*¡Las que siempre  
queremos volver a ver!*

*latelenovela.com*

## VVI: NOVELAS, SERIES, REALITY SHOWS Y DOCUMENTALES

**Venevisión Internacional** (Venezuela/USA) presenta nuevas producciones en LA Screenings, entre las que se destacan las telenovelas *La Viuda Joven* (120x'45) y *Eva Luna* (120x'45), una producción en HD en colaboración con **Univisión Studios**. Como todos los años, ofrece el tradicional cóctel de bienvenida el miércoles 18 de mayo en el



Miguel Dvorak, César Díaz, Manuel Pérez

Century Plaza, de 6pm a 8pm.

Si bien el core business de **VVI** son las novelas, como *La Mujer Perfecta* (120x'45), *Sacrificio de mujer* (120x'45) y *Kandela* (100x'35), para este mercado el distribuidor propone también un renovado y variado catálogo que incluye reality shows y series documentales.

Encabezan la propuesta, el reality *XRC (Xtreme Reality Clips)*, que consiste en más de 400 horas de material de archivo noticioso con escenas de alta velocidad, destrucciones, choques, tiroteos y rescates; y *Desafío de genios* (13x'60'), otro reality en el que doce artistas plásticos de distintas partes del mundo compiten por alcanzar la fama.

Exhibe *Tribulación: La batalla antes del fin* (13x'60'), una serie de ciencia-ficción y en la que un oficial de la policía puede ver los demonios que motivan a los asesinos a cometer sus actos; *Descubre tu mundo* (52x'60) es un viaje por los



XRC (Xtreme Reality Clips)



La Viuda Joven

lugares más atractivos del planeta; y la serie documental *Reino Animal* (156x'30), sobre el mundo salvaje.

También la sitcom juvenil *NPS (No Puede Ser)* (50x'30'), la *Serie platino de documentales* (17x'60'), que incluye producciones como *Antonio Banderas: 30 años de éxito*, *Siempre Sara*, *Flamenko*, *El asesinato de Galán*, *El rescate perfecto*, *Tirofijo está muerto*, etc.

Finalmente, el formato de la serie en HD *LOL (Laughing Out Loud)* (13x'30), las series documentales *Grandes civilizaciones* (16x'30) y *Safari* (52x'30) y el reality show *¡A que te ries!* (52x'45).

## BANIJAY: ENTRETENIMIENTO EUROPEO PARA LATINOAMÉRICA

**Banijay Internacional** es el brazo distribuidor de **Banijay Group**, un conglomerado de productoras francesas, escandinavas y alemanas, entre otras, que desarrollan formatos de ficción y entretenimiento para los mercados locales e internacionales.

Desde hace un año, la compañía está enfocándose fuertemente a Latinoamérica, a través de **Jonathan Tuovinen**, jefe de Ventas para la región, que atendió la reciente edición de MIPTV, donde destacó los formatos

de entretenimiento *The people Quiz*, el game show *Faces*, y *Hold on to your seat*.

‘Cerramos algunos negocios en México, tanto en lata como en formatos y queremos expandirnos en la región. Para junio de este año tenemos planeado una gira comercial a los principales países del Cono Sur: Argentina, Brasil y Chile’, destacó Tuovinen.



Faces

## FUNDACIÓN ALBATROS MEDIA: MINISERIES DOCUMENTALES

Con base en Panamá, **Albatros Media** produce contenidos con el objetivo de educar y promover la conservación ambiental, social y cultural en Latinoamérica y el Caribe. Sus programas documentales están doblados al portugués, subtituladas al inglés, y disponibles en HD y SD para canales abiertos, regionales, universitarios, TV de paga y portales de Internet.

**Alejandro Balaguer**, director general, y **Liz Gallegos**, gerente de Medios, explican: ‘Nuestros programas se distribuyen

gratuitamente, ya que el fin último de la Fundación es generar conciencia y educar sobre los temas sociales, culturales y ambientales más críticos de la región, fortaleciendo objetivos de conciencia pública captando audiencia con campañas educativas’

Se destaca *Al Natural* (8x'30), una serie de 8 programas de 30 minutos cada uno, conducido por Balaguer, que pone su enfoque en la fuerza de testimonios e impacto visual con imágenes espectaculares.

**Balaguer y Gallegos** añaden: ‘Programas como *Al Natural* y *Nuestra América*, en su formato magazine con reportajes documentales, se ven en Guatemala, Ecuador, El Salvador, Costa Rica, Panamá, México, Perú, Bolivia, Argentina,

República Dominicana, Paraguay, Chile, Brasil y Colombia, juntos con las campañas *Agua en Tiempos de Sed* y *S.O.S. Amazonía*’.

Sobre los planes 2011, finalizan: ‘Comenzamos a distribuir las nuevas campañas *Andes Secretos*, *Mares de Vida* y *Energía: Al Filo del Abismo*, y estamos trabajando en posicionar las campañas en Brasil, Venezuela, El Caribe, Estados Unidos, Canadá y el mercado europeo para establecer nuestro modelo de intercambio ofreciendo material de alta calidad sin costo’.



Liz Gallegos, gerente de Medios



Alejandro Balaguer, director general

Disney  
*Lady* and the TRAMP

© Disney 2011



Disney Media Networks  
LATIN AMERICA

## RECORD TV: NOVELAS JUVENILES Y SERIES DE SUSPENSO



Delmar Andrade y Edson Mendes

**Record TV Network** (Brasil) presenta en LA Screenings su catálogo de novelas y series, entre las que se destacan títulos juveniles, dramas de acción y suspenso, y otros sobre historias bíblicas y épicas.

Encabeza el *slate* la tira juvenil *Rebelde*, una producción junto a **Televisa** (México) grabada en Río de Janeiro en base al formato de **Cris**

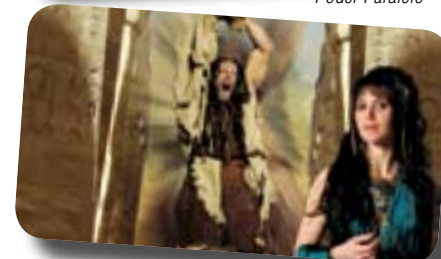
**Morena Group** (Argentina). Tuvo una inversión de 25 millones de dólares y ha alcanzado altos niveles de audiencia en sus primeros diez capítulos: obtuvo un 24,6% del share en Río de Janeiro, un 29,8% en Brasilia y un 27,5% en Fortaleza (Ceará).

**Delmar Andrade**, head of sales: 'Seguimos avanzando en el mercado internacional. Por un lado, ya estamos impuestos como la gran opción para telenovelas brasileñas. Por otro, en los últimos mercados hemos expandido el mercado genérico con series teen, miniseries, historias bíblicas, que nos permiten acceder a nuevos slots.'

Entre las telenovelas, destaca *La esclava Isaura* (167x'45), *Río de Intrigas*, una historia de intriga, misterio y acción policial y *Poder Paralelo*, sobre la mafia. También la serie de acción *La ley y el Crimen* (21x'60).



Poder Paralelo



Sansón y Dalila

Las miniseries bíblicas *Sansón y Dalila* (18x'60) y *La saga de Ester* (10x'60), sobre de la vida de una mujer que se enamora del rey del imperio persa. Finalmente, presenta los documentales *X Ray Aventura*, *Salvaje al extremo* y *50 en 1* (50x'60), que muestra a Álvaro Garnero en su recorrido por 50 lugares en los que vivió, mostrando arquitectura, gastronomía y cultura en ellos.

## VISION FILMS: FILMS Y DOCUMENTALES

SUITE # 306



Lise Romanoff junto a su equipo de ventas y marketing: Adam Wright, Vincent Tola y Michele Berman

Para esta edición de los LA Screenings, **Vision Films** (USA) destaca muy buenos surtidos de películas y documentales. Sobresale el thriller *Restitution*, sobre un escritor de crímenes reales, *On The Shoulder Of Giants* ('75), la historia del equipo de básquetbol The Harlem Rens y *Into The Cold* ('87), sobre una expedición al Polo Norte.

En thrillers también aparecen *The Last Gamble*, sobre un jugador compulsivo y *Night Wolf* ('90), donde un grupo de jóvenes es atrapado por una bestia desconocida. En films, incluye la comedia romántica *Love's Kitchen* ('100); *Hard Times* ('90); y la comedia familiar de fantasía y aventuras *The Adventures Of Mark Twain* ('85). Además, el drama *Listen To Your Heart* ('100) y la película de animación argentina *Boggie*, generada en 3D por **Illusion Studios**.

En documentales, *Bob And The Monster* ('86), *King George VI: The Man Behind The King's Speech* ('85), *William And Kate: A Fairytale Romance*, parte 1 ('90) y 2 ('60). Finalmente, los perfiles de Justin Bieber, Beyonce, Britney Spears, Lil Wayne, Eminem y Taylor Swift ('70); y la serie de celebridades *Unscripted* (175x'30) y los conciertos en vivo *ITV Live The Concert Series*.

## MONDO TV: PUPPY IN MY POCKET LLEGA A LATINOAMÉRICA

**Mondo TV**, una de las principales productoras de animación de Italia, vuelve a apostar por el mercado latino atendiendo los LA Screenings, a través de **Maria Bonaria Fois**, gerente general de **Mondo TV Spain**, que se ocupa de los mercados de Iberoamérica.

La distribuidora destaca su serie animada en HD *Puppy in my Pocket* (52x'11), de la cual acaba de cerrar un importante acuerdo con **Turner Asia Pacific**, el cual incluye los derechos de emisión y merchandising a 30 países del Sudeste Asiático, además de China, Japón, Corea, Taiwán, Australia y Nueva Zelanda.

El show, que está basado en el juguete original que Mondo TV desarrolló en conjunto con **MEG** y **Giochi Preziosi** (líder en el mercado de juguetes italiano) ya se emite por **Turner** en más de 130 países de Europa, Medio Oriente y África y espera ser lanzado este año en las cadenas infantiles del mismo grupo en todo el mundo.

Finalmente, **Mondo TV** suscribió un acuerdo en marzo con **Lagardère Active's French and International TV Channels** (Francia) para la emisión de la serie en Francia y otros territorios de habla francesa. Está incluido en el acuerdo el compromiso de la compañía francesa, como subrepresentante de **Turner International**, para el desarrollo y manejo de la licencia de la serie en los mismos territorios.



**TUS IDEAS  
LAS HACEMOS REALIDAD**

**LATINA**  
PRODUCCIONES

**SERVICIOS AUDIOVISUALES  
CON LA MEJOR PLATAFORMA TECNOLÓGICA**

**Pre Producción**

- Análisis de proyecto • Desarrollo creativo • Guión
- Presupuesto • Scouting de locaciones • Castings

**Producción**

- Lógica
- Control y realización de proyectos  
(Seriados, Novelas, Comerciales, Institucionales,  
Largometrajes, Cortometrajes, Documentales,  
Video clips)
- Manejo de actores

**Post Producción**

- Edición de audio y video
- Graficación 2D y 3D
- Efectos especiales
- Musicalización
- Colorización
- Locución

**Alquiler de Equipos**

Transferencia de  
Formatos de Video

Realización de Eventos



**LATINA**  
PRODUCCIONES

[www.latinaproducciones.com.ve](http://www.latinaproducciones.com.ve)

Caracas  
+58 (212) 234 6553

Panamá  
+(507) 392 7314

Bogotá  
+57 (1) 236 85 17

Medellín  
+57 (4) 314 11 52

Miami  
+1 (305) 858 17 17

## BAND TV: SERIES Y REALITIES EN HD



Band, en el pasado Mipcom: Elisa Ayub, Kaique de Almeida Kiuchi y Kathia Oliveira

**Band TV International** (Brasil) se afirma como proveedor internacional de contenidos y participa con suite en esta edición del LA Screenings, tras una buena performance tanto en Mipcom en Cannes como en Natpe de Miami. Lidera el área de ventas **Elisa Ayub**, directora comercial de la compañía.

Para Los Angeles, Band aporta tres producciones originales del broadcaster brasileño, entre los que se destacan la serie *Descolados* (13x'26) pro-

ducida por **Mixer**, sobre tres jóvenes desconocidos que deben convivir en un departamento en San Pablo para comenzar a enfrentar los dilemas de esta nueva etapa de sus vidas.

Además, exhibe la sitcom *Ángeles del sexo* (26x'26) producida en alta definición, donde los mejores ángeles de Dios intentarán resolver asuntos de amor y sexo. Y la versión brasileña del reality *La Liga* (19x'45), creada por **Eyeworks-Cuatro Cabezas**. Es un programa de investigación periodística llevado a cabo por cuatro reporteros de diferentes sectores de la sociedad que se involucran y analizan los temas desde distintas perspectivas. Tiene ya versiones en Argentina, Chile y España, entre otros.

**Ayub** comenta: 'En Mipcom ya tendimos lazos con mercados lejanos como Japón, China, Congo, Mozambique, recibimos interés por desarrollar VOD en Portugal. En Natpe comen-



La Liga



Descolados

zamos a posicionarnos como opción de producto brasileño para las televisoras de América Latina. Nos diferencia el tener producto muy fresco y de calidad, con el extra del HD. Tenemos aparte buenos productos en infanto-juvenil'.

En este target está *Julie & Los Fantasmas* (26x'26), una serie infanto juvenil sobre una chica de 15 años talentosa pero muy tímida, que busca transformarse en cantante... con la ayuda de fantasmas. La serie fue presentada en el *Mipcom, Jr.* y atrajo interés de importantes players del mundo, como **Nickelodeon** y **Disney**.

### IMAGINA, FUERZA EN SERIES DE FICCIÓN

**Laura Miñarro**, directora de ventas de **Imagina International Sales** (España), destaca: 'Somos uno de los principales grupos de medios y de contenidos de España, que siempre hemos hecho foco en series de ficción y películas, que se emiten en el prime time de nuestro país, de ahí que nos consideramos una muy buena opción en estos géneros para América Latina.'

'La serie estrella ahora es *El Barco*, sobre un grupo de estudiantes que tras un experimento, quedan en un barco en el medio del Océano, y aparentemente el resto de la humanidad ha desaparecido. Es más aventura que suspenso. En películas, está *3 metros sobre el cielo*, remake de una

película italiana que en España fue Nro 1 en taquilla, con más de 10 millones de euros de ingresos. Es producto premium...'

'A nivel comercial, llevamos ya cinco años a cargo en forma directa de las ventas de nuestros contenidos y hemos ido creciendo a muy buen ritmo año a año, pese a las crisis. Aparte de los MIP, este año estuvimos en Natpe para América Latina, estaremos en el Discop para Europa Central y del Este y luego iremos al ATF, para Asia.'



Imagina España: Lorena Molloy y Laura Miñarro

### CINEFLIX: 'GANCHOS' DE ATENCIÓN



Sabrina Toledo, ventas, and Carrie McWilliam, marketing

**Cineflix** (UK) está ganando mercado internacional con series factuales, de entretenimiento y realities. El común denominador es que llaman la atención, en seguida generan audiencia.

Se destacan por ejemplo la serie de crímenes *Nothing Personal* (6x'60) que cuenta las historias de varios asesinos a sueldo; *Sky Cops* (20x'30), una serie documental que muestra

la adrenalina que vive la Policía que busca a los criminales desde el aire.

En formatos, aparece *Conviction kitchen Australia* (8x'60) que sigue a 12 criminales durante 6 semanas mientras aprenden a convivir en sociedad, manejar su propia economía y recuperar sus vidas; *In-Law Wedding Wars* (13x'60) muestra la tensión que viven las madres de aquellos que se casan; y *Remote Control Star* (10x'30), donde un grupo de afortunados participantes tiene la oportunidad de controlar a sus estrellas favoritas a través de escandalosas órdenes.

*Animal Mega Moves* (4x'60) muestra equipos de veterinarios e ingenieros que relocalizan gran-

des animales a través del mundo. Destaca también las temporadas 1 y 2 de *Dual Suspects* (23x'60), sobre un brutal asesinato que tiene dos sospechosos principales que deberán ser rastreados y localizados, capítulo a capítulo, por especialistas forenses.

Finalmente, *Beverly Hills Fabulous* (10x'30), sobre un estilista autoproclamado "emperador de cabello", y su vida cotidiana en su salón de belleza para celebridades.



Dual Suspects

# VISION FILMS

LA SCREENINGS (MAY 18-24)

VISION FILMS IS PROUD TO ANNOUNCE A NEW LINE UP  
FEATURE FILMS • DOCUMENTARIES • MUSIC



**LOVE'S KITCHEN**  
Doug Gray Scott, Claire Forlani, Gordon Ramsay



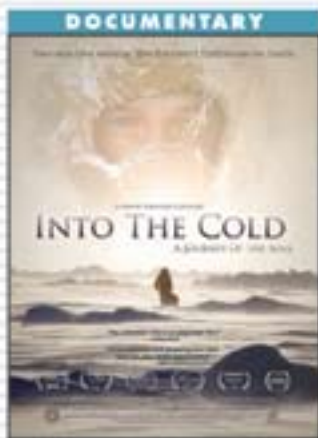
**RESTITUTION**  
Mona Samir, Mark Birkin, C. Thomas Howell,  
William Sadler and Tom Arnold



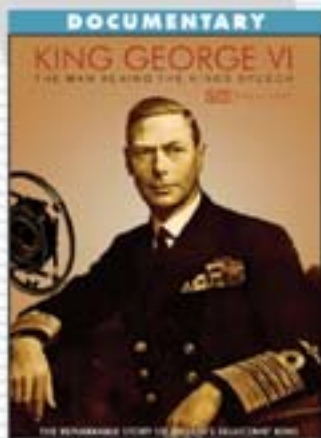
**THE LAST GAMBLE**  
Steven Bauer, John Savage, Sally Kirkland,  
Nick Mancuso, Ray Abruzzo



**THE TERROR EXPERIMENT**  
Jason Landon, C. Thomas Howell,  
Robert Carradine, Judd Nelson



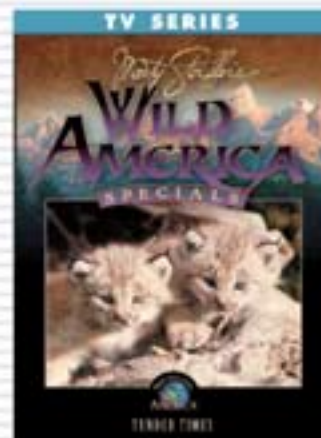
**INTO THE COLD:  
A JOURNEY OF THE SOUL**  
(87 Min - High Definition) Sebastian Copeland



**KING GEORGE VI: THE MAN  
BEHIND THE KING'S SPEECH**  
(65 Min)



**UNSCRIPTED**  
(175 X 30 Min - High Definition)



**MARTY STOFFER'S  
WILD AMERICA**  
(120 X 30 Min)



**THE ADVENTURES OF  
MARK TWAIN**  
(86 Min - High Definition) Will Vinton's Claymation™



**GERRY ANDERSON'S  
NEW CAPTAIN SCARLET**  
(26 x 30 Min - High Definition) CGI animation



**JUSTIN BIEBER: TEEN IDOL**  
(70 Min - High Definition)



**ITV LIVE CONCERT SERIES**  
(over 75 full HD concert performances)



CONTACT ADAM WRIGHT  
TO SCHEDULE A MEETING (818) 784-1702

14945 VENTURA BLVD., SUITE 306, SHERMAN OAKS, CA 91403  
T: (818) 784-1702 F: (818) 788-3715  
SALES@VISIONFILMS.NET • WWW.VISIONFILMS.NET

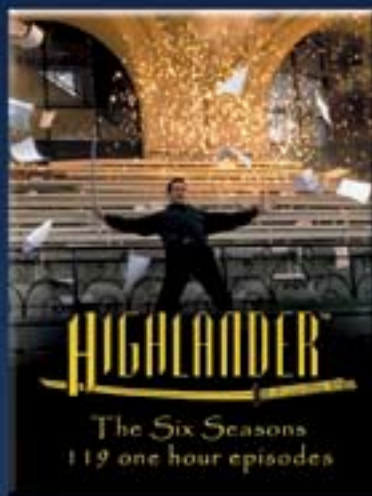




# ★ POLAR STAR

20  
AÑOS

## NEW SERIES & MINISERIES



### Highlander

**Cast**  
- Adrian Paul  
- Werner Stocker  
- Stan Kirsch

**Director**  
- Gérard Hameline & others

**Production Company**  
Davis-Panzer P. & Gaumont T.  
// 6 seasons  
119 one hour episodes



### Carlos

**Starring** Edgar Ramirez  
**Crime / Thriller Miniseries**  
3 x 90' episodes  
Delivering in 2011

**Produced by**  
CANAL+ FRANCE

2011 Golden Globes   
Winner BEST MINISERIES

## FAMILY PACKAGE



1991 - 2011 /// 20 YEARS OF MOVING IMAGES  
[www.polarstar.com.ar](http://www.polarstar.com.ar)



FREE TV NEW RELEASES



/// KEANU REEVES



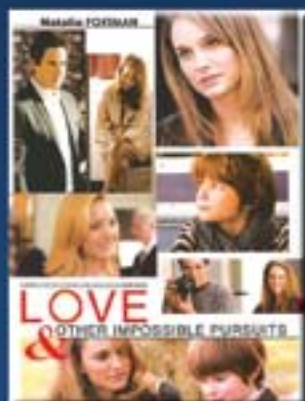
/// MATTHEW MCCONAUGHEY



/// DEMI MOORE



/// J.C. VAN DAMME



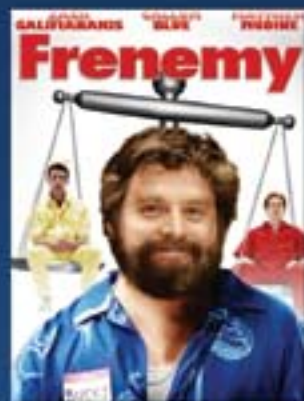
/// NATALIE PORTMAN



/// FLORIAN STETTER



/// BRITTANY MURPHY



/// ZACH GALIFIANAKIS



/// PAUL HOGAN



/// ASHTON KUTCHER



/// VAL KILMER



/// STEVEN SEAGAL

# BEYOND DISTRIBUTION: LATINOAMÉRICA Y US HISPÁNICO, MERCADOS ESTRATÉGICOS

**BEYOND se ha posicionado como un importante jugador mundial en producción y distribución de contenidos a mercados internacionales. Con base en Sydney, Australia, la compañía ha producido 5.000 horas que distribuye en Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Australia y Latinoamérica, sus principales mercados.**

**Beyond Productions**, la división encargada de la generación de contenidos y el desarrollo de coproducciones internacionales, tiene centros de producción en Sydney, Los Ángeles, San Francisco y Bethesda (Estados Unidos), donde ha producido más de 5.000 horas, incluyendo *Mythbusters*, cuya octava temporada fue adquirida por **Discovery Communications**. También *Deadly Women*, cuya quinta temporada fue

sionadas por las cadenas estadounidenses.

Por su parte, el brazo internacional encargado de la distribución de esas producciones es **Beyond Distribution**. Lanzada al mercado en 1984, tiene sus oficinas centrales en Dublín, Irlanda, con representantes de ventas en Australia, Inglaterra.

En 2010, la compañía licenció más de 5.500 horas de contenido en todo el mundo. Sus principales clientes son **UKTV, BBC, Discovery Communications, MTV Networks, RTR y CTV**, además de los broadcasters australianos **ABC Australia, Network Ten, Nine Network y Seven Network**, entre muchos otros.

**Beyond** también está enfocado en el negocio de entretenimiento hogareño, establecido en 2005. Adquiere producciones internacionales para distribuir tanto en plataformas digitales como DVD para el mercado australiano y neocelandés, a través de las compañías **Magna Home Entertainment** y **Beyond Home Entertainment**.

## COPRODUCCIONES Y ADQUISICIONES

Una de las claves del negocio internacional de **Beyond** han sido las coproducciones con players locales e internacionales, que le permiten alcanzar mercados algunas veces complejos y, además, de optimizar recursos.

Este departamento, manejado por **Yvonne Body**, jefa de coproducciones y adquisiciones de **Beyond**, es responsable de suplir la programación para la posterior distribución, ya sea mediante compras directas o asociaciones con productores internacionales.

Explica **Body** a **PRENSARIO**: 'El volumen de contenido de terceros en distribución varía año a año, pero actualmente representa cerca del 60% del catálogo de más de 5,000 horas, cubriendo los géneros de programación infantil, factual y drama'.

'Las únicas áreas que no manejamos son arte, current affairs y deportes, ya que tienen clientes específicos. Nuestro propósito es siempre ofrecer en nuestro catálogo una apariencia comercial lo más amplia posible, así siempre se tiene algo para ofrecer a los compradores', completa.

Una de las compañías productoras de **Beyond** es **Beyond Fact & Fiction**, que busca contenido para niños y desarrollar proyectos dramáticos que puedan funcionar bien en Australia. 'Nuestros partners deben tener dos características principales: producir para un canal de aire local y aportar un buen porcentaje para financiar el proyecto', destaca **Body**.

Entre las principales coproducciones, la ejecutiva destaca: 'Hemos coproducido recientemente un serie de animación preescolar de 26 medias horas llamada *Milly Molly* con **Scrawl Studios** de Singapur, además de haber desarrollado la miniserie *Answered By Fire*, para **ABC** y **CBC** de Canadá'.

Y actualmente tiene en carpeta *Quest*, un show infantil de viajes enfocado a una audiencia de entre 8 y 14 años, que producirá con el gigante **China Central Television (CCTV)** para **ABC** en Australia.

Sobre las adquisiciones, **Body** explica que busca 'todo tipo de programas'. Y aunque no se



*Monster Bug Wars* es una serie de vida silvestre de gran suceso en el mercado doméstico de los Estados Unidos

adquirida por **Investigation Discovery**, que también compró *Behind Mansion Walls*.

La compañía trabaja fuertemente con los broadcasters australianos. En factual entertainment, *Damage Control* se produjo para **Seven Network**, la décima temporada de *Hot Property* para **Nine Network**, la cuarta temporada de *Selling Houses Australia* a **Lifestyle Channel**, y *Comedy School* para **SBS**. La serie infantil *Toybox* tiene su segunda temporada en **Seven Network**, mientras los documentales *Addiction* y *Chopper Rescue* se realizaron para **ABC**, y *The Science of Self-harm* para **SBS**.

Además de producir para los canales de aire de Australia, más de la mitad de las horas producidas por **Beyond Productions** son comi-



*Milly Molly*, serie animada preescolar coproducida con **Scrawl Studios** de Singapur



**YVONNE BODY**  
JEFA DE COPRODUCCIONES Y ADQUISICIONES

‘ESTAMOS BUSCANDO PARTNERS EN TODO EL MUNDO PARA COPRODUCIR. PERO ESTOS DEBEN TENER DOS CARACTERÍSTICAS ESENCIALES: PRODUCIR PARA UN CANAL DE AIRE LOCAL Y APORTAR UN BUEN PORCENTAJE PARA FINANCIAR EL PROYECTO’

aboca a los formatos de ficción específicamente, **Beyond** tiene los derechos de la mayoría de las series de ficción en su catálogo. ‘Esta es un área que está mostrando un gran interés en todo el mundo, siendo particularmente activos Europa Central y del Este, que están a la búsqueda de este tipo de productos’, asevera **Body**.

Finalmente, en relación a América Latina indica que, a la actualidad la compañía sólo tiene en representación un programa de Venezuela, pero que está en conversaciones con compañías brasileñas que están produciendo contenido de una ‘excelente calidad’, de acuerdo a **Body**.

#### **LATINOAMÉRICA & US HISPÁNICO, GRAN FOCO**

**Sherry Fynbo**, VP de Ventas para Estados Unidos, Canadá, Latinoamérica, Sudáfrica e In-Flight, está llevando adelante una intensa estrategia de ventas para todas las región, aunque poniendo especial foco en Latinoamérica y el US Hispánico, regiones que considera ‘clave’ por el momento de ebullición que ‘atravesan’.

‘El mercado hispano de los Estados Unidos está creciendo exponencialmente, con muchos canales nuevos emergiendo. Hemos licenciado cientos de horas de programas en estas señales, especialmente contenido lifestyle, entretenimiento general y factual shows, los géneros que componen la mayoría de nuestro catálogo’, destaca **Fynbo**.

En referencia al mercado doméstico, explica que 2010 ha sido el año de mayores ventas



**SHERRY FYNBO**  
VP DE VENTAS PARA ESTADOS UNIDOS, CANADÁ, LATINOAMÉRICA, SUDÁFRICA, E IN-FLIGHT

‘ESTAMOS COMPRANDO Y PRODUCIENDO PROGRAMACIÓN TAN RÁPIDO COMO PODEMOS. CREEMOS QUE LOS CONTENIDOS AÚN SON EL REY EN ESTE NEGOCIO Y NECESITAMOS MUCHO DE ÉL. LA DEMANDA ES ALTA POR LO QUE DEBEMOS ASEGURARNOS QUE NUESTRA OFERTA SUPLA ESA NECESIDAD’.

gracias a ‘sólidos acuerdos’ con **OWN**, **CNBC** y **Discovery Networks**, sin mencionar los cerrados con **Fox Mundo Channel** y **National Geographic**.

La oferta de **Beyond Distribution** para Latinoamérica incluye *Behind Mansion Walls*

(13x’60), que investiga qué sucede cuando el dinero no compra la felicidad; cuando la dinastía familiar se cae, la riqueza entra en decadencia y los divorcios familiares terminan en muerte. Es una serie en HD producida por **Beyond Productions** y comisionada a **Investigation Discovery** (USA).

*Design DNA* (13x’30) cuenta la historia del nacimiento de los más esenciales elementos que encontramos en el hogar. Una biografía de material de cada uno de ellos, brillantemente desarrollados para facilitar la vida de los hombre. Fue producida por **Castlewood Productions** y licenciada a **HGTV** (Canadá)

*Rodeo – Life On The Circuit* (8x’60) muestra a 14 competidores que compiten por 1 millón de dólares en un rodeo donde nadie sobrevive. Esta serie lleva a los televidentes al mundo de lo que es uno de los deportes más peligrosos

en Norteamérica. Producida por **Birds of a Feather Media Inc.**, **Beyond Distribution** la vendió a **History Television** (Canadá).

Entre las producciones más interesantes están sin dudas *How Beer Saved The World* (60 minutos) que cuenta el nacimiento de la cerveza como bebida espirituosa, la cual cambió el rumbo del mundo ayudando a crear los inventos más primitivos de la historia de hombre: la rueda, las matemáticas y la escritura. Fue comisionada por **Discovery Channel** en Estados Unidos.

‘Estamos comprando y produciendo programación tan rápido como podemos. Creemos que los contenidos aún son el rey en este negocio y necesitamos mucho de él. La demanda es alta por lo que asegurarnos que nuestra oferta supla esa necesidad’, dice **Fynbo**.

‘No es sencillo, hemos estado en el negocio por cerca de 25 años y supimos construir relaciones sólidas. En términos de desarrollos, tenemos varios acuerdo en desarrollo que anunciaremos pronto para el mercado doméstico de Estados Unidos. Por ejemplo, *Monster Bug Wars* ha sido un gran suceso, siendo prevendida incluso ante que la lancemos al mercado’.

Y finaliza **Fynbo**: ‘Tres de los diez principales programas de **Investigation Discovery** en Estados Unidos son nuestros. Y estaremos lanzando muchas series de crímenes en MIP-COM de octubre, a la vez que tendremos más productos para NATPE 2012’.



Comisionada por Discovery Channel Estados Unidos, *How Beer Saved The World* es un atractivo documental sobre la creatividad del hombre a partir del consumo de cerveza

## VIP 2000: CONTENIDO HD PARA AMÉRICA LATINA



Mario Rodríguez, Roxana y Rosalind Rotundo

**VIP 2000** (USA) fortalece su expansión en Latinoamérica y el mercado hispanico de los Estados Unidos, ahora tomando en distribución programas producidos en alta definición, que destaca en estos LA Screenings.

**Roxana Rotundo**, CEO, comenta a **PRENSARIO**: 'Los programadores ya nos ven como una opción importante. México por ejemplo es uno de nuestros principales mercados, donde hemos logrado importantes acuerdos con las principales cadenas de televisión.'

También destaca el crecimiento en Ecuador, Perú y Bolivia, en los que 'el catálogo está comple-

mente vendido'. Sobre Venezuela, añade: 'Reactivamos nuestra empresa para facilitar los negocios locales en este mercado, que ha sido tan importante en el pasado y puede volver a serlo'. En el mercado hispanico de los Estados Unidos, en tanto, sus productos 'ocupan tres de los horarios más importantes en los canales clientes'.

Según **Rotundo**, **VIP 2000** se diferencia de sus competidores porque ofrece un catálogo original que contiene todos los géneros: telenovelas, series y películas. 'Un programador puede con nosotros complementar su parrilla en varios horarios. Igual, lo más importante de nuestra empresa es el recurso humano, el equipo de gente que la conforma y la pasión con que la llevamos adelante', agrega.

Hay planes importantes de evolución de aquí en más, como incorporar más telenovelas extranjeras y enfocarse en proyectos de co-producción. Para estos LA Screenings en particular, se promueve una producción en HD, *Luna Roja*,



La comedia  
*Los Exitosos Pérez*

una telenovela juvenil que mezcla realidad y fantasía en un mundo donde los vampiros viven una vida secreta entre seres humanos.

*Don Bosco* (2x'100) es una miniserie sobre la vida del famoso religioso Don Bosco, desde la pobreza que vivió en su niñez en el siglo XIX, en Piamonte, hasta el momento en el que toma los votos y decide fundar la obra Salesiana.

Finalmente, están *Los Exitosos Pérez*, sobre un famoso matrimonio que conduce un noticiero de TV y aparenta un mundo perfecto pero todo cambia cuando las luces se apagan y ocultan un profundo odio mutuo. Es una versión de *Los Exitosos Pells*, muy exitosa serie argentina.

SUITE # 1723

SUITE: # 1736

## NOVAVISION, AHORA FORMATOS DE GAGS Y CÁMARAS OCULTAS



**Novavision** (Francia) se consolida como la primera opción mundial en programas familiares de humor, de corta duración y sin diálogos. Nuevamente apuesta por Latinoamérica, atendiendo los LA Screenings, donde destaca su tradicional catálogo de producciones, pero suma los formatos de estos mismos, para generar versiones locales.

Su oferta está encabezada por el show *Pop Corn TV* (400x'26), donde se destacan los candid cameras, gags y bloopers caseros para toda la familia. En 2010 se produjeron 300, y se esperan 100 más para este año. También recomienda *Crazy Hidden Camera Show* (130x'26), que compila los clips editados de candid camera con clips de *ZéZé*, gags especiales para niños, y la serie *Mad Boys*.

*Hilarious Home Video Show* (60x'26) es una serie de compilados de 700 video clips de humor casero en un show hecho para el entretenimiento familiar; *The Prize of Surprise* (40x'26) mezcla el juego en sí mismo y la audiencia en escena con cámaras ocultas, videos caseros, y otros crudos exóticos alrededor del mundo. Un programa orientado a la familia, hecho de gags y risa.

Por su parte, el game show *The QuizZz* (69x'30), ofrece el formato de un juego donde un humorista hace las mímicas de objetos, lugares, personas, etc, para que la audiencia adivine desde su casa por diversión o a través de mensajes de texto por premios.

La productora, que recientemente adquirió a su competidor **MEG**, cuenta con un portafolio de más de 47.000 clips y 650 shows de humor sin diálogo para toda la familia.

PRENSARIO INTERNACIONAL

## HIGH HILL: VARIEDAD, TALK SHOWS Y DOCUMENTALES

Lanzada formalmente a fines de 2010 con base en Miami, **High Hill Entertainment** es una productora de contenidos novedosos para televisión que viene mostrando una buena evolución, ofreciendo tanto sus servicios de producción como sus programas terminados de variedad, talk shows y documentales.

La compañía está presentando nuevas producciones en LA Screenings, donde atiende con una suite. Tiene acuerdos de distribución con **Telemundo Internacional** (*Confesiones de Novela*) y con **World Media Pictures** de **Juan Fernández**, quien distribuye el resto de los programas y formatos de **High Hill**. **Carlos Mesber** es el productor ejecutivo de **High Hill** y está a cargo del desarrollo de nuevos negocios.

'Junto con *Confesiones de Novela*, que promete revolucionar la televisión mundial, estamos ofreciendo once programas, mayoritariamente de entretenimiento y documentales de variedad, como *Ranking de las estrellas*, *Sabrosa Pasión Plus* (que lo tiene a Mesber como anfitrión y ya está colocado en 32 territorios), *Bellas en acción*, *Pasión Natural*, *Xtripping*, *Sueldo Mínimo*, *Cupido está perdido*, *¿Cuál es tu verde?*, *¿Quién manda en la cocina?*, entre otros'.

Los planes para 2011 incluyen seguir produciendo en Miami y Latinoamérica, e incrementar la presencia de programas en canales hispanos de Estados Unidos. 'Además, esperamos comenzar a producir ficción en agosto del presente año', finaliza **Mesber**.



María Laura García, de MLG Media y Carlos Mesber

# Resonant



Mr. & Mrs.  
**Love**  
Marriage Counselors

Comedy  
**120 x 1 hr**  
On air in prime time  
in Argentina and Uruguay.



**ONCE UPON A TIME**  
CLASSIC TALES

Drama  
**13 x 1 hr**  
Optioned to France.  
In development for  
Latin America and Spain.



**COLLATERAL  
MAN**

Thriller  
**13 x 1 hr**  
Produced in Argentina and Chile.  
In development in Mexico.



**fishbowl**

Teen Drama  
**240 x 1/2 hr**  
On air in Spain. Four Seasons.  
Optioned to the US. In development  
for Latin America.

*During L.A.  
Screenings!  
meet.us@resonant.tv*

[www.resonant.tv](http://www.resonant.tv)

Argentina +5411 4773 7348 / US +1 323 319 6220

## CDC: COMEDIAS FAMILIARES Y THRILLERS



Eric Jensen, CEO

**CDC United** (Bélgica) se sigue consolidando como proveedor de películas en América Latina a fuerza de hacer foco en segmentos donde no abundan los films de calidad: los títulos para toda la familia y acción/thrillers.

En estos LA Screenings ofrece una rica camada de nuevas producciones, entre las que se destaca *LOL: Laughing Out Loud*, una comedia protagonizada por **Miley Cyrus**, **Demi Moore** y **Ashley Greene**, sobre las amistades y las relaciones amorosas entre estudiantes de un colegio secundario, en tiempos de *YouTube*, *iTunes* y *Facebook*. En particular, se muestra una relación madre-hija en este contexto tan 'moderno'.

*One for the Money* es una comedia sobre una comerciante de lencería que debe trabajar como

caza recompensas para obtener dinero extra. En esta actividad se encuentra con el hombre que le robó su virginidad a los 16 años.

*Flypaper* es de los creadores de *The Hangover* y *Scary Movie & Disaster Movie*, en la que **Tripp Kennedy** (*Grey's Anatomy*) se encuentra en el medio de dos pandillas tratando de asaltar el mismo banco. Su misión será engañarlos y resolver una serie de misteriosos asesinatos antes de que se ejecute el robo. En el medio se enamorará de una cajera del banco.

*The Dogfather* es un film para toda la familia sobre un hombre de la mafia que envía a sus secuaces a recuperar el anillo que su perro se tragó. Todo se complicará porque el animal ha sido adoptado ahora por una nueva familia.

Por último, se destaca el thriller *The Awakening*, que tiene como contexto Inglaterra en 1921, después de perder la Primera Guerra Mundial. Una expositora particular visita un internado para contarle a los estudiantes sobre las apariciones de un niño fantasma.

Todo se revela cuando "el desaparecido" se les comienza a aparecer.



Flypaper



The Dogfather

### ALL3MEDIA, EN AMÉRICA LATINA

**All3Media** (UK) está logrando importantes ventas en el mercado internacional y en América Latina en particular, tanto en series de ficción como en entretenimiento.

Con la serie de **Channel 4** (UK) en tono de drama juvenil, *Skins*, se concretó un acuerdo regional con **HBO Latin America** y con **Globosat** para Brasil. También hubo deals con **Tcast** en Corea del Sur, con **VTM** Bélgica, con

**TV Catalyuna**, **SBS & Foxtel** en Australia y con **TV3** en Nueva Zelanda más **Polonia**, **Canadá (Allarco)** **Hungría (Humor 1)** y **Francia (Canal Plus)**. Se ofrece no sólo la versión UK (van 5 temporadas) sino también la primera season de la versión USA, generada por **MTV**.

En entretenimiento, sobresale *The Cube*, originalmente generada por **Objective Productions** para **ITV** (ambas UK) pero donde ahora OP trabaja junto a All3Media en los nuevos proyectos. **Mediaset Italia** va a co-producir 4 especiales del formato, en tanto que **STB** de Ucrania hará 12 episodios y **RTL** de Alemania hará un especial de 2 horas... el formato es muy flexible.



Skins

### ECUAVISA, DE AMÉRICA LATINA A COREA



Xavier Alvarado, presidente

Los productos de **Ecuavisa** (Ecuador) están ganando mercados en la arena internacional. En América Latina, sus propuestas de telenovelas y comedias se

transmiten en Venezuela, Panamá, Bolivia y Perú, entre otros países. Y a través de los distribuidores mundiales, tiene mucho por crecer en Estados Unidos, Europa y otras regiones, como Asia.

**Xavier Alvarado**, presidente ejecutivo, explica: 'Hemos mejorado la calidad de nuestras producciones y también contamos con nuestro canal internacional de TV paga, realizado con productos propios. Esto nos ha llevado a cerrar importantes acuerdos con Estados Unidos y alcanzar un alto número de usuarios latinos'.

Otra fuente de desarrollo son las coproducciones: 'Tenemos una relación en crecimiento con proveedores de Corea en drama, estamos exhibiendo sus productos en nuestros canales con un buen nivel de aceptación y ellos están haciendo lo mismo en sus territorios. Ahora estamos analizando generar coproducciones para consolidar esta tendencia. Hay fuerte potencial



La Taxista, una de las propuestas de Ecuavisa para Latinoamérica

para relaciones bilaterales entre América Latina y Asia en el negocio de contenido'.

Acerca del canal en Ecuador, explica: 'Tenemos alianzas con **TV Globo** (Brasil) y **Telemundo** (USA), y ahora estamos buscando formatos de entretenimiento para producir en casa; principalmente reality shows y programas de juegos. Es lo nuevo para nosotros en no ficción'.



**UNIVERSAL LABS OF AMERICA**

# **DIGITAL MEDIA SERVICES**

DIGITAL MEDIA SERVICES  
DIGITAL MEDIA SERVICES

**"ONLY ONE-STOP** source for all your  
video duplication needs"

Think **UNIVERSAL LABS,**  
we can always accommodate you!



**THE MAJOR MARKETS IN THE VIDEO REPRODUCTION  
AND CONVERSION INDUSTRY**

## **HI- DEFINITION SERVICES**

**CONVERSION PAL-NTSC**  
**ALL FORMATS DUPLICATION**  
**LANGUAGE DUBBING**  
**SUBTITLING/ CLOSED CAPTIONING**  
**POST- PRODUCTION**  
**MEDIA SERVICES**  
**VIDEO AND AUDIO SYNCHRONIZATION**  
**MASTER STORAGE FACILITIES**

**Excellent quality and personalized services!**



[www.universallabs.com](http://www.universallabs.com)

2025 NW. 102 Ave. Suite #106. Miami, FL. 33172  
Ph (305) 594 4221



## ARTEAR: SERIES, TELENOVELAS Y DOCUMENTALES

**Artear Internacional** (Argentina) presenta en los LA Screenings un destacado surtido de programación, que incluye series de drama y comedia, y también documentales. A dos años de su lanzamiento, la división ha concluido importantes acuerdos de distribución.

La temporada 2011 de *Showmatch*, por ejemplo, el programa de entretenimiento más



Artear en el pasado MIPTV: Julieta González y Mariana Fernández, ventas, con Walter Sequeira, adquisiciones

visto de 2010 en **El Trece** de Argentina, se emitirá en TV abierta de Chile, Ecuador, Bolivia (**ATB Red Nacional**) y en el US Hispánico (**Canal Sur**).

**Mariana Fernández**, gerente de Ventas Internacionales, explica: 'Antes de MIPTV tuvimos dos giras comerciales, una por Europa del Este y otra en Latinoamérica. Concretamos la venta de los formatos de *Para Vestir Santos* y *Tratame Bien* en Rusia, y cerramos *Mujeres Asesinas* en República Dominicana y en TV abierta de Chile. Además, lanzamos en marzo *Mujeres Asesinas* doblado al mexicano en **Canal 22** de los Estados Unidos'.

En los LA Screenings, sobresale la nueva serie producida por **Pol-ka** para **El Trece** (Argentina) *El puntero* (36x'60), que tiene una particular lectura de lo que significa tener ideales y



Socias



Biografías Fantásticas

llevarlos a la práctica, convertidos en acción política y social. *Para Vestir Santos* (35x'60) es sobre tres hermanas que no logran encontrar el amor de su vida; *Tratame Bien* (37x'60), sobre una pareja que debe aprender a conocerse de nuevo; y *Socias* (39x'60), sobre tres abogadas que deciden asociarse.

Finalmente, los documentales *Patagonia*, *el Sabor del Fin del Mundo* (13x'30), *Bodegas Boutique* (15x'30) y *Biografías Fantásticas* (8x'30), está centrada en la vidas de personajes de ficción que nunca existieron pero igual se convirtieron en referentes universales.

## ZODIAK: NUEVA DIVISIÓN PARA AMÉRICA LATINA

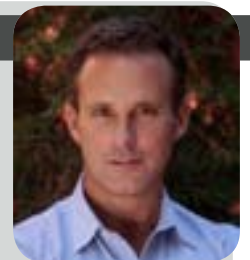
**Zodiak Media Group** lanzó **Zodiak América Latina**, una división enfocada al desarrollo y producción de contenidos para la región que hace su debut en los LA Screenings. Está liderada por **Giorgio Gori** como CEO y **Nicola Drago** como CCO, desde Milán.

La nueva división engloba dos compañías: **RM5to Elemento**, con sede en Miami y oficina de producción en Bogotá liderada por **Juan Maldonado**, que se convierte en **Zodiak Latino**; y **Ricky Martin Entertainment**, para el desarrollo de formatos basados en música, que serán producidos por **Zodiak Latino**. Lanzada en Río de Janeiro en octubre de

2010, **Zodiak Brasil** forma parte de **Zodiak América Latina** y continúa bajo el mando de **Paolo Nocetti**, CEO, y **Carla Affonso**, CCO.

**Harris Whitbeck**, quien se desempeñó como CCO de **RM5to Elemento**, asume el liderazgo de **Zodiak Latino** como CEO. Destaca: 'El lanzamiento de nuestra nueva marca nos posiciona para seguir ofreciendo producciones innovadoras y de alta calidad en toda la región'.

SUITE #1713



Harris Whitbeck, CEO

## POLAR STAR: 'EN LATINOAMÉRICA LA ACCIÓN MANDA'



Diego Kargauer

Con un catálogo de más de 400 largometrajes y 600 horas de series y miniseries, **Polar Star** (Argentina) se ha convertido en un importante referente entre las distribuidoras independientes de América Latina. En 2011, la compañía cumple 20 años en el mercado y lo celebra ofreciendo al mercado largometrajes familiares y series de acción. **Diego Kargauer**, encargado de adquisiciones y ventas, explica: 'Estamos haciendo una apuesta muy fuerte por películas y series de acción, de altos presupuestos y con

actores de primer nivel, ya que en el mercado latinoamericano la acción manda y es lo que más nos solicitan nuestros clientes'.

En LA Screenings destaca las películas *On The Run* con **Steven Seagal**, *Universal Soldier 3* con **Jean-Claude Van Damme**, *London Boulevard* con **Colin Farrell**, *The Hurt Locker* (ganadora de seis Oscar 2010) y *The Climb*. En series, sobresale *True Justice* (2 temporadas de 13x'60), protagonizada por **Seagal** y *Highlander: el inmortal*, de la que se hicieron seis temporadas.

Uno de los títulos más importantes es *Carlos*, disponible como miniserie (3x'90) y película ('110), que relata la historia de Illich Ramírez Sánchez, un famoso terrorista venezolano también conocido como *El Chacal*. 'Fue producida

por **Studio Canal** en Francia y ganadora de un **Globo de Oro**. Ha tenido una recepción increíble en Natpe y esperamos venderla pronto en toda la región', subraya **Kargauer**.

En relación a las ventas, finaliza: 'Están evolucionando muy bien en los distintos territorios de América Latina. Brasil, Chile y México, además de Perú y Ecuador son compradores regulares, a la vez que estamos incrementando los negocios en Colombia'.



The Climb

ENCUENTRANOS EN EL  
**STAND N° 527**

www.cc-ll.com

UNA NUEVA  
DEFINICIÓN DE PLACER



**HD**

Para una audiencia cada vez más exigente, Playboy lanza el primer canal erótico en alta definición. Una experiencia que revoluciona los sentidos.

Además, los mejores contenidos 3D disponibles en VOD.



**PLAYBOYTV**

*Venus*

*Venus*  
HD

**PRIVATE**

**FOR  
MAN**

**HOT  
SHOTS**

**SEX  
TREME**  
NUEVA  
SEÑAL

Síguenos en [playboytvla.com](http://playboytvla.com)



[playboyfb](https://www.facebook.com/playboyfb)



[playboytw](https://twitter.com/playboytw)

**CONTACTO COMERCIAL:**

Fernando Adad - Tel.: (5411) 4851-3700 - Email: [fadad@claxson.com](mailto:fadad@claxson.com)



## UNA VISIÓN PERSONAL DE AMÉRICA LATINA

POR TOMÁS SILVA, PRESIDENTE DE LA CONSULTORA INDEPENDIENTE DINTER INC.

En los últimos seis a ocho meses he leído y escuchado comentarios acerca de la importancia del mercado latinoamericano para el futuro inmediato de la economía global.

En conversaciones con ejecutivos de varios niveles, que no sólo son parte de la industria de la TV, bromeábamos en cuanto al hecho que estamos tan acostumbrados a las idas y vueltas de nuestras economías que, al hablar de crisis, nos preguntábamos “¿Crisis, qué crisis?”. Como aquel viejo álbum de *Supertramp*.

Pero hay otros análisis que se podrían tener en cuenta para ver que estos ciclos son de movimiento pendular; tienen una fuerza de empuje que te lleva desde abajo hacia arriba; y una vez que esa fuerza se acaba, la misma gravedad mantiene por algunos segundos el péndulo casi como flotando para luego volver y hacer su recorrido

inverso, una y otra vez. Lo importante es darse cuenta en qué momento de este movimiento estamos para montarnos a la ola de subida y utilizarla como un trampolín para saltar en el momento de mayor oscilación hacia un nuevo nivel. Creo que estamos a las puertas de una gran oportunidad y aquellos que la sepamos aprovechar podremos dar ese salto.

Las nuevas tecnologías, nuevas oportunidades y modelos que estamos viendo en la región, son pautas inequívocas de que es el momento de la subida. El apagón analógico que paulatinamente está recorriendo la región y la multiplicación de ofertas con programación cada vez más personalizada, debería provocar una reacción por parte de los proveedores de servicios y contenidos para abastecer tal avidez del mercado.

América Latina es un conjunto que lo forman veinte países, sin contar aquellos que no son “latinos”; incluso, en el país más grande de este conjunto, se habla un idioma diferente.

No tener esto en cuenta es no respetar nuestra diversidad cultural y sobre todo nuestra idiosincrasia al momento de elegir lo que queremos ver como público televisivo, en cualquiera de sus formas.

Si bien hay géneros que nos son comunes, basta ver que una novela exitosa, por su historia o por su tratamiento, puede tener sus versiones argentina, brasileña, mexicana, peruana o venezolana, y hay otras que sólo funcionan en determinados países y que por mucho éxito que alcancen en uno, fracasan rotundamente en otros. Un catálogo variado, un entendimiento de las necesidades de cada uno de los territorios y/o canales, según el caso, y sobre todo un buen olfato para las oportunidades, son los elementos que deberíamos tener en cuenta para que el movimiento del péndulo nos catapulte hacia arriba, a un nuevo nivel. Si no lo hacemos es probable que la magia se acabe y el movimiento oscilante nos vuelva a llevar al punto de inicio.

### ALFRED HABER: MINISERIES RELIGIOSAS

SUITE # 203

**Alfred Haber Distribution** (USA) ofrece películas, series y eventos de premiación en estos LA Screenings. Encabezan el catálogo la serie *School Mom Makeover* (6x'60), *Ghosthunters* (154x'60), vista por casi tres millones de espectadores en **Syfy Channel** (USA) y *Moments of Impact* (13x'60).

Además, destaca la miniserie sobre la Nobel de la Paz, *Mother Teresa* (2x'120), y las miniseries religiosas *Pope John Paul II* (2x'120) y *The Bible Series of Mini-Series*. Entre los realities, se encuentran el policial *Most Shoc-*

*king* (89x'60), el de misterio *Most Daring* (94x'60), el ranking de videos *Top 20 Countdown* (66x'60).

También los clásicos *2011 60th Annual Miss Universe Pageant* ('120), *2011 12th Annual Latin Grammy Awards* ('180), y *2011 Victoria's Secret Fashion Show* ('60). Y los eventos de premiación *2012 54th Annual Grammy Awards* ('210), *2012 69th Annual Golden Globe Awards* ('180), y *2011 American Music Awards* ('180).

### POL-KA: MÁS PRODUCCIÓN EN 2011

La productora de ficción más importante de Argentina, **Pol-ka**, continúa ofreciendo al mercado internacional los formatos de sus series y telenovelas, que se destacan por la originalidad y frescura de sus historias, combinando drama, comedia, suspenso y amor.

**Alex Lagomarsino**, agente de negocios internacionales de **Pol-ka**, participa en los LA Screenings. Señala a **PRENSARIO**: ‘Buscamos

apoyar a nuestro distribuidor **Televisa**, que impulsa la lata de nuestras últimas producciones. Nosotros por nuestro lado, nos vamos a enfocar en los formatos de 5 de nuestros productos top: *Mujeres Asesinas* (con cuatro versiones internacionales), *Socias*, *Para vestir Santos*, *Vulnerables* y *Tratame Bien*’.

Actualmente, **Pol-ka** lidera el prime time en Argentina con sus producciones en **El Trece**: *Los Únicos* (9pm) una comedia que trata de una unidad secreta de agentes que poseen dones especiales, reclutados por un filántropo para combatir el mal, y *Herederos de una venganza* (10pm), una telenovela que cuenta la historia de los habitantes de un pequeño pueblo dedicado al cultivo de la vid y la producción de vino, que



*El Puntero*, nueva producción 2011

está bajo el control de una logia secreta; por otra parte, la productora trabaja en su nueva serie a estrenar, *El puntero*, personajes clásicos de la política en Argentina.

‘MIPTV 2011 nos fue muy bien, seguimos avanzando con Europa y Asia. En Los Angeles nos enfocaremos en Latinoamérica y el mercado americano, donde tanto los formatos como nuestros servicios de producción tienen mucho para dar’, concluye **Lagomarsino**.



Alex Lagomarsino y Virginia Berberian, ejecutivos internacionales de Pol-ka

www.metrovla.com

Metro

Metro  
Televisión Ltda.

Descubra la librería  
que cada día crece  
más para adaptarse  
a sus necesidades...

Ahora con novelas y  
series colombianas  
de gran éxito y  
trayectoria.

Amor y  
Vicio

Padres  
e Hijos

Puerto  
Moreno

Historias de  
Vida  
tejidas en  
Tierras Lejanas

Fiebre!

Salim A. Sefair  
metrotv@usa.net

Carolina Sefair  
caro-metrotv@hotmail.com

Tel: 571 - 2147001 Mob: 571 - 3142965961 Bogotá - Colombia

Metro

## NBC UNIVERSAL SUMA EL PRODUCTO COMCAST



Enrique Juárez, VP sales coordinator Latin America, NBC Universal

**Enrique Juárez** es desde el año pasado el nuevo VP sales coordinator para América Latina en **NBC Universal**. Señala de cara a estos LA Screenings: 'Lo más importante para decir de nuestra oferta hacia la región es que tenemos importante nuevo producto. Por un lado, se ha desarrollado fuerte el negocio de formatos (ver nota aparte) pero a nivel macro comenzamos a distribuir el material de **Comcast Corporation**, como se sabe una



Bridal Plasty



MelB

### NBCUNIVERSAL, NUEVO FOCO EN EL NEGOCIO DE LOS FORMATOS



Yvonne Pilkington, SVP de Producción y Formatos

**Yvonne Pilkington**, SVP de Producción y Formatos de **NBCUniversal**, ha sido la ejecutiva responsable de que en 2009 el estudio de Hollywood comenzara a desarrollar el área de formatos, ocupándose tanto del desarrollo, como de la producción y la posterior venta internacional.

Cuenta con una clara ventaja: los formatos adquiridos o desarrollados *in house*, se emiten en el mercado doméstico de los Estados Unidos a través de la cadena **NBC**. 'El buen desempeño de un programa en la televisión estadounidense es garantía de que puede funcionar en cualquier otro mercado mundial', asevera **Pilkington** en reportaje a **PRENSARIO**.

Además de los formatos desarrollados por **NBC**, se suman los de los canales de cable **Bravo**, **Oxygen** y **USNetwork**, y los canales de **Comcast**, empresa recientemente adquirida: **E!**, **Style**, **The Golf Channel** y **G4**. Hay un muy buen surtido para ofrecer.

Entre los formatos más vendidos internacionalmente aparecen *Top Chef*, con cinco temporadas en USA y vendido en siete territorios, entre ellos Francia (**M6**), Grecia (**Antenna**), Canadá (**Global**), Líbano (**LBC**) y Finlandia (**MTV3**). Y *Minute to win it*, el formato de entretenimiento presente en 28 territorios, como Australia, Escandinavia, Alemania, Polonia, Latinoamérica (Perú, Uruguay y Brasil), entre otros.

'El negocio de formatos requiere paciencia. Se opta fácilmente, pero el proceso de desarrollo es largo y requiere de una fuerte inversión de capital; y la mayoría de las veces es difícil predecir los beneficios que se obtendrán de él. Siempre estamos buscando ideas nuevas en el mercado internacional: en este MIPTV compramos dos formatos irlandeses para desarrollar en los Estados Unidos', comenta.

**Pilkington** menciona que, además de las compras, **NBCUniversal** tiene productoras en el Reino Unido y Estados Unidos para desarrollar productos propios. 'Buscamos formatos que sean sencillos, que no necesiten demasiada explicación. Pueden ser muy costosos o muy económicos, eso no incide en si la idea es buena o mala: a veces se gasta dinero en cosas que no son importantes'.

Entre los títulos destacados para el mercado internacional están el game show *Still Standing* (**Armoza Formats**), que estrena en junio en Estados Unidos; *Pushy parents*, de la productora británica **Monkey Kingdom**; y el game show diario *Bagage* de **Comcast**. 'Estamos promoviendo muchos desarrollos, con un gran equipo de producción, para ser una continua fuente de contenidos', finaliza **Pilkington**.

Minute to win it



Top Chef

empresa de medios muy fuerte que genera y compra contenidos para cuatro canales de Pay TV: **E! Entertainment**, **Style! Network**, **G4** (para hombres) y **Golf Channel**.

'Nosotros hasta ahora veníamos teniendo el material de cine y de televisión del estudio, más los productos originales generados en los canales de nuestro grupo, que son **USA Network**, **SciFi**, **Bravo** y **Oxygen**. La propuesta de **Comcast** pasa a complementar muy bien nuestro material más tradicional del estudio, porque por ejemplo en torno a su canal **E!**, cuenta con realities, especiales, magazines, sobre Hollywood y sus principales figuras, de primera calidad y totalmente exclusivo'.

'La verdad es que estamos entusiasmados con estas adiciones, porque aportan mucho valor a nuestra oferta. **Style!** ofrece material sobre moda, diseño, salud, well-being, todos temas que se han vuelto prioridad en el mundo, y tienen mucho para dar en América Latina, tanto en TV abierta como paga. En nuestros Screenings del Domingo 22 (en nuestro estudio, como es tradicional) vamos a aportar un buen panorama, integral, sobre la nueva oferta al mercado latino'.

**E!** por ejemplo destaca hoy *Bridalplasty* (10x'60), un show sobre futuras novias compitiendo por varias cirugías estéticas en su camino por obtener como gran premio la realización de su boda soñada. **Style! Network** presenta *Mel B: It's A Scary World* (8x'30), una docu serie que sigue la vida de la integrante del grupo musical **Spice Girls** en su lucha por estar en primer plano, mantener su matrimonio y criar a sus dos hijas. **G4**, exhibe *That's Tough* (8x'30), serie que muestra las personas, lugares y cosas más atrevidas del mundo, desde las Fuerzas Armadas hasta los hackers IT y hombres de traje y corbata.



# Argentina



## audiovisual

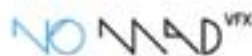
During L.A. Screenings meet us at Suite 1602



ILLUSIONSTUDIOS.



Across.ag



C.A.E.A.



# HIGH entertainment HILL

CREAMOS NOVEDOSOS CONTENIDOS PARA EL MUNDO



LA SCREENINGS - VISITANOS EN LA SUITE 1736  
HYATT REGENCY CENTURY PLAZA  
[WWW.HIGHHILLENTERAINMENT.COM](http://WWW.HIGHHILLENTERAINMENT.COM)

CONFESIONES DE  
Novela



CONFESIONES DE  
Novela

VARIETY SHOW



A Division of NBC Universal



UNA PRODUCCION DE HIGH HILL ENTERTAINMENT PARA TELEMUNDO INTERNACIONAL





## ACI: CINCO NUEVAS OPCIONES PARA LA FAMILIA

**ACI-American Cinema/Mission Picture International (USA)** continúa consolidándose como proveedor de películas y series familiares para Latinoamérica, además de apostar a la búsqueda de socios estratégicos en la región para coproducciones.

Para estos LA Screenings, la compañía exhibe nuevos productos entre los que se destacan *My last date with you*, *Trinity Good Heart* y *Speed for Glory (Desafío, en español)*, que se están promocionando en el Festival de Cannes. Otros títulos de **MPI** son *Christmas with a capital C*, *Jerusalem Countdown*, con **Stacey Keach** y **Lee Majors**, y *Marcelino, pan y vino*, que viene de participar en el International Catholic Film Festival (ICFF);

tuvo su lanzamiento en cine en diciembre pasado en México y se presenta el próximo año en Estados Unidos.

*Héroes Verdaderos* es una serie animada en 3D producida en México por el productor **Carlos Kuri**, y que **ACI** tomó en distribución para el mundo. La compañía cerró un acuerdo con la **Organización de las Naciones Unidas** para que la película esté disponible para descargarse desde su librería online.



*Christmas with a capital C*



Chevonne O'Shaughnessy, presidente

**Chevonne O'Shaughnessy**, presidente de **ACI-American Cinema**, asevera que las ventas en Latinoamérica están en alza, con 'buenas posibilidades de negocio abriéndose' en muchos territorios, sobre todo con el

desarrollo de canales digitales terrestres (TDT) en los principales mercados de la región.

'Hemos visto también el lanzamiento de algunos canales de tipo inspiracional en Latinoamérica a los que podremos distribuir buenos títulos, sobre todo los de **MPI**, que son religiosos y de entretenimiento familiar', finaliza la ejecutiva.

## ALPHANIM + GAUMONT



Leyla Formoso y Adeline Tormo, sales manager de Alphanim, Francia

**Leyla Formoso** está presente en los LA Screenings de Los Angeles con una importante novedad: no sólo ofrece para América Latina el catálogo de animación de **Alphanim** de Francia, sino también desde este mercado, el prestigioso arsenal de películas de **Gaumont**, que junto con Alphanim son parte del mismo grupo empresarial, uno de los líderes de producción y distribución de contenidos en Francia.

Formoso lleva en conjunto la acción comercial con **Adeline Tormo**, gerente comercial de Alphanim. Señalan ambas: 'Estamos muy entusiasmadas con la novedad, porque nos permite manejar mucho más producto y trabajar con distintos targets de consumo, muchas veces complementarios en los mismos clientes. Gaumont tiene más de 400 títulos, todas super producciones entre las que se destacan *Azul Profundo* de Luc Besson con Jean Reno, *Los Angeles guardianes* con Gerard Depardieu, *La cena de los idiotas* con Jacques Villeret, *El amor de Swann* con Jeremy Irons y Alain Delon, entre otras. Los productos ya cuentan con versión doblada al Español neutro'.

Formoso está en Los Angeles desde el martes 17 hasta el domingo 22 incluido. Con respecto a la animación de Alphanim, indican: Sobre Alphanim, señala: 'De a poco vamos ganando espacio en los distintos mercados de América Latina. Tenemos ya buenos resultados en México, avances en Argentina y en Colombia. Nos falta afincarnos más en Brasil, a la vez que esperamos en estos LA Screenings posicionarnos más en Centroamérica. Hay nuevas series muy buenas como *Calimero*... Queremos que toda la región conozca lo que son Gaumont y Alphanim en el mundo'.

## AMERICA VIDEO FILMS: LOS 33 MINEROS CHILENOS

**America Video Films (USA)** exhibe en LA Screenings un variado slate de películas de acción, drama, romance, thriller, entre otros géneros muy demandados en el mercado. En primer lugar, destaca *Atacama's 33* ('87) que cuenta la odisea de los 33 mineros rescatados en la mina San José de Copiapó, en el desierto de Atacama. Sus penurias físicas, vaivenes psicológicos, matices no contados... es la primera película que sale al mercado sobre esta historia que atrapó a mundo el año pasado, se espera importante demanda.

Protagonizada por **Robert Pattinson** (*Crepúsculo*) y **Robert Downey Jr.** (*Iron Man*), *Love & Distrust* ('90) es una drama romántico que muestra cinco historias sobre pasión, amor y esperanza, que se entrelazan entre sí.

*Haunted* es la historia de un detective que puede oír a los muertos y hasta ver sus rostros, pero no sabrá si confiar en ellos. Dividido entre dos mundos, uno en el cual vive y el otro que no lo dejará escapar, deberá resolver sus crímenes.

Finalmente, se destacan *Little Ashes* ('12), una película biográfica sobre las vidas del joven artista Salvador Dalí, el director Luis Buñuel y el escritor español Federico García Lorca; y *Cherry Crush* ('89), un thriller donde a un fotógrafo de 17 años lo descubren en un asesinato, al romper las reglas y enamorarse de una de sus jóvenes modelos. Vive una alocada carrera por demostrar su inocencia.



*Atacama's 33*



*Hunted*



# Trend-setters



## Cool Formats, Hot Ratings



NOTA tracks all new Drama, Entertainment and Factual programs launched in the world's leading TV markets. Updated every week, the [www.e-nota.com](http://www.e-nota.com) website delivers comprehensive information, audience ratings, as well as video clips for every single show.





SUITE  
#760

**CAMELOT – LEDAFILMS**

ES LA NUEVA SERIE SUCESO EN STARZ, EL CANAL PAY TV PREMIUM DE USA: EN SU ESTRENO DEL 1 DE ABRIL, FUE VISTO POR CASI 1,2 MILLÓN DE ESPECTADORES

**REBELDE – RECORD**

VERSIÓN BRASILEÑA DEL HIT TEEN DE CMG Y TELEvisa, CON INVERSIÓN DE 25 MILLONES DE DÓLARES Y RATINGS TOP: 24,6% DEL SHARE EN RÍO DE JANEIRO, ETC.



SUITE  
#1502



SUITE  
#1915

**TRIUNFO DEL AMOR – TELEvisa**

TELENOVELA 'CLÁSICA' (150x60'): UNA EXITOSA DISEÑADORA EN SU JUVENTUD FUE SIRVIENTA, Y QUEDÓ EMBARAZADA DEL HIJO DE SU PATRONA



SUITE  
#1728

**LUNA ROJA – VIP2000**

TELENOVELA JUVENIL EN HD QUE MEZCLA REALIDAD Y FANTASÍA EN UN MUNDO DONDE LOS VAMPIROS VIVEN EN SECRETO ENTRE LOS SERES HUMANOS

**ISENHART – SEVENONE INTERNATIONAL**

FILM DE ACCIÓN (125') SOBRE UN PRIMER BUSCADOR DE PERFILES DE ASESINOS SERIALES EN LA EDAD MEDIA. APARTE, EL PRODUCTO ALEMÁN ESTÁ EN ALZA



SUITE  
#702



SUITE  
#1924

**DRENAJE PROFUNDO – TV AZTECA/COMAREX**

SERIE DE SUSPENSO 'MADE IN LATIN AMERICA' (20x60') CON UN ESTILO DE FILMAR CASI ESQUIZOFRÉNICO, SOBRE UNA CONSPIRACIÓN CON SORPRENDENTES REVELACIONES



SUITE  
#1702

**DESAFÍO DE GENIOS – VENEVISIÓN**

REALITY FRESCO Y FORMATIVO (13x60') EN EL QUE DOCE ARTISTAS PLÁSTICOS DE DISTINTAS PARTES DEL MUNDO COMPITEN POR ALCANZAR LA FAMA

**40 Y TANTOS – TELEMUNDO/TVN**

ES UNA TELENOVELA – COMEDIA CON FOCO EN GENTE DE 40 AÑOS, QUE YA FUE VENDIDA A MÉXICO, COLOMBIA, ARGENTINA, BRASIL Y OTROS PAÍSES



SUITE  
#1918



SUITE  
#1160

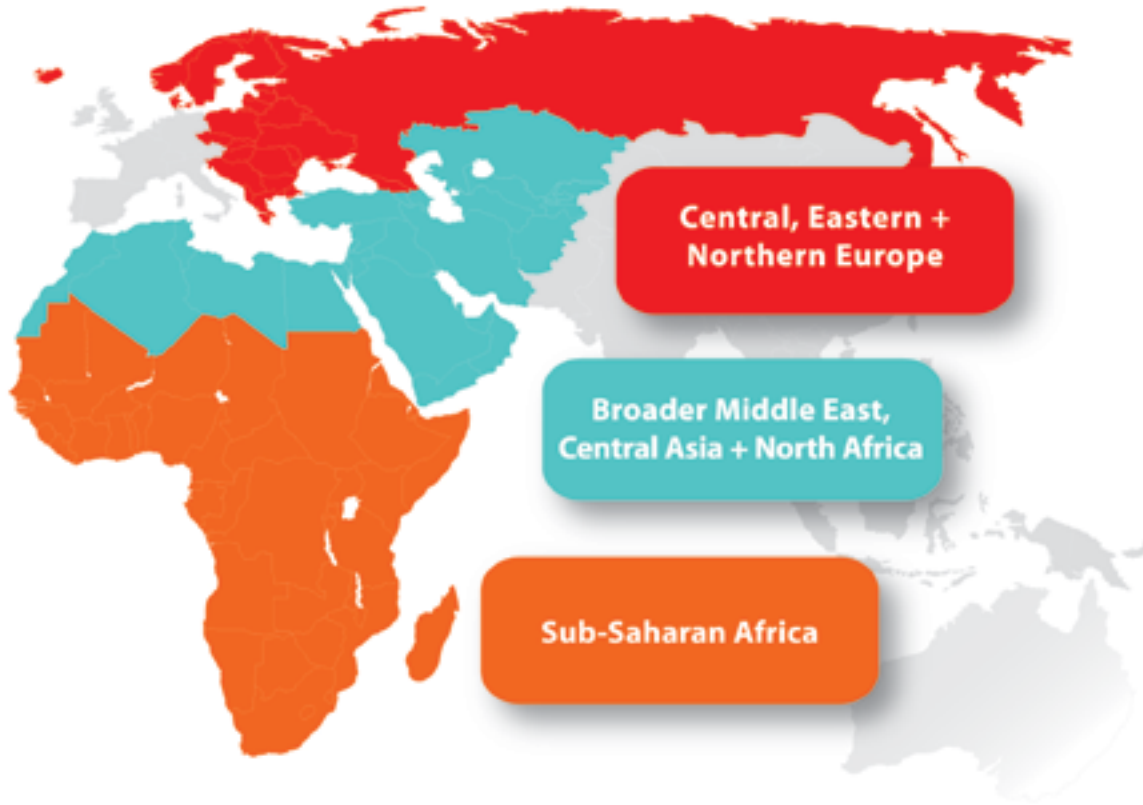
**FIRST LOVE – DORIMEDIA**

FORMATO DE PELÍCULAS CORTAS EN HD (150x4') PARA MOBILE E IPHONES, RECIÉN LANZADO AL MERCADO

natpe.  
CONTENT FIRST

# DISCOP

A D O P T T H E W O R L D



## MAIN REASONS TO MARK YOUR AGENDA FOR DISCOP IN 2011-2012

- 1 Regions covered by DISCOP markets will grow faster than any other Marketplaces in the world.
- 2 DISCOP markets are centered on meetings organized online and in advance
- 3 The vast majority of DISCOP buyers never attend any other market
- 4 DISCOP buyers' database and company profiles are updated 24/7

**BUDAPEST**

21-23 JUNE 2011  
BUDAPEST • HUNGARY

**NAIROBI**

7-9 SEPTEMBER 2011  
NAIROBI • KENYA

**ISTANBUL**

28 FEBRUARY - 1 MARCH 2012  
ISTANBUL • TURKEY



facebook/[discopeast](#)



facebook/[discopafrika](#)



facebook/[discopmideast](#)

**Basic Lead**  
event production & management

DISCOP EVENTS ARE POWERED BY BASIC LEAD | [discop@basiclead.com](mailto:discop@basiclead.com)  
PARIS TEL + 33 1 42 29 32 24 | LOS ANGELES TEL + 1 323 782 13 00 | [www.discop.com](http://www.discop.com)

**STAN LEE'S SUPERHUMANS – AETN**

SERIE DEL FAMOSO CINEASTA (8x60') MOSTRANDO CASOS REALES DE PERSONAS QUE TIENEN HABILIDADES SOBRENATURALES



SUITE  
#1712



SUITE  
#1909

**CONFIDENCIAL – CARACOL**

SERIADO (50x60') SOBRE HISTORIAS URBANAS DE 5 CAPTULOS CADA UNA, QUE PASAN RÁPIDAMENTE AL OLVIDO. CARACOL SIGUE DIFERENCIÁNDOSE EN SERIES

**GOT TALENT - FREMANTLEMEDIA**

SUS VERSIONES EN CHILE Y ARGENTINA FUERON DE LO MÁS VISTO DEL 2010; SE MANTIENE TOP EN VIGENCIA



SUITE  
#1760

**HÉROES VERDADEROS – ACI**

SERIE ANIMADA EN 3D PRODUCIDA EN MÉXICO POR EL PRODUCTOR CARLOS KURI, QUE FUE INCORPORADA A LA LIBRERÍA DE LA ONU



SUITE  
#1707



SUITE  
#1802

**EL ELEGIDO – TELEFÉ**

TELENOVELA - THRILLER QUE MARCA VANGUARDIA EN EL LATE PRIME TIME DE LA YA VANGUARDISTA TV ARGENTINA. FILMADA TIPO CINE

**LITTLE ASHES - AMERICA VIDEO FILMS**

ESPECIAL BIOGRÁFICO SOBRE SALVADOR DALÍ, LUIS BUÑUEL Y FEDERICO GARCÍA LORCA (112')



**ÁNGELES DEL SEXO – BAND**

SITCOM BRASILEÑA (26x26') PRODUCIDA EN HD, DONDE LOS MEJORES ÁNGELES DE DIOS INTENTARÁN RESOLVER ASUNTOS DE AMOR Y SEXO



SUITE  
#1722

**MENTES EN SHOCK – FOX TELECOLOMBIA**

SERIE DE SUSPENSO LATINA CON EFECTOS ESPECIALES; ESTRENADA EN FOX, CON MUY BUENOS RATINGS EN AMÉRICA LATINA Y EN ESPAÑA

**PARA VESTIR SANTOS – POL-KA/ARTEAR**

SERIE (35x60') DE LAS PREMIUM QUE REALIZA LA TV ARGENTINA PARA EL LATE PRIME TIME: PROBLEMAS HUMANOS, GRANDES ACTORES, EFECTOS DE FILMACIÓN



SUITE  
#960



**El encuentro independiente de negocios de programación de TV más importante de Latinoamérica.**



**12<sup>o</sup> FORUM BRASIL**

**Mercado Internacional de Televisión**

**15-16 DE JUNIO DE 2011**

CENTRO DE CONVENCIONES FREI CANECA  
SÃO PAULO, SP - BRASIL

Seminarios de nivel internacional Pitchings  
Encuentro de las TVs de lengua portuguesa Sesiones "30 minutos"  
Workshop Transmedios Seminarios ComKids

**Informaciones e Inscripciones: [www.forumbrasiltv.com.br](http://www.forumbrasiltv.com.br)**

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
| Associated Partner  | Coprodutor del Workshop Transmedios  | Apoyo  | Patrocinio VIP  |
|    |   |    |  |
| Asociados de medios   | Promoción  | Realización  |   |
|     |   |   |   |

# Fin de Fiesta

End of Party



¿Cómo les va? Aquí arrancando los LA Screenings, con varias anécdotas amenas para mencionar... una excelente del reciente MIPTV se dio en el seno del equipo de adquisiciones de **V-me**, la cadena pública hispana de los USA, que componen **Guillermo Sierra** y **Dorys Vogelmann**. Como siempre, ambos se alojan en el *Ibis Center* de Cannes, un hotel pequeño pero con muy buena ubicación, justo a la mitad de la Croisette. Resulta que renovaron parte de las habitaciones, incluyendo plasmas fashion y pisos de madera. A Dorys le tocó una de las nuevas y a Guillermo... no. Para el hombre, el hecho fue como una puñalada: mala fortuna, un mensaje del destino? Por suerte, Guillermo tuvo un amigo que al tercer o cuarto día le mostró una de las habitaciones renovadas, que en realidad no eran gran cosa. Y fue a hacer yoga todos los amaneceres del mercado, con **Emilia Nuccio** de **Echo Bridge**, para recomponerse.

## EL HEREDERO



Tomás Darcyl con su hijo Facundo... la nueva generación se suma a Telefilms

También en MIPTV, se dio un hecho no menor: fue el primer mercado 'oficial' de **Facundo Darcyl**, el hijo varón de **Tomás**, titular de **Telefilms**, que justo esta temporada está cumpliendo 50 años en el mercado (con un importante cocktail en estos LA Screenings incluido!). Si bien Facundo apenas está en los albores de la adolescencia, conversando con él ya se nota enseguida la chispa ácida del padre... el futuro de la empresa está en buenas manos. En el festejo de los 50 años se vienen fotos históricas de Tomás, su pionero padre **León** y la familia... va a ser para no perderse (el sábado 21 al anochecer).

## JUGARRETA DEL DESTINO



Guillermo Sierra y Dorys Vogelmann de V-me, USA (extremos) con Mariana Fernández, de Artear Internacional

De la pasada Natpe en Miami, sin duda se puede decir que la imagen de 'Las dos caras de la moneda' se ajusta bien. Por un lado, el evento tuvo la tan ansiada recuperación que se le venía pidiendo, con un 35% más de asistencia. Por otro, los ascensores de la principal torre donde estaban las suites colapsaron, y entonces fue una odisea cumplir con la intensa agenda de citas.

En los últimos mercados me dediqué a hacer encuestas risueñas, aquí quiero premiar a varias compradoras que fueron un canto al deber (y al atletismo) al no dudar en subir varias veces por escalera los 30-35 pisos, para no perder reuniones. Que yo haya comprobado personalmente (mientras llevaba café, con mi empleo de mozo de siempre) puedo mencionar a **Tatiana Rodríguez** y **Migdalys Silva** de **Nick**, a **Susan Rivera** de **TV Azteca** México, a **Cecilia Gómez** de **Frecuencia Latina** Perú, a **Isabel Quintero** de **A&E/History Channel**, **Magalí Urrutia** de **Medcom**... monumento para ellas!!

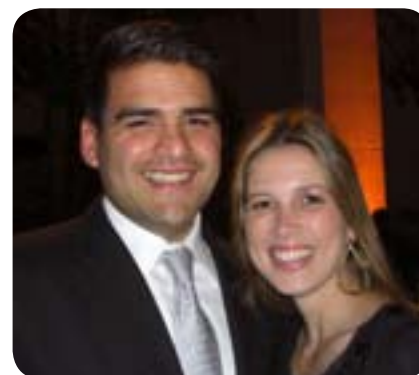
## EL HOMBRE DUAL



Germán Pérez Nahim, ahora en Telefuturo

Hablando de esfuerzos, bastante intensa fue la faena de **Germán Pérez Nahim**, que viene de ser gerente general en **Televen**, en Venezuela, y ahora pasó al mismo cargo en **Telefuturo**, la segunda cadena de **Univisión** en el U.S. Hispanic. El hombre en Natpe, más allá de los detalles contractuales, se esforzó por responder a ambos puestos al mismo tiempo, por un lado el canal en Venezuela (controlando a la distancia ratings y avatares del día a día - lo dejó en su mejor posición histórica) y por otro irse alineando en el equipo de **Luis Fernández**, presidente de **Entretenimiento de Univisión** y **Univisión Studios**. ¿Se puede estar en dos lugares distintos al mismo tiempo? No, pero...

## DE CASA AL TRABAJO



Canal 11 Honduras: César Rosenthal y Erica Seevers

Otro logro de Natpe fue ver, en un mismo mercado internacional, a **César Rosenthal** y **Erica Seevers**, el apuesto matrimonio que lidera el **Canal 11** de Honduras. En los últimos cuatro o cinco años (a dos mercados por año) nunca se había dado el hallazgo, tal vez porque uno de los dos debía quedarse llevando a los niños al colegio o a planchar la ropa (César, porque Erika ha viajado mucho más que él). Pero bueno, Natpe en Miami todo lo puede... Lo de las familias al frente de los canales es un clásico en Centroamérica, podemos mencionar a los **Kafati-Villeda** en **Telecentro** de la propia Honduras, los **Sacasa Pasos** en **Telecentro** Nicaragua... lo primero es la familia!

69 DAYS. 2300 FT UNDERGROUND. 1 BILLION PEOPLE WATCHING.

ATACAMA'S

33

THE STORY OF HOW 33 MINERS BRAVELY SURVIVED, AS ONE NATION ROSE TO THE CHALLENGE.

AMERICA VIDEO FILMS PRESENTS: THE 33 OF SAN JOSE. AN ANTENA 3 FILMS / DYNAMO FACTORY PRODUCTION. SCREENPLAY BY J.J. BARRIOS & JACOBO BERGARECHE. CASTING: ANDREA MILLER. PRODUCTION MANAGER: ALEXIA YUBERI.  
DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY: ALFREDO RUIZ. MUSIC: ALEJANDRO RAMIREZ. PRODUCERS: ANDRES CALDERON, FELIPE BRAUN. EXECUTIVE PRODUCERS: JACOBO BERGARECHE. DIRECTED BY: ANTONIO RECHU

COME SEE AT THE LA SCREENINGS

AMERICA  
THEATRICAL

CENTURY PLAZA HOTEL - 1748