



TIERRA DE REYES

Distributed by

NATPE 2015
 JANUARY 20-22
 Fontainebleau Hotel
 Floor 17, Suite 1703
 Miami Beach, USA



LAND OF HONOR TELENOVELA HD 130 X 1 HR
www.telemundointernacional.tv

Enero 2015 | Año 20 | # 242

Prensario *Internacional*

www.prensario.net

Televisión • Plataformas Digitales • Licensing

ISRAEL:

81% RATINGS INCREASE

ON AVG. FOR 9PM TIME SLOT

PORTUGAL:

48% RATINGS INCREASE

ON SIC AGAINST HEAVY COMPETITION

SOLD TO:

BRAZIL, SOUTH AFRICA,
 PORTUGAL, FINLAND,
 DENMARK, GERMANY,
 SWEDEN, NORWAY, US,
 UK & ITALY



NATPE 2015
SUITES
 21501/03

TRESOR TOWER, 15TH FLOOR

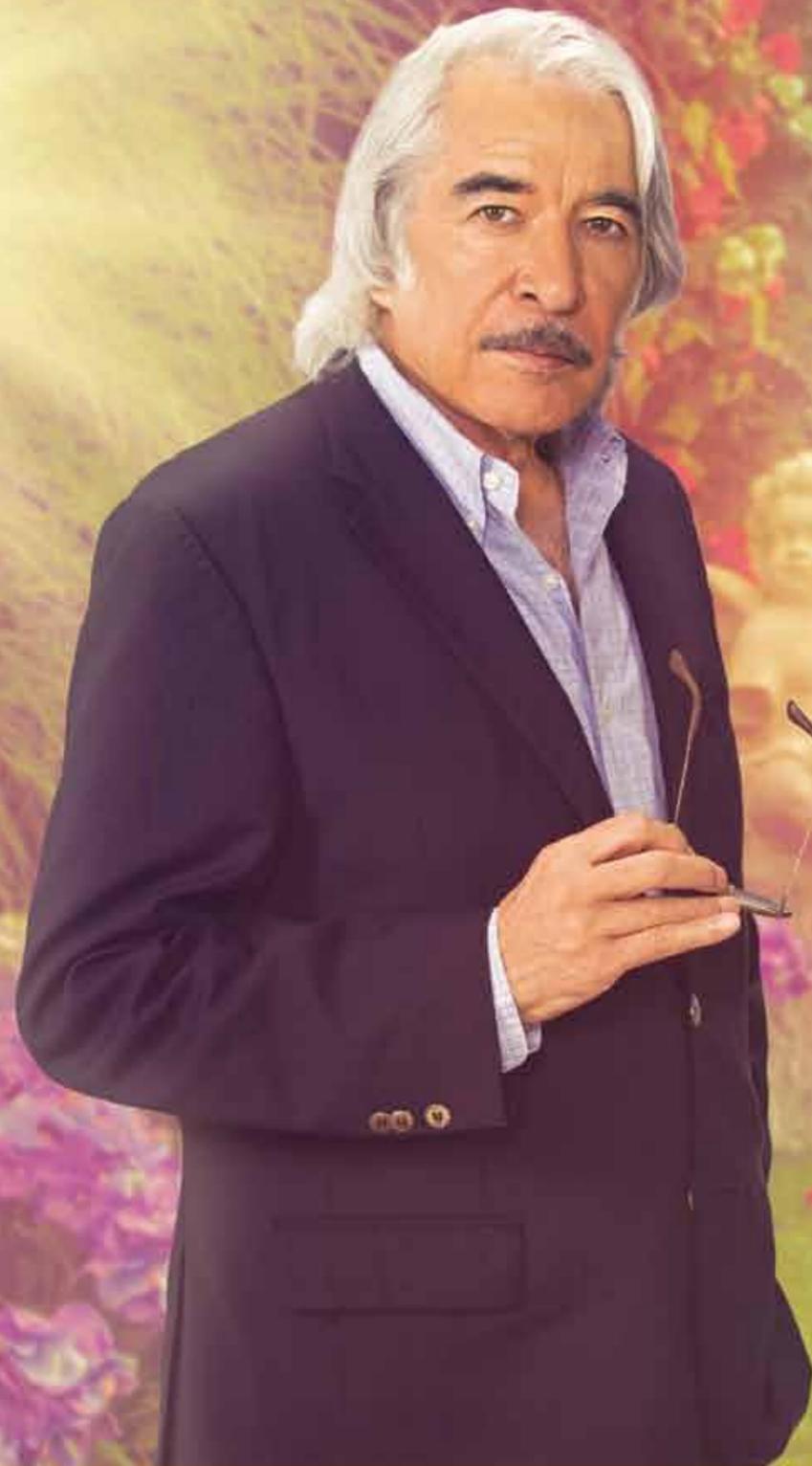


ABOT HAMEIRI



DORI
MEDIA
www.dorimedia.com

NATPE MIAMI 2015 SPECIAL ISSUE



PROMESAS E ILUSIONES
*que sólo el destino
podría unir o separar*
PARA SIEMPRE

NATPE 2015
Hotel Fontainebleau Resort
Miami Beach, FL
Splash Meeting Rooms (1-8)

LEADING-EDGE | THE LATIN MAJOR |  Televisa

NATPE MIAMI, PUJANTE

Natpe Miami se ha convertido en el principal evento de contenidos de América Latina, y una atractiva opción para buyers del mundo. Año a año se lo ve irradiando vitalidad, con ritmo de negocios que sólo se compara con los MIPs de Cannes.

¿Cifras del mercado? La última edición en

Las Vegas (2010) tuvo 3000 asistentes, el 95% desde USA y América Latina. Cinco años más tarde, hay 5500 participantes, con un 15% de Europa y Asia. De estos, unos 1100 son buyers puros.

¿Los elevadores? En 2014 volvieron un tanto las quejas, cuando en 2013 se habían

superado. Parece un 'clásico' del mercado a convivir con él. Aquí adjuntamos el mapa 2015 del hotel, con los expositores distribuidos entre el centro de convenciones, los salones aledaños y tres torres con suites. A trabajar el mercado...

Nicolás Smirnoff/Director

Company	Suite
Entertainment One Television	861
Entertainment Studios	961
ITV Studios	1161
NBCUniversal International TV Dist.	1775
Warner Bros. International Television	1680
Paramount Home Entertainment	1266
Sonar Entertainment	1061
Sony Pictures Television	1181
Viacom International Media Networks	761

Splash Company	Location
BBC Worldwide Americas	Splash 11
Televisa Internacional	Splash 1-8
Moffett/Nathanson	Splash 9
Univision	Splash 10
Nielsen	Dive Boardroom

Cabana Company	Location
Spiral/Red Arrow International	28
7A Media Corp.	27

Company	Suite
20th Century Fox TV Distribution	3-1911
Bellum Entertainment	3-1707/3-1706
Liton Entertainment	3-1009
Pomodoro Stories	3-0806
Relativity Media	3-1107
Tandem Communication	3-0714
Tricon Films	3-0607

Company	Suite
CBS Studios International	1426
Endemol Shine Group	1515
Gaumont International Television	1516
Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc. (MGM)	1401
Miramax	1520
Tribune Broadcasting/Anima TV	1524

Company	Suite
A+E Networks	2-1809
Allied Haber	2-2221
America Video Films	2-2308
Applicaster	2-2412
Argentina Audiovisual	2-2301
Armoza Formats	2-2608
Aztecal/Comarex	2-2402
Banijay International	2-2605
Beverly Hills Entertainment	2-3404
Casaco Television	2-1714
CDC Unesco Network	2-2312
Cosmos Media Distribution	2-2015
Content Media Corporation	2-3415
Discovery Enterprises International	2-1506
Disney Media Networks- Latin America	2-1910
Dori Media Distribution GMBH	2-1501
Fox International Channels Latin America	2-2212
Fly Content	2-1806
FremantleMedia International	2-2801
Globo TV International	2-2201
High Hill Entertainment	2-2311
Keshet International	2-2012
LeDaffins S.A.	2-2010
Lionsgate	2-1514
Orly Productions	2-2306
Polar Star	2-1711
Pol-Ka	2-2408
Power Corp International Ltd	2-1906
PPI Peleking	2-1804
RON Television S.A.	2-2006
Record TV Network	2-1812
Rive Gauche Television	2-2411
Shine International	2-3410
Somos Distribution	2-1814
SmartTV/Mark Vista Entertainment	2-2806
Smilehood Media	2-2001
Starz Worldwide	2-2205
Teletele International	2-2005
Telemundo International	2-3401
Telew. Entertainment	2-1701
VP 2000 TV	2-2010
WWE	2-1705
Zodiak Media Group	2-2209
	2-2609

Company	Location
9 Story Media Group	409
American Cinema/ Mission Pictures	508
APA International Film Distributors	332
AB International Distribution	425
Arte Frances Wallace	425
Audiovisual From Spain	225
Boomerang TV Internacional	225
BRB Internacional	331
Cake Entertainment	226
Canal 13 Chile	209
China International TV Corporation	225
Comercial TV	300
DCD Rights	Meeting Table 103
Deutsche Welle	401
DLT Entertainment Limited	201
DRG (Digital Rights Group)	403
DHX	225
Edebe	225
Eurodata TV Worldwide	225
Explora Films	225
FAPAE	225
Filmmax	225

Company	Location
France Televisions Distribution	425
Fuji Television Network, Inc.	216
Global Agency	400
GRB Entertainment	535
Hasbro Studios	Meeting Table 613
Imagina International Sales	225
Imira	608
Indiacast Media Distribution	221
Inter Media Hizmetleri Ticaret	410
Kanal D	415
Korea Creative Content Agency (KOCCA)	415
KBS Media	502
Latin Media Corporation	415
MBC	225
Mediaset España	425
Mediatoon Distribution	Meeting Table 108
Metro TV	225
Motion Pictures	425
Newen Distribution	521
NHK Enterprises, Inc.	225
Onza Distribution	312
Peace Point Rights	

Company	Location
PGS Entertainment	425
Programas para TV	204
RCTV International	309
Reed Midem	305
Rose Entertainment	133
SBS International, Inc.	415
Secuoya Content Distribution	225
Shoreline	Meeting Table 126
Telco Productions	509
TF1	425
Televisión Española	225
Toei Animation	215
TV Asahi Corporation	Meeting Table 128
TV France International	425
TV3 Televisio de Catalunya	225
TVN Poland	Meeting Table 616
TwoFour Rights	331
Vision Films, Inc.	405
Voice of America	604
Vubiquity	Meeting Table 136
Zee Entertainment	316

Space	Place
Glitter	Session Room
Glimmer 1&2	Session Room
Shimmer	Buyer's Lounge
Flash	Navigator Hub

DAVID DUCHOVNY

1967. THE SUMMER OF LOVE. BUT ONE MAN WILL KILL THE PEACE.

AQUARIUS

ITV STUDIOS
GLOBAL ENTERTAINMENT

watch episodes at itvstudiosge.com

Prensario Internacional

©2014 EDITORIAL PRENSARIO SRL
PAYMENTS TO THE ORDER OF
EDITORIAL PRENSARIO SRL
OR BY CREDIT CARD.
REGISTRO NACIONAL DE DERECHO
DE AUTOR N° 10878

PUBLICACIÓN MENSUAL
EDITORIAL PRENSARIO SRL
LAVALLE 1569, OF. 405 - C1048 AAK
BUENOS AIRES, ARGENTINA
PHONE: (+54-11) 4924-7908
FAX: (+54-11) 4925-2507

EN LOS ESTADOS UNIDOS:
12307 SW 133 COURT - SUITE #1432
MIAMI, FLORIDA 33186-USA
PHONE: (305) 890-1813

EMAIL: info@prensario.com
WEBSITE: www.prensario.tv

REPRESENTANTES:
• MEXICO:
ANGELES PEREZ AGUIRRE
ANGELES@PRENSARIO.COM

• CHILE: KARINA CORTÉS
KARINA@PRENSARIO.COM

• PERU: MIGUEL ANGEL HURTADO
MIHUA7@HOTMAIL.COM

• COLOMBIA: WILSON PEREZ VELEZ
WILSON@W5NOTICIAS.COM

• ECUADOR:
JUAN CARLOS ARIAS RENDON
JUAN.ARIAS@CANALNEWS.EC

EDITOR: NICOLÁS SMIRNOFF
EDITORIAL DIRECTOR: ALEJO SMIRNOFF
NEWS DIRECTOR: DOMINGO VASSELLATI
INTERNATIONAL BUSINESS DIRECTOR:
FABRIZIO FERRARA

MAILED BY SUBSCRIPTION -
ONE YEAR, AIR MAIL:
AMERICAS: USD 150

REST OF THE WORLD: € 150

Noticias diarias de NATPE 2015 en www.prensario.net

TELEVISIÓN, MÉXICO: HAY VIDA MÁS ALLÁ DE LA TV

El **Grupo Televisa** es la comprobación de que hay vida más allá de la TV: aún siendo líder en México (TV abierta, de paga, producción de contenidos) y en el mundo (principal exportador del mundo de contenidos en español), sigue transformándose, hacia adentro y hacia afuera. Los principales conceptos en boca de su CEO, **Emilio Azcárraga Jean**.

‘Tenemos un desafío enorme de aquí a los próximos años, tanto en la parte de producción como distribución de contenidos. El mercado mexicano está cambiando para siempre: pasamos de 18-25% de penetración de TV paga en 2000 a casi el 50% en 2014. Más de 300 nuevos canales (digitales, satelitales, online) en ese periodo. Ya nada será como antes’, inició en su presentación durante MIPCOM 2014, donde México fue ‘País de Honor’.

‘Las plataformas digitales nos ha obligado a adaptarnos. Es adaptarse o morir. **Grupo Televisa** pasó de ser productor de historias (telenovelas) a productor de ideas (formatos). Entendimos que era necesario abarcar otros géneros, y hoy también somos referentes exportando por

ejemplo entretenimiento, a través de la alianza que tenemos con **La Competencia** de España’.

Según destacaron a **PRENSARIO** ejecutivos del área de distribución global de **Televisa Internacional**, MIPCOM 2014 fue ‘el mejor mercado histórico’ para el entretenimiento mexicano. ‘Cerramos 15 ventas de nuestro nuevo formato *Stand Up for Your Country*, nuevo lanzamiento en Cannes’, indicaron.

Hacia adentro, es notorio el cambio en Canal 5, que ha modernizado su programación buscando acercar a público más joven. La *Barra PM5*, que cubre los slots del prime time, cumplió un año al aire, por ejemplo. ‘Hemos diseñado programación para emitirse en TV y en segundas pantallas, tratando de interpretar mejor en qué horarios nuestro público objetivo accede a ellas. A los jóvenes no les importa el canal, sólo quieren tocar *Play* y disfrutar de su contenido’, comentó **Azcárraga Jean**.

LO NUEVO DE LO NUEVO EN DIGITAL

El principal ejecutivo del gigante mexicano de medios destacó su nuevo producto: *LOGOUT*, que **Telehit** transmitirá en 2015. Es una serie que mezcla consumo en TV y Mobile: mientras la cámara de TV muestra una parte de la serie, el *SmartPhone* le permite ver al televidente lo que esa cámara no muestra (detrás de las puertas, etc.). Es un producto que está hecho desde su origen para la segunda pantalla.

‘Las personas están dispuestas a pagar por contenido, eso ya no se discute en la industria. Pero nosotros debemos generar las mejores plataformas para que la experiencia de consumo sea mejor, más entretenida, dinámica’, subrayó **Azcárraga Jean**.

Y completó sobre el mercado mexicano que viene, que el año próximo tendrá dos nuevas cadenas de TV licitadas: ‘Estamos siguiendo cada cambio en México con detenimiento. Además de las cadenas nacionales que permite la Ley de Telecomunicaciones, la TV de paga está muy fuerte, y ahí también estamos apostando. Y sin dudas seguiremos reforzando nuestras estrategias hacia el US Hispano con **Univision**’.

En 2014, **José “Pepé” Bastón**, VP de Contenidos y Televisión, destacó los cuatro pilares sobre los cuales **Grupo Televisa** sustentará su oferta:



Mi corazón es tuyo estuvo entre las telenovelas más vistas de 2014, con más de 30 puntos de rating en el slot de las 8.15pm

1) desdoblamiento de los contenidos actuales en plataformas digitales (*Copa del Mundo Brasil 2014*); 2) producción de contenido para audiencias nativas digitales (*LOGOUT*); 3) y 4) alianzas estratégicas y el soporte tecnológico. Y anunció una alianza con **MiTu** (USA) para ofrecer más de 620 millones de videos al mes.

TIM, AHORA CON SPOTIFY

A través de la alianza con **Spotify**, líder mundial en el servicio de distribución de música vía streaming, **Televisa Interactive Media** (**TIM**) enriqueció la experiencia de consumo de la oferta de contenidos en Internet.

De junio a octubre de 2014 las escuchas en **Spotify** de los *playlists* creados por diferentes áreas de Televisa alcanzaron más de 1,2 millones de piezas musicales. **Ricardo Cortina**, director general de operaciones de **TIM**, explica: ‘Esta asociación nos ha permitido crear nuevas experiencias alrededor de la música, vinculando productos como *Carrera Televisa*, las cápsulas informativas de *PM Canal 5*’.

En diciembre pasado, durante la transmisión de los conciertos de importantes artistas latinos en *Grandes Temas de Telenovela*, los usuarios accedieron a material de *backstage*, entrevistas y contenido exclusivo que sólo estuvieron disponibles para quienes descargaron la aplicación.

Los conciertos de *Grandes Temas de Telenovela* tuvieron una transmisión alternativa en Internet



Ricardo Cortina, director general de operaciones de Televisa Interactive Media (TIM)



A TANDEM PRODUCTION
for
CANAL+ CREATION ORIGINALE
in association with
ROSETTA MEDIA

NO ONE IS EVER REALLY CLEAN

SPOTLESS

NEW DRAMA SERIES 10 X APPROX. 50 MIN.

Meet TANDEM at
NATPE Miami
Jan. 20-22
Sorrento Tower Suite 30714
sales@tandemcom.de

A TANDEM PRODUCTION IN ASSOCIATION WITH CANAL+ FROM CANAL+ CREATION ORIGINALE
"SPOTLESS"
STARRING MARC-ANDRÉ GRONDIN, DENIS MÉNOCHET, MIRANDA BAISON AND BRENDAN COYLE
CASTING DIRECTOR PRISCILLA JOHN COSTUME DESIGNER EDWARD GIBBON PRODUCTION DESIGNER EVE STEWART MUSIC BY NEIL DAVIDGE SCREEN CO-PRODUCERS MATTHEW STILLMAN, DAVID MINKOWSKI
PRODUCER MORITZ POLTER PRODUCED BY HUGH WARREN CO-EXECUTIVE PRODUCER CORINNE MARRINAN EXECUTIVE PRODUCERS SUZANNE BERGER, JONAS BAUER, HOLA BAUER, ED MCCARDIE
CREATED BY CORINNE MARRINAN AND ED MCCARDIE

CANAL+ CREATION ORIGINALE
Co-funded by the European Union
Creative Europe MEDIA
TANDEM

© Spotless Productions Limited. All rights reserved.



Emilio Azcárraga Jean, CEO, Grupo Televisa





SBT, BRASIL: 'DEBEMOS ENTENDER LA CULTURA Y DEMANDA ESPECÍFICA DE CADA REGIÓN DEL PAÍS'

Murilo Fraga, director de programación del Sistema Brasileño de Televisión (SBT), destaca a PENSARIO: 'En 2014 obtuvimos un crecimiento de audiencia en todos los slots. Crecimos un 45% en el prime time en São Paulo en diciembre, en comparación al mismo período de 2013. Si consideramos el PNT, en este mismo slot, cerramos con casi el doble de nuestro principal competidor, con un crecimiento del 31%'.

'Tuvimos una respuesta increíble de público y mercado sobre la calidad de nuestros periodísticos. Sumamos a Danilo Gentili y fortalecimos el inicio de las madrugadas, que estaba carente de buenos productos. Nos enfocamos también en la red de televisoras de SBT de todo Brasil, reforzando las plazas que componen el PNT y las regionales.'

'El Programa de Silvio Santos es el producto más fuerte y estable. La competencia ha lanzado numerosos programas, pero ninguno pudo vencerlo. La telenovela *Chiquititas* (basado en el formato homónimo de **Telefe** Argentina) fue el gran suceso del año, manteniendo índices similares con los de *Carrossel*, emitido en 2013, y consolidó definitivamente nuestro nuevo horario de telenovelas, 8.30pm.'

'*The Noite* es líder de audiencia en su horario,

como así también las telenovelas de la tarde, *El Programa de Ratinho*, *A Praça é Nossa*, *Máquina da Fama*, *Conexão Repórter*, *Patrulha Salvadora*, *Raul Gil*, *Esquadrão da Moda*, *Casos de Família*, *Festival Sertanejo*, *Domingo Legal*, y *Eliana e De Frente com Gabi*, etc.', añade **Fraga**.

Los periodísticos tuvieron un crecimiento 'absurdo' el año pasado: 'SBT Brasil, que al inicio del año media 4 puntos de promedio, hoy tiene el doble. El objetivo en 2015 es fortalecer aún más con nuevos periodistas y contenidos; y tratar con cariño los horarios críticos, buscando novedades que atiendan el gusto del espectador y del mercado.'

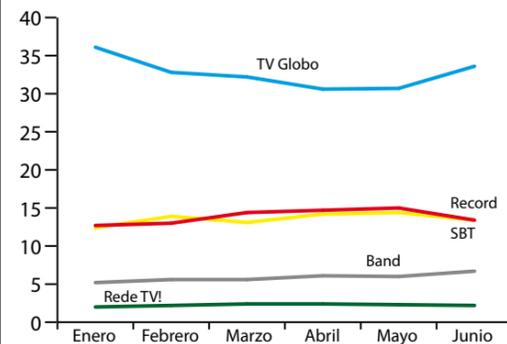
'Buscamos coproducir nuevas temporadas de formatos como *Menino de Ouro* y *Cozinha Sob Pressão* y priorizar la cuestión de la regionalización. Cuando nos vemos como red, se nos vuelve necesario entender la cultura y demanda de cada región del país, antes de decidir sobre la distribución de espacios locales', remarca.

Sobre el mercado digital, apunta: 'Hay dos maneras de ver a las plataformas digitales: como una amenaza o como un agregador de valor a nuestro contenido. Nosotros nos decidimos por la segunda opción. El "digital" no es un medio en sí mismo, sino una tecnología que pasa por todos los medios facilitando la distribución del contenido.'

'Nuestro contenido se distribuye primero por aire, y luego digital: *Chiquititas* obtuvo más de 34 millones de views al mes, una de nuestras mejores mediciones tanto en TV como digital. Los niños ven la telenovela en la TV y después nuevamente en nuestros canales digitales, porque ese es el comportamiento natural de los niños', profundiza **Fraga**.

'En el caso de *The Noite*, que suma más de 10 millones de views al mes, el espectador digital es aquel que no llega a ver el programa en TV. Por lo tanto, es una audiencia complementaria. El gran secreto para el éxito digital de SBT es que tenemos un excelente contenido y una estrategia de "parrilla programación" que respeta a nuestros espectadores e internautas.'

BRASIL: SHARE DE AUDIENCIA, POR CANALES.



Fuente: IBOPE Media Brasil MW Station - Household data Junio 2013-Junio 2014) - Gran São Paulo

'Cada contenido tiene una manera distinta de ser distribuido: en los programas dominicales, subimos el contenido íntegro y también editado. Con *A Praça é Nossa*, los contenidos son divididos por episodios; con *Chiquititas*, subimos los capítulos enteros y clips musicales. En periodísticos, nuestras cuentas en redes sociales ofrecen clips cortos con 30 segundos de noticias. Como el mismo espectador tiene diferentes comportamientos según el dispositivo, es importante comprender cuál es la mejor forma de distribuirlo.'

Sobre el futuro de la TV, expresa: 'La TV abierta nunca estuvo tan fuerte con más del 98% de penetración en los hogares brasileños. El secreto no es entender cuáles son las tecnologías emergentes, pero sí las prácticas de consumo de contenido. Independientemente de la plataforma, la gran ventaja competitiva de este medio es producir el mejor contenido posible y tener *expertise* en programar', concluye **Fraga**.



El Programa de Silvio Santos es el #1 de SBT y uno de los de mayor audiencia en Brasil



WHITNEY
1 x 2 hrs
Protagonizada por Yaya DaCosta y Arlen Escarpeta
Dramatiza la relación entre la cantante icónica y Bobby Brown.
Dirigida por Angela Bassett en su debut como directora.
Producida por The Sanitsky Company



SONS OF LIBERTY
3 x 2 hrs or 6 x 1 hr
Protagonizada por Ben Barnes y Rafe Spall
Un grupo de hombres desafiante y radicales se unen para hacer de Estados Unidos una auténtica nación.
Producida por A+E Studios y Stephen David Entertainment



UnREAL
10 x 1 hr
Protagonizada por Shiri Appleby y Constance Zimmer
Un drama oscuramente cómica que da una mirada detrás de las cámaras al caos que rodea la producción de un programa reality sobre el romance y seducción.
Productora Ejecutiva: Martí Noxon
Productora Supervisora: Sarah Gertrude Shapiro
Producida por A+E Studios



AN A+E NETWORKS BRAND

Un nuevo destino para los dramas originales, las miniseries y las películas comisionadas por nuestras distinguidas cadenas HISTORY®, A&E® y Lifetime®.

sales.aenetworks.com | En NATPE: Tesor Suite 21809/21811



Murilo Fraga, director de programación



TELEFE AFIANZA SU ESTRATEGIA MULTIPLATAFORMA CON *Mi TELEFE*

En Argentina, TELEFE es quizás el canal más adelantado en desarrollos digitales. A la experiencia de *ALIADOS* hace dos años, que tuvo un éxito notable en digital —superior incluso a los niveles de audiencia en TV—, se suman nuevos proyectos, como la app *Mi TELEFE*, y programas interactivos para este año. En reportaje a PENSARIO, TOMÁS YANKELEVICH, director de Contenidos Globales, que además está desde el 1 de enero al frente de la Dirección de Negocios Internacionales del broadcaster, explica las estrategias.

Anunciada en septiembre del año pasado, *Telefe* lanzó la aplicación *Mi Telefe*, que permitirá a cada usuario organizar el contenido como quiera y viralizarlo. Con esta app sigue acompañando la tendencia del mercado del consumo de entretenimiento a través de múltiples plataformas. Esta funcionalidad, disponible en *Google Play* y *App Store*, ofrece como valor fundamental un variado contenido en vivo y bajo demanda de los actuales e históricos contenidos de *Telefe*.

Tomás Yankelevich, director de Contenidos Globales, *Telefe*, señala: 'Creemos que el cambio en el consumo de contenidos basado en las diferentes plataformas es para nosotros una gran ocasión de crecimiento y desarrollo de nuevas oportunidades comerciales. Nuestra estrategia está enfocada en poner a disposición todos nuestros contenidos en la mayor cantidad de plataformas posibles ya que, sin duda, potencia el producto.'

MiTelefe permite mirar la señal en vivo; *segunda pantalla*, donde se puede interactuar con los contenidos en tiempo real; recibir contenido adicional durante los programas en vivo; ver capítulos y clips *on demand*; y configurar alarmas recordatorias para el comienzo de los programas. Es además un *Social Player*, porque permite compartir los momentos 'clave' de los programas en redes sociales e interactuar con amigos. Y también permite destrabar contenidos premium a través de méritos (*gamification*), acceder a contenidos exclusivos y a contenidos generados por los usuarios (UGC).

El lanzamiento de esta app apunta a cubrir dos frentes: satisfacer la demanda de contenido interactivo de parte de la audiencia, y ofrecerle alternativas a los anunciantes y marcas. Explica Yankelevich: 'La audiencia puede interactuar no sólo con los contenidos, sino también incrementar el valor de los anunciantes que conviven en la pantalla a través de formatos comerciales novedosos como banners, esponsoros, eventos interactivos, sincronización, entre otros, ayudando así a crear un mayor *engagement*'.

Se amplía así la posibilidad de ofrecer propuestas comerciales innovadoras. 'Somos un facilitador entre las marcas y sus clientes poniendo a disposición toda nuestra creatividad y plataformas', añade el ejecutivo. En una segunda etapa *Mi Telefe* estará habilitada para que los usuarios de otros países puedan utilizarla, con una estrategia diferenciada y ajustada para el mercado internacional.

Completa Yankelevich: 'El concepto del nombre de *Mi Telefe* responde a que cada usuario construya su propia manera de ver nuestra



Elegidos, formato de talento musical donde el público es el jurado: estrena durante el primer trimestre de 2015

pantalla. La experiencia de cada televidente es única y deja de ser receptor pasivo de contenidos para participar activamente de los mensajes. Decide, influye, elige, comparte, busca. *Telefe* sale de su propia pantalla y llega a las manos de la audiencia, para permitirles, más que nunca, estar realmente juntos.'

La *segunda pantalla* potencia la experiencia del usuario haciendo que participe de manera interactiva y creando así, verdadera emoción. Entre mayor sea la habilidad de crear experiencias memorables y consistentes, mayor será la habilidad de reforzar las relaciones entre el contenido y el público.

Entre los programas interactivos que *Telefe* tendrá este año, están *Elegidos*, formato de talento musical basado en el exitoso *Rising Star* (Keshet, Israel), cuyo casting comenzó en noviembre del año pasado, y se estrenará durante el primer trimestre de este año.

TOMÁS YANKELEVICH, AL FRENTE DE LA DIVISIÓN INTERNACIONAL

La Dirección de Negocios Internacionales de *Telefe* está desde el 1 de enero liderada por Tomás Yankelevich, quien suma a esta estratégica área a sus funciones como director de Contenidos Globales. Claudio Ipolitti, por su parte, se focalizará en sus actuales funciones como director de Noticias & Asuntos Corporativos, sumando la gestión de los canales del Interior del País.

ARGENTINA: TOP 10 DE PROGRAMAS (ENERO-DICIEMBRE 2014)

Pos.	Programa	Canal	Rat. Hog	Share Hog	Reach-Ind. (Miles)
1	Previa Gran Final Avenida Brasil	Telefe	24,57	52,77	2.408.320
2	Premios Martín Fierro	El Trece	22,26	57,54	2.450.750
3	Post Gran Final Avenida Brasil	Telefe	21,56	50,11	1.617.350
4	Avenida Brasil Noche	Telefe	20,63	45,19	1.689.370
5	Show Match	El Trece	20,62	52,13	2.053.110
6	Tu Cara Me Suena	Telefe	16,90	43,19	1.990.480
7	Susana Gimenez	Telefe	16,59	44,23	1.981.820
8	Show Match 2	El Trece	16,16	51,88	1.070.010
9	Master Chef	Telefe	14,53	36,83	1.550.980
10	Periodismo Para Todos	El Trece	14,38	34,64	1.655.170

Fuente: Ibope Argentina – Lunes a Domingo/Total Día (no incluye emisiones deportivas)

NATPE
MIAMI
BOOTH
#410

%29 AVG RT IN CHILE
80x90' HD
DRAMA SERIES



Fatmagul



/kanaldsales

sales.kanald.com.tr
sales@kanald.com.tr



Tomás Yankelevich, director de Contenidos Globales y Negocios Internacionales de Telefe

21ST CENTURY FOX, UN NEGOCIO DE IDEAS

Prensario tuvo la oportunidad de escuchar a **JAMES MURDOCH**, Co-COO, e hijo de **RUPERT MURDOCH**, CEO de 21st Century Fox, durante su **MEDIA MASTERMIND KEYNOTE** en el MIPCOM pasado. Se describen en este artículo los conceptos sobresalientes de uno de los principales grupos de medios del mundo.

Los negocios globales de 21st Century Fox, unidad incluyen TV abierta, de paga, producción filmica y de TV, además de activos satelitales que permiten cubrir los seis continentes. Alcanza a más de 1.5 billones de suscriptores en aproximadamente 50 lenguajes todos los días, y opera un portafolio de canales incluyendo FOX, FX, Fox News, FOX Sports, National Geographic Channels, MundoFox, Star India, 28 canales locales en Estados Unidos y más de 300 canales que opera bajo Fox International Channels.

Además del estudio de Hollywood Twentieth Century Fox Television y Endemol Shine Group, la mayor casa productora global con llegada en 30 mercados y más de 600 formatos, creada en diciembre partir de un joint venture con el fondo Apollo Management donde también está involucrado CORE Media. Provee también contenido Premium para millones de suscriptores a través de sus servicios de TV paga en Europa

y Asia, incluyendo Sky Deutschland, Sky Italia y participación accionaria en BSkyB y Tata Sky.

En América Latina, además de FIC Latin America, consolidó su negocio Premium a través de la plataforma FOX+ y FoxPlay lanzadas en

septiembre, combinando TV, TVVOD, BBVOD, siete canales Premium, cinco canales HD y una plataforma online.

James Murdoch, Co-COO de 21st Century Fox es responsable directo del negocio de TV en todo el mundo. 'Nuestra aventura comenzó 30 años atrás con la adquisición del estudio, luego Fox Network, luego Sky... intentamos ser el hogar de las historias más creativas y, aunque muchas veces no lo logramos, hacía allí nos enfocamos', dijo.

'Al final del día, se trata de un negocio de video digital. Y es un negocio de ideas. El principal desafío que enfrentamos en una parte del mundo frente a otra es muy similar. Pero cuando tienes un equipo fuerte, puedes apoyarte en ellos. Muchas veces no trabajamos de manera colaborativa como debíamos. En la cima, tenemos una estructura plana y nos interesa que cada compañía sea independiente'.

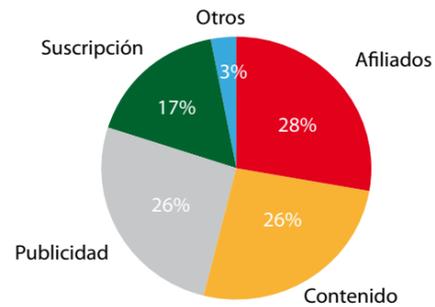
El ejecutivo señaló que se atraviesa una era de 'rápida consolidación' de los negocios: 'Lo podemos ver en los cambios en la infraestructura de la industria de la TV, cable y satélite, y en la explosión del negocio OTT'. En cambio no ve una consolidación, y tampoco cree que se verá a futuro, en el negocio del copyright.

21st Century Fox está completando la fusión de los negocios de Sky en UK, Alemania e Italia, donde Murdoch planea crear una compañía que sea 'más rápida e innovadora' en servicios OTT, como es el caso de Sky Go. 'Hay una gran oportunidad de desarrollo aquí y eso viene de la mano de crear programación original. Europa en particular presenta una gran ventaja en este segmento de negocio', añadió.

Continuó: 'Como compañía, tomamos riesgos. Y la programación original es definitivamente uno de ellos: nos está retrasando algunas ganancias, pero sabemos que allí está el futuro'. Sobre la tecnología, expresó: 'Trabajamos junto a Facebook en algunas iniciativas, y creo que así seguirá siendo por la estructura que tiene este negocio. La competencia es tan intensa, que necesitamos invertir en esta área'.

'Vivimos en un escenario que (el director de cine británico) Michael Powell llamó *ultimate virality* (máxima viralidad). La noción de que todo está disponible para todos y en cualquier lugar

RESULTADOS DE OPERACIÓN, INGRESOS – AÑO FISCAL 2014 (FINALIZADO EN JUNIO 2014)



Fuente: Reporte Anual 21st Century Fox

21ST CENTURY FOX, EN CIFRAS

- **SEGMENTOS:** TV ABIERTA, PAGA (CABLE Y SATÉLITE), PRODUCCIÓN (FÍLMICOS Y TV)
- **1.5 BILLONES DE SUSCRIPTORES EN SEIS CONTINENTES; 50 LENGUAJES**
- **CANALES:** 28 SEÑALES LOCALES EN USA Y MÁS DE 300 BAJO EL PARAGUAS DE FOX INTERNATIONAL CHANNELS
- **PRODUCCIÓN:** ESTUDIO DE HOLLYWOOD TWENTIETH CENTURY FOX Y SHINE GROUP
- **EUROPA:** BSkyB (UK), SKY DEUTSCHLAND (ALEMANIA) Y SKY ITALIA
- **AMÉRICA LATINA:** FIC (TV PAGA), FOX+ (PREMIUM + HD) Y FOXPLAY (OTT)

está impulsada por la conectividad, la economía de la nube. Es un tiempo excitante para los consumidores, y desafiante para los productores: si se desarrolla un show de TV no sólo compites con los contemporáneos sino con todos los que se han producido antes; aseveró Murdoch.

'A los consumidores les gusta lo convergente (*bundling*) ya que ofrece costos más bajos. Por eso sigue fuerte la suscripción a servicios de TV, a pesar de la alta competencia. Eso no quita que la gente "sintonizando" contenidos en YouTube: 'La diversidad que hay online seguirá ocupando mucho tiempo de su ocio. Eso genera oportunidades para nosotros, no preocupaciones'.

En cuanto a la tecnología que más lo vislumbró en los últimos cinco años, destacó la de realidad virtual que permite el *Oculus Rift*. 'Hay un tipo de historias que, estimamos, se beneficiará con esa tecnología. Estamos en ese camino', concluyó.



James Murdoch, Co-COO, 21st Century Fox



MILAGROS DE JESÚS

LA SEGUNDA TEMPORADA ESTÁ LLEGANDO

natpe
Miami
TRESOR
21812

VENTAS INTERNACIONALES
DELMAR ANDRADE EDSON MENDES
+55 11 3300-4022
www.recordtvnetwork.com
emendes@sp.rederecord.com.br



VIMN THE AMERICAS, EL MEJOR CAMINO A LOS MILLENNIALS

‘Siendo una compañía basada en el éxito de su contenido, uno de nuestros retos es la falta de un sistema de mediciones de audiencias apropiada en la industria. Nuestro contenido más joven que requiere que se mida en varias plataformas. Por lo tanto, es muy importante tener métricas que puedan complementar las pantallas tradicionales en un futuro para entender mejor el comportamiento de nuestra audiencia, la cual sigue evolucionando.’

En su primer reportaje como presidente de **Viacom International Media Networks – The Americas** y **EVP de Nickelodeon International**, **Pierluigi Gazzolo** describe a **PRENSARIO** la filosofía de la compañía que opera las principales marcas de entretenimiento para los jóvenes y *millennials* en América Latina, Brasil y el US Hispano.

Prosigue: ‘América Latina sigue siendo un mercado importante para **VIMN** con muchas oportunidades de crecimiento. Por el momento, estamos enfocados en oportunidades de negocio de manera orgánica, como el lanzamiento reciente de **Paramount Channel Latinoamérica** en 16 millones de hogares en 16 países

—ver reportaje aparte en esta edición—, lo que nos permite expandir nuestra oferta hacia un demográfico adulto y, por lo tanto,

completar el portafolio de canales a todos los demográficos de la TV Paga. También estamos en activas conversaciones con nuestros socios para desarrollar productos no-lineales incluyendo productos autenticados.’

En términos de consumo de contenidos, **Gazzolo** ve un ‘aumento’ en todas las pantallas: ‘La televisión tradicional sigue siendo importante, con casi 90% de *millennials* en América Latina consumiendo televisión en vivo por mes.

Sin embargo, el consumo no-lineal se ha convertido en un elemento decisivo que complementa la pantalla de la televisión.’

‘**VIMN The Americas** está posicionado para ofrecer nuestro contenido en varias plataformas: *apps* de juegos para **Nickelodeon** —ver reportaje sobre *Nick App* en suplemento kids— y estamos en el proceso de lanzar productos autenticados junto a nuestros afiliados de TV Paga incluyendo contenido y productos de *edutainment* como *My Nick Jr.*, el primer servicio de TV personalizado combinando streaming e interactividad, donde los padres programan el contenido de sus hijos bajo 11 temas de educacional. Debutará en Brasil y México en 2015.’

‘Sabemos que nuestra audiencia quiere consumir más contenido que nunca y lo vemos como una gran oportunidad en cuanto a **VIMN** y sus socios estratégicos en la región incluyendo los afiliados. En cuanto a programación, tenemos más de 2.500 horas para 2015, liderado por una estrategia *glocal*, una combinación de exitosos formatos globales de **VIMN** con programación local. En distribución, queremos incrementar la distribución de **Paramount Channel** y **Comedy Central** para dominar el espacio adulto con canales de cine y humor, respectivamente.’

‘Seguimos creciendo el portafolio de **Nickelodeon** con mayor distribución de **Nicktoons** (animación para niños) en México, y expandiremos nuestra oferta de TV Everywhere con productos autenticados para nuestros socios afiliados y el consumidor. En producción original local, seguimos fuertes con *Acapulco Shore*, *Catfish Colombia*, *Are you the One Brasil* en **MTV**; las



Kids' Choice Awards es un mega evento que se ha producido en México, Brasil, Colombia y Argentina



Catfish Colombia se colocó entre los programas más vistos en mercados clave como Colombia, México y Argentina. Sumó 1.8 millones de televidentes en toda la región

novelas *Yo Soy Frankie*, *Toni la Chefy* la tercera temporada de *Every Witch Way* en **Nickelodeon** y más producciones de *Stand Up* en múltiples mercados de América Latina. Además de las producciones de los *Kids' Choice Awards* en México, Brasil, Colombia y Argentina, así como los *MTV Millennial Awards* en México’.

Tras una exitosa primera temporada, *Catfish Colombia* se colocó entre los programas más vistos en mercados clave como Colombia, México y Argentina. En México se ubicó en tercera posición en adolescentes 12-17 años y #4 entre *millennials* de 18-24 años; en Colombia #7 en este último demo, y #4 en adolescentes 12-17 años en Argentina. En total, ha sido vista por más de 1.8 millones de personas en América Latina, según datos de Ibope (noviembre).

‘Finalmente, en *ad sales* seguiremos creando soluciones de marketing para nuestros clientes a través de franquicias como los *Kids' Choice Awards*, *Verano Nick Jr.*, *MTV Millennial Awards* y los *Unplugged*, además de integración de productos en nuestras *apps* y contenido original como *Acapulco Shore*, *Are You the One?* Brasil y *Catfish Colombia* de **MTV**, así como *Toni la Chef* y *Yo soy Frankie* de **Nickelodeon**; concluye **Gazzolo**.

DARING. DRAMATIC. DIVERSE.



The Best Singers

60' Format
A channel-defining show in which singing stars perform their peers' most-loved hits in a celebration of the country's best music.



The Supervet

Series 1: 4 x 60' HD | Series 2: 11 x 60' HD
Taking life-saving care to a whole new level, Fitzpatrick Referrals is the last-chance saloon for sick and injured pets.



The Operatives

Series 1: 8 x 60' HD | Series 2: 10 x 60' HD
An elite team of eco-warriors embark on dangerous missions to bring environmental criminals to justice.

Occupied

10 x 45' HD
The multi-layered political suspense thriller from the makers of *The Girl With The Dragon Tattoo*.



Pierluigi Gazzolo, presidente, Viacom International Media Networks – The Americas, y EVP de Nickelodeon International

VIACOM



YOUR FAMILY OR MINE

When you marry someone, you marry their entire family

▶ 122x25' • Highest rated sitcom in Israel 2014 • Coming soon to the US on TBS

Visit us at **NATPE**, Tresor Tower, Suite number 2-2012

▶ @KeshetIntl f KeshetInternational @KeshetInternational

Catalogue: www.keshetinternational.com Contact us: info@keshetinternational.com



NATPE MIAMI 2015, Y LAS 4 GRANDES PREGUNTAS QUE SE HACE EL MERCADO DE CONTENIDOS

POR NICOLÁS SMIRNOFF



1. ¿EL MERCADO SE VUELVE DIGITAL & ON DEMAND?

Como ya ocurriera con la radio, el cine y la TV, cuando entran nuevos medios se forma un nuevo ecosistema con todo conviviendo entre sí, nada desaparece sino que se acomoda, y parte se transforma por la nueva situación. El push de Internet

es hiper fuerte, ya no se puede obviar. La gente cuando necesita saber sobre algo, entra a buscadores como **Google**. Cuando quiere ver un hecho audiovisual, va a **YouTube**, y así... entonces incluir lo digital en todas sus variantes es el camino de evolucionar. Pero sin dejar lo anterior, hay que entrelazarlo.

La TV abierta y de pago seguirán siendo un gran negocio por tiempo largo indefinido, y las nuevas plataformas, bien entendidas, son complementarias, aliadas para que el negocio se potencie. Si antes se hacía una serie sólo para TV, ahora también se hace para TV paga y para Internet, y surgen las series transmedia. Si antes un broadcaster tenía un canal, ahora

DISTRIBUCIÓN MUNDIAL DE LA AUDIENCIA DE INTERNET



Fuente: comScore Media Metrix®

tiene un grupo de canales y plataformas digitales, y las sinergiza.

El riesgo es que a medida que se engloban más rubros, sólo haya lugar para players grandes. Pero esto en general no termina así. Porque Internet da para todo, cada vez hay más nichos para explotar y aparte los grandes se pasan subcontratando players medios y pequeños, para hacer los trabajos especializados.

Yendo estrictamente a la audiencia, mucha gente prefiere quedarse pasiva viendo TV. Esto seguirá siendo así, sea como fuere el entorno. Pueden fusionarse la TV con la computadora y ser sólo uno, pero bueno, ahí ya es tema de contenidos. Quienes se aseguren de tener contenidos buenos, harán que la inercia de las multipantallas juegue a su favor y no en contra.

PRINCIPALES PROPIEDADES ONLINE EN AMÉRICA LATINA



Fuente: comScore Media Metrix®

NATPE MIAMI 2015, AND THE 4 BIG QUESTIONS THAT THE CONTENT MARKET MAKES

1. THE MARKET GOES DIGITAL & ON DEMAND?

As it happened progressively with radio, theatrical and TV, when a new media appears a new Ecosystem takes shape, with the different media co-existing together. No media disappears, and part of them change due to the new picture. Internet push is extremely strong, it can't be avoided any more. People when need to know something, enter browsers as **Google**. When people want to see an audiovisual fact, enter **YouTube**. And this way... so, to consider all digital options is the right way to evolve. But without leaving the older media behind, mixing them. Free TV and pay TV will continue as a strong business for a long time, and new platforms, well

understood, are complementary, they are allies, for TV business to be broader. If in the past a TV series was made just for TV, now is made for TV + pay TV + digital, and now we also have the transmedia series. If in the past a broadcaster had one channel, now it manages a group of channels and digital platforms, synergizing them. The risk when you need to include many businesses, is that just big players can pass through. But Internet lets everybody play, there are many new niches to explore and big players often take medium and small ones, to make the specialized or complicated tasks. Concerning the audience, many people prefer to stay quiet just watching TV. This will continue in the future, beyond any evolution. TV and computers can merge in just one device, but there

we will face a content challenge. Who handles good contents, will make the multi-screen move be in favor. **2. WHAT MUST BE DONE TO BE SUCCESSFUL IN THE NEW MULTI-SCREEN ERA?** There are many recipes, but a main one is Franchise Management. To leave TV channel, TV programming schedule concepts, and to manage contents on their own adapting them to different screens and platforms, making the market move in favor, as we've said just above. **HBO** can be in the future not a TV channel, it can be the company of *Game of Thrones* and other properties, **Fox** the same with *The Walking Dead*, and so on. The audience can look for them not only through cable, but also through different

2. ¿QUÉ HAY QUE HACER PARA SER EXITOSO EN LA NUEVA ERA MULTIPANTALLA?

Hay muchas recetas, pero una de las principales es el manejo de franquicias. Salirse del concepto de canal de TV, de grilla de programación, etc. y pasar a manejar contenidos con imán que se adapten a distintas pantallas, plataformas, y hagan girar a favor la inercia del mercado, como decíamos recién.

HBO puede ser a futuro no un canal sino la empresa de *Game of Thrones* y otras propiedades, **Fox** la de *The Walking Dead*, etc., y la gente los busque directo en la web sin pasar por el cable, y consuma otras opciones a partir del nuevo concepto. Cuando se maneja un conjunto de contenidos muy



fuertes, las posibilidades se catapultan.

En las productoras esto ya se ve muy marcado hoy, pues su imagen son sus productos y buscan llevarlos a todos los medios posibles. Los canales abiertos y de cable de a poco están ofreciendo servicios de *catch up*, promociones multimediales, etc. Es muy importante desarrollarlos pronto, porque lo que no hace uno lo hacen los demás y está el riesgo de la piratería, que la gente se acostumbre a tomar ilegal lo que tranquilamente pagaría legal si estuviera disponible.

Recuerden el ejemplo de *Blackberry Messenger* vs. *Whatsapp*. **Blackberry** tenía el mercado de smartphones y con la oportunidad estrella de los *Messenger*, quiso mantenerlo propietario como forma de acaparar audiencia. ¿Qué pasó? Que los sistemas abiertos lo arrasaron, hoy todos tienen *Whatsapp* y las opciones como **Android** con **Samsung**, etc., les ganan a las propietarias incluso como **Apple iPhone**, que tiene también que abrirse para conectarse a los demás.

Un gurú diría: 'Sean abiertos, estén disponibles en todas las opciones que puedan'. Primero hay que asegurar el mercado y pegado después definir la monetización. En otra pregunta hablaremos del cash, que desde ya es clave. Pero en la nueva era lo primero es abrir las puertas y entrar.

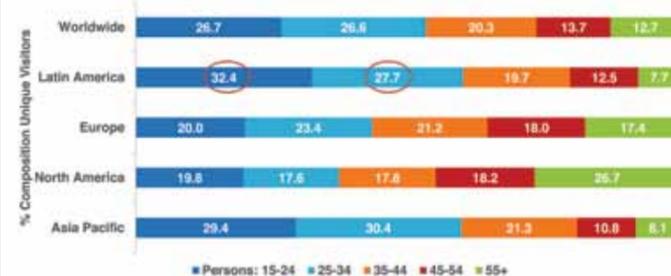
Después, no se deben olvidar los basics de cualquier negocio: poner huevos en distintas canastas, crecer despacio pero seguro, tomar partners confiables, etc. Pasar de un canal a manejar grupos de canales en el caso de los broadcasters, aplica directo desde ya.

3. ¿QUÉ ES LO NUEVO QUE VIENE QUE AÚN NO SE VE?

Varios ejecutivos del mercado sienten que algo grande está por venir, que va a darle un nuevo giro al mercado. Porque hasta ahora lo nuevo que se impuso en grande es el modelo de **Netflix** de SVOD (VOD por suscripción) que los demás players han seguido. Pero muy pocos players digitales hoy son rentables. Si uno es estricto a nivel mundial, sólo **Netflix** y en tres mercados puntuales: USA, UK y Holanda. A medida que se suman jugadores, además, es más difícil y sube el costo de producto.



ONLINE AUDIENCE DISTRIBUTION BY AGE IN LATIN AMERICA, 60% OF THE AUDIENCE ARE UNDER 35



Source: comScore Media Metrix®

media and devices, and consume other products due to these new liasons. The production companies are already producing contents for every media. Free and pay TV channels are launching *catch up* services and cross-media promotions. This is very important

to develop soon, because if they don't offer their products online, others will do it. The risk of piracy is huge, it'd be a pity that people get used to consuming illegally, when they would easily pay legal if the products were available. Please remember the *Blackberry Messenger* vs. *Whatsapp* case. **Blackberry** controlled the smartphones market, and when the *Messenger* service appeared, the company decided to keep it exclusive to its members. What happened? The open systems destroyed it,

By NICOLÁS SMIRNOFF

Inspiring Entertainment from FremantleMedia Latin America

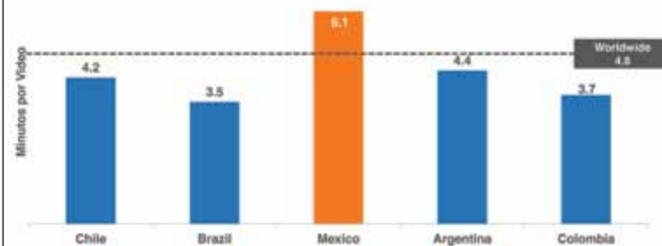
Para muchos, el futuro es el T-VOD, el transaccional VOD, compra por ver como el viejo PPV. Y de ahí el concepto de BYOP (bring your own programming) con la gente armando su propia programación, que emula el concepto que explotó en el mundo de la tecnología: BYOD (bring your own device) con los smartphones personales arremetiendo en las redes de las empresas.

Hoy los canales de TV y las señales panregionales ofrecen sus contenidos 'On demand' por website propios y una red de terceros. Operadores de cable, telcos celulares, titanes online, ofrecen sistemas SVOD y TVOD escalables. En cable, si uno está suscripto a las señales Premium, puede ver sus contenidos en los canales u on demand, sin pagar extra. Se ha generado un gran juego de derechos, con quién tiene y quién no los productos más cotizados, como forma de diferenciación.

Un mercado en si mismo es la demanda inmediata, de lo último estrenado para los fanáticos de TV series, etc. Están los DVR, los

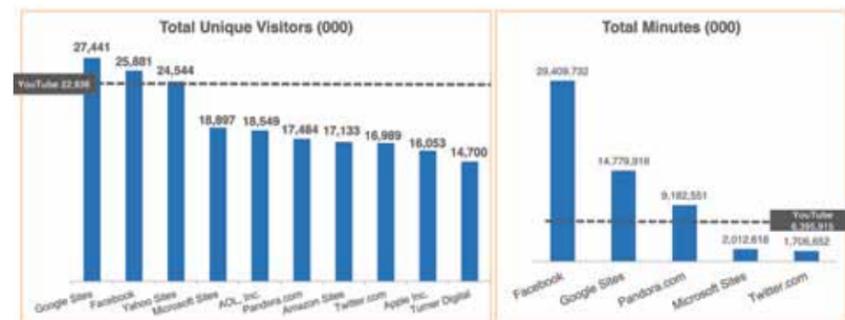
servicios de *catch up* (qué uno pueda ver los días siguientes el capítulo semanal que no vio) y otras variantes: ciertas señales emiten para América Latina además de las tempora-

AMÉRICA LATINA: MINUTOS PROMEDIO POR VIDEO ONLINE



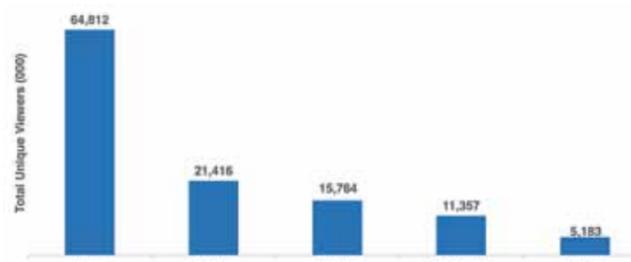
Fuente: comScore Media Metrix® - 2014

PROPIEDADES TOP PARA LA AUDIENCIA MOBILE HISPANA



Fuente: comScore Media Metrix®

AMÉRICA LATINA: VISITANTES ONLINE ÚNICOS POR PAÍS



Fuente: comScore Media Metrix® - 2014

das que tocan en orden, la más nueva en simultáneo con USA, como opción *premium*. Y así...

En este segmento el gran riesgo es la piratería, porque muchos websites ofrecen

capítulos estreno como si fueran videos libres. De vuelta, es clave la disponibilidad amigable legal. Una de las últimas series suceso de Hollywood, *The Black List* de Sony, mide su éxito en USA por TV + *catch up*. Incluso se la llama una serie *Live + 7*, porque cada capítulo se ve en el estreno y la semana posterior. En 2014 el *catch up* se duplicó, al emitirse la serie vs. la NFL; ya genera el 30% de su rating total. Cambian los paradigmas...



direct for this, of course.

3. WHAT NEW IS COMING?

Many market executives believe that something big is about to come, to give a new twist to content business. Till now, the new thing has been just the **Netflix** model, that the other digital platforms have followed. But today very few new media players are profitable. In black and white, only **Netflix** already earns money, and just in three markets: U.S.A., UK and Holland. Even, while more OTT players enter the market, the picture turns more complicated, with higher product costs.

For many people, the future is T-VOD, transactional VOD, pay per viewing. And from there

we have the concept of BYOP (bring your own programming) with audience fitting their own schedule, that applies directly to the concept of BYOD (bring your own device) that has shocked the technology environments: employees taking their own smartphones to corporate networks.

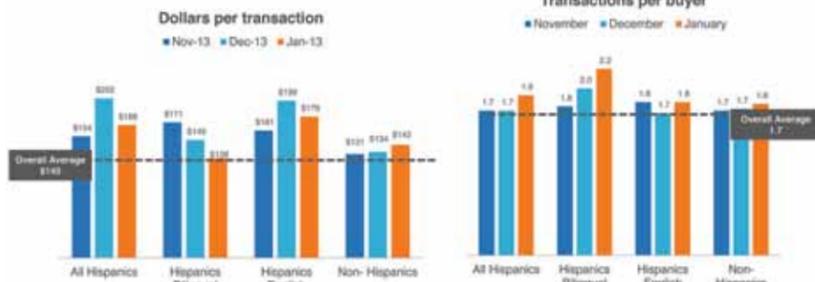
Today, free TV and pay TV channels offer their contents 'On demand' through own websites and a network of third-part platforms. Cable operators, mobile telcos, online titans, provide scaled SVOD and TVOD systems. In cable, if you are subscribed to premium channels, you can watch their contents on the 24 hour signals or on demand any time, without extra charge. A juicy game of rights has been displayed, where having or not having the top products, makes

the difference.

A market on its own is the latest product just released. We have the DVR devices, the *catch up* services (to see the weekly chapter the days after screened) and other options: some cable channels air in Latin America, apart from the progressive seasons of successful TV series, the latest one simultaneously with United States, as a premium service to subscribers.

At this segment we have a big risk of piracy, because informal websites offer brand new chapters as free videos. Again here, it is very important the friendly legal availability. One of the last Hollywood TV series hits, **Sony's The Black List**, measures its performance in the U.S. market with free TV + *catch up*. Even, it is called a *Live*

USA: EN PROMEDIO, LOS HISPANOS QUE COMPRAN ONLINE, COMPRAN MÁS E INVIERTEN MÁS DÓLARES



Fuente: comScore Media Metrix®

4. ¿CÓMO SE MONETIZA LA NUEVA ERA?

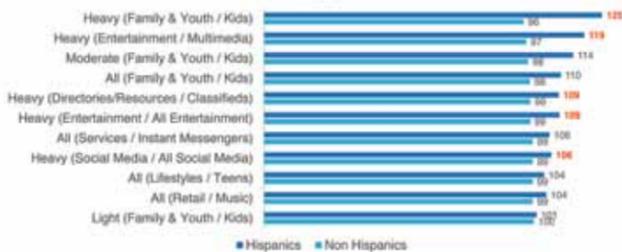
Es el gran desafío actual, más allá de la publicidad. Subir contenidos a la web es sencillo, ofrecer gratuito también, contar registrados o clicks.



Lo difícil es cobrar en forma sistemática cuando la mayor parte de la oferta de material aparece como gratis, y lograr que las inversiones que se hacen generen más ingresos que costos.

Así como sólo Netflix hoy gana dinero, hay muchos players VOD que dicen tener un modelo de negocio concreto para ser rentables pronto. Otros claman por

USA: HISPANOS ACCEDEN A WEBSITES FAMILIARES Y DE ENTRETENIMIENTO MÁS QUE LOS NO HISPANOS



Fuente: comScore Media Metrix®

un cambio de sistema: que los proveedores cobren por abonado y no por producto, que así se puede ser rentable mucho más rápido. Y hay chances de modelo mixto según el material y el proveedor.

A nivel macro, sin duda el T-VOD permite manejar/escalar mejor los costos que el S-VOD, y no vamos a sumar nada nuevo si decimos que se necesitan acuerdos entre los grandes players

(operadores y proveedores) para fijar patrones de conducta de cobro que luego se transmitan a los usuarios. Hoy hay que imponer el mercado, pero desde el primer momento se debe marcar la cultura del cobro.

Algo bueno es que a medida que crecen los servicios on demand y el público se acostumbra a pagar, todo es más fácil. En casa primero agregamos el cable Premium al básico y ahora estamos consumiendo T-VOD, y nos vamos entusiasmando con buenas experiencias. Aparte, 'engancharse' con series ayuda, no hay problema en pagar lo que se quiere mucho.

Si los players fuertes cobran en forma uniforme y la piratería se logra reducir a nichos muy marcados, la nueva 'Golden Era' que viene anunciando Laurine

Garaude de Reed Midem tomará mucho más cuerpo. Obvio el tema son los Google/YouTube, los Amazon, pero están consolidando plataformas de venta como sabemos. Hay que entrar, sumar experiencia, aplicar basics de negocio y ser constante. Y sobre todo, fijar/registro/medir al máximo los objetivos, en cuánto tiempo y qué lograr en cada etapa intermedia. Adelante...

+ 7TV series, because its chapters are watched at the moment of the release and the week after. In 2014, the catch up option doubled its figures. As the TV series is emitted against NFL, catch up already generates 30% of total ratings. The historic rules are changing...

4. HOW CAN YOU MAKE THE NEW ERA PROFITABLE?

This is the big challenge of the industry, beyond advertisement. To upload contents to the web is simple, also to offer free programs, to count registrations and clicks. The hard issue is to charge your activity systematically when the majority of the contents are delivered for free, and to make incomes surpass expenses at the online venture.

Though today only Netflix gains money, there are many VOD players saying they have a secure business model to be profitable soon. Others

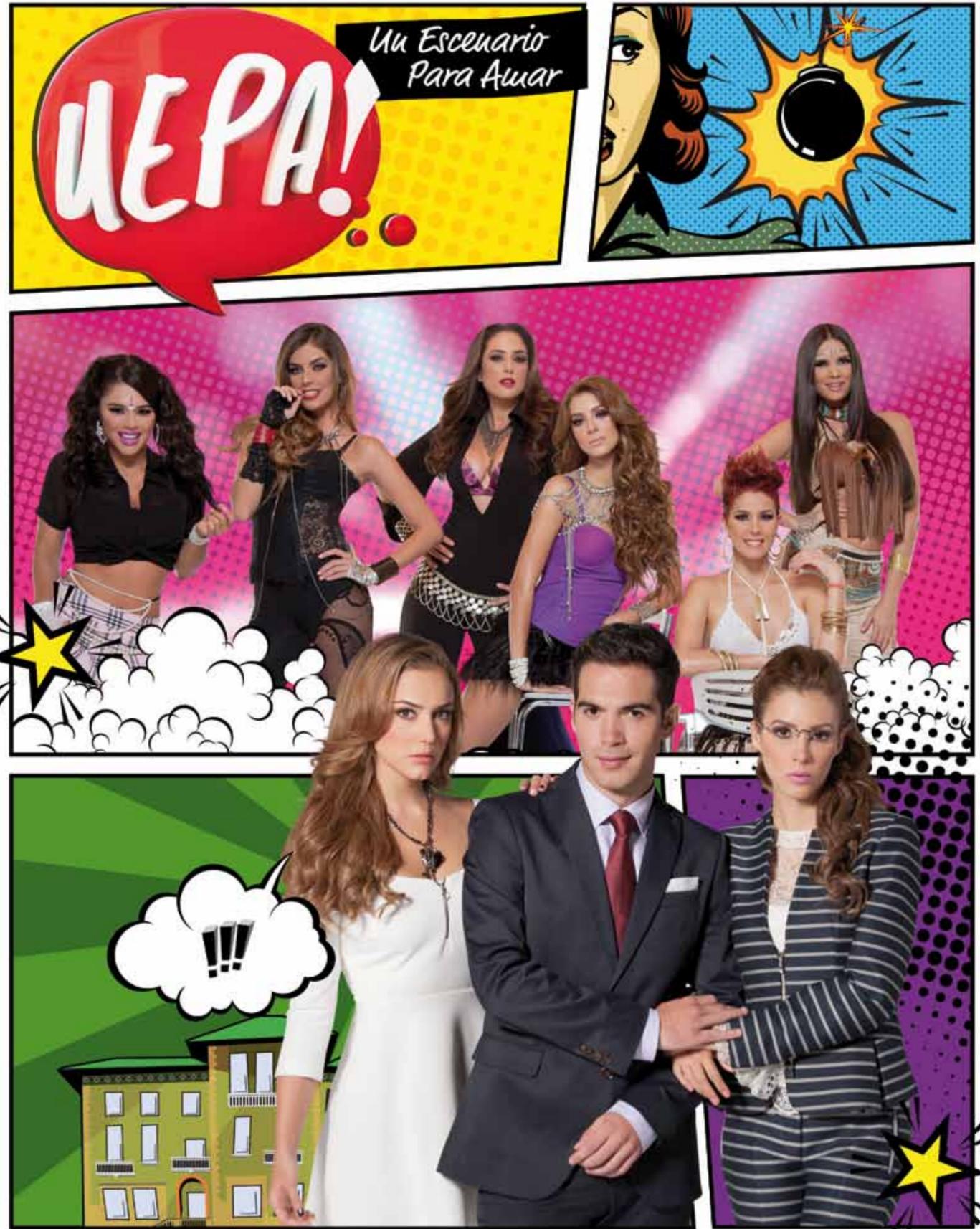
claim for a change of system: the providers must charge per subscriber instead of per product, as in Pay TV business. With this formula, they say, business will be out of red figures much sooner. And hybrid models can also be developed, depending on the material and the provider.

All in all, T-VOD is simpler to manage/control costs than S-VOD, and we are not saying something new if we stress that it would be very important to face agreements between biggest players (OTTS and providers) to set up global charging rules that can be taken to consumers. Though the market still needs to be consolidated, from the first moment the paid model must be stressed.

Something good is that, as soon as on demand services grow and the public get used to paying, everything is easier. At home in Argentina, we

first added the premium cable to the basic cable, and now we are consuming T-VOD films, and we are getting more excited when good experiences are stored. To be 'hooked' by TV series also helps, because there is no problem to pay when you like something very much.

If strong online players charge systematically for their contents, and the piracy can be reduced to very identified niches, the new 'Golden Era' announced by Laurine Garaude of Reed Midem will be taking a consistent shape. Obviously, the big challenge are Google/YouTube, Amazon, but every online titan is consolidating sales platforms as we know. We must enter the market, consolidate experiences, to apply business basics, to be constant. And above all, at these times it is essential to measure, control, register your evolution, the goals on time to reach at every stage. Go ahead...



BUYERS, FOTOS & TENDENCIAS

natpe.2015
CONTENT FIRST

Belinda Menéndez, presidente, y María Sánchez-Munoz, SVP para América Latina, de NBC Universal, junto a Elsa Vizcarra, VP programación de Televisa, Karina y Ana Lidia Montoya, adquisiciones de Televisa Networks; arriba: Adrián Echegoyen, Jaime Aguilar, adquisiciones, Carlos Sandoval, MD, VEO, y Rubén Jácome, director adjunto, Imagen Corporativa, Televisa

LOS PRINCIPALES BROADCASTERS DE AMÉRICA LATINA, Y EN PARTICULAR LOS MEXICANOS, YA SON GRUPOS DE CANALES, ENTRE FREE TV, PAY TV Y PLATAFORMAS DIGITALES.



Cisneros Media Group y Univisión, en Natpe del año pasado: Dixon González Mestre, director de fotografía y sets de Venevisión; Alberto Ciurana, presidente de programación de Univisión; Adriana Cisneros, CEO, y Jonathan Blum, presidente de Cisneros Media Group; Juan Carlos Sosa, presidente de Venevisión Productions; y Sandra Smester, SVP de programación y operaciones de Univisión

EL U.S. HISPANIC ES LA REGIÓN MÁS PUJANTE EN AMÉRICA LATINA, CON EL DESARROLLO DE TV DIGITAL Y UN GRAN POLO DE PRODUCCIÓN QUE SE VINCULA CON EL RESTO DE USA, AMÉRICA LATINA Y OTRAS REGIONES DEL MUNDO

Jesús Torres, jefe de programación, y Joe Uva, presidente, de Telemundo, con Tony Cruz y José María Mainat, de Reset TV (España), y Marcos Santana, presidente de Telemundo Internacional

CON ALIANZAS INTERNACIONALES, LOS TITANES DE LA FICCIÓN BUSCAN PISAR FUERTE EN FORMATOS DE ENTRETENIMIENTO, Y VICEVERSA.

Samuel Duque Roza, Samuel Duque y Eduardo Navas, FoxTelecolombia (bordes); Gonzalo Fiure, Jorge Stamatianos, Gabriela Gil y Sandra Morales, Fox International Channels Latin America; Dave Smith, consultor independiente; y Richard Rothbach, FIC Latin America

LAS SEÑALES PANREGIONALES DE TV PAGA SE HAN CONVERTIDO EN REFERENTES DE CONTENIDOS DE VANGUARDIA Y PRODUCCIÓN ORIGINAL



El acuerdo entre Astro Maylasia y Azteca Mexico, el pasado Mipcom: se producen telenovelas en Malasia y Comarex las distribuye al mundo, incluso Asia.

CON ALIANZAS DE PRODUCCIÓN, SE PUEDE TENER CONTENIDO LOCAL PRIME TIME EN CUALQUIER LUGAR DEL MUNDO

Caracol TV, Colombia: Dago García, VP producción; Tatiana Restrepo Pelaez, manager, digital media; Alejandro Toro, co-productions director; Felipe Boschell, general manager, production; and Juana Uribe, VP

LA PRODUCCIÓN LOCAL ES EL PRINCIPAL BASTIÓN DE AUDIENCIAS. COLOMBIA ES UN BUEN EJEMPLO DE SUPERACIÓN A TRAVÉS DEL TIEMPO DE DIVERSIFICACIÓN DENTRO DE LAS FICCIONES



Guilherme Bokel y Paulo Mendes, TV Globo (Brasil), Richard Vaun, SBT (Brasil); Nathalie Lubensky y Eduardo Arias, SPT Latin America; Ricardo Rubini, 21st Century Fox; Alberto Niccoli Jr. y Carolina Padula, SPT Latin America

BRASIL ESTÁ MÁS ABIERTO A APORTES DEL MERCADO INTERNACIONAL, SOBRE TODO EN TV PAGA CON LA NUEVA LEY DE MEDIOS LOCAL

Mercedes Reincke, I+D, y Tomás Yankelevich, director global de contenidos de Telefe (Argentina); Diego Guebel, director artístico, y Fernando Sugueno, director de programación, ambos de Band (Brasil); Elie Wahba, 20th Century Fox; Walter Sequeira, gerente de adquisiciones, Arter (Argentina), y Julián Rodríguez Montero, director de adquisiciones, Telefónica Digital (España)

PRINCIPALES CANALES Y PRODUCTORAS ARGENTINAS PROMUEVEN ESTE AÑO NOVEDADES DE PESO PARA PROFUNDIZAR SU PARTICIPACIÓN INTERNACIONAL

Elie Wahba de 21st Century Fox, con la comunidad completa de compradores chilenos en su screenings de mayo pasado: TVN, Canal 13, Chilevisión, Mega, UCV TV y el MSO de cable VTR.

CHILE ES UNO DE LOS MERCADOS MÁS COMPETITIVOS Y CAMBIANTES DE AMÉRICA LATINA. A ESCALA INTERNACIONAL, DIO UN SALTO DE INSERCIÓN EN EL ÚLTIMO TIEMPO.



Ricardo Costianovsky, CEO, y Tomás Darcyl, presidente del Grupo Telefilms (bordes) junto a una nutrida presencia de players new media: Julián Rodríguez Montero, adquisiciones de Telefónica Digital (España), Carolina Vianna, adquisiciones de Netflix Latin America; Antonio Barreto, CEO de DLA-Clarovideo, y Jessica Rodríguez, VP Content Acquisitions, Netflix Latin America

LAS PLATAFORMAS DIGITALES GANAN MASA CRÍTICA EN AMÉRICA LATINA, Y APUESTAN CON FUERZA AL CONTENIDO ORIGINAL



Disney Media Distribution Latin America

Contando historias que hacen historia.



CISNEROS

MEDIA DISTRIBUTION

Hace más de 50 años y 30,000 horas de programación que comenzó nuestra historia de compromiso para crear, producir y distribuir contenido que entretiene, cautiva y transforma audiencias alrededor del mundo. Hemos forjado la magia de contar historias para que ustedes las vuelvan suyas.

NATPE, Tesor Tower, piso 20.

#tuhistoriaaquí



LA TV DE MÉXICO, POR DENTRO

Con 112 millones de habitantes, México es el principal mercado hispano del mundo y el segundo de América Latina, después de Brasil. Su mercado publicitario es de USD 5.800 millones, donde la TV se lleva cerca del 65% (USD 3.700 millones), con dos grandes grupos liderando: Televisa (tres cadenas nacionales y un canal local) y Azteca (dos cadenas nacionales y una local).

En MIPCOM pasado, donde México fue seleccionado "País de Honor", el panel *Media and Entertainment Landscape* a cargo de Sahar Baghery, directora internacional de formatos de TV y contenidos, Eurodata TV Worldwide, fue muy interesante para mostrar el presente del principal mercado de ficción de América Latina.

En primer término, el consumo televisivo en México es alto: en promedio los mexicanos (+4) consumen 3 horas 22 minutos de TV (2013), siendo 8 minutos más que el promedio mundial, remarcó Baghery, quien destacó que la generación digital está marcando el ritmo del crecimiento.

En México hay 40 millones de personas englobados en la generación *millennials* (15-34

años), es decir un tercio de la población total. 16.5 millones son usuarios de Internet (52% de la población está online); la redes sociales tienen 15.4 millones de usuarios únicos (56% de la población accede a redes sociales); y Facebook tiene 13.2 millones de usuarios.

FICCIÓN

La ficción local domina la escena mexicana con el 83% de los lanzamientos correspondientes a ese género (exceptuando películas) y el 14% a entretenimiento. De enero a octubre los cinco principales canales privados (2, 5, 7, 9 y 13) lanzaron 70 nuevos programas, de los cuales un 25% fueron adaptaciones de formatos internacionales y un 20% son formatos originales, explicó Baghery.

La ficción local también la de mayor audiencia: *Corona de Lágrimas* es la #1 serie original, seguido por *Corazon Indomable*, que totalizó 9,720 horas de emisión en Canal 2. Pero también hay muchas adaptaciones locales de formatos latinos, como *Amores Verdaderos* (adaptación mexicana de *Amor en Custodia*, *Telefe Argentina*), que se colocó como el segundo programa en México con 7,740 horas emitidas en Canal 2.

Pero también hay espacio para producciones de ficción extranjeras como *El Señor de los Cielos* (Telemundo Internacional), o co-producciones de *Señorita Pólvora* (Sony) o producciones de RTI como *El Chivo*, entre otras.

También es importante destacar los formatos de exportación: Televisa, a través de una alianza con La Competencia (España) en entretenimiento; series propias como *Los González*; o también formatos internacionales como *Gossip Girls Acapulco* producido por El Mall de Pedro Torres para Televisa Networks.

Para el año próximo se espera la llegada de la adaptación latina de *Prisoners of Wars* (Keshet Israel) desarrollada entre México y Colombia; la adaptación de la serie turca *Ezelo Jersey Shore* (Viacom) y en entretenimiento *Got Talent*, que Azteca producirá por primera vez para México, y *Mexico Next Top Model*

México: promedio de tiempo dedicado a ver TV

Fuente: Eurodata TV Worldwide/Ibope Media/IFT - All Rights Reserved



EXPORTACIÓN

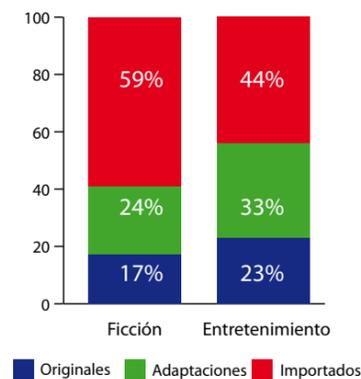
En cuanto a exportación, de 2010 a 2014 se han exportado 200 contenidos mexicanos al mundo. Respecto a géneros, Baghery destacó una clara tendencia hacia la baja en telenovelas, pasando del 87% del total en 2012 a 58% en 2014.

Ese mismo año comienza a aparecer el entretenimiento mexicano como género de exportación. Un caso de éxito es sin dudas *La Academia* y *La Academia Kids* vendido en varios territorios clave, incluso en Asia.

En relación a títulos de éxito, en América Latina se destacan *Mi Pecado* y *Amor Bravío* (#1 en Argentina en 2013), o *Rebelde* (#1 en Brasil en 2013). En Europa del Este están *Corazon Indomable*, #2 telenovela en Hungría y #1 en Eslovenia (2014), o *La Gata*, ubicada en el Top 10 en Serbia y Hungría, y *Lo que la Vida me Robó*, #3 en Eslovenia (2014).

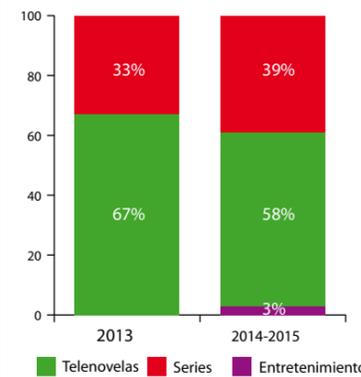
Con distribución global de Disney Media Distribution (USA), el formato mexicano *Devious Maids* se licenció en Suecia, Nueva Ze-

México: TIPO CONTENIDO EMITIDO EN CANALES NACIONALES, POR GÉNEROS (2014)



Fuente: Eurodata TV Worldwide/NOTA - All Rights Reserved

México: PORCENTAJE DE CONTENIDO EXPORTADO POR GÉNERO (2013 vs. 2014-2015)



Fuente: Eurodata TV Worldwide/NOTA - All Rights Reserved

landa, España, Israel, Noruega, Francia, Bélgica y Dinamarca. *Amores Verdaderos*, también de Televisa Internacional, se vendió en 24 países; y *La Mujer del Vendaval* en 13 países.

ADAPTACIONES/ COPRODUCCIONES

México se ha convertido en un importante polo de generación de contenido con capacidad de ser adaptado internacionalmente. Por ejemplo, *Niño Santo* de Canal Once está siendo evaluada por Sierra Engine para producirla en USA para A&E, al tiempo que *Señora Acero* (Argos Comunicación para Telemundo) podría adaptarse para USA Network.

Pequeños Gigantes, de Televisa, es otro ejemplo del entretenimiento mexicano de exportación: se está adaptando para TeleCinco (España), y también fue un éxito en Telefuturo (Paraguay). De vuelta a la ficción, *Siempre tuya Acapulco* de Azteca se adaptará en Malasia, a través de Global Station para Astro. Y *El Señor de los Cielos* (Argos para Telemundo) está opciónada para NBC (USA).

Siguiendo una tendencia global hacia las coproducciones, está *La Viuda Negra* (Televisa-



En entretenimiento, Azteca apostó a *La Academia Kids*, cuyo formato también fue licenciado en Asia (Indonesia y Malasia)

Caracol), que obtuvo 6 millones de televidentes en su premier en simultáneo en el US Hispano, Univision, UniMás y Galavisión. Y próximamente vendrá *Tiro de Gracia* (también Televisa-Caracol).

CONTENIDO EXTRANJERO

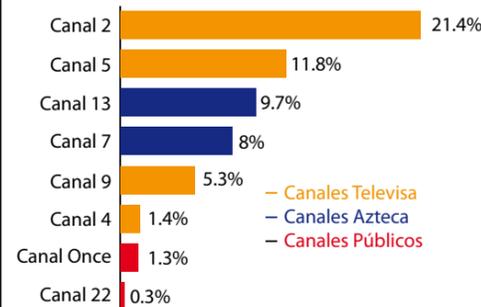
El contenido importando también tiene lugar

en las pantallas mexicanas: *Criminal Minds* es la serie #1 en TV paga con 2,9 millones de televidentes, seguido de *NCIS: Los Angeles* con 2,6 millones y *The Walking Dead* con 2,1 millones. También *100 Mexicanos Dijeron* (FremantleMedia), *Metástasis* (adaptación latina de *Breaking Bad*), y *Avenida Brasil* (TV Globo) que fue un éxito en Azteca.

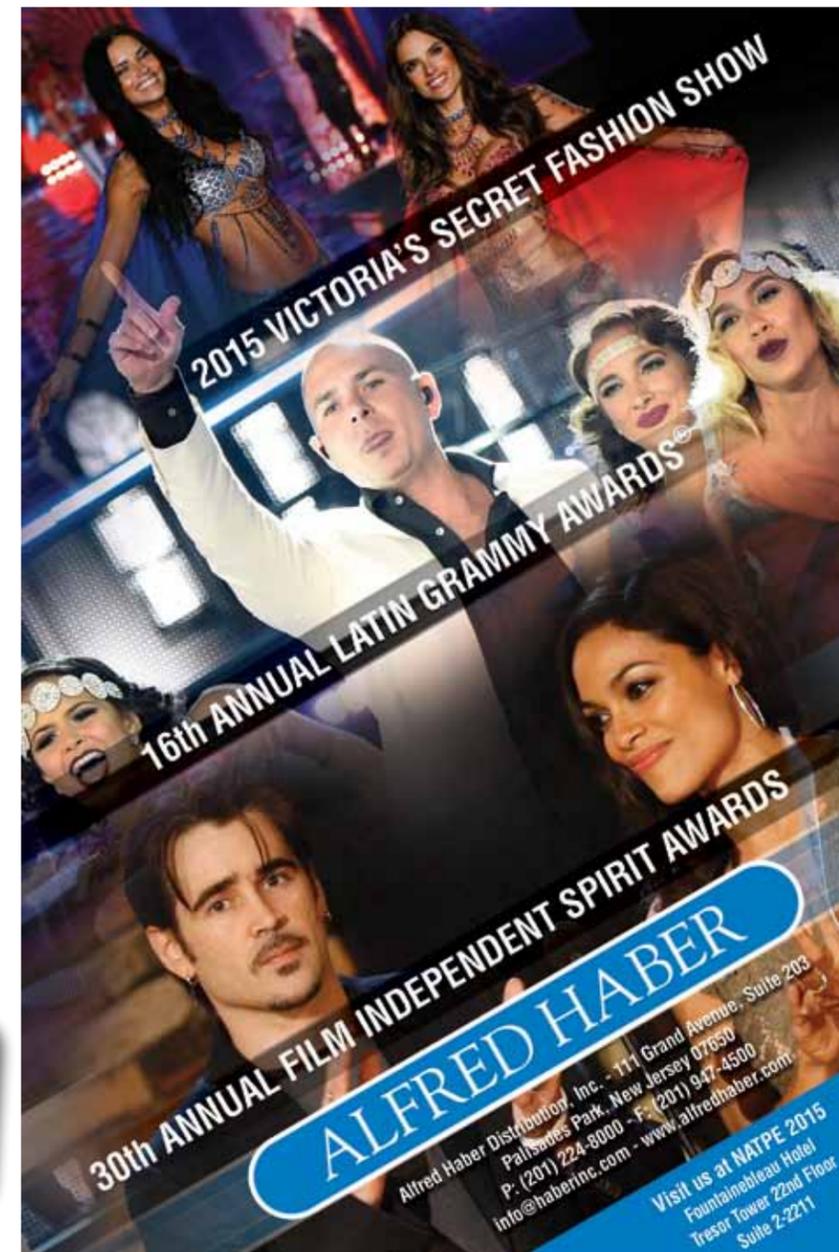


La telenovela *Corona de Lágrimas* fue la #1 serie original en Canal 2-El Canal de las Estrellas de Televisa

México: MARKET SHARE, POR CANALES (2014)



Fuente: Eurodata TV Worldwide/IbopeMedia/DataCheck/IFT - All Rights Reserved



AZTECA, ANTE EL CAMBIO DE PARADIGMAS



Roberto Romagnoli, VP de Entretenimiento, Azteca

ROBERTO ROMAGNOLI, VP de Entretenimiento de AZTECA es un referente dentro de la televisora y del mercado mexicano por su apuesta a productos innovadores, disruptivos y altamente atractivos para la audiencia local. Aquí destaca el trabajo en los canales abiertos, y también de paga del grupo, además de los nuevos lanzamientos de programación para este año.

'Azteca no estaba en las plataformas como debía estar. Por eso, desde la alta gerencia del grupo se definieron hace dos años los pilares centrales para que nuestra marca pudiera verse reflejada en la mayor cantidad de plataformas: canales abiertos, canales HD (televisión digital terrestre), canales de pago, Internet', remarca Romagnoli, quien se ocupa del área de entretenimiento en todos los espacios.

Con el lanzamiento de AZTV de Paga, Azteca reformuló su presencia en la TV de paga mexicana y panregional. Presentó a mitad del año pasado sus canales AZClick (música), AZMundo (previamente Azteca Internacional), AZCorazón (previamente Azteca Novelas),



El Show de Raquel es el primer late show original producido para la señal de TV paga AZMundo, presente en 17 mercados de América Latina



AZNoticias (periodísticos) y el nuevo canal para 2015: AZCinema, con 24hs de películas mexicanas.

'Sentimos que el cable debe tener una identidad, tal como la tienen nuestros canales de aire Azteca 7 y Azteca 13', señala el ejecutivo, y añade: 'No debe ser un reservorio de contenidos que ya funcionaron en TV abierta, sino un generador de nuevas oportunidades con la producción original como nave insignia: talk shows, cocina, invitados internacionales.'

Prueba de ello es El show de Raquel, el primer late show original producido para AZMundo —presente en 17 mercados— con la conducción de Raquel Bigorra. Se estrenó el 18 de octubre a las 8pm en México, 7pm en Centroamérica y 10pm en Sudamérica. Es un programa de dos horas con entrevistas a personalidades mexicanas.

ENTRETENIMIENTO EN ALZA

Según Romagnoli el hecho de que México haya sido seleccionado País de Honor en MIPCOM 2014 facilitó que el mercado conozca el entretenimiento local, que se expande también internacionalmente. 'Ahora, no somos más sólo referentes de telenovelas, hay un potencial enorme en entretenimiento y variedades, como el caso de Soy tu Doble y La Academia Kids. También estamos preparando Papás ayúdenme a triunfar, que presentamos en NATPE Miami.'

El primero es un desarrollo del mismo ejecutivo, una competencia de talentos (24 participantes) que busca el mejor imitador de México. 'Es un reality que emitimos 7pm en Azteca 13, y al que le siguieron otras apuestas fuertes como Got Talent (FremantleMedia), A todo o Nada (Endemol) y México Baila (de lunes a viernes). El resto del prime time está enfocado a telenovelas como Rastros de Mentiras (TV Globo) y dos producidas in house: Así en el Barrio... como en el cielo y Uepa!'

Para 2015, los proyectos de entretenimiento son muchos: Sexos en Guerra, tercera temporada de La Academia Kids, segunda temporada de Soy Tu Doble. 'Además, seguimos con programas de variedades que funcionan muy bien: Venga la



Soy tu doble, creado por el propio Romagnoli, elige al mejor imitador de México y tiene segunda temporada confirmada para 2015

Alegría (9am-12pm) y Cosas de la Vida (6pm-7pm), que lleva 15 años en pantalla', comenta Romagnoli, quien también destaca El Legado, grabado íntegramente en Italia y que se emitió los sábados por la noche (18 episodios).

Azteca 7 es tal vez el canal que más ha renovado su parrilla, adaptándose a los nuevos medios y audiencias más jóvenes. Allí también hay producción original en entretenimiento como el caso de La Isla y El Hormiguero, muy exitosos ambos. 'En 2015 llega Raid the Cage (Sony) que grabaremos en México, que será hub de producción para USA y Colombia', agrega el ejecutivo.

Romagnoli explica: 'La estrategia es contra-programas: darle a la audiencia lo que no ofrecen nuestros competidores. Ahí hay un nicho y por eso somos ganadores de los slots de Venga la alegría y Cosas de la Vida. Los anunciantes encuentran en Azteca una oportunidad para auspiciar programas diferentes, que apuntan a otros targets. Nuestros shows permiten hablarle a otros estratos socioeconómicos'

Finalmente, se aboca a lo digital: 'Como dice nuestro CEO (Ricardo Salinas Pliego), debemos exprimir la naranja. Estamos trabajando en formatos web, un área totalmente nueva en Azteca, y sumando YouTube/Twitter, entre otras redes sociales. Debemos sumar medios.'

'Las empresas como la nuestra dejaron de ser únicamente de televisión. Ahora son compañías de medios y entretenimiento. Ni siquiera se habla de 360 grados, sino Global Entertainment. En el mundo actual se venden ideas: una buena idea es un buen negocio', remarca Romagnoli.

Y concluye: 'Estamos ante un cambio de paradigma: los mercados, por sí solos, no soportan las inversiones que requieren esta industria. Hay que buscar inversiones en diversos mercados. Los canales nuevos —que se licitarán en 2015— sin dudas nos quitarán mercado. Hay que replantear estrategias.'

RED ARROW INTERNATIONAL

Presentado por SPIRAL



Cooking Competition Show

SOMOS: 'IDENTIFICAR OPORTUNIDADES Y APOSTAR A ELLAS'



Luis Villanueva, CEO de Somos

Fundada en 2006 por Luis Villanueva, Somos (USA) logró en poco tiempo afianzarse a nivel local e internacional a través de sus diferentes áreas de negocio que incluyen: **Somos TV**, que opera varias de señales de TV paga en el mercado hispano de USA; **Somos Distribution**, que se ocupa de la distribución global de contenidos; **Somos Productions**, encargado de generar acuerdos de producción y co-producción; y **Somos Next**, enfocada a los nuevos medios.

'Nuestra estrategia está focalizada en dos ejes: por un lado el crecimiento conjunto de todas las empresas pertenecientes al grupo y, por el otro, explorar la entrada en nuevos negocios que nos permitan apalancar las relaciones y nuestra experticia', explica Villanueva a Prensario.

'Una de las divisiones de mayor crecimiento en la región para la compañía fue Somos TV, que tras la incorporación del canal Premium de películas en español **ViendoMovies a DirecTV** y la llegada de la señal infantil **Semillitas** a Centroamérica y



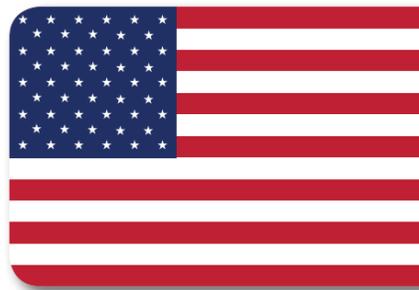
Panamá, lanzará en 2015 **Klavo**, el tercer canal del Grupo', describe el ejecutivo y añade: 'Desde el inicio de sus operaciones el área se ha caracterizado por un crecimiento constante y una fuerte presencia gracias a sus productos y la estrecha relación que mantiene con empresas de TV paga, Telcos y de TV satelital.'

En lo que respecta al área de distribución, **Somos** ha sabido ingresar a nuevos mercados de la mano de producciones turcas como *Ezel* y *20 Minutes* marcando una nueva tendencia en América Latina. De acuerdo con el ejecutivo, este éxito en regiones como Chile y México reposa en 'haber sabido identificar oportunidades y apostar a ellas'. Además, distribuye *Kurt Seyit & Sura*, *Kacak* y *Can't run from love*, entre otros.

Prosigue: 'Tenemos una compañía independiente que logró una fuerte relación con compañías de todo el mundo en muy corto tiempo y esto nos ha permitido cerrar negociaciones con productores cuyos contenidos pasarán a ser parte de la oferta de 2015'.

Entre los acuerdos disruptivos de la compañía concretados a fines de 2014 está la alianza firmada con **China Central Television (CCTV)**, que otorga los derechos de distribución de los documentales de la compañía china en América Latina: *A bite of China* (8x'50), *Tea, tale of a leaf* (6x'50) y *Silk road* (8x'50).

Finalmente, sobre **Somos Productions** explica: 'Somos productores con niveles de eficiencia, flexibilidad y calidad que han impactado al mercado y después de haber realizado varios proyectos en el 2014 tenemos varias propuestas que verán su maduración en el 2015'. Entre los trabajos originales más destacados de la compañía sobresale la serie para adolescentes coproducida



Somos fue de las primeras empresas en apostar al producto tuco: *Ezel* estrenó en enero en Mega

junto a **Nickelodeon** *11-11, En Mi Cuadra nada Cuadra* (75x'45).

Continúa: 'Con **Somos Next** finalmente hemos puesto un pie inicial en el mercado de OTT, segmento que se ve lleno de oportunidades y que ha levantado muchas expectativas en la industria. Hemos llegado en un momento, un momento en donde crece día a día el interés por las empresas en el mercado hispano y su potencial para el entretenimiento dentro de las nuevas tendencias y hábitos de audiencia.'

'Como apuesta para 2015 nos encontramos en negociación con diferentes plataformas, lo que presagia un alto nivel de actividad en el mercado de televisión OTT', concluye.

Sobre Natpe opina: 'Hay una sed de contenidos para los nuevos ambientes que se fundamenta en la necesidad de contar con una oferta grande tanto en términos de horas como de géneros. Ante esta realidad nuestros ejecutivos tienen diferentes funciones conforme a su área para poder explotar al máximo las cualidades de cada una de nuestras compañías dentro de la feria. Natpe ofrece las oportunidades de poder hacer, en pocos días, contacto con todos los participantes de la industria.'



11-11, En Mi Cuadra Nada Cuadra, serie coproducida junto a Nickelodeon

La oferta para Natpe incluye formatos, con dos nuevos productos de **Sparks Networks**:

Ultimate brain y *Crack them up*. Y en películas, están *The maid*, *Dummy*, *Camino del vino*, *Bala mordida*, *Big in Japan* y *Pete Small is dead*, entre otras, que llegan de la mano de su alianza con **Shoreline Entertainment** y **Outsider Pictures**.



A bite of China, documental de CCTV (China) para América Latina



lo que diga el corazón niche

luán hará todo por alcanzar su sueño, y en búsqueda de la fama, encontrará el amor.

Entertainment for all
www.caracolinternacional.com

NATPE MIAMI
TRESOR 21714 / 21716

AMERICA / EASTERN EUROPE / ASIA
TEL: +1 (305) 960 2018
WESTERN EUROPE / AFRICA / MIDDLE EAST
TEL: +34 670 214 935

sales@caracoltv.com.co



f /CaracolTvInternacional

@CaracolTvIntl



RCN, COLOMBIA: SIEMPRE VUELTAS DE TUERCAS



Gabriel Reyes, presidente

Para 2015, RCN Televisión (Colombia) prepara nuevas series, telenovelas y formatos de entretenimiento. El género que cruza los principales lanzamientos del año son las series biográficas, que se consolida en Colombia.



Diomedes, el cacique de La Junta narra la historia del cantante vallenato más famoso de Colombia y el que ha vendido más discos en el país. Siguiendo esa línea, está *Celia*, sobre la vida de una de las artistas latinas más importantes del mundo: Celia Cruz. Y finalmente, *Lady, la vendedora de rosas*, sobre Lady Tabarez, quien nació en la pobreza, protagoniza una película que la vuelve famosa, pero una mala decisión en su vida la condena a prisión.

Liderado por su presidente **Gabriel Reyes**, RCN está adaptando la versión latina de *E.R.*, llamada *Sala de urgencias*, y *Brothers & Sisters* (Disney), un acuerdo que el propio **Reyes** anunció en este mismo mercado algunos unos años; la serie de acción *Historia de 2 hermanos*; *Hilos de sangre azul*, con suspenso, drama y humor negro; la comedia romántica *Manual para ser feliz*; *Divino Pecado*, ambientada a finales de los 60s sobre un amor que desafió religión, sociedad y su tiempo.

En entretenimiento, *MasterChef Colombia* y *Factor Xs* (cuarta temporada), ahora con niños; y *Pioneros*, un reality donde participantes que no se conocen tienen que establecerse en una tierra baldía y convertirla en área sostenible donde puedan convivir. En deportes, *Futbolmanía RCN* y los partidos de la *Copa América Chile 2015*.

RCN estrenó en noviembre *Secretos del Paraíso*, que produjo **Vista Productions** (120 episodios) para RCN y **MundoFOX**, canal del grupo operado junto a **FOX International Channels** para el mercado hispano de USA. Está centrada en la historia de dos hermanos que se enamoran de la misma mujer: es una nueva versión de *La maldición del paraíso* (RCN, 1993), que vuelve a la telenovela clásica.

Otra área de gran crecimiento son los canales internacionales, liderada por **Julián Giraldo**, VP. **Nuestra Tele**, que tuvo su *rebranding* en abril 2014, alcanza 13 millones de hogares en 20 países; la señal de noticias **NTN24**, que cubre 40 millones de televidentes en 22 países, partió recientemente en el paquete en español *Optium* de **Cablevision** (USA); y **RCN Novelas** que, con 3 años al aire, llega a 3 millones de hogares en 9 mercados de Centro y Sudamérica.



Celia, serie biográfica con la vida de la cantante Celia Cruz, se estrena este año en RCN

SEÑAL COLOMBIA, ALTERNATIVA DE CALIDAD

‘En 2014, encontramos en las coproducciones con otras televisoras públicas una forma de fortalecer y llevar contenido educativo de calidad a la audiencia colombiana. Ha sido muy importante lo que ha pasado con la TV pública en Colombia, Argentina y México, donde estamos logrando hacer cosas muy interesantes, especialmente para el público infantil.’

Jaime Tenorio, coordinador de Señal Colombia, canal insignia del grupo público **Señal Colombia Sistema de Medios Públicos** —que también opera **Señal Institucional** y **Canal Uno**— describe el momento del canal en el mercado internacional y añade que en Colombia, los canales privados ‘han tratado de homogenizar al público sin darle peso a una de las temáticas más importantes: la identidad.’

‘Pareciera que la TV tratara de homogenizar el contenido como si la audiencia fuera un público igual en todos lados; lo que buscamos los canales públicos es abordar el tema de la identidad desde la niñez’. Para lograr esto, **Tenorio** destaca series y documentales como *Cuentos de Viejos*, *Migropolis*, *Pipo* y *mi Amigo imaginario*, formatos que se han vuelto pilares del canal.

La compañía trabaja como una especie de *comission editor* terciarizando los contenidos, estructura que de acuerdo con su coordinador general seguirá manteniendo. ‘Si bien realizamos todo el trabajo de seguimiento, ya sea con respecto a la parte emisional o el presupuesto, creemos que esta manera de trabajo es mucho más efectiva teniendo en cuenta que hoy en día un canal que produce todos sus contenidos se vuelve difícil de controlar’, explica.

Sobre el futuro, asevera que se seguirán fomentando proyectos nacionales e internacionales, algo que también ha ayudado a “airear” a Señal Colombia como canal. ‘Logramos mucha identificación porque estamos ofreciendo una TV alternativa: emitimos cine a diario tanto de Colombia como de Iberoamérica gracias a un acuerdo con firmado con **Ibermedia**’, asegura.

Para 2015 se fomentarán más proyectos infantiles y se ampliará el catálogo de películas —clásicas y estrenos—, todas de reconocimiento internacional. ‘Tenemos como objetivo seguir apostando a la convergencia: tener más aplicaciones, juegos y contenidos para llegar a las nuevas generaciones’, agrega.

En cuanto a documentales, **Señal Colombia** lanzará en 2015 nuevas convocatorias para realizar contenidos con la paz como eje principal con el fin de superar el conflicto armado trabajándolo desde una manera positiva. ‘Mostrar para poder avanzar’, concluye **Tenorio**.



Jaime Tenorio, coordinador de Señal Colombia



Migropolis



VISIT US AT NATPE: SUITE 1515

FONTAINEBLEAU HOTEL, CHATEAU TOWER

WWW.ENDEMOLDISTRIBUTION.COM



CANAL 9, MULTITARGET Y EN HD



Diego Toni, director de contenidos

Diego Toni, director de contenidos de **Canal 9**, tercer canal líder del mercado argentino, recibió a **PRENSARIO** y destacó las grandes novedades de la señal que incluyen la fuerte apuesta a la producción local en todos los slots de programación, y la consolidación de la señal HD.

‘De a poco estamos reactivándonos en nuevos programas. Teníamos que lanzar la señal en HD, hicimos una inversión muy grande con ocho estudios que se pudieron reconvertir y ahora estamos generando

programas de nuevo’, explica el ejecutivo.

‘Este año abrimos la mañana a nuevo contenido, cambiamos la tarde con programación en vivo, formatos nuevos y en otro tipo de target con más jóvenes. Tenemos una gran expectativa con *Combate*. Sabemos que lo tenemos que esperar pues el target más joven se consigue de a poco. Incluso la novela anterior, *La Gata*, iba a un público

menor. No tratamos de cambiar el público pero si ir incorporando otros segmentos’, añade **Toni**.

‘También modificamos la noche con las “narconovelas” y nos fue muy bien. Hoy, **Televisa** (México) está produciendo ese tipo de programas al igual que **Caracol** (Colombia). Fueron muy fuertes las emisiones de *Escobar, El Patrón del Mal*, *El señor de los Cielos*—que tuvo dos temporadas—y ahora con *La Viuda Negra*, que muestra el inicio del negocio, antes de Pablo Escobar... Griselda Blanco, “La Madrina de la Cocaína” que hace el negocio fuerte en Estados Unidos. Es una serie nueva para cerrar el año, que empezó muy bien.’

‘Además, comenzamos a producir nuestros propios programas infantiles y rearmamos la tarde de los sábados (con *Tu Mejor Sábado*, producido por **Ideas del Sur**) y domingos. Todos estos contenidos tienen los mismos derechos para la televisión abierta que para la TV paga, donde estamos trabajando fuerte para llegar a todo el país.’

Completó **Toni**: ‘Comenzamos a ser más *multitarget* y full HD, para lo que incorporamos más equipamiento nuevo. *La Viuda Negra* ya ve full HD en la plataforma de la Televisión Digital Terrestre (TDA) y el proyecto es tener todo el canal en HD para este mes, y en el satélite para todos los operadores a partir de abril. Hoy ya lo tiene **Cablevisión** en el interior en HD.’



Combate, reality de competencias de Albavisión producido en Argentina



INCAA TV: CINE, TV Y ESPÍRITU CONTRIBUTIVO, ALINEADOS

INCAA TV, canal 24 horas del **Instituto de Cine y Artes Audiovisuales de Argentina** (INCAA) se convirtió en una importante fuente de acceso a cinematografía nacional e internacional de distintas épocas: emite películas y pronto series contemporáneas, además de remasterizar piezas que de otra manera se perderían.

Con **Vanessa Ragone** como nueva gerente general del canal, se generó un noticiero diario desde *Festival de Cine de Mar del Plata* con lo importante de la jornada y noticias internacionales de cine. Fue un esfuerzo inédito de producción, siguiendo la estrategia iniciada por programas propios como *En Foco*, con entrevistas a figuras de cine, *Making of*, sobre rodajes de películas nacionales, y *Avant premiere*, cubriendo en vivo los estrenos de nuevos largometrajes.

Ragone: ‘El canal lleva 4 años de vida, pero 2014 fue muy importante porque ingresamos en la grilla de **Cablevisión** y así tuvimos acceso a más de 10 millones de hogares con cable. Por otro lado, con la **Televisión Digital Abierta** (TDA), cubrimos 19 millones de personas. El noticiero fue un salto cualitativo, con la adrenalina de pasar de emitir enlatado a la producción propia. En marzo se lanza la nueva programación, y seguiremos evolucionando.’

El canal tiene 60% de cinematografía argentina, 20% de América Latina y 20% de otros orígenes. ‘En cada uno de estos segmentos tenemos mucho por hacer. La distribución cinematográfica se ha polarizado tanto a los blockbusters americanos, que mucho cine nacional y del mundo no se exhibe. Más allá del cine histórico, queremos que el canal sea la pantalla que han dejado de ser los cines.’

‘Antes se exhibía cine de España, de Italia, ahora nada o casi. Por otro lado, cada vez hay más cine en países no tradicionales, y también es interesante ver cine árabe, de Oceanía, etc. Y en Argentina hay mucho producto de los ‘80, ‘90, 2000, pequeño e independiente, cuyas copias originales se están estropeando. Recuperamos y digitalizamos tanto mucho cine clásico argentino como obras independientes contemporáneas.’

‘Estamos haciendo mucho foco en alianzas con entes públicos y asociaciones audiovisuales de distintos países, para tener acceso a cine latinoamericano al que casi nunca el público argentino accede. En 2015 viajaremos a RioContentMarket, para profundizar nuestra posición con la región. Otra veta a sumar en el nuevo año son series de TV, como las producidas por el INCAA estos años, realizadas por cineastas. No hay barreras si de contribución audiovisual se trata’, finaliza **Ragone**.



Vanessa Ragone, nueva gerente general de INCAA TV



La Viuda Negra, co-producción de Caracol y Televisa, volvió a colocar al canal entre los canales líderes en prime time con un promedio de 8-10 puntos de rating

Director VOD:
Sabemos muy bien lo que significa.
Estamos aquí para ayudarte.
Ya no estás más solo.

AGREGACIÓN DE HOLLYWOOD STUDIOS E INDEPENDIENTES
MULTI-ENCODING | CONTROL DE CALIDAD | MARKETING Y EDITORIAL

GreyJuiceLab

Content is King. Distribution is King Kong.

Londres | Paris | Barcelona | Miami | Buenos Aires | Dubai | Kuala Lumpur

www.greyjuicelab.com | contacto@greyjuicelab.com



2015, AÑO BISAGRA PARA LA TELEVISIÓN EN PERÚ

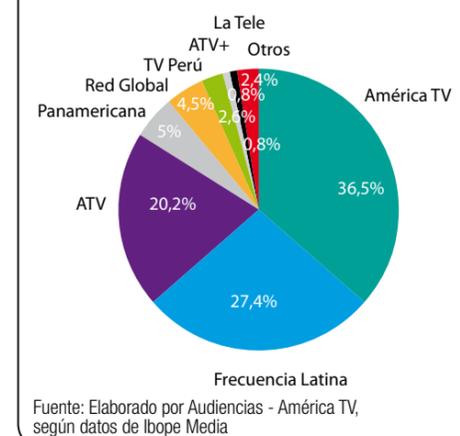


2015 será un año importante para la televisión peruana. Por un lado, el mercado muestra signos de madurez en su producción nacional después de varios años apostando a ella y sumando alianzas con productores internacionales. Además, la inversión publicitaria mejora e invita a los canales a invertir más en infraestructura y nuevas señales. Prensario publica a continuación un informe especial con las principales noticias y las palabras de los protagonistas.

La idea general que se percibe es que todos los canales están buscando mejorar la calidad de producción, hacer más competitiva la industria y mostrar a Perú como una opción atractiva en los mercados internacionales. Si bien esta "Marca Perú" se viene construyendo hace tiempo, 2015 es un año clave para la consolidación y crecimiento.

Por un lado la torta publicitaria de TV está en los niveles históricos más altos: pasó de USD 185 millones en 2009 a USD 360 millones en 2014, siendo la TV paga responsable por unos USD 30-40 millones, según fuentes locales. En ese tiempo, los fondos de inversión entraron al negocio: Enfoca adquirió Frecuencia Latina a Baruv Ivcher en 2012 e invirtió USD 6 millones en distintos frentes, lo que le permitió pasar de 22% a 28% de share.

PERÚ: SHARE DE AUDIENCIA, POR CANALES – PERSONAS 06:00-24:000 (1H 2014)



En cuanto a producción, los canales líderes evolucionan en sus alianzas con productoras internacionales: América TV cerró acuerdo de co-producción con **Telefe** para la versión peruana de *Raid the Cage* (Sony), que se desarrollará en los estudios de Argentina; y **Latina Televisión** con **Tondero Producciones**, casa responsable de la producción de la película peruana más exitosa de todos los tiempos *Asu Mare*.

También se consolida el mercado de producción independiente: desde España, el **Grupo Secuoya** —tercer grupo privado de importancia después de **Mediaset España** y **Atresmedia**— desembarcó en agosto Perú adquiriendo el 51% de la productora **Imizu**.

El objetivo del grupo ibérico, en boca de su presidente, **Raúl Berdonés** es implementar su modelo allí y abrir mercado en áreas de contenidos, marketing y servicios. Se busca establecer una red de producción en América Latina (como ya existen en Europa con **FremantleMedia**, **Zodiak Media** y **Banjay Group**), y se están cerrando acuerdos similares en México, Colombia, Chile y USA para lograrlo. Ya produjo videoclips del famoso grupo *Corazón Serrano*, que es un éxito en redes sociales.

Los principales responsables de los canales coinciden en que la competencia por la audiencia e inversión es cada vez más dura. Aunque eso favorece el crecimiento del mercado, sobre todo en lo que es producción nacional.

América TV tiene el 70% de su grilla, **Latina** el 85% —el de mayor producción nacional en Perú— y **ATV** (**Albavisión**) el 60%, y todos crecen en ese segmento.

Los tres canales, que concentran el 90% de la audiencia, han anunciado inversiones por USD 100 millones. **Panamericana TV**, cuarto del mercado y una



Eric Jurgensen, CEO/Director General, América TV

de las estaciones más tradicionales, también busca un lugar referencial con la llegada de su nuevo gerente general, el venezolano **Leonardo Bigott**, ex directivo en **Televen** (Venezuela). No es el primero, en enero de 2014 llegó a **Latina** **Andrés Badra**, venezolano como Bigott, pero que primero tuvo un paso por la televisión panameña con **Gru-**



Esto es Guerra es un formato de producción local de juegos y competencias que funcionó muy bien en el primer semestre de 2014. Fue vendido a Bolivia, donde lo producirá la productora ProTV de Perú



Al fondo hay sitio culminó la sexta temporada en América TV con 45% de share, y tendrá séptima edición en 2015. Se exporta a Bolivia, Ecuador y Paraguay.



Andrés Badra, gerente general de Latina Televisión

po **Medcom**.

LOS PROTAGONISTAS

América TV sumó 11 años de liderazgo sin interrupciones en 2014, tanto en audiencia como en inversión publicitaria. **Eric Jurgensen**, CEO/Director de Programación, explica: 'Tuvimos un gran 2014 ha sido muy bueno. Sólo en el primer trimestre crecimos un 7% en ventas y mantuvimos nuestro liderazgo indiscutido en la televisión peruana'.

Con una producción local que bordea el 70% de la grilla, la nave insignia del canal es la telerie *Al Fondo hay Sitio*, cuya sexta temporada retornó con fuerza en marzo y se convirtió en el programa de mayor audiencia con 30 puntos de rating y 45% de share; contó incluso con una participación especial de **Jurgensen** en el episodio final interpretando a un escritor de libros de autoayuda. El propio directivo confirmó que la serie tendrá su séptima temporada en 2015.

'*Al fondo hay sitio* traza el camino para América TV. Cuando la serie cumpla su ciclo en la televisión, se podría apostar por hacer una película en base a su éxito. Por ahora se exporta a mercados como Bolivia, Ecuador y Paraguay con resultados positivos', resalta el ejecutivo.

Otros programas exitosos durante el año fueron *Esto Es Guerra*, un formato de producción local de juegos y competencias juveniles —licenciado a Bolivia, donde será producido por la productora peruana **ProTV**—, y la tercera temporada de la versión local de *Dr. Oz* (*Dr. TV*). 'Seguimos con la alianza estratégica con **Televisa**: *Corazón Indomable* fue el segundo programa más visto del año. Estamos también en la etapa de produc-



Leonardo Bigott, director general, Panamericana TV

ción de la serie *Los Jeffersons*, adaptación de la serie de Sony', añade **Jurgensen**.

Siguiendo con **Sony**, América TV cerró otra alianza internacional, que involucra a **Telefe** de Argentina, con quien coproducirá la versión peruana de *Raid de Cage* (*Escape Perfecto* en Argentina) en el set de más de 700m2 que **Telefe** instaló en sus estudios.

En relación al mercado peruano, el ejecutivo resalta que lo ve 'creciente', y añade: 'La torta publicitaria de TV cerró este año en unos USD 360 millones. Nuestro canal sigue siendo el líder con un 36% del total, y con un EBITDA de 37% en el primer trimestre'.

2014 fue un año clave para el canal, porque en mayo inició la construcción de la nueva área de entretenimiento. 'Empezamos la construcción de seis estudios con una infraestructura de casi 20.000 metros cuadrados. Será el primer centro de producción ecológico y natural con techos verdes en una área total de 54.000 metros cuadrados. Es un gran proyecto que se terminara en los próximos 20 meses', subraya **Jurgensen**.

Finalmente, la web de **América TV** cerró noviembre como la tercera de mayor audiencia, con 4,6 millones de usuarios únicos —en total son 5,8 millones, en Perú y el mundo—, y en segundo lugar de visita entre todos los medios digitales de Perú, según el ranking IAB Perú. Además, en el último mes mantuvo un alto promedio de minutos por visita (10 minutos).

Entre las noticias más importantes del mercado están el *rebranding* de Frecuencia Latina a fines de año, que ahora es **Latina Televisión**, y que terminó 2014 como segundo canal con 28% de sha-

re. 'Veníamos creciendo un 10% en lo que respecta a la audiencia en los últimos cuatro años, recuperando espacio que habíamos perdido, pero el año pasado hemos crecido cerca de un 15%', comenta a Prensario **Andrés Badra**, gerente general.

El objetivo del cambio es modernizar la imagen y expandir la oferta de contenidos y plataformas. 'Responde principalmente a que ya no sólo somos una frecuencia o un canal de TV, sino que evolucionamos en lo que hacemos y con eso debe evolucionar toda la marca, desde las creencias y valores, hasta la estrategia e identidad. Ahora somos una fábrica de contenido multiplataforma', añadió a medios locales **Pilar Guevara**, gerente de Marketing de **Latina**.

Con el slogan *Siempre más*, que reemplaza a *Piensa en grande*, el rediseño estuvo a cargo de la agencia **Brandlab** y el spot a cargo de **Circus Grey**. 'Esperamos romper esquemas y paradigmas acerca de cómo nos percibe la audiencia: ser irreverentes, diferentes y modernos, pero sobre todo auténticos', añadió **Guevara**.

El canal tiene como



La Voz Perú estuvo entre los programas de mayor audiencia en Latina Televisión



Yo Soy, de Endemol, es uno de los formatos de entretenimiento más exitosos de Latina Televisión, que es el canal con mayor porcentaje de producción nacional

2015, AÑO BISAGRA PARA LA TELEVISIÓN PERUANA



Enemigos Públicos es un late night show de Panamericana, que también busca incrementar su producción nacional para posicionarse en los primeros puestos de audiencia, sobre todo con producciones periodísticas como el noticiero *24Horas Central*



principal objetivo acercarse al liderazgo durante 2015 y superar a **América TV** desde 2016. En cuanto a la programación, continuará en 2015 la apuesta por producciones nacionales como *Amor, amor, amor*, *La noche es mía*, *Espectáculos*, además de las versiones locales de *La Voz*, *La Voz Kids*, *Yo Soy*, *La Máquina del Millón*, y *Magaly*, entre otros. Algunos medios locales

También formatos internacionales como *Heaven or Hell*, *The Bachelor*, *Killer Karaoke*, *Hollywood Squares*, *The Shower* y *Soñando por cantar*. En deportes, se anunció la transmisión de los *Juegos Panamericanos de Toronto 2015*, además de contar con los derechos para los encuentros de la selección femenina de voleibol, en todas sus categorías.

Según **Badra** se han fortalecido las alianzas con **Endemol** y la productora independiente **Rayo en la Botella** para el desarrollo de contenidos de entretenimiento. También resalta las alianzas con **Tondero** e **Imizu-Secuoya** para la producción de series (se estima que tendrá seis nuevas en 2015) y co-producción de películas.

‘Es muy importante para la compañía generar formatos largos e invertir en contenido más tradicional para mantener al público peruano pegado a nuestra pantalla, pero es importante también dar un salto de calidad en la producción de contenido para *second screend* y transmedia que aumenten el sentido de participación y pertenencia en la gente’, concluye **Badra**. **Andina de Televisión (ATV)**, tercer canal de Perú, apunta a consolidar su producción nacional y sumar alianzas internacionales con Cisneros y Telemundo, en ficción, y Endemol en entretenimiento. Para mediados de 2015 hay planes de lanzar hasta cinco nuevos programas propios, informó a medios peruanos el presidente del Grupo ATV (congrega a **ATV**, **Global**, **La Tele**, **ATV+**, **ATV Sur**, y el portal **Tuteve.tv**), **Marcelo Cúneo Lobiano**.

Entre los principales planes del canal que forma parte del **Grupo Albavisión de Remigio Ángel González González**, el año próximo repotenciará **ATV Sur**, lanzará **ATV Norte** y planea recibir un 3% más de inversión publicitaria. ‘2014 ha sido peleado desde el punto de vista comercial; el factor desaceleración puso más cautela en la inversión publicitaria, pero logramos nuestros objetivos y se ha consolidado la organización de las diferentes divisiones’, señaló el ejecutivo. Con el impulso de *Brazil 2014*, pasó a transmitir 100% en HD, a excepción de algunos enlatado antiguos. **Cuneo Lobiano** estimó que el crecimiento de audiencia de **ATV** en el prime time fue cercano al 10%, por encima de lo que ha venido logrando en el año.

Además, ha lanzado un nuevo canal de música llamado **Arpegio**, que en principio se retransmitirá en abierto a través del Canal 39. En cuanto a programación, se trabaja en la preproducción de un reality show para los fines de semana, además de un formato para amas de casa, un noticiero y programa prime para **Global TV**, que podría lanzarse con nueva imagen y parrilla.

Para 2015 planea lanzar 5 o 6 programas nuevos, algunos a fines del primer trimes-

tre, otros a fines del segundo. Si bien no descarta producir ficción, señaló que les ha funcionado bien el mix de producción local + filmico, como el caso de las novelas brasileñas.

Finalmente, el portal **tuteve.pe** se convertirá en **ATV.pe**, y hay planes de incursionar en el mercado de radio. Planea también construir nuevos estudios con miras a tenerlo listo para 2016, aunque no está 100% definido aún.

Panamericana TV transmite desde hace 55 años con sus de 83 retransmisoras ubicadas en las principales ciudades del Perú. Su señal es transmitida en digital (HD) en Lima y analógica (Lima y resto del país). Actualmente es el cuarto canal, con una mayor preferencia en los niveles socioeconómicos A y B. De tal manera, que en algunas franjas horarias de los fines de semana, ocupa el tercer lugar.

Con la llegada de **Bigott** en septiembre —reemplaza a Federico Anchorena, que ahora es VP del directorio— se inicia una nueva etapa del canal caracterizada por una reformulación en la estrategia de programación, que incluye un incremento en la producción nacional: *24Horas Central*, además de *Enemigos Públicos*, *Al Sexto Día*, *Panorama*, *Sábados con Andrés*, *Construyendo Esperanzas*, *Buenos Días Perú* y *Teledportes*.

‘Para 2015 tenemos planificado lanzar coproducciones de entretenimiento y variedades. La estrategia preferida es producir localmente versus adquirir latas. Sin embargo, esto será un proceso gradual de incorporación de las producciones nacionales. En la actualidad, aproximadamente el 60% de las horas transmitidas corresponden a producción local (incluyendo información y opinión) y un 40% de adquisiciones internacionales’, explica **Bigott**.

En relación al mercado peruano, concluye: ‘Es muy competido, actualmente la audiencia tiene una gran preferencia por los formatos (juegos, concursos, etc), producciones locales de farándula, variedades, opinión y noticias. **Panamericana**, por su parte, ofrece una opción de contraprogramación en algunas bandas horarias y la fortaleza que representan sus programas de información y opinión’.



EN EL 2015 LA GUARACHERA CAUTIVARÁ TODAS LAS AUDIENCIAS

NATPE 2015

FONTAINBLEAU HOTEL
TRESOR TOWER (2) 2006 Y 2008
ENERO 20 AL 22 DE 2015

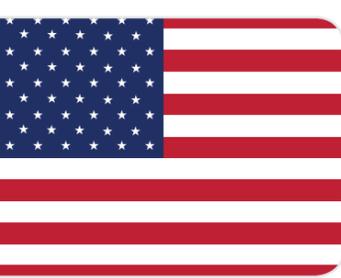


CONTÁCTENOS: Teléfono: (51) 426 92 92. Extensiones: 1189 / 1190 / 1199.
mhernand@rcntv.com.co / Lwaked@rcntv.com.co / dozano@rcntv.com.co

www.rcnventasinternacionales.com

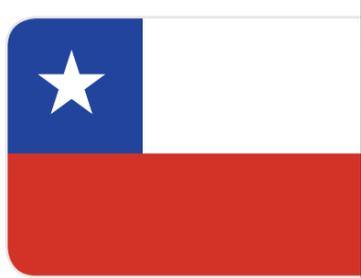
f /ventasinternacionalesrcntv @Rcn_sales





natpe.2015

BROADCASTERS



UNIVISION Y HULU: NOVELAS Xpress, LA TELENOVELA SE ADAPTA



Emilio Aliaga, VP de Contenido Digital, Univision Communications



Rodrigo Mazón, director de adquisiciones, Hulu Latino

Univision lanzó junto a el gigante new media Hulu *Novelas Xpress*, que ofrece las clásicas telenovelas en formato corto para los dispositivos móviles: 17 producciones debutaron en la plataforma digital de Univision, *UVideos* (ocho títulos) y *Hulu Latino* (nueve títulos), que cubre el mercado hispano de USA en la primera parte de la alianza.

Totalizando 15 horas de contenidos, se ofrecen clásicos como *Rosa Salvaje*, *Amores Verdaderos*, *La Madrastra*, *El triunfo del Amor*, entre otras, a las que pueden accederse desde cualquier dispositivo móvil.

‘El escenario de medios ha cambiado y hoy está motorizado por el apetito de contenido digital en cualquier dispositivo’, explica Emilio Aliaga, VP, Contenido Digital, Univision Communications, y añade:

‘Con este formato ofrecemos contenido altamente demandado, pero de una manera alternativa: más cortos y bajo demanda.’

Por su parte, Rodrigo Mazón, director de adquisiciones, *Hulu Latino*, comentó: ‘Se trata de un formato perfecto para la audiencia móvil hispana, y tendrá subtítulos en inglés que invitarán a una audiencia más amplia de Hulu a explorar este contenido.’

Según un reporte de Nielsen, los hispanos son líderes de este segmento mostrando una mayor cantidad de tiempo en estas plataformas digitales. Los hispanos gastan 13% más de tiempo que la población total estadounidense usando apps o buscando en sus SmartPhones cada mes; gastan un 39% más de tiempo que la población total mirando videos en sus teléfonos móviles cada mes; y gastan más de 11 horas por mes accediendo a videos digitales.

El portafolio digital de Univision, que incluye Univision.com y un número importante de apps y sitios, además de Flama (network digital), han experimentado un 51% de crecimiento entre octubre 2013 y octubre 2014. Con 8 millones de visitantes únicos, la oferta digital del gigante hispano, es la #1 en el mercado en español de USA con más de 3 veces que su principal competidor.

Este crecimiento está liderado principalmente por el consumo móvil: Univision tenía 31 millones de visitas en octubre pasado, siendo mayoritariamente visitas de sus propiedades de TV; y el reach móvil ha crecido 124% en igual período. La mayor parte de la audiencia sólo usa dispositivos móviles para acceder al contenido (76%), el más alto porcentaje de acceso sólo móvil entre las propiedades de TV.



Novelas Xpress, telenovelas en formato corto

PRENSARIO INTERNACIONAL

TVN, CON LOS ALIADOS DE SIEMPRE

Televisión Nacional de Chile (TVN) sigue siendo una gran referente y protagonista del mercado. Y esa posición se afianza con la llegada de su nueva directora ejecutiva, Carmen Gloria López, en junio de 2014. En reportaje a PRENSARIO, la ejecutiva destaca que la principal característica es ser una empresa que se adapta ‘permanentemente a las nuevas tecnologías’.

Gloria López remarca el rol ‘central’ de sus alianzas, como punta de lanza para la expansión internacional. Allí aparece Fox International Channels Latin America, con quien TVN ha coproducido la serie *Sitiados* (protagonizada por el actor colombiano Andrés Parra) que se estrena este año. Juntos también producen Fox Radio con grandes mediciones de sintonía en Chile. FIC Latin America además es el distribuidor de la señal internacional TV Chile.

También está el acuerdo hasta 2018 con Telemundo (USA), que la empresa renovó por cinco años más en 2013: el broadcaster hispano tiene en exclusiva los libretos generados por TVN para el mercado hispano y para distribuir globalmente a través de Telemundo Internacional. Esta última sigue fortaleciéndose, ya que pasó de ser una alianza comercial a una alianza de producción de contenidos. ‘Hemos cerrado a mediados del año pasado la coproducción de la superserie *Dueños del Paraíso* con Telemundo Studios, que estará protagonizada por Kate del Castillo y Jorge Zavaleta. Armos un modelo de financiación única’, subrayó López.

Es una historia de Pablo Illanes (*¿Dónde está Elisa?*) inspirada en sucesos reales que ocurrieron a finales de los años 70 y principios de los 80, época de muchos contrastes tanto en Miami, durante el desembarco del narcotráfico, como en Chile durante el régimen militar de Augusto Pinochet.

Pero TVN no es sólo ficción. Es importante destacar lo que está sucediendo con los formatos de entretenimiento, distribuidos internacionalmente a través del área liderada por Ernesto Lombardi, gerente de negocios internacionales, y Alexis Piwonka, subgerente de gestión y negocios. Se trata de *Calle 7*, cuyas versiones locales triunfan en

países como Ecuador, Bolivia y Panamá. En TC Televisión (Ecuador) también está muy fuerte con *Apuesto por ti*. En ambos casos, hay un fuerte trabajo de sinergias con redes sociales que hace que incrementalmente la audiencia que sigue el programa en TV.



Carmen Gloria López, directora ejecutiva



Dueños del Paraíso, coproducción con Telemundo, se estrena este año

< 42 >

HOMELAND
NUEVA TEMPORADA

RIO 2

BLACK SAILS
NUEVA TEMPORADA

HD+PREMIUM+PLAY

FOX+

EL NUEVO PAQUETE PREMIUM DE FOX

▶ foxplay.com

FOX1 HD FOXACTION HD FOXCOMEDY HD FOXMOVIES HD FOXfamily HD FOXCINEMA FOXClassics FOXplay+

Producto sujeto a disponibilidad técnica y geográfica. Consultar costos y requisitos de contratación con tu sistema de televisión de pago. Publicidad exclusiva para México: HOMELAND © 2012 Twentieth Century Fox Film Corporation. All rights reserved. RIO 2 © 2012 Twentieth Century Fox Film Corporation. All rights reserved. Black Sails © 2015 Starz Entertainment, LLC. Artwork © Starz Entertainment, LLC. Starz and related services marks are the property of Starz Entertainment, LLC.

ECUAVISA, FICCIÓN ECUATORIANA DE CALIDAD



Karina Medina, gerente de programación



Ecuavisa es el canal líder del mercado ecuatoriano con una importante inversión en productos locales, ya sea entretenimiento como ficción. Sobre todo en este último género: en 2014 desarrolló y produjo varias series ficcionadas incluyendo dramas y comedias.

PRENSARIO conversa con **Karina Medina**, gerente de programación, quien destaca de 2014 dos grandes proyectos de su equipo

de producción: 'La comedia *3 familias* que mostró tres niveles sociales y un tema cotidiano que las une es la base argumental de esta serie que fue un éxito. Lideró el prime con 30.5% de participación a nivel nacional en hogares'.

En cuanto a programas de opinión, la ejecutiva resalta el estreno de *Visión 360*, un programa semanal de periodismo sobre temas de actualidad nacional e internacional. 'Historias en profundidad con un concepto visual distinto al de los telediarios: trataremos temas de salud, educación, política, DDHH, cultura y orden público. Su primera emisión midió con 24.6% de participación en hogares a nivel nacional'.

En relación al mercado ecuatoriano y los contenidos, **Medina** indica: 'Hay una tendencia clara por el entretenimiento. Sin embargo, como todo mercado, nos movemos y reinventamos en función de la audiencia. El televidente es quien tiene el control y nos da la pauta de lo que quieren ver'.

La ejecutiva completa sobre el futuro: 'En cuanto a franquicias, en 2014 tuvimos la tercera temporada de *Got Talent* y hemos cerrado dos nuevos formatos exitosos que serán parte de nuestra programación para 2015'.



La comedia *3 Familias* tuvo un gran estreno en 2014, totalizando 30.5% de share a nivel nacional por hogares

UNITEL, BOLIVIA: MÁS PRODUCCIÓN ORIGINAL



Unitel Bolivia con Patricia Villagrán, Alfred Haber Distribution (centro); Pablo Martínez Mella, jefe de programación, Alberto Marangón, director de programación y producción, Ernesto Monasterio, presidente; Alberto Wichtendahl, adquisiciones internacionales, y Ernesto Monasterio Paz, director comercial

Un gran 2015 le espera a **Unitel** Bolivia, canal líder del mercado que sigue diferenciándose por su apuesta a la producción original. Lanzó una nueva temporada del formato chileno (TVN) *Calle 7*, que es un suceso también en otros mercados de la región.

En ficción, el gran protagonista es *Alfondo hay sitio* en su sexta temporada al aire. Producido por **América TV** de Perú, la *sitcom* tiene gran éxito en las tardes del canal. A eso se suma el pro-

ducto de *Caracol* (El Secretario) y las telenovelas de **Telemundo** con *Camelia La Texana* en el late prime time y *Te amaré por siempre* a las 4pm de **SBS Corea** (distribuida por Telemundo).



Calle 7, de TVN Chile, tendrá nueva temporada en Unitel

TC, EL MEJOR MIX PROGRAMÁTICO

TC Televisión ha tenido un excelente 2014 liderando varias franjas horarias y ubicándose como segundo broadcaster del mercado ecuatoriano. Explica **Carlos Coello**, gerente general: 'En el primer trimestre del año, lideramos la sintonía con los formatos *Soy el Mejor*, de producción propia que emitimos de lunes a viernes a las 9pm con 12,7 puntos de rating y 18,5% de share. Luego tuvimos una segunda parte de la primera temporada, que fue igualmente exitosa. Además, *Apuesto Por Ti* (TVN Chile), líder absoluto en las noches de los domingos con 18.8 puntos de rating y 28.8% de share'.

'Además tuvimos la serie de producción local *Estas Secretarias* (10,6 rating y 15,9% share), noticieros (10,9 rating y 18,3% share), *De Casa en Casa*, y *Calle 7* (también de TVN con 11,4 rating y 23% share). Logramos posicionarnos en el primer lugar consolidado nacional en algunos meses, siendo la cadena exclusiva del *Mundial de Fútbol 2014*'.

'Los formatos chilenos nos han dado gran satisfacción con ratings espectaculares. *Calle 7* nos levantó el horario 5pm, y *Apuesto por ti* lo emitimos a las 8pm. En este tiempo hemos logrado picos de hasta 39 puntos de rating. El apoyo de TVN de Chile ha sido fundamental con las capacitaciones a nuestro personal para lograr estos éxitos'.

Para este año, concluye Coello: 'Tenemos una estrategia específica que ya esta lista y será una sorpresa para todos. Seguiremos trabajando con más producción nacional que al momento es nuestra fortaleza (concursos, series noticieros), y fortaleciendo nuestros convenios con **Venevisión** para las novelas de la tarde y **Disney**, que nos fortalece en largometrajes, series y animados. Con esto, mantenemos una programación variada para todos los targets', completa **Coello**.



Carlos Coello, gerente general, TC Televisión



Soy el Mejor, un formato propio que emitimos de lunes a viernes a las 9pm con 12,7 puntos de rating y 18,5% de share

CONTENIDOS SIN FRONTERAS

HD

NATPE 2015
20 al 22 de Enero
MIAMI
Hotel Fontainebleau Tresor
Tower Piso 20 / Suite # 22005

TELENOVELA

150 x 1 HORA TV

LCA / Telefe

Una historia que habla de encuentros y desencuentros, y de las segundas oportunidades en el amor.



COMEDIA ROMANTICA

150 x 1 HORA TV

Underground / Endemol / Telefe

La historia de amor y amistad que revive los años 90 del Rock y que conquistó al público argentino liderando el prime time.



TEL. (54 11) 4102 - 5810 / FAX (54 11) 4587 - 4349
sales@telefeinternacional.com.ar / www.telefe.com

TELEDOCE, URUGUAY: PREPARADO PARA EL FUTURO



Eugenio Restano, director de programación



Teledoce continúa siendo el broadcaster líder del mercado uruguayo de TV con una estructura programática que le viene dando buenos resultados desde hace tiempo. Eugenio Restano, director de programación: 'Por un lado, reforzamos nuestra producción nacional (más del 50% en horas) y por otro nuestros acuerdos estratégicos con Globo, Televisa y Artear por ficción, y NBCUniversal, Disney, Lionsgate e independientes (Telefilms, Ledafilms y Polar Star), por cine y series'.

'2015 es un año complejo por varios motivos: por un lado, tenemos nuevo Gobierno, por otro está la situación económico-financiera, y final-

mente de regulación con la nueva Ley de Medios que se discute en nuestro país y que presenta ciertas obligaciones a los canales (más del 50% de producción propia, entre otras), además del ingreso de dos nuevos competidores (Grupo Giro/La Diaria y VTV); señala.

Si bien será un año para 'tomar recaudos', ya se están preparando nuevos programas: la segunda temporada de Yo Me Llamo (Endemol), emitido los domingos, y un nuevo formato de Shine, Anything Goes, que se estrena en enero. 'Seguimos fuertes en el prime con las novelas de Globo (Rastros de Mentira tuvo 33% de share, 22 puntos de rating de promedio en 2014), noticieros y programas de Artear como Guapas (Pol-ka) y Showmatch, casi siempre ubicado en el top 3'.

En producción nacional, Súbete a Mi Moto es un reality road movie de humor, además de programas periodísticos y

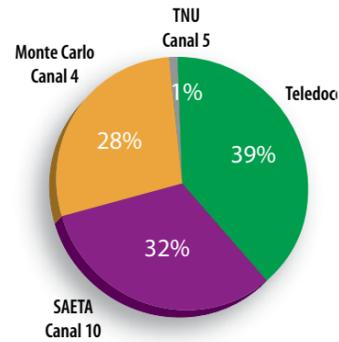


Súbete a mi moto, reality road movie de humor de producción propia

docu realities como Cámara Testigo, ambos los miércoles; Sonríe que te estamos grabando es un programa de archivo, y de lunes a viernes están Esta Boca Es Mía (talk show), un magazine, un programa de salud y otro de espectáculos, y el fin de semana se suma un programa rural, y otros deportivos.

'Reformamos el sitio web y queremos generar contenidos específicos. Desde noviembre estamos al aire en TDT: tenemos un 70% de la programación en HD —50.000 suscriptores nos veían en HD hace un año en TV Paga— e invertimos fuertemente en una planta transmisora, un estudio full HD y un segundo control master. Nos preparamos mejor que nunca para el futuro', concluye Restano.

URUGUAY: SHARE DE AUDIENCIA, POR CANALES (NOVIEMBRE 2014)



Fuente: IBOPE Media Uruguay | período: Noviembre 2014

TELETICA, COSTA RICA: LO MEJOR DE CADA GÉNERO



Jorge Garro, gerente general, Teletica

2014 ha sido un año fructífero para el principal canal de Costa Rica, Teletica-Canal 7 con varios de sus programas en el Top 10 de los más vistos, sobre todo las adaptaciones de formatos internacionales como Dancing with the Stars Costa Rica y sus programas de noticias.

Jorge Garro, gerente general: 'El balance ha sido sumamente positivo, a pesar de haber tenido un año político con segunda ronda de elecciones. Sin embargo, tuvimos varios fenómenos de audiencia, entre ellos Avenida Brasil (TV Globo), la programación local y algunas series americanas como Person of Interest. En ratings, cerramos 2014 en primer lugar'.

Completa el ejecutivo: 'Definitivamente el fútbol, los noticieros y programas propios son los que mejor funcionan en el mercado local. Somos un canal que tiene un poco de lo mejor de cada género, por eso en nuestras compras somos muy cuidadosos. Nuestra principal diferencia frente a la competencia, es ofrecer mayor cantidad de contenido local'.

AMÉRICA TEVÉ/MUNDOFOX PUERTO RICO



Rubén Torres, gerente de estación

América Tevé lleva más de 4 años en Puerto Rico, y MundoFOX Puerto Rico comenzó hace un año y medio por WJPX-Canal 24, que tiene 27 años en la isla. El primero de ellos es el cuarto canal con 4% de market share, detrás de WAPA, Telemundo y Univisión, según Nielsen. Los programas propios Juntos y Revueltos y Desde Mi Pueblo son los de mayor sintonía.

'América Tevé continúa con la fórmula establecida por su fundador Omar Romay de crear programación local y relevante. Ambos canales tienen cobertura en toda la isla por antena, sistemas de cable y satélite. MundoFox Puerto Rico ha incrementado un 60% sus niveles de audiencia en horario estelar, totalizando un market share de 2% y continúa su crecimiento, posicionándose como el canal de moda en la isla', explica Rubén Torres, gerente de estación.

'La audiencia en Puerto Rico gusta del entretenimiento y el drama. La TV local es líder: domina ampliamente el resto de las plataformas, las cuales han ganado terreno pero aún continúan muy alejadas', concluye Torres.



HAUTE & SAUCY
WITH KELLY RANDALL SIA

EAT WELL. DRESS WELL. LIVE WELL.



bomanbridge.tv



NUEVOS CANALES DE TV PAGA EN AMÉRICA LATINA

PARAMOUNT CHANNEL – VIACOM INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS THE AMERICAS



Carlos Penzini-Granier, gerente de marca y SVP de Estrategia y Desarrollo de Negocio de VIMN

Viacom International Media Networks (VIMN) The Americas lanzó el 14 de noviembre Paramount Channel para 15 millones de abonados en América Latina, que se suman a los más de 30 millones que ya tiene en Europa. Está disponible en DirecTV y Telefónica; en México, Megacable, Cablemás, Cablecom, Cablevision Monterrey y Grupo Hevi; en Brasil, Sky, OiTV, Vivo, CTBC y SimTV; en la región Andina CNT y Univisa (Ecuador) y NetUno (Venezuela); y en Costa Rica con Cabletica, Coopesca y Telecable Económico.



Siguiendo la estrategia de diversificación, que comenzó con Comedy Central en 2012 y siguió con MTV Brasil en 2013, el grupo ahora presenta un canal dedicado a películas con el mejor talento de Hollywood disponible en HD o SD. Bajo el lema "Estamos hechos de estrellas", ofrecerá producciones de Paramount Pictures, pero también de otros distribuidores, incluyendo independientes.

Explica Carlos Penzini-Granier, gerente de marca y SVP de Estrategia y Desarrollo de Negocio de VIMN: 'El target principal es 25-49, pero las películas se programarán con el objetivo de generar un co-viewing. Tendremos acción, suspenso, drama y animación. El canal viene a complementar el portafolio en la región y a ocupar un espacio que la audiencia requiere', destaca.

Paramount Channel se lanzó hace dos años y medio en España, donde tiene 100.000 televidentes por segundo y una participación de mercado de 2.1%. En Francia es el #1 canal de películas con más de 5 millones de televidentes; también está presente en Hungría, Rusia y Rumania, entre otros. Globalmente llega a 45 millones de abonados.

NBC UNIVERSO – NBCUNIVERSAL/TELEMUNDO (USA)



Ruben Mendiola, presidente, mun2/NBC Universo

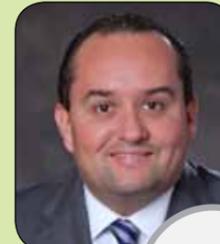
Como parte del relanzamiento de la marca (cambio de logo y contenidos), la cadena de TV paga hispana mun2 cambiará su nombre a NBC Universo el 1º febrero de 2015 durante la transmisión del Super Bowl XLIX, anunció Rubén Mendiola, presidente de mun2.



El objetivo de NBCUniversal es tener una señal de alta demanda en la TV paga hispana en USA. Y para esto ha invertido fuertemente en contenido deportivo, incluyendo cinco juegos de la NFL y los derechos de 100 partidos de la Premier League inglesa.

Otros contenidos deportivos son la Copa Mundial Masculina Sub 20, Copa Mundial Femenina, Copa Mundial Masculina de Fútbol Playa, Copa Mundial Sub 17, Juegos Olímpicos de Río 2016, Nascar México Toyota Series y eventos de WWE, WWE Raw y WWE Smackdown, todo en español. En series, ha adquirido los shows Larrymania y Fugitivos de la ley, mientras se espera que invierta en más programación original, así como en adquirir realities y películas.

CON EL FUERTE INCREMENTO QUE VIENE EXPERIMENTANDO LA BASE DE SUSCRIPTORES DE TV PAGA EN AMÉRICA LATINA EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS, TAMBIÉN AUMENTAN LAS OPCIONES DE ENTRETENIMIENTO: LOS GRANDES GRUPOS PANREGIONALES —VIACOM, TURNER, FOX—, AL IGUAL QUE LOS GRUPOS LOCALES —AZTECA DE MÉXICO, RCN DE COLOMBIA, CANAL 13 DE CHILE—, SUMAN CANALES Y SEGMENTAN AÚN MÁS LOS CONTENIDOS. LAS NUEVAS SEÑALES Y LOS REBRANDING DE 2014, Y LAS QUE VENDRÁN EN 2015.



Carlos Martínez, presidente, FIC Latin America



FOX COMEDY – FOX INTERNATIONAL CHANNELS LATIN AMERICA FOX Comedy es el nuevo canal de Fox International Channels Latin America que se incluye dentro del paquete FOX+, lanzado a fines de 2014 por la compañía para toda la región. Ofrece contenido de cine y las series de comedia.



Luis Hernán Browne, director ejecutivo



REC TV – CANAL 13 (CHILE)

Lanzado en marzo de 2014, Rec TV es un canal de televisión de pago básico chileno, operado por y de propiedad de Canal 13, que ofrece programación de humor y telerrealidad como Venga Conmigo, Mediomundo y Martes 13, además de teleseries como Machos, Papi Ricky, Primera Dama y Las Vegas, emitidas en las últimas tres décadas por el canal abierto, todo remasterizado.

Inició sus emisiones regulares cuatro días después del anuncio en el servicio de televisión satelital e IPTV de Movistar Chile, y vía streaming en el sitio web del canal.

ATRESMEDIA TELEVISIÓN



Lola Molina, directora de antena, Atresmedia Televisión

Atresmedia Televisión no sólo es uno de los principales grupos de medios de España, sino también uno de los principales europeos con presencia en América Latina. Lola Molina, directora de antena, explica: 'Hemos forjado importantes alianzas internacionales para potenciar el desarrollo del grupo dentro de otros mercados: nuestro canal insignia Antena 3 Internacional tiene fuerte presencia en los mercados extranjeros, especialmente en América Latina, y es uno de los más valorados por los espectadores.'



En marzo 2014 se ha lanzado un nuevo canal dirigido principalmente al mercado internacional bajo el sello Atres Series, dedicado a series en español y calidad HD. 'La tercera señal internacional es ¡Hola! TV, fruto de la asociación con los editores de la revista ¡Hola!, que celebró un año en septiembre alcanzando a cerca de 7 millones de hogares en Latinoamérica y USA', completó Molina.

Está presente en DirecTV Latinoamérica, Movistar, los operadores de Televisa en México y los grandes DTHs. 'La producción propia da el ADN al canal y nos relaciona con la marca. Tenemos 500 horas originales y las vamos a aumentar. Las adquisiciones tienen más permanencia, pues la producción propia tiene más noticias actuales y eso pasa de tiempo rápidamente. Hay dos diarios todos los días y tres semanales, realizados exclusivamente para el canal', señala Ignacio Sáenz, presidente de Hola TV Latinoamérica.

AZ CINEMA – AZ TV DE PAGA/AZTECA (MÉXICO)



Fidela Navarro, directora de AZ TV de Paga

Con el lanzamiento de AZ TV de Paga en agosto de 2014, Azteca reformuló su presencia en la TV de paga mexicana y panregional. Sus canales son: AZ Click (música), AZ Mundo (antes Azteca Internacional), AZ Corazón (antes Azteca Novelas), AZ Noticias (periodísticos) y el nuevo canal para 2015: AZ Cinema, con 24hs de películas mexicanas.

Fidela Navarro, directora de AZ TV de Paga, explica: 'Azteca es una gran productora de contenidos y estamos enfrentando los retos que plantea un mercado en constante evolución. Todas las señales entrenan identidad, paquete gráfico, campaña y contenidos originales. Mostraremos lo mejor en más de 1,800 horas de producción exclusiva. Además del nuevo AZ Cinema, en 2015 tendremos un renovado AZ Noticias.'

Este año el objetivo es incrementar la distribución en países emergentes e incursionar en nuevos territorios como el estadounidense. 'Tenemos claro, además, que nuestros socios quieren esquemas de negocios que sumen opciones para sus clientes, y por eso ofreceremos una selección de contenidos disponibles para VOD', concluye Navarro.

AUDIOVISUAL FROM SPAIN >

NATPE Miami'15
Market Floor
Booth 225

MILAGROS DE
JESÚS

SERIE HD
18 EPISODIOS
1ª TEMPORADA

**SERIES QUE PUEDEN
CAMBIAR SU VIDA**



La Saga de la Reina

ESTER

SERIE
10 EPISODIOS



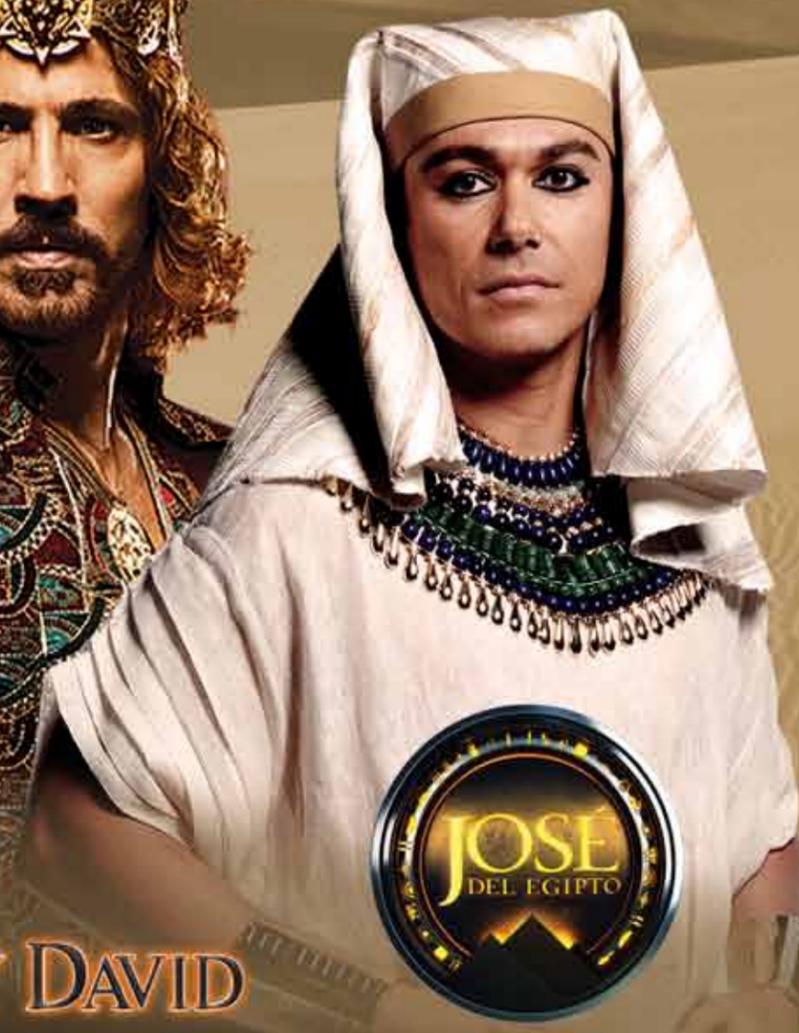
**Sansón
y Dalila**

SERIE HD
18 EPISODIOS



REY DAVID

SERIE HD
30 EPISODIOS



SERIE HD
38 EPISODIOS



RECORD

VENTAS INTERNACIONALES

DELMAR ANDRADE EDSON MENDES

+55 11 3300-4022
www.recordtvnetwork.com
emendes@sp.rederecord.com.br

natpe
Miami

TRESOR
21812

Fernando Muñoz, director de comercialización, y Bruce Boren, VP de Televisa Networks, con Joshua Mintz, EVP de programación quionada de Telemundo Studios



México: Alberto Nicolau, administración estratégica, y Armando Carrillo, presidente del Sistema Público de Radiodifusión y Fernando Hernández, director general de Planeación de ProMéxico (bordes), con Manuel Villanueva, subdirector de programación, Guadalupe Alonso, subdirectora de información, y Ernesto Velázquez, director general, los tres de TV UNAM

Programación y adquisiciones de Azteca México y Comarex: Roberto Romagnoli, Rodrigo Fernández, Pedro Lascrain, Carmen Pizano (Comarex), Guillermo Bouchot, Tatiana Gallegos, Ernesto Ramirez (Comarex), y Ricardo Coeto

Canal 22, México: María Isabel Vargas Prieto, directora de programación, y Ana Cruz Navarro, subdirectora general de producción y programación



Carolina Rojas, adquisiciones de Cadenatres

México: Fabiola Flores, Spiral Distribution, con Mayolo Reyes, director de estrategia, Rafael Isartúa, adquisiciones, y Rodrigo Motezuma, jefe de adquisición de contenidos, todos de Canal Once

Alejandro Vázquez Vela, director general de canales, y Ricardo de León, programming director, MVS Multivision Digital

Galavisión/Univisión, U.S. Hispanic: Carlos Guevara, producer; Marcela Brito, senior producer; Hugo Salgado, director de programación

Manuel Abud, CEO, y Margarita Black, VP programming, Azteca America, USA

Teletica, Costa Rica: Ligia Perlaza, gerente de programación, Jorge Garro, vice gerente general, y Zaida Jiménez, directora de programación

Canal 8 de Nicaragua: Álvaro Rocha, gerente general, y Lino Alvarado, director

Caribe: Joe Ramos, presidente WAPA TV, Puerto Rico; Rubén Torres Muñoz, gerente de estación Puerto Rico, Mundo Fox; Rosy Palmer y Marcos Medina, adquisiciones en Telemicro Canal 5, República Dominicana



Albavisión, USA: Marcela González, Analida López e Ignacio Barrera

Edna Orozco, directora de scheduling y adquisiciones, Mundo Fox, USA



Kelly Wright, directora de ventas internacionales de Keshet (Israel) con Wapa TV Puerto Rico: Jimmy Arteaga, VP de Programación, y Celeste Gallarzo, coordinadora de programación



Canal 11 Sitel, Honduras: Gabriela Rodríguez, manager, y Erika Seevers, programming manager

TV Hondureña Televisión: Alexandra Villeda, marketing; Annamaria Kafati y Rafael Villada, a cargo de programación y adquisiciones



Lionsgate con Medcom adquisiciones, de Panamá: Leticia Estrada (L); Magalí Urrutia (M); Maryann Pasante (L); Lorena Sánchez y Giselle González (M)

Tigo/Millicom, nuevo player OTT/TV cable en América Latina: Farid Mädjé, head of programming OTT; Mónica Piriz, acquisitions for linear + OTT; Louise Ernst, head of programming, Pay TV channels



Federico Anliker, VP Canal TVX, El Salvador

AS Media: Ruby Silva, gerente de programación, Canal 9 (Costa Rica) y Oliver Baume, director general de Canal 12 (El Salvador)

Salvador y Sergio Gadala, y Juan Carlos Eserski de Telecorporación Salvadoreña (TCS) con Maryanne Pasante y Peter Iacono, de Lionsgate



TVN Panamá, de negro: Alexandra Ciniglio, directora de contenidos; Luis Moynes, gerente general; Kristina Cruz, adquisiciones, Madelaine de la Ossa, head of acquisitions; y Armando Guerra, director creativo

Panamá: Rafael Newball, director general, y Alma Orillac, programación de NexTV, con Federico Brisky, gerente general de Grupo Editora Panamá América SA (EPASA)

¡SOLO ÉXITOS DE CINE!



7TH DWARF



GOOD PEOPLE



OOOPS! NOAH IS GONE...



THE BAG MAN



MAX STEEL



SHE'S FUNNY THAT WAY



EVERLY



STRETCH



THE CAPTIVE



Virrey Olaguer y Feliú 2462 - Piso 3 (C1426EBB) Buenos Aires, Argentina.

Tel.: (5411) 4788-5215 / info@ledafilms.com

www.ledafilms.com



Amauri Soares, director de programación TV Globo



Buyers de Globo TV Brasil : Susy Ubing, directora de contratos, Paulo Mendes, director de adquisiciones, y Ramona Bakker, gerente de producción internacional



Rosania Lopes, program coordinator de TV Globo, Brasil



SBT, Brasil: Eron Reigota, jefe de producción, Fernando Pelegio, director artístico, y Richard Vaun, asesor del borrador



Globosat, Brasil: Juliana Martins y Marcos Milanez, ambos managers de content, research & acquisitions



Ariel Dascal, director de OiTV (Brasil)



Goyo Garcia, director de programación de Rede TV! (Brasil)



Adquisiciones de City TV, Colombia: Lorencita Santamaría, Juan Manuel Castañeda, Olga Navarro



Daniel Djahjah, head of international sales, TV Globo Internacional (Brasil) con Sara Gutiérrez, VP Programming, Gabriel Reyes, presidente, y Ricardo Cruz, jefe de adquisiciones internacionales de RCN Televisión (Colombia)



Brasil: Paulo Franco, VP de Programación y Producción de FOX Brasil con Rede Record: Hiran Silveira, director de adquisiciones y relaciones internacionales, Bianca Russo, coordinadora de apoyo y caracterización, Mafrán Dutrá, presidente del comité artístico, y Neia Dutra



Viacom Media Networks Latin America, en pleno: Federico Cuervo, SVP, head of brand, Comedy Cental; María Iregui, SVP Programación & Producción, MTV LA; Migdalis Silva, VP de programación y adquisiciones, y Tatiana Rodríguez, SVP programación & servicios creativos, Nickelodeon; y Tiago Worcman, VP MTV Brasil

Ecuavisa, Ecuador: Xavier Alvarado (padre) Ana Alvarado, Xavier Alvarado (hijo) y Ricardo Vázquez, gerente general

TC Televisión, Ecuador: Carlos Coello, gerente general, y Blanca Ugarte, gerente de programación

Gama TV, Ecuador: Fernando Proaño, gerente general, e Ili Vera Carbo, directora de programación



José Loreto Arismendi, director de programación, Manuel Fraiz Grijalba, EVP, Soledad Leiva, adquisiciones internacionales, y Carlos Novaro, CFO de Venevisión (Venezuela) con Nesim Hason, CEO, y Keith Birkfeld, director de ventas internacionales de NewFilms International, el distribuidor de 'Undercover'



Radio Televisión Ecuador (RTVE): Marcelo del Pozo, director de producción y programación, y Ing. Diego Tobar, gerente general



Oromar Canal 8 de Ecuador: Ricardo Herrera, director general, y Martín Herrera, director de programación



Teleamazonas, Ecuador: Sebastián del Corral, gerente general, Eulalia Eugurien, ejecutiva de adquisiciones, y Margarita Dávalos, VP Internacional de Programación y Ventas



Perú busca formatos: Eric Jurgensen, CEO/director de programación América TV; Cecilia Gómez de la Torre, gerente de programación, Frecuencia Latina; Luis Camacho, director de imagen, América TV; Susana Umbert, gerente de producción, y Andrés Badra, gerente general, Frecuencia Latina

Gonzalo Arrisueño, jefe de programación, y Peter Kothe, director de programación de Telefónica Perú, con Gustavo López, distribución de AMC/Sundance Channel Latin America



Discovery Latin America: Paul Lamb, VP Business and Legal Affairs, Hortensia Quadreny, directora de programación y adquisiciones, Arellys Carballo, director of program sourcing, y Ángela Recio Sondón, VP & directora de canales



Discovery Latin America: Flávio Medeiros, head of acquisitions



Chello Latin America: Yanaice Ojito, programming manager MGM, Wilma Maciel, acquisitions manager



Richard Nerod, SVP de adquisiciones, DirecTV Latin America, con Carlos Martínez, presidente de Fox International Channels Latin America



Fox Channels Latin America, adquisiciones para niños: Camille Essury y Fernanda Tocchi

3 x 50' HD

A BBC/BBC America co-production

EXPERIENCE THE WORLD THROUGH THEIR EYES

ANIMAL SUPER SENSES

Visítanos en el Splash II

Contactos:

Alejandra Olea, VP of Sales, Formats and Content Sales
Alejandra.Olea@bbc.com

David Hanono, VP of Digital Sales

David.Hanono@bbc.com

bbcworldwidesales.com



Argentina: Celina Amadeo, manager CAPIT, con America TV: Pamela David, presentadora, Daniel Vila, CEO, y Liliana Parodi, programming manager



Dario Turovelzky, gerente de programación; Guillermo Pendino, gerente de producción, Mercedes Reinke, I+D, y Tomás Yankelevich, director global de contenidos de Telefe (Argentina) con Raphael Correa Neto, director de ventas internacionales de TV Globo Internacional (Brasil)



Univisión: Carlos Bardasano, VP programming Unimás, y Sandra Mester, SVP programación y operaciones de Univisión, con Gonzalo Cilley de Resonant Argentina



UCVTV de Chile: Enrique Aimone, CEO, y Carlos Poirrier, gerente de programación



Monte Carlo TV, Uruguay: Hugo Lorenzo Romay, director, Hugo Romay Salvo, director general, y Carlos Novaro, gerente de programación



Eduardo Tironi, director general de Endemol Chile, con Canal 13 de Chile: Sofía López Ovalle, subgerente de programación extranjera, y Francisco Espinoza Escobar, gerente de programación y planeamiento



Chile: Jaime de Aguirre, director ejecutivo, y María de los Angeles Ortiz, directora de programación, ambos de Chilevisión, con Mauro Valdes, director ejecutivo, y José Miranda, productor ejecutivo, ambos de TVN



Mega Chile: Patricio Hernández, gerente de programación, y Juan Vicente, head of acquisitions



Pop TV!, reciente nuevo canal de Uruguay: Pablo Arriola, head of acquisitions & programming; Julio Wolman, executive director; y José Alonso, CFO



Red Uno Bolivia, apuesta por formatos de entretenimiento: Moira Handal, gerente regional, Jeremias Castro, jefe nacional de producción, y Carola Arze, jefa de programación



Unitel Bolivia, en pleno: Carlos Soria Prado, jefe nacional de programación, Alberto Marangón, director de programación y producción, Alberto Wichtendahl, adquisiciones; Ernesto Monasterio, CEO, y Ernesto Monasterio hijo, gerente comercial



ATB, Bolivia: Jaime Iturri Salmón, director nacional de contenidos, Marcelo Hurtado, presidente del directorio, y Luis Nemtala, director comercial



Compradores de BBC: Rachel Bailey, jefe de programación, Western Europe; Kully Karr Bains, jefe de programación, Africa; Maurizio Tavares, SVP branded services-TV Channels, Latin America



Turner/ Cartoon Network, Boomerang & Tooncast: Daniela Vieira, directora de contenido, Pablo Zuccarino, channel manager



Turner Latin America, programación y adquisiciones: Alexandra Barrera (Warner Channel), Analía Polloero, Barbara Limoncelli, Martín Crespo, Sandra Sufar, Marcelo Tamburri, Eloine Pereira y Mariano César



Carlos Santana con A+E Networks: Isabel Quintero, directora de adquisiciones; Hulda Acevedo, programming coordinator, Beatriz O'Higgins, programming director, Eduardo Ruiz, managing director



Gustavo Vallejo, jefe de programación de Telet futuro, Paraguay



HBO Latin America: Silvia Pérez, Javiera Balmaceda, Gustavo Grossmann, Jesús Rodríguez, Eva Villareal, Marienri Miethy y Alexandre Salas



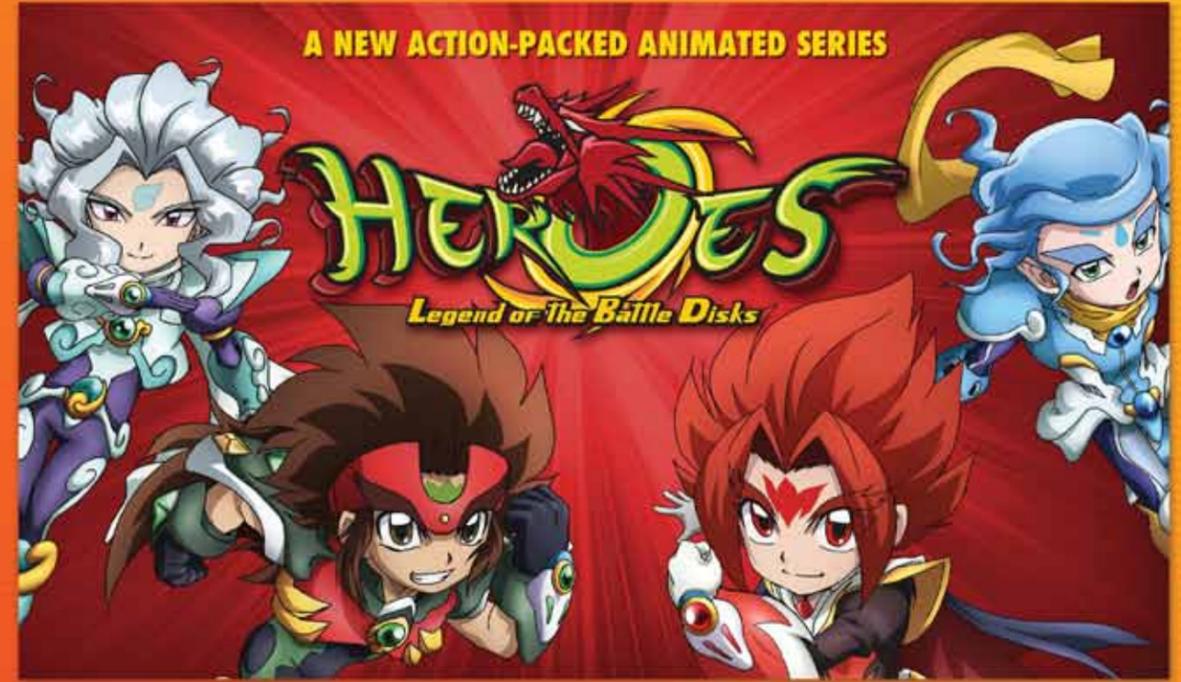
HBO Latin America: Roberto Hernández, VP de negocios & asuntos legales; Luis Peraza, SVP de adquisiciones y producción; José Manuel Pagani, presidente; y Roberto Ríos, VP de programación



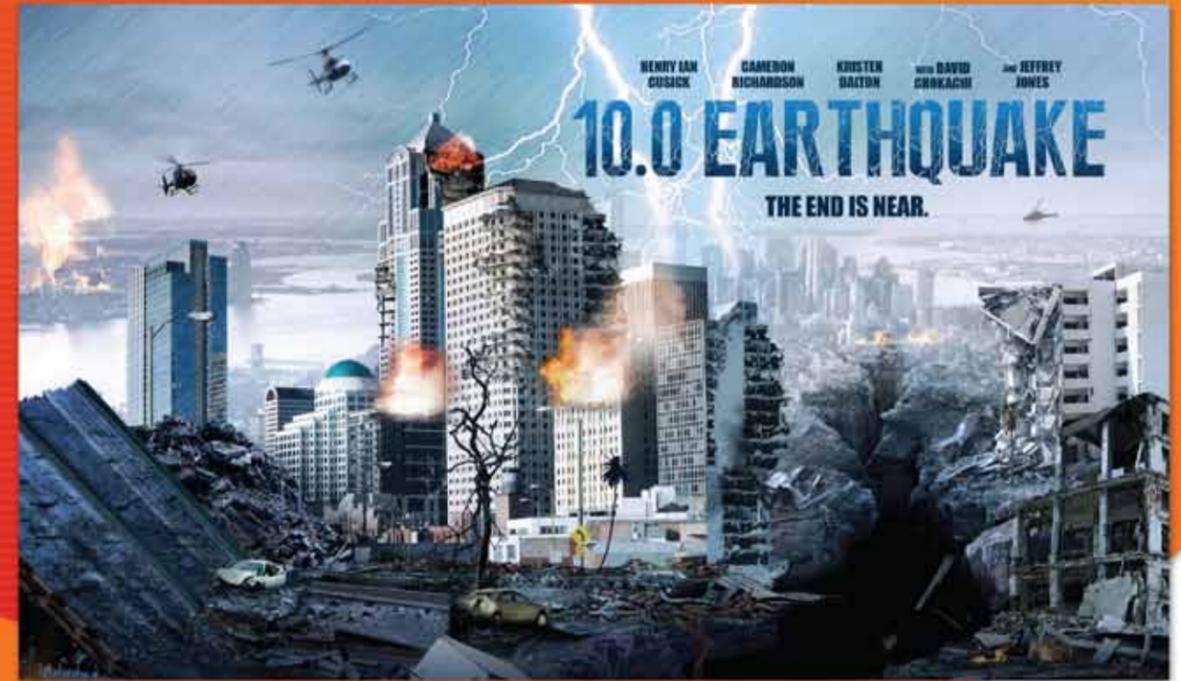
Grupo Corripio de República Dominicana: Miguel Dauhaje de Teleanillas, Augusto Romano y Valentín Báez, VP negocios & contenidos



República Dominicana: Rosy Palmer, directora de programación y Marcos Medina, adquisiciones, ambos de Telemicro, con Alexander Pérez, director de contenidos, y Milagros de Ortega, gerente, ambos de Novazul Entertainment



26 x 30 EPISODES



2 HOUR FEATURE

VISIT US DURING NATPE
Fontainebleau • Tressor Tower • Suite 2-2606
VISIT OUR WEBSITE: www.marvista.net
CONTACT: info@marvista.net





Julian Geist, communications, Markus Freker, chief officer group content, Wolfgang Link, SVP entertainment, and Ruediger Boess, SVP acquisitions, all from ProSiebenSat.1 Media AG Germany (borders), with Lars Wagner, VP and general manager, Disney Channels Germany



France Télévisions/France O: Sophie Gigon, head of programme, and Benedicte Marchand, head of acquisitions



Ludovic Attal, head of development and formats, TF1 Productions, France



Newen, France: Charlotte Toledano-Detaille, consultant acquisitions, and Alexandra Cruq, head of development



Fox International Channels: Jason Simms, SVP Global Acquisitions (UK); Adam Theiler, EVP, FIC South Europe and Africa; and Jan Koeppen, president, and Diego Londono, COO, FIC Europe & Africa



Vubiquity UK buys contents for mobile: Ben Berner, head of content, and Yoav Zeevi, acquisitions



Carles Manteca i Auber, gerente de programación, y Carlos Blanch, director de adquisiciones, ambos de TV3 Catalunya (extremos) con Keith LeGoy, president, International Distribution de Sony, y Jesús Higuera, head de adquisiciones en etb, la TV vasca



RTVE, España: Juan Ignacio Jiménez, director de adquisiciones



Sergio Calderón, Mónica Iturriaga, Angel López, todos buyers de Mediaset España, con Alix Goldschmidt, directora de adquisiciones de Orange/OCS Francia, Valerie Cabrera de eOne, Leticia Pérez de Mediaset



España: Daniel Ecija Bernal, presidente Globomedia; Javier Iriarte, programming deputy manager, Mercedes Gamero, programming director, José Contreras, VP, Lola Molina, directora de Antena, todos de Atresmedia; Ramón Campos y Teresa Fernández, Bambú Producciones

Eastern Europe: Dragan Petrovic, general manager, Visionary Thinking (Serbia) and Gordan Bobinac, president & CEO, KIP International (Croatia)

Portugal: Gonçalo Moura, channel director de Fox Channels Portugal, with TVI, the leading broadcaster: Bruno Lima de Santos, programming director, and Margarida Pereira, head of acquisitions

RTP Portugal, the public broadcaster: Nuno Vaz, head of acquisitions, and Hugo Andrade, programming director

Acquisitions at pay TV operator Zon Portugal: Pedro Mota Carma, CEO, Susana Barbato, executive board member, and Antonio Teixeira, TV Rights

SIC Portugal: Theo Wolf, acquisitions manager, and Vanessa Tierno, head of acquisitions



Jacinthe Brisebois, acquisitions ARTV, Louise Lantagne and Marie Silvie Lafebvre, acquisitions CBC Canada



Brenda Samuels, Fox Australia; Mahnaz Landers, Scott Gregg and Michael Propolo, 21st Century Fox; Claire Grant, general manager, and Judith Alberga, programming director, Television Jamaica Ltd., and Nicholas Sabga, CNC3 (Trinidad y Tobago)



Nordic buyers: Tarmo Kivikallio, head of programme acquisitions, and Johanna Salmela, acquisitions, both at YLE (Finland); Fredrik Luhn, head of acquisitions, Aira Planting, acquisitions, both at NRK (Norway); and Gudrun Jonasdóttir, head of acquisitions, RUV (Iceland)



Nordic buyers: Bente Engebretsen, senior acquisition executive, Benedicte Steinsrud, acquisition executive, and Nina Lorgen Flemmen, head of acquisitions, all from TV Norge (Norway) with Eric Pack of Gaumont International, and Tina Moreton, head of acquisitions at SBS TV (Denmark)



Korea in America: Dong Peel Yoon, MBC; Iijoon K, KOCCA; Ines Kyunghee Kim, KBS; Xavier Aris-timúño, Telemundo; Eduardo Choi, KBS; Nahee Kim MBC; Lee Seung Hoon ABMedia



Sony Pictures Television, USA & Canada: Wendy Baxter, VP Development and current programming, and Alexandra Hunter, director of development International Production



Vivian Yin, Star China, con Michel Rodrigue, The Format People, Canada



Nicole Sinclair, directora de ventas CBSI Asia-Pacífico con GMA de Filipinas: Roxanne Barcelona, VP, Lilybeth Rasorable, SVP Entertainment; Vicky Rivera-Pacis, consultora; y RJ Nuevas, escritor



ABS-CBN, The Philippines: Rachel Simon, VP programming, Liza Aleta, head current, research, customer, business development; Evelyn Rasmundo, VP integrated acquisitions & international sales distribution

MESMERIZING CREEPY GOOD
ONE OF TV'S BEST EXAMINATIONS OF THE NATURE OF EVIL

RENEWED FOR A THIRD SEASON

BAROQUE STRIKING RICH TV DIABOLICAL
HANNIBAL IS THE BEST DRAMA YOU'LL FIND ON NETWORK TV

ELEGANT

BEST SHOW TERRIFICALLY PERFORMED, STYLISHLY SHOT

TV SERIES THAT DOES, IN STELLAR FASHION EXACTLY WHAT IT SETS OUT TO DO

BOLDEST

CRIME DRAMA

INTRICATE STORYTELLING CINEMATIC LOOK INSANELY GOOD TV

MADS MIKKELSEN HUGH DANCY AND LAURENCE FISHBURNE

HANNIBAL



NBC AND AXN | 39 X 1 HOUR
GAUMONTINTERNATIONALT.V.COM
VISITENOS EN NATPE EN LA SUITE 1516

AMÉRICA LATINA: EL IMPACTO DE LAS REGULACIONES EN LA INDUSTRIA DE MEDIOS

PRENSARIO publica a continuación un resumen de las noticias más importantes sobre las políticas de regulación en las industrias de telecomunicaciones, radiodifusión, televisión de paga, entre otras, en los principales mercados de América Latina. Nuevos canales, transmisiones en HD (digital) y cuotas de programación entre los temas más importantes.

ARGENTINA

El Congreso sancionó en 2009 la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, que actualizó la regulación del funcionamiento de los medios audiovisuales tras más de 29 años de la última norma para el sector. Estableció condiciones para el otorgamiento y explotaciones de licencias de TV abierta, paga, y radio, los cupos y pautas de contenidos para cada tipo de licenciataria, además de habilitar al Gobierno para la reglamentación para la implementación de la Televisión Digital Terrestre (TDT), que si bien se desarrolla desde el 2009, se reglamentó en septiembre de 2014 cuando se sancionó el *Plan Nacional*.

La norma, que tiene en cuenta la convergencia tecnológica, no contempló la posibilidad de las licencias únicas de telecomunicaciones, y prohibió a las telefónicas TV por cable, aunque sí se lo permitió a las cooperativas del interior del país, además de establecer que para brindar televisión móvil deberá obtenerse una licencia especial.

Sin embargo, la presidente **Cristina Fernández** envió al Congreso el proyecto de una nueva *Ley de Telecomunicaciones*, que fue sancionada en diciembre, y que permite una nueva regulación a las comunicaciones fijas y móviles, internet y TV paga; considera la licencia única, mediante la cual los operadores podrán prestar todos los servicios previa autorización del Estado. Si bien le permite brindar TV paga a las telefónicas (estableciendo plazos de ingreso a los mercados y límites en las áreas de cobertura), los excluye de lograr un alcance nacional con el DTH.

URUGUAY

La TV abierta sumará en 2015 dos nuevos canales privados a nivel nacional, cuando **VTV** y **Giro** (de **La Diaria**), adjudicatarios de la licitación realizada por la URSEC en octubre de 2013, comiencen emisiones de prueba de las señales de TDT

asignadas, sumándose a los canales 4 (**Monte Carlo**), 10 (**Saeta**) y 12 (**Teledoce**), quienes recibieron señales para implementar su canal digital y ya están transmitiendo. Fijado inicialmente para 2015, el Gobierno decidió prorrogar el apagón analógico por falta de condiciones, y aún no tiene nueva fecha, a diferencia de la TV paga que ya migró 100% a digital.

Siguiendo la tendencia de otros países de la región, Uruguay sancionó a fines de 2014 la *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*, que crea un *Consejo de Comunicación Audiovisual* para regular al sector de la radio y TV. Para evitar la concentración, establece que un titular no podrá ser propietario, total o parcialmente, de más tres empresas de radio o TV abierta, ni de más de 6 licencias de TV paga, segmento en el que los suscriptores de un operador no podrán superar el 25% del total de hogares del país.

Respecto al contenido, el 60% de la programación deberá ser de producción o coproducción nacional, donde el 30% tendrá que ser realizado por productores independientes no relacionados a la emisora. Además, los canales deberán emitir al menos dos horas de programas de ficción a estrenar por semana.

La norma limita el ingreso de capitales extranjeros a los medios uruguayos: los aspirantes no ser filiales o subsidiarias de sociedades extranjeras, ni realizar actos, contratos o pactos societarios que permitan una posición dominante del capital extranjero en la conducción de una licenciataria.

BRASIL

Desde su reglamentación en marzo de 2013 la Ley 12485/11 de *Servicios de Acceso Condicionado* (SeAC) estableció una nueva regulación de TV paga, donde estableció cuotas de programación local en las señales internacionales y cuotas de canales brasileños en las operadoras de TV paga, así como la prohibición de operar empresas de contenido y de distribución al mismo tiempo (**TV Globo** tuvo que desprenderse su participación en el MSO Net).

La SeAC cambió el mecanismo de otorgamiento de permisos a operadores de cable, ya que los mismos desde su reglamentación son entregados sin restricciones ni llamados a concurso, a un precio fijo cada uno, además de permitir a las telcos podrán solicitarlos, pudiendo ofrecer *Triple* y *Cuádruple Play* en aquellos lugares donde hubieran tendido fibra

óptica o microondas. Comprende una licencia única que abarca los diferentes tipos de TV paga existentes actualmente: cable, DTH, MMDS, UHF.

Lo que no establece la SeAC son los mecanismos de *must carry* y *must offer*, que norman las condiciones en que los canales de TV abierta deben ser retransmitidos en TV paga. Recientemente, esto ha generado la reacción de los broadcasters **Record**, **SBT** y **Rede TV**, quienes analizan una estrategia conjunta para reclamar una compensación por usuario por la retransmisión de sus señales HD.

MÉXICO

Impulsada a partir de la asunción del presidente, **Enrique Peña Nieto**, la reforma constitucional en telecomunicaciones aprobada en abril de 2013, junto con las leyes secundarias que la reglamentaron, aportó un nuevo marco normativo cuyo objetivo es universalizar el acceso a los servicios sobre la base de la convergencia y la apertura hacia inversiones nacionales y extranjeras.

El **Instituto Federal de Telecomunicaciones** (IFT) sustituyó a la **Comisión Federal de Telecomunicaciones** (Cofetel), que determinó que **América Móvil** es preponderante en el mercado de telefonía fija y móvil, y **Televisa** en TV abierta, y en TV paga (al cierre de esta edición IFT no había resultado la investigación de este segmento del mercado), e impuso una desregulación asimétrica (desinversión y compartición de redes) para favorecer la competencia.

Además, reimpulsó el proyecto de licitación de nuevas cadenas de TV abierta, para la que compiten el **Grupo Radio Centro**, **Cadenatres**, y **Estudios Tepeyac**. Los ganadores se conocerán el 19 de marzo, e ingresarán a competir en un mercado donde **Televisa** y **TV Azteca** dominan el 60% y el 40% de la audiencia respectivamente.

La Reforma además permite la inversión extranjera directa hasta en 100% en telecomunicaciones y comunicación vía satélite. Y creó el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR), que fortalece la cobertura de la TV pública en toda la república.

CHILE

Tras 6 años de discusión, la *Ley de TV Digital Terrestre* (TDT) fue promulgada en Chile estableciendo un período de transición



Representantes de entes reguladores de 16 países de América Latina, España, Portugal y Marruecos se reunieron en octubre de 2014 en Bogotá para institucionalizar la Plataforma Iberoamericana de Reguladores de Televisión, un espacio formal de discusión y actualización de los marcos legales de la televisión en todas sus formas.



de cinco años hasta el 'apagón analógico'. Con varios canales transmitiendo ya en digital y HD, el tratamiento de la ley demoró debido a que la iniciativa abordó temas relacionados con la propiedad intelectual, las funciones del **Consejo Nacional de Televisión**, el papel de la televisión pública **TVN** y otras cuestiones que generaron polémica entre los sectores de la industria alcanzados por el instrumento, y grupos de opinión.

La ley establece que todos los canales de TDT serán gratuitos, por lo que excluye alternativas de TV paga para los mismos. En cuanto a la TV paga, los operadores deberán tener el consentimiento de los titulares de las licencias de broadcasting, en la medida en que estos canales hayan cumplido con condiciones de cobertura y calidad de transmisión, aunque no fijó compensaciones económicas para el caso de los canales HD, tal como reclaman los broadcasters asociados en **Anatel**.

Con excepción de **TVN**, un "grupo económico nacional o extranjero" sólo podrá tener una concesión por localidad.

COLOMBIA

Por impulso del presidente **Juan Manuel Santos**, Colombia aprobó a inicios de 2012 la Ley de Televisión N° 1507 que trajo importantes cambios en todos los segmentos de este mercado: extinguió a la **CNTV** y creó la **Autoridad Nacional de Televisión** (ANTV), responsable de controlar los contenidos de la programación televisiva, y de otorgar concesiones. Además, está fortaleciendo a la TV pública a través de alianzas estratégicas cerradas durante 2014 con **Disney**, **Discovery**, **Viacom** y **FOX**, entre otros, para coproducciones con canales públicos locales y regionales.

La normativa introdujo el concepto de licencia única de TV por suscripción, que permitió en noviembre de 2012 que se otorgaran autorizaciones a 18 nuevos licenciataria de TV paga

bajo cualquier modalidad de distribución, con el objetivo de abrir un mercado concentrado pese a la gran cantidad de pequeños operadores que existían en él.

A partir de allí, ANTV siguió introduciendo cambios regulatorios, como lo fue la resolución 0433 que estableció un nuevo reglamento para la TV Comunitaria en mayo del 2013. Las exigencias que impuso a un sector integrado por más de 700 pequeños sistemas para su continuidad, llevó a que gran parte de ellos hayan dejado de brindar el servicio.

En algunos casos, estas comunidades constituyeron nuevas empresas que operan servicios con fines de lucro, y lo hicieron utilizando las licencias que obtuvieron parte de los 18 nuevos licenciataria, que montaron un servicio a nivel regional o nacional, y a cambio de una compensación, prestan la marca y las señales.

Lo que aún no ha prosperado ha sido la licitación del tercer canal nacional de TV abierta. Pese a diferentes anuncios en los últimos años, la ANTV publicó en diciembre pasado la *Agenda Estratégica* de 2015, donde señala que avanzará con la licitación en el primer semestre del año.

CENTROAMÉRICA

En diciembre pasado el **Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones** (Micitt) de Costa Rica confirmó que está elaborando un proyecto de ley de Radio y Televisión, que reemplazará la vigente desde 1954. Espera sea girada a la Asamblea Legislativa en julio de 2015, aunque todavía no dio a conocer los principales lineamientos que contendrá la norma. Con la *Ley General de Telecomunicaciones* (2008), introdujo la apertura del mercado de todos los servicios (telefonía fija, móvil, internet, y TV paga), que hasta el momento funcionaba bajo un modelo monopólico a favor de la empresa estatal ICE y sus subsidiarias.

Desde hace varios años

El Salvador discute en su parlamento dos leyes para introducir en el mercado los medios comunitarios y los medios públicos, ya que la Ley de Telecomunicaciones vigente sólo reconoce

los medios privados. Idéntica situación atraviesa Guatemala, que desde 2012 tiene una *Ley General de Telecomunicaciones* que no reconoce a estos medios, y sustenta el mercado sobre la actividad de los operadores privados en lo que se refiere a telefonía móvil y televisión (prorrogó automáticamente por 20 años la concesión de las frecuencias de TV abierta que utilizan los canales ya existentes). Desde entonces, el poder legislativo analiza sin avanzar en su sanción, una ley de Medios Comunitarios.

ECUADOR

Por impulso de su presidente **Rafael Correa**, Ecuador está actualizando el corpus normativo que rigen los medios de comunicación y las telecomunicaciones. A mediados de 2013, la Asamblea Legislativa sancionó la *Ley Orgánica de Comunicación*, y a mediados de diciembre pasado, la *Ley Orgánica de Telecomunicaciones*.

La primera establece, entre otras cuestiones, una distribución equitativa de frecuencias del espectro radioeléctrico para radio y TV abierta (públicos, privados, y comunitarios); prohíbe que un titular concentre más de una concesión de radio o televisión; las licencias son a 15 años y se prohíbe que puedan cederse a un tercero. Además, establece cuotas de programación y música de producción nacional para TV y radio.

En relación a la *Ley Orgánica de Telecomunicaciones*, tiene por objetivo desarrollar el régimen general de telecomunicaciones y del espectro radioeléctrico, declarándolos sectores estratégicos y por lo tanto sujetos a regulación del Estado, incluyendo la sanción de políticas públicas, planes y normas técnicas, y crea la **Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones** (Arcotel).

Para los operadores impone alícuotas para evitar distorsiones en el mercado, además de que los que concentren por encima del 30% del mercado deberán pagar un porcentaje de sus ingresos totales.





A PART OF ME

One of the most
intriguing new dramas



Visit Our Stand at 400

Caballeros. Carros. Camiones.

TELEVISIVA, MÁS FUERTE EN ENTRETENIMIENTO



Ricardo Ehrsam, director general de Europa, Asia y África de Televisa Internacional

Televisa International (México), reconocida a nivel mundial por la calidad de sus telenovelas, comenzó a incursionar hace unos años con muy buenos resultados en la producción de formatos de entretenimiento, área

que se ha vuelto una de las prioridades de la distribuidora para su expansión internacional.

Durante el pasado Mipcom, llamó la atención de varios canales europeos con el formato *Stand Up for your Country*, un talent show que se vendió a 14 países del oeste europeo durante los 4 días de la convención. Un *track record* que sorprendió hasta al experimentado director general de Europa, Asia y África, **Ricardo Ehrsam**, el gran impulsor de

este segmento de negocio. Explica: 'Nuestra área de formatos de entretenimiento ha explotado hasta convertirse hoy en uno de los pilares del desarrollo de contenido dentro de **Televisa**'.

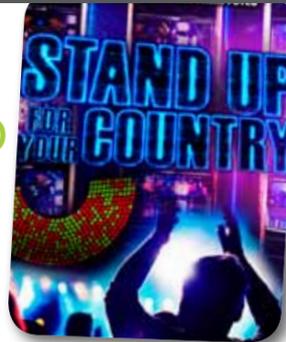
Stand up está preparado para parejas dentro de una familia: padre e hija, madre e hijo, etc. Bailan, cantan, pero a diferencia de otros formatos cuentan con un jurado de 500 personas sentadas que, al ponerse de pie, votan positivamente. 'Lo vendimos a UK, Suecia, Noruega, Portugal, Holanda, Finlandia y Polonia, entre otros países en una semana. Es la primera vez que experimentamos algo tan grande con este tipo de contenidos... hemos logrado convertirnos también en un referente del negocio del entretenimiento, con cerca de 15 formatos exitosos', añade **Ehrsam**.

En Miami, la distribuidora destaca *Los Gonzalez* (26x'30), el primer programa de TV que se rie de las cámaras ocultas y mezcla ficción con realidad; y *Dolphins with the Stars* ('70), un

reality show en el agua que agrega un nuevo giro a los ya populares celebrity-shows: por primera vez en TV, celebridades y delfines forman parte de un mismo concurso.

En *Little Giants* ('120) chicos de entre 4 y 11 años competirán desplegando su talento acompañados por celebridades, mientras que en *This is Your Song* (14x'90) 3 reconocidos capitanes guiarán a sus equipos. *Trivia Crack* (52x'41, 260x'22) está basado en la aplicación móvil *Preguntados* que superó las 11 millones de descargas en todo el mundo, y *Night Ship* ('120) es un late night show para jóvenes y adultos.

También se destacan las ficciones *El Chivo* ('70), *Yo no creo en los Hombres* (150x'60), *Muchacha Italiana viene a Casarse* (150x'60) y *Sombras del Pasado* (150x'60).



Stand Up for your Country: vendido a 14 mercados europeos en MIPCOM

NBCUNIVERSAL: ODYSSEY

NBCUniversal International Television Distribution (USA) destaca en NATPE dos series dramáticas que darán que hablar: *Odyssey* (13x'60), un thriller centrado en tres familias cuyas vidas se separan cuando un soldado femenino, un fiscal desilusionado y un activista político irrepentado se ven envueltos en una conspiración militar internacional.

En *Alligance* (13x'60) un joven analista de la CIA especializado en

asuntos de Rusia se da cuenta que sus padres son espías rusos desde hace varias décadas, y ahora planean un atentado terrorista dentro de Estados Unidos.



Odyssey

VERSAILLES TOWER #1775

RAI COM, CON LA MIRA EN AMÉRICA LATINA



Mattia Oddone, jefe de ventas internacionales de Cine y TV

Radiotelevisione Italiana (RAI) participa en Natpe Miami, donde destaca a través de su nueva división **Rai Com** un completo catálogo de producciones que incluye series de drama y comedia, mafia y policial, entre otros. La ejecutiva a cargo de ventas para la región es **Benedetta Migliore**.

En el último Mipcom, donde se lanzó la división, **Rai Com** concretó varios acuerdos, entre ellos la adquisición de varias horas de programación por parte de **Omni TV** (Canadá) y la firma junto a **Kultura TV** (Rusia) de *Volare*.

Además, como parte de la iniciativa del grupo de lanzar una nueva señal en África (Senegal, RDC, Costa de Marfil), comenzó negociaciones por *Inspector Montalbano*, *The Young Montalbano* y *Don Matteo* con **Strong Media**.

Para Natpe, Migliore recomienda *Palermo Police Squad* (6x'100), una serie de detectives coproducida por **Rai Fiction** y **Rodeo Drive** centrada en la lucha entre el Estado y la Mafia desde un nuevo punto de vista. Otro de los productos recomendados es la segunda temporada *Anti Drug Squad* (12x'100): vendida a **MHZ** (USA) y opcional en República Checa y Croacia, este *social thriller* presenta el crimen de la sociedad contemporánea desde diferentes puntos de vista.

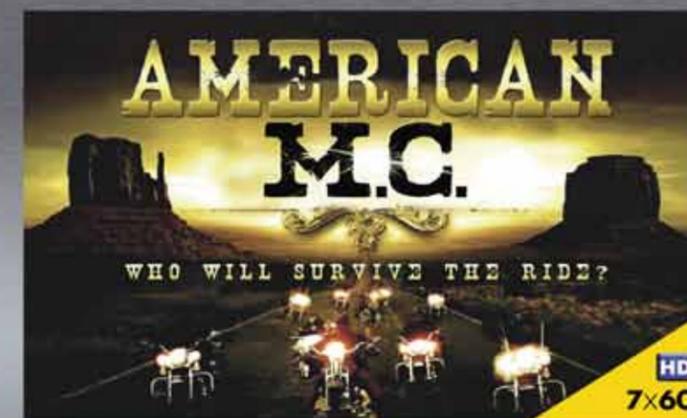
Entre los films, sobresalen *Black Souls* ('103), la historia de tres hermanos calabreses y sus



Anti Drug Squad

almas divididas, y *The Pope's Mountain* ('100), una TV movie que sigue a un instructor de ski y alpinista en su búsqueda de experiencias de vida y su relación con uno de los hombres más influyentes de la historia: el Papa Juan Pablo II.

Finalmente está *The Dinner* ('94), un film de Herman Koch que rompe de una manera violenta con la realidad de la vida familiar burguesa.



BOOTH 535 grb< ENTERTAINMENT www.grbtv.com sales@grbtv.com

12.12.2014

Prensario FULL PAGE BLEED

Above represents 100% of size in BLEED format

LIVE: 20.5cm x 27cm (8.1" x 10.6") BLEED: 22.5cm x 29cm (8.86" x 11.4") all CMYK

GRB Entertainment_Sherman Oaks, California 91423

Melissa Weinstein_mweinstein@grbtv.com_818.728.7600

ITV STUDIOS, CRECE EN FICCIÓN

ITV Studios Global Entertainment (UK), brazo de producción y distribución internacional del poderoso broadcaster ITV, ofrece un catálogo de más de 40.000 horas de contenidos que atraviesan todos los géneros: desde formatos de entretenimiento a series dramática, pasando por contenido factual y animación, entre otros.



Maria Kyriacou, managing director, ITV Studios Global Entertainment

Para América Latina, su equipo de distribución global liderado por **Maria Kyriacou**, managing director, destaca en NATPE Miami dos series dramáticas y un formato de entretenimiento. La ejecutiva participó en la pasada edición de ATF en Singapur.

Entre los acuerdos más recientes, cerró en Asia la venta de un paquete de programación de 90 horas (drama y entretenimiento) con **KT Media Hub** (Corea); y además licenció a **Netflix**

el drama irlandés *Love/Hate*, las series británicas *Dancing On The Edge*, *Mr Selfridge* y *Rectify* y el documental *River Monsters* para Alemania y Francia.

Para NATPE exhibe *Aquarius* (13x'60), una producción de **Tomorrow Studios** para NBC (USA) que protagoniza el dos veces ganador de un Globo de Oro **David Duchovny** (*XFiles*) en su regreso a la TV. Es una miniserie "evento" ambientada en los '60 donde el actor interpreta a un sargento de policía de Los Ángeles con una vida personal complicada que comienza a perseguir a un criminal cuando descubre que está buscando mujeres vulnerables para unirse a su "causa".

Jordskott (10x'60) está producida por **Palladium Fiction** en asociación con el broadcaster sueco **SVT**. Como drama nórdico, es un thriller

de misterio que se desarrolla en los espesos bosques de Suecia: siete años después de la desaparición de su hija, una investigadora de la policía está convencida de que aún está viva.

En entretenimiento, género en el que la compañía es referente global, destaca el show de producción propia *Hell's Kitchen*, donde el temible chef Gordon Ramsay está listo para "asar" a otro grupo de aspirantes a cocineros en este reality show que ya se ha adaptado en **FOX** (USA) y en 17 países del mundo, incluyendo **SBT** de Brasil que lo estrenó recientemente.



Aquarius, drama

Z GRUPO CREATIVO, ESCRITORES MEXICANOS

Por tercer año, **Z Grupo Creativo**, colectivo de escritores mexicanos especializados en la creación, desarrollo y comercialización de conceptos de ficción y entretenimiento, participa en NATPE Miami presentando contenidos originales creados disponibles para el mercado internacional.

Las historias que encabezan el catálogo son *Apuesta Perversa*, escrita por **Lindy Giacomani** (*Piel de Otoño*, Televisa 2004), una historia de pasión, dónde el amor y la lealtad de pareja se ponen en juego a cambio de satisfacer las

perversas aspiraciones de poder y dinero de dos hombres.

El Elegido, escrita por **Juan Carlos Franzoni**, sobre un grupo criminal que descubre al último descendiente de un Santo y busca sumarlo a sus filas para expiar sus culpas y ampliar su dominio. Y *Talián*, escrita por **Verónica Ángeles** (*Amor Sin Reservas*, **Cadenatres** 2014) que muestra a un mundo de políticos corruptos y narcotraficantes, donde una mujer busca detener la venganza del hombre que ama.



BOOTH #225

ICEX, AMÉRICA LATINA SIEMPRE EN LOS PLANES



Javier Yraola, director de la división de Moda, Interiores y Cultura

ICEX España Exportación e Intersión apoya en Natpe Miami a 14 empresas exhibidoras. De ellas, **Televisión Española**, **Secuoya Content Distribution**, **Imagina International Sales** y **Onza Distribución** cuentan con

espacio propio, y las restantes con una mesa de reunión ubicada en la zona común del stand.

Javier Yraola, director de la división de Moda, Interiores y Cultura, de **ICEX** describe: 'A lo largo de 2014 asistimos a los eventos más importantes para atender las necesidades de las

empresas. Como complemento, hemos prestado una especial dedicación a la promoción de sus contenidos, facilitando a las empresas ventanas de visibilidad para los mismos en los principales medios internacionales del sector'.

De acuerdo con **Yraola**, el mercado latino 'siempre ha estado presente en los planes de internacionalización' de las empresas españolas, pero en los últimos años la relación se ha afianzado gracias a la creación de alianzas empresariales importantes y a que varias empresas españolas comenzaron a desarrollar planes de expansión comercial en América Latina, como son los casos de **Secuoya** e **Imagina**, que abrieron oficinas en Miami y en otras ciudades de Latinoamérica.

Otro de los factores es el 'significativo' consu-

mo de contenido español en la región a través de los canales internacionales de TV, tanto de **Atresmedia** como de **TVE**, lo que para **Yraola** 'facilita la difusión de la producción local y fomenta la presencia de sus contenidos en el mercado latino'.

En relación a Natpe concluye: 'Lanzaremos un buen número de programas e incluso se iniciará su comercialización antes de que el producto haya sido estrenado en España. Esa dinámica se debe a la demanda creciente de contenido en español por parte de la región, tanto en las nuevas plataformas como las ya establecidas'.



Formatos de Entretenimiento

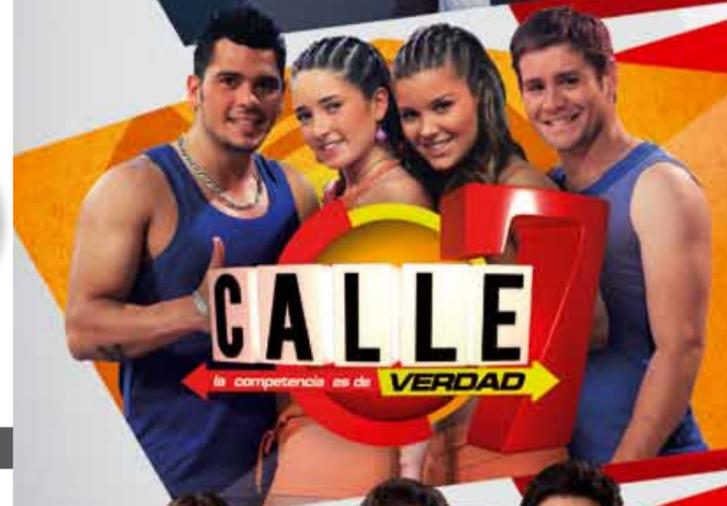
Apuesto por ti

"Si tienes habilidades extraordinarias y sorprendentes, muéstrales de lo que eres capaz". Con esta invitación el programa presenta un sinnúmero de hazañas y pruebas que sólo algunos son capaces de ejecutar. Un jurado decidirá cuánto apuesta en dinero por la proeza que cada concursante ofrece realizar.



Calle 7

Programa diario de desafíos y eliminación dirigido al público más joven. Los integrantes de dos equipos mixtos pasan por una serie de entretenidas pruebas físicas con el fin de no ser expulsados y ganar un gran premio final. Durante el desarrollo del ciclo de competencias, se va conociendo parte de la vida, romances y conflictos entre los jugadores de cada equipo.

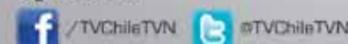


Juga 2

Programa de entretenimiento en el que los famosos deben jugársela para cumplir el sueño de un personaje anónimo mediante pruebas y juegos. Dos famosos son los capitanes estables de dos equipos integrados por conocidos rostros de televisión que, junto con el personaje en cuestión, luchan en juegos deportivos con destreza y algo de picardía, para conseguir el dinero que hará realidad la ilusión del concursante.



Síguenos en:



NATPE 2015

Contacto:
ernesto.lombardi@tvn.cl
alexis.piwonka@tvn.cl
+(562) 2707-7240

TELEMUNDO, LA EVOLUCIÓN DE LA ALIANZA CON TVN CHILE



Esperanza Garay, SVP de ventas & adquisiciones

Telemundo Internacional (USA) sigue evolucionando en sus alianzas estratégicas con productores y canales de América Latina. En Chile, **TVN** no sólo es su principal aliado en formatos de ficción, que **Telemundo** distribuye internacionalmente, sino que también se ha consolidado como un socio coproductor en su primer desarrollo conjunto: *Dueños del Paraíso*, que lanza en Natpe Miami.

Esperanza Garay, SVP de ventas & adquisiciones para América Latina de **Telemundo Internacional**, comenta: 'Distribuimos los programas y formatos de **TVN** desde hace muchos años, y muchos de sus títulos los hemos adaptado con notable éxito en el mercado hispano de USA e internacional, por lo que conocemos muy bien sus productos y hemos desarrollado una relación exitosa que ha mantenido nuestra alianza en todo este tiempo.'

'Esta coproducción era un paso natural, algo que iba a suceder más temprano que tarde, y de la cual estamos seguros resultará un producto excepcional con la calidad que nos ha caracterizado y por la cual nos conocen nuestros clientes y público', remarca.

Dueños del Paraíso es una megaproducción que unió a ambas compañías por primera vez para rodar una historia en imponentes locaciones de USA, México y Chile. Cuenta la historia de una mujer que a finales de los 70's logró imponerse en un submundo de negocios ilícitos al sur de la Florida, ganando gran poder pero perdiendo la oportunidad de vivir el verdadero amor.

Basada en una idea original de Pablo Illanes, la serie se desarrolla en Miami y locaciones de Nueva York, Chile y México. Teniendo como trasfondo el narcotráfico, se basa en hechos de la vida real con actuaciones de Kate del Castillo, el chileno Jorge Zabaleta, y los mexicanos



Dueños del Paraíso, primera coproducción de Telemundo y TVN



TRESOR TOWER #2-1701

La final del mega reality *Yo Soy el Artista* fue un éxito en USA, a través de Telemundo, y en América Latina, con Telemundo Internacional y E! Entertainment Television

José María Torre y Adriana Barraza.

Completa la ejecutiva: 'Las expectativas para Natpe son grandes. El mercado está esperando esta súper serie y hemos hecho un gran esfuerzo de promoción y comunicación. Apuntamos a un producto excepcional, innovador y bien escrito que estamos seguros acaparará el interés del público espectador, por lo que estamos ansiosos por mostrar a nuestros clientes este grandioso producto.'

Otros destaques para el mercado son *Amor sin reserva* (120x'60), la nueva producción de **Cadenatres** y **Telemundo Studios**; *Los Miserables* (120x'60) y *Señora Acero* (70x'60) de **Argos Comunicación**; el formato *Yo Soy el Artista* (13x'120) de **Telemundo** y **Reset TV** (España), y la serie *Vuelve Temprano* (118x'60) de **TVN Chile**.

DISTRIBUTION 360, ACUERDOS ESTRATÉGICOS

Distribution360 (Canadá) es otra de las distribuidoras canadienses que se consolida en el mercado internacional, por un lado incrementando el número de títulos disponibles en su catálogo, y por otro ganando territorios en otras latitudes. En NATPE ofrece productos lifestyle sobre "hágalo usted mismo", destacándose *Risky Business* (12x'30), que pone a parejas a invertir en nuevos negocios con dinero propio.

A través de un acuerdo de partnership con **Si Entertainment**, exhibe

las series *Tackle My Reno* (14x'30), con el futbolista Sebastian Clovis, y una nueva temporada de *Leave it to Bryan* (91x'30) y *House of Bryan* (42x'30). Y en factual, la serie *Sex, Fame & Murder* ('60) de **Hiltz Squared Media Group**, un documental sobre el asesino Luka Magnotta.



Kirsten Hurd, directora internacional de ventas y adquisiciones

MANNAM MEDIA: DRAMAS COREANOS, HISTORIAS GLOBALES



Sebastian Choy, presidente

Mannam Media (Corea) destaca en Natpe Miami sus de series dramáticas encabezadas por el drama histórico *Empress Ki* (50x'75), donde el amor, la política y la ambición volverán a enfrentarse a dos regiones rivales desatando una nueva guerra. *Flame of Desires* (50x'75) es una serie que muestra cómo

una familia Chaebol pasa del éxito a la desgracia luego de que un artista y una popular actriz se vean involucrados en un escándalo.

En *Generation of Youth* (50x'75) un joven de 15 años debe huir de su tierra natal luego de ser acusado del asesinato de su propio padre, quien muere de un disparo durante la ocupación de las tropas japonesas a Shanghai en la década de 1930. Y *The Full Sun* (16x'75) sigue a un estudiante trabajador que busca una forma honesta de ganarse la vida hasta que, accidentalmente, se ve envuelto en el atraco a

una de las lujosas tiendas de joyas de su padre.

Finalmente, recomienda el drama *Very Good Times* (50x'75), donde un hombre exitoso proveniente de una familia humilde regresa a su antiguo pueblo tras 14 años.



Flame of Desire

One New Pictures
Two New Pictures



all3media International congratulates New Pictures on a phenomenal first year of business, with two major drama commissions pre-selling to three continents.

NEW PICTURES
all3media international

Indian summers is a New Pictures Production for Channel 4, UK and Masterpiece, USA. *The Missing* is a New Pictures and Company Pictures (an all3media company) production in association with Two Brothers Pictures in association with Playground Entertainment for BBC in association with Starz. Co-produced with BNP Paribas Fortis Film Fund and Czar TV Productions, filmed with the support of the Belgium Federal Government's Tax Shelter scheme for VRT.

@all3media_int
all3mediainternational.com

A+E, GRAN APUESTA A LA FICCIÓN



Mayra Bracer, ventas para América Latina

Con el lanzamiento de **A+E Studios International** en MIPCOM, **A+E Networks** tuvo un gran cierre de 2014 y muy buenas perspectivas para este año en sus diferentes áreas de negocio, pero sobre todo en ficción donde busca tener mayor volumen de producto para el mercado global.

‘Tenemos actualmente casi 40 horas de series dramáticas originales, eventos y películas televisivas. En Miami también este segmento será nuestro principal foco. Queremos establecernos como el nuevo destino para los compradores de drama que buscan contenido premium’, señala **Mayra Bracer**, ejecutiva de ventas para Latinoamérica.

En Natpe, la distribuidora destaca *Sons of Liberty*, una miniserie sobre un grupo de rebeldes y pícaros que se unen en secreto para cambiar el curso de la historia y formar la nación americana. También el docudrama original *Embajadores de la mafia*, una versión de *El Padrino* a la mexicana, y la serie de seis episodios especial para Pascua, *Bible Secrets Revealed* para explorar los misterios del libro sagrado.



Sons of Liberty, nueva miniserie dramática

Bracer agrega: ‘Los dramas siempre tienen mucha demanda y con nuestra oferta de estrenos de series guionadas, miniseries y películas de A+E Studios, estamos bien posicionados para satisfacer las necesidades de nuestros compradores. Traemos además formatos de competencias y contenidos lifestyle. Con el lanzamiento de **FYI** hemos agregado formatos frescos como *Tiny House Nation* y *Rowhouse Showdown* en lifestyle/hogar, mientras que en el género de “experimento social” tenemos dos formatos provocativos *Born in the Wild* y *Love Prison*’, completa.

Finalmente, destaca la venta de programas sobre el aniversario del 9/11 o episodios biográficos para canales como **Azteca** (México), **TVN** (Chile) y **Record** (Brasil). ‘En algunos mercados, los grandes canales tienen que cumplir con un mínimo de cuota de programación de horas documentales por semana. En Chile, vendimos la serie *Mankind the Story of All of Us* a **Mega** y varios especiales a **TVN**. En México, el canal educativo de **Azteca** compró realities factuales como *Pawn Stars* y *Ancient Aliens*, entre otros’, concluye.

FIC, ORIGINAL Y MULTIPLATAFORMA

Tras su lanzamiento en 2014, la división de ventas internacionales de **FOX International Channels Latin America** liderada por **Sebastián Snaider**, VP de Ventas de Contenidos, vuelve al mercado internacional donde destaca su amplio catálogo de series y películas de **FOX**, producciones propias y coproducciones locales, y contenido de terceros.



La división de ventas internacionales de FIC Latin America: Edgar Spielmann, EVP y COO, Ana María Barreto, directora comercial, y Sebastián Snaider, VP de Venta de Contenidos

‘2014 fue un año de crecimiento para nuestra área, ya que conformamos un equipo global de ventas de contenido sumando experiencia y conocimiento de otros mercados más allá de nuestra región. También ha sido un excelente año en lo que se refiere a ingresos y nuevas relaciones comerciales y nos hemos extendido a nuevas plataformas con el lanzamiento de **Fox+** y **Fox Play+**, respondiendo a las últimas tendencias de consumo de video’, comenta **Snaider**.



Sintiados, coproducción con TVN Chile

Se destaca *Sintiados*, la primera serie premium de época producida en Latinoamérica y protagonizada por Benjamín Vicuña, Andrés Parra (*Pablo Escobar, El Patrón del Mal*) y Marimar Vega, en coproducción con **TVN** (Chile).

‘Presentaremos además la nueva serie *Wayward Pines*, un estreno mundial sin precedentes que llegará al canal **Fox** en 125 países en mayo. Se trata de un thriller psicológico protagonizado por Matt Dillon, Melissa Leo y Juliette Lewis que esperamos genere un gran impacto en las audiencias de todo el mundo’, añade el ejecutivo.

Snaider concluye: ‘En 2015 apuntamos a continuar exportando cada vez más contenido latinoamericano más allá de la región, a distintos países de Europa, Asia, África y Oceanía. A su vez, contamos también con producciones de estas regiones que podemos sumar a nuestros activos de manera de ofrecer un portafolio aún más amplio a nuestros clientes.’

BEYOND, ENTRE CLÁSICOS Y NOVEDADES



Sherry Fynbo, VP de ventas para Latinoamérica de Beyond Distribution

Sherry Fynbo, VP de ventas para Latinoamérica de **Beyond Distribution** (Australia) describe: ‘2014 ha sido un año muy exitoso dentro del mercado latino tras el lanzamiento de nuevas series, nuevas adquisiciones y el regreso al mercado de series que han sido un éxito como *Highway Thru Hell*, licenciada en más de 80 países.’

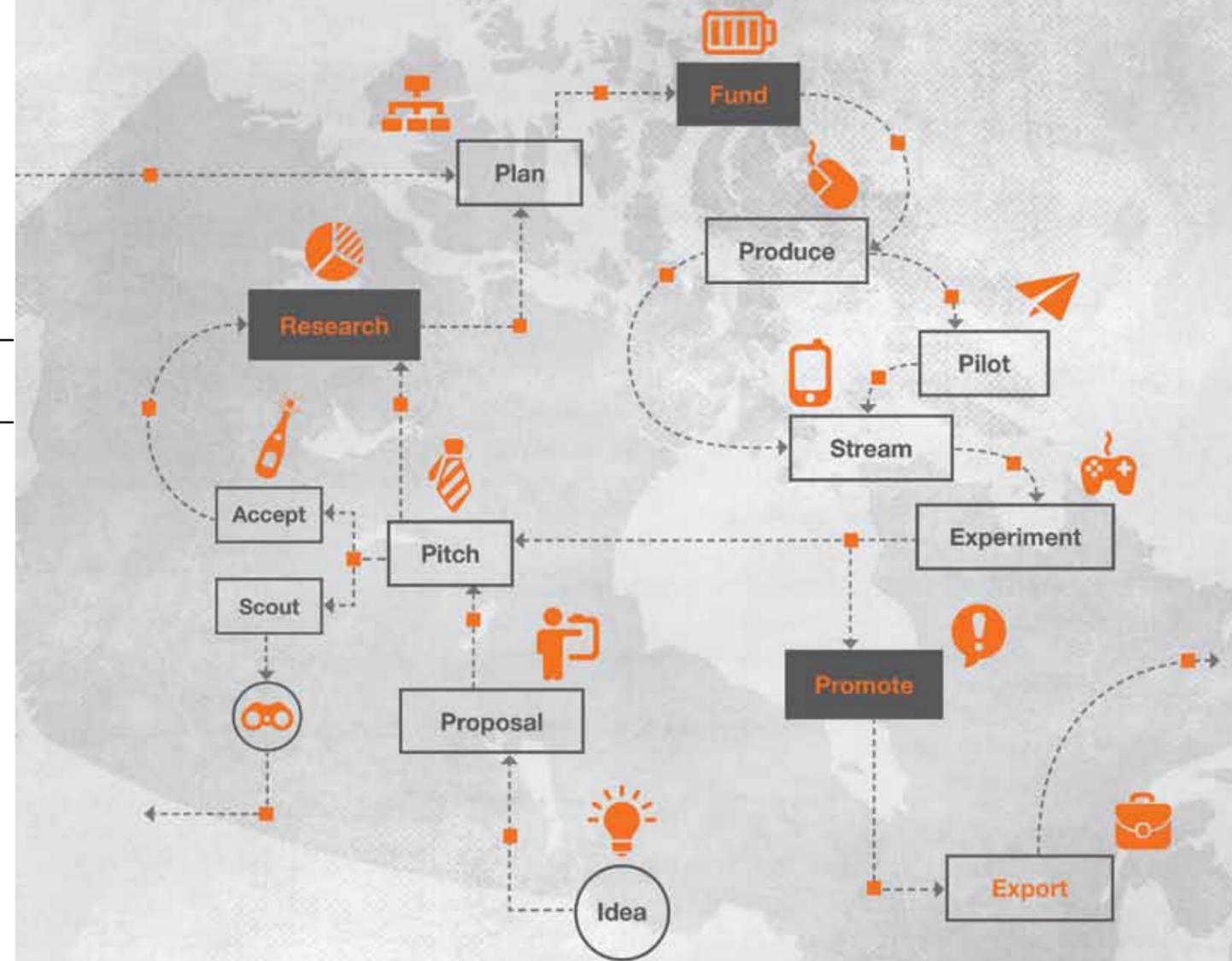
Otra de las series que destaca la ejecutiva es *MythBusters* que ha entrado en su décima temporada en **Discovery Channel** con un nuevo *look and feel*. Entre los shows que **Beyond** está presentando para Natpe Miami, **Fynbo** recomienda *Pati's Mexican Table*, formato realizado por una de las productoras más prolíferas de Estados Unidos. ‘La calidad es sólida y creemos que el público va a amar *Pati*. También tenemos una nueva serie llamada *Game of Homes* de **W Network** en Cana-

dá, que sabemos que esta será otra serie de la firma increíble.’



Highway Thru Hell

En lo que respecta a nuevos acuerdos y ventas, la ejecutiva destaca el firmado junto a **Discovery Channel** in Latin America por un paquete de formatos de crimen y lifestyle y la venta de **Airshow** a **History Channel Latin America**, serie que será estrenada en mayo de este año.



The migratory patterns of Canadian Creative Wildlife

Whatever the path great stories take, the Canada Media Fund is dedicated to funding exceptional television and digital media content, providing vital industry research and promoting Canadian successes to both domestic and international audiences.

Find out more at cmf-fmc.ca and canadaonscreen.ca



Join the conversation on Canadian content #eyeoncanada



Canada Media Fund
Fonds des médias du Canada

KANAL D, NUEVAS SERIES EN AMÉRICA LATINA



Emrah Turna, ejecutivo de ventas para América Latina, Kanal D

El éxito de las series turcas en América Latina no podría haber sido pronosticado ni por el más experimentado ejecutivo de la industria. Sin embargo, 2014 fue el año de llegada y consolidación del género, a partir del suceso en los principales canales de Chile. También se ha estrenado en Argentina y se espera en otros mercados.

Ese éxito merece seguir construyéndose, y por eso Kanal D vuelve a apostar por NATPE, donde destaca un catálogo de series encabezadas por *Fatmagul* (80x'90) y *Waiting for the Sun* (54x'90). Ambas han sido vendidas a Mega (Chile), pionero en la región en la selección de series dramáticas de este origen, quien también ha emitido *Gumus* (100x'90) y *Love* (13x'90), mientras que *Forbidden Love* (79x'90), *Kuzey Guney* (80x'90) y *Secrets* se transmitieron en Canal 13.

Mega adquirió para 2015 *Bidding Farewell* (51x'90). Y otro broadcaster chileno se ha sumado a la tendencia: Chilevisión, que adquirió uno de los títulos de mayor éxito local e internacional de Kanal D: *Time goes by...* (120x'90).

‘Es muy bueno que nuestros productos funcionen bien en Chile, ya que es una ventana importante para América Latina. De hecho, a partir del éxito en ese país, cerramos ventas en Argentina, Uruguay y el US Hispano, entre otras’, explica Emrah Turna, ejecutivo de ventas para la región de Kanal D.

En Miami, exhibe además *For my Son, Matter of Respect*, sobre una familia que se muda a Estambul para conseguir un futuro mejor; y *Life as it is*, sobre la vida de un director de un hospital que, tras algunos problemas financieros, decide crear un nuevo grupo médico proveniente de distintas partes de Turquía.



Waiting for the sun, que estrenará Mega en Chile es una de las principales apuestas para NATPE Miami

AZTECA/COMAREX: DRAMA, ROMANCE Y TALENT SHOWS

A través de Comarex, Azteca (México) lanza en NATPE sus nuevas telenovelas *Así en el barrio como en el cielo* (120x'60), una historia de pobres y ricos que inicia a partir de una boda, y *UEPA: Un Escenario Para el Amor* (120x'60), sobre una joven que al morir sus padres se hace cargo de su pequeña hermana y para mantenerla se hace bailarina nocturna. Y la serie *El hombre de tus sueños* (13x'60), adaptación de *El hombre de tu vida* de Telefe (Argentina).

Las compañías siguen expandiéndose con importantes acuerdos como el de coproducción con Astro y Global Station (Malasia) que incluye tres títulos. El primero es *Siempre Tuya Acapulco*, cuya versión *A love to remember* se estrena en abril en Astro Bella a las 9pm.

Marcel Vinay Jr., CEO, Comarex: ‘Este acuerdo marca un hito de Azteca en Asia, donde ya estamos con *La Academia* en Malasia e Indonesia. Estamos seleccionando los próximos títulos para 2016 y 2017. Esta ha sido una adaptación fiel al formato, aunque debimos trabajar algunas cuestiones puntuales por religión y costumbres. Podremos distribuir la versión malaya en Asia-Pacífico una vez emitida.’

En Miami, ofrece además las telenovelas *Las Bravo* (120x'60), *Prohibido Amar* (90x'60), *Hombre Tenias Que Ser* (105x'60), *Corazón en Condominio* (146x'60) y los nuevos formatos *Soy Tu Doble* (45x'60) y *La Academia Kids*.



Raúl Mendoza, Marketing; Marcel Vinay, CEO, y Martha Contreras, ventas para Asia, con los actores Nur Anzalna Bt Md Nasir y Hisyam Bin Hamid, protagonistas de la adaptación malaya de *Siempre Tuya Acapulco*



Así en el barrio como en el cielo, nueva telenovela

CONSTRUIR TV SE EXPANDE HACIA EL MERCADO INTERNACIONAL



Alejandra Marano, directora ejecutiva

Alejandra Marano, directora ejecutiva de Construir TV (Argentina), describe a Prensario: ‘2014 fue un año de mucho crecimiento a nivel programación y desarrollo para nosotros. Un hecho importante para el canal fue la

firma de las alianzas estratégicas para el intercambio de contenidos que se realizó con Canal Encuentro de Argentina, Canal 22 y TV Unam de México y Canal Futura de Brasil, lo que permitió brindar una amplia programación con contenido internacional

que muestran la realidad de los trabajadores y el mundo del trabajo en otras geografías.’ En cuanto a programación, la ejecutiva destaca el estreno de los formatos originales *Arquitectura School* y *Pleasure* en el mercado internacional y las coproducciones *Colores del Fútbol*, realizada junto a más de 40 televisoras de 20 países de América Latina, Europa y Asia; y la segunda temporada de *Mujeres de Overol*, que se comenzará a producir en el año 2015.

Completa: ‘Además este año estrenamos ocho nuevas series originales: *Trabajos con Historia*, *Restauradores de la Historia*, *Trabajarte*, *Vecinas en Clase*, *Quijotes del Medio Ambiente*, *Buenas Causas*, *En Equipo* e *Industria Argentinas*, que va

por su segunda temporada.’

‘En términos de plataformas destacamos el crecimiento en redes sociales como donde se logró crear una comunidad de gente que participa, se involucra y disfruta de los contenidos que se comparten y donde, además, se tratan temas que exceden a los contenidos que se muestran en la pantalla de la señal.’

Para finalizar Marano resalta el lanzamiento del primer proyecto transmedia con *Mujeres de Overol*, rediseñando integralmente la aplicación para Ipad y presentando el lanzamiento de la aplicación para Smartphones.



Bringing the family together



In Association with
MARVISTA ENTERTAINMENT

VISIT US DURING NATPE 2015
@TORRE TRESOR #22606, FONTAINEBLEAU
SNAP DISTRIBUTION . Zapata 286 . C1426AED . CABA . ARGENTINA . +541147738826
ezeolzanski@snaptv.tv • www.snaptv.tv

BBC, *THE REFUGEES*



BBC Worldwide Latin America: David Hanono, VP de Desarrollo de Nuevos Negocios; Alessandra Epstein, gerente de Ventas Digitales; Fred Medina, EVP y managing director; Alejandra Olea, VP de Ventas Integradas y Manuel Miguez, director de Ventas de

BBC Worldwide (UK) destaca en Natpe el lanzamiento *The Refugees* (8x'50), la primera coproducción original de la compañía británica con una televisora española (**Atresmedia**), que explora el impacto de un gran desastre sobre una pequeña comunidad rural tras la llegada de un grupo de viajeros del futuro.



The Refugees

En historia natural y ciencia, están *Animal Super Senses* (3x'50), sobre el secreto mundo de los sentidos de los animales, y *Cats Uncovered* (3x'50), que investiga cada uno de los aspectos sobre la vida de los felinos. *Katherine Mills: Mind Games* (4x'50) es un show de magia e ilusionismo, mientras que *Your Home In Their Hands* (6x'50) busca redefinir el género de shows de renovación de hogares.

En entretenimiento infantil se destaca *Hey Duggee*.

Adicionalmente, **BBCW** presenta su reconocido formato *The Office* ('30), disponible ahora para compradores de Latinoamérica. *The Edge* ('45) por su parte encabeza los nuevos títulos disponibles en formatos. Se trata de un híbrido que combina preguntas y respuestas con un show de juegos, en el que los participantes están en riesgo de sobrepasar el borde irse a casa con las manos vacías.

'**BBCWorldwide** continúa invirtiendo año tras año en conceptos innovadores e impactantes, desde mini-series y documentales de historia natural hasta música, programación infantil y formatos de larga trayectoria que han probado su éxito internacionalmente', comenta **Fred Medina**, EVP y managing director de **BBC Worldwide** para América Latina y el US Hispanic.

BAND, MÁS GLOBAL



Elisa Ayub, directora

Para Natpe Miami, **Band Content Distribution** (Brasil) destaca sus nuevas series en HD que van desde la animación a las telenovelas. Encabezan el slate la serie infantil *Wacky TV* (26x'11), un cartoon sobre un canal de televisión con algunos de los shows y personajes más absurdos, y *Extraordinary Experiments* ('25), un sitcom sobre ciencia para jóvenes.

Elisa Ayub, directora: 'Nuestro principal objetivo es potenciar aún más nuestra relación con los clientes existentes, así como atraer a nuevas asociaciones con

las distintas plataformas en todos los mercados: con ese objetivo atendimos por primera vez ATF donde nos reunimos con players del sudeste asiático y nos fue muy bien. Creo que es un mercado para regresar este año.'

El catálogo de **Band** incluye formatos de entretenimiento como el de comedia *It's All Improvised* (31x'45), donde algunos de los comediantes

TRICON, FACTUAL

Tricon Films & Television (Canadá) es un prominente productor y distribuidor de contenido factual y guionado que apuesta a crecer en América Latina. **Jon Rutherford**, EVP, Distribución & Desarrollo de Negocios: 'Tenemos muy buenas relaciones con canales panregionales, sobre todo; trabajamos principalmente con Argentina, Brasil y México. Hemos licenciado contenido lifestyle y series guionadas como *The Spoils of Babylon*, vendida a **Turner**, que también adquirió el show de música *HitRecord on TV*.

Para Natpe, espera incrementar la presencia y marca. Ofrece mayoritariamente series nuevas, algunas de las cuales están disponibles con subtítulos en español. Entre las más importantes, están *Sensitive Skin II* (12x'30), un dramedy sobre una familia que se muda para transformar sus vidas y comenzar de nuevo, pero eso no es lo que sucede. Y *To Catch a Killer* (8x'60) una serie sobre crímenes sin resolver investigados por un detective y un grupo de civiles.

Producida por **AMC Studios**, el distribuidor también destaca *The Divide* (8x'60), serie dramática que muestra a una trabajadora social que defiende a un convicto que ha sido encarcelado por una muerte de hace 11 años que, según ella, no cometió.

Finalmente, exhibe *Off the Map with Shannen & Holly* (6x'30) que muestra a dos mujeres artistas mientras viajan en una aventura a través del sudeste de los Estados Unidos: desde la lucha de tomates en Kentucky hasta la luna llena de Tennessee. Y *Living with the Jacksons* (6x'30), que cuenta la historia de la familia del artista de pop más importante de todos los tiempos, que quieren comenzar una nueva vida.



Jon Rutherford, EVP, Distribución & Desarrollo de Negocios



The Divide



Extraordinary Experiments, sitcom

brasileños más populares combatirán por ver quien es el más gracioso, y *P-24* (87x'45), un reality que sigue a la policía de Brasil en su arriesgada tarea de mantener el orden.

Cabeça A Prêmio ('104) es un film sobre decadencia, poder y traición, en tanto que *The League* (121x'45) sigue a cuatro periodistas mientras recorren diversas regiones y clases sociales analizando sus costumbres y gente desde adentro; además la serie animada *The Amazing Professor Ambrosius' Mansión* (54x'5) mezcla entretenimiento y comedia en una serie enfocada a los más chicos.

Finalmente están la telenovela *Dance, Dance, Dance* (160x'45); *Low Rider* (26x'22), y *The World according to Brazilians* (61x'60), sobre las rutas más impactantes del mundo.

SENSITIVE SKIN

A new series starring Kim Cattrall and Don McKellar

From Executive Producers Kim Cattrall, Don McKellar and Bob Martin

12x30'

SEASON 2 NOW IN PRODUCTION!

NOW AVAILABLE IN LATIN AMERICAN SPANISH AND BRAZILIAN PORTUGUESE

"A THOUGHT-PROVOKING AND SUSPENSEFUL DRAMA... FEATURES SHOCKINGLY GOOD PERFORMANCES..."
-The Hollywood Reporter

"... A SMART, INTENSE THRILLER..."
-New York Times

THE DIVIDE

EVERYONE IS GUILTY OF SOMETHING

8x60'

CREATED BY RICHARD LAGRAVENESE & TONY GOLDWYN

WE

AMC STUDIOS

TRICON
FILMS & TELEVISION

SORRENTO

#30607

**INFILTRADO** 1RA TEMPORADA**INFILTRADO** 2DA TEMPORADA**INFILTRADO** 3ERA TEMPORADA48 EPS X 1H PARA ENTREGA
EN ESPAÑOL, PORTUGUÉS, INGLÉS Y BÚLGARO

EL ACLAMADO DRAMA CRIMINAL ESTÁ DE VUELTA.

INFILTRADO

4TA TEMPORADA

VENDIDO EN MÁS DE 142 TERRITORIOS

TANDEM, SERIES EUROPEAS DE ALTO PRESUPUESTO



Randall Broman, VP de Ventas, Tandem

Con la adquisición en enero de 2014 por parte de **Studio Canal** (Francia), **Tandem** (Alemania) se ha convertido en uno de los principales productores de series y miniserias de alto presupuesto de Europa. Y tiene a América Latina entre sus principales prioridades en 2015.

Sus producciones las licenciaban aquí distribuidores regionales, pero desde 2014 la compañía decidió tomar la distribución directamente con el objetivo no sólo de vender, sino también gestionar acuerdos *win-win* con players locales. Asistió con una suite independiente en LA Screenings y ahora llega a Natpe para continuar generando negocios.

'2014 fue un año importante para nosotros, ya que crecimos en la producción de series. Comen-

zamos la producción de nuestra serie de crímenes *Spotless* (10x'60), el primer gran desarrollo para el prestigioso **Canal+ Creation Originale**, que destacamos aquí en Miami. Mezcla de drama con humor negro y un guión muy imaginativo', explica **Randall Broman**, VP de Ventas.

En su segunda temporada, *Crossing Lines* (12x'60) estrenó en **Amazon Prime** (UK), **Sat.1** (Alemania), **TF1** (Francia), y 180 países más: España, Polonia, Hungría, América Latina y Asia. *The Last Panthers* es una serie de 6 partes comisionada por **CANAL+** y **Sky Atlantica** desarrollada y coproducida con **Haut et Court TV** y **Warp Films**, y distribuida globalmente por **Tandem** y **Sky Vision**. *Pirate's Passage* es una película animada, co-escrita y protagonizada por la voz de **Donald Sutherland**, basada en una novela de aventuras con un appeal universal sobre un niño que aprende de las adversidades.

Acerca de América Latina, explica: 'América Latina tiene un gran apetito por series *edgy*, particularmente los canales panregionales y



Spotless (crédito: Tandem GmbH © RYSK / CANAL+ Todos los derechos reservados. Crédito de la foto: Stéphane Grangier)

plataformas digitales, y algunos canales abiertos que se animan a otras propuestas. Nuestras producciones originales, y en las que participamos como coproductores, tienen presupuestos similares de los de las cadenas en USA.

'Las series que distribuimos ofrecen un estilo narrativo que atrae a la audiencia global, que está esperando algo más que las grandes series originadas en USA. Trabajamos con *showrunners* y escritores de primer nivel que han probado tener líneas editoriales que trascienden fronteras', concluye **Randall**.

SCRIPPS SUMA A MAURO PÁEZ-PUMAR

Mauro Páez-Pumar, veterano de la industria con más de 20 años de experiencia en operaciones de afiliados, ventas y marketing, se suma al equipo de **Scripps Networks International** como VP de Ventas de afiliados para América Latina, con base en Miami, y reportará a **Márcio Fonseca**, director general.

'Tras el lanzamiento de **Food Network** en Brasil en 2014, continuaremos construyendo nuestro equipo dedicado al desarrollo de las marcas para la

región', dijo **Fonseca**. **Páez-Pumar** maximizará la distribución de todas las señales lifestyle del programador: **Scripps** distribuye globalmente **Asia Food Channel**, **Fine Living**, **Food Network**, **HGTV** y **Travel Channel** en más de 170 países de Europa, EMEA y Asia-Pacífico.



Mauro Páez-Pumar, VP de ventas de afiliados, Scripps Networks Latin America

UNIVERSAL CINERGIA, LÍDER EN DOBLAJE Y SUBTITULADO



Gema Lopez y Liliam Hernandez

Universal Labs of America, compañía líder en el doblaje y subtítulo en todos los lenguajes, fundada en 1994 por **Liliam Hernández**, managing director, quien celebró en la pasada edición de Natpe Miami los 20 años en el negocio y los 33 años como ejecutiva de la industria

audiovisual en América Latina.

Junto con su partner **Gema López**, fundó en 2012 **Universal Cinergia**, con base en Miami, Florida. Y año a año suma más eventos en su agenda anual: el año pasado había participado por primera vez en MipCancún, con grandes resultados. Sigue impulsando además sus nuevas oficinas en México, donde dobla al español neutro para América Latina.

'Finalizamos el 2014 con dos nuevas salas de grabación, completando un total de 8 salas de facilidades en Miami, 5 en México, una en Barcelona, una en Los Angeles y otra en París', explican Hernández y López y prosiguen: 'Nos planteamos como objetivo crecer en la traducción de contenido en portugués y abrirnos hacia

nuevos territorios en China, Corea y Japón'.

'Ofrecemos nuestros servicios a productores internacionales, señales y distribuidores de Europa, África, América Latina y Estados Unidos; nuestro doblaje de talentos nativos con sede en el sur de Florida con especialidad en francés. Hemos trabajado para películas, series, animaciones, documentales, telenovelas, presentaciones corporativas e informerciales, entre otros proyectos'.

'Recorrimos varios países de Europa y Asia en lo que va del año con el fin de lograr nuestro principal objetivo: desarrollarnos al máximo y establecernos como una de las compañías más grandes de la industria', completan **Hernández** y **López**.

tve

ISABEL

Vicente Ferrer

VICTOR ROS

Las mejores series son parte de tu vida

Living your life with the best series

tve

www.rtve.es/comercial/

VENTA DE PROGRAMAS
PROGRAMMES SALES
venta.contenidos@rtve.es

VENTA DE CANALES
CHANNELS SALES
comercial.canales@rtve.es

Visítanos en/ Visit us at
Stand 225
Audiovisual from Spain
Market Floor-Fontainebleau Resort

ZODIAK RIGHTS, FORMATOS + FACTUAL

TRESOR TOWER #2-2325



Elliott Chalkley, VP de Ventas

Zodiak Rights (UK) tuvo una importante evolución en América Latina durante 2014: sus formatos continuaron en la región con nuevas producciones: *Deal With It (Vas con Todo)*, *Killer Karaoke* (;Canta y no te rajes!) y *Rude Tube (Zona Ruda)* en Canal 5 de México, a través de la gran relación que construyeron **Televisa** y **Zodiak Latino**.

Además, se generó una segunda temporada de *Shopping Night (Deasfio Fashionista)* para **Discovery Home & Health**; y *Psychic Challenge* se produjo por primera vez en Brasil para **SBT (Os paranormais)**, a través de la productora **Cygnus Media** y obtuvo muy buenos niveles de audiencia.



The Best Singers, nuevo formato

En cuanto a venta lata, **Elliott Chalkley**, VP de Ventas, comenta: 'La venta de contenido terminado sigue muy bien en América Latina y el US Hispano, donde estamos reforzando la relación con los canales panregionales y operadores VOD. Tenemos esperanza de crecer en este segmento en 2015'.

'En formatos estamos cerrando la primera venta en América Latina de nuestro formato *The Best Singers*, que fue un suceso en Europa y también se vendió a China. Se ha

producido en 8 mercados, donde ha tenido muy buenos resultados, y busca celebrar la música más amada de un país, dice.

En factual, trae la nueva serie *The Operatives*, que sigue a un grupo de conservacionistas mientras batallan contra la explotación y destrucción de la naturaleza. Algunos de sus episodios se han rodado en América Latina, con lo que esperamos que sea atractivo para la audiencia latina. Finalmente, *Occupied* y *The Pinkertons*, y esperamos por la segunda serie de *Les Revenants (HBO Latin America)*, concluye **Chalkley**.

ZODIAK, NUEVOS CEOs

Zodiak Media (UK) designó de **Tim Mutimer** como CEO de **Zodiak Rights**, en reemplazo de **Steve Macallister**, designado managing director de **All3Media International**, y a **Jan Hendrik Smeenge** como CEO de **Zodiak Netherland**, en reemplazo de Peter Lubbers.

Ambos reportaran al CEO de **Zodiak Media**, **Marc-Antoine d'Halluin**



Tim Mutimer, CEO

TELEFE ENTRETiene

Con el anuncio de **Tomás Yankelevich**, director de Contenidos Globales, como nuevo director de Negocios Internacionales, este NATPE Miami se presenta con mucho optimismo para **Telefe International** (Argentina). No sólo por la importante noticia, sino también porque el distribuidor trae un catálogo renovado con productos que despertarán mucho interés entre los buyers.



El Emprendedor del Millón

Encabeza el slate *Sio No*, un formato de sitcom interactivo que desafía a los espectadores a que sean ellos mismos quienes, en tiempo real, definan el curso de la historia. Otra de las novedades es *Papa Francisco*, la historia de **Jorge Bergoglio**, un documento histórico centrado en la infancia y adultez del Papa. En Italia, el documental se emitió en

TRESOR TOWER #2-2005



Sio No, interactivo

el prime time de la **RAI TRE** con un share de 6.24%.

Siguiendo con entretenimiento, *El Emprendedor del Millón* es un reality show producido junto a **Endemol** en el que 50 participantes compiten con distintos objetivos para que sólo uno logre hacer realidad su proyecto personal. Entre las ficciones se destacan *Camino al Amor* (150x'60), producida por **LC Acción** que promedió un share de 31.4% en el prime time, y *Viudas e Hijos del Rock & Roll* (150x'60), la comedia de **Telefe**, **Underground** y **Endemol** con un share promedio de 36% a la 9.15pm.

Finalmente, las comedias *Somos Familia* (184x'60), coproducida con **LC Acción**, y *Señores Papis* (184x'60), que refleja la nueva paternidad: la manera en la que los hombres de hoy aprenden a conocer a sus hijos y comparten con ellos, esos primeros momentos tan especiales de sus vidas.



Peter Iacono, managing director



Rosemary's Baby

LIONSGATE, SE EXPANDE

Lionsgate International (USA) se ha convertido en los últimos años en uno de los productores y distribuidores de contenido más importantes ya no sólo en América sino a nivel mundial.

Peter Iacono, managing director: 'Hemos visto un crecimiento extraordinario en lo que respecta a la producción de programación de para TV. La demanda de nuestro contenido es alta en todas las plataformas y en todo el mundo'.

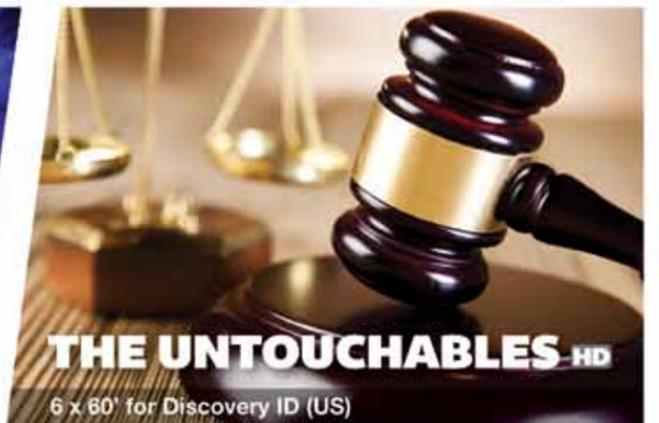
En Natpe, destaca *Houdini*, un film protagonizado por **Adrien Brody** y grabado en Hungría, que sigue la historia de uno de los hombres que decidió desafiar a la muerte.

La nueva miniserie *Rosemary's Baby* se basa en la historia de una joven que llega a un nuevo departamento en el que la paranoia por la inseguridad de su hijo comenzará a tomar control de sus vidas; mientras que *Manhattan*, explora el costo de los secretos y sus efectos corrosivos en las personas, la familia y las relaciones. El catálogo de **Lionsgate** también incluye las series *Nashville* y *Orange is the New Black (Netflix)*; la comedia protagonizada por **Charlie Sheen** *Anger Management* y el drama familiar de **ABC** *Chasing Life*.

Finalmente, el drama protagonizado por **Elizabeth Hurley**, *The Royals*, ambientado en la época moderna de Inglaterra y que sigue a una familia real ficticia.

TAKING OUR CONTENT FURTHER

twofour
rights



COME AND SEE US
NATPE 2015
STAND NO. 331
THE BRITISH PAVILION

To screen online visit:
www.twofour-rights.co.uk
sales@twofour-rights.co.uk

LONDON | PLYMOUTH | LOS ANGELES | ABU DHABI

SHINE, EL RESURGIMIENTO DEL DRAMA



Daniel Rodríguez, VP de Ventas

La designación en mayo de 2014 de **Daniel Rodríguez** como VP de ventas para América Latina y el US Hispano fue uno de los grandes aciertos de **Shine International** (UK). Con su llegada, se concretaron una serie de acuerdos estratégicos que permitieron posicionar mejor a la empresa en la región.

Explica **Rodríguez**: 'Tuvimos un gran año en ambos rubros, guionado y no guionado. *Masterchef* pasó la barrera de 50 territorios con adaptaciones en Brasil, Chile, Colombia,

Bulgaria, y el regreso a Argentina en su segunda temporada, donde *Telefe* también producirá *Masterchef Kids*. La tasa de recomisión está en el 84%.'

'En drama, tenemos *Grantchester*, *Our Girl*, *The Bridge* y *Utopia* con excelentes resultados en todo el mundo y con una nueva temporada de la serie ganadora *Broadchurch* que *ITV* estrenará en 2015. Los acuerdos sellados con *Ecosse* y la productora de **Idris Elba** *Green Door*, cerrados en 2014, aportaron a nuestro catálogo las series *Humans* (CA-AMC), *River* (BBC), *Code of a Killer* (ITV), todas con estrenos previstos este año', añade.

Entre los acuerdos recientes en América Latina, Gracepoint se licenció a **Turner Latin America**; *Broadchurch I* a **DirecTV**, **Globosat**, **DLA**, **Canal Once** (México) y **TVN Chile**, y *Broadchurch II* a los tres primeros; *The Bridge* se vendió a **Fox International Channels**; *Utopia I* a **HBO**, **Turner** y **Canal 40** (México) y la dos a **HBO**; las dos temporadas de *The Tunnel* a **HBO**; y el formato *Biggest Loser* a **Discovery**.

'El drama experimentó un enorme resurgimiento en el último año y esta tendencia continuará en 2015. Los formatos también están siendo muy demandados en América Latina, que está recién descubriendo el poder de esta programación,

como es el caso de *MasterChef*. Traemos para Natpe, además, *Don't Lose the Money*, *Minute to Win It*, *Trapped Doors* y *The Stack*, entre otras', finaliza.



Our Girl, drama (copyrights: BBC/Coco Van Oppens)

SECUOYA, HACIA ADELANTE

Grupo Secuoya (España) ha tenido un intenso 2014: liderado por **Carlos Benito**, director de desarrollo internacional, ganó nuevos mercados globales para sus producciones, a través de **Secuoya Content Distribution**, y concretó la compra la productora **Imizu** (51% de las acciones) en Perú, que le permitió cerrar un acuerdo de provisión de contenidos a **Latina Televisión**.

Vanesa Palacios, gerente de contenidos, explica: 'La compañía y nuestro producto se han hecho más conocidos entre broadcasters y productoras de la región. A Natpe traemos la comedia familiar *Algo que Celebrar* (13x'60), que se estrena a principios de año: cada capítulos es autoconclusivo y tiene como argumento una celebración familiar diferente (cumpleaños, boda, graduación). Ha tenido una recepción fantástica.'

También está *The Shower*, formato que se ha vendido en más de 10 países, USA, Rusia, China, Dinamarca, Italia, Perú (**Latina** tiene prevista su producción en 2015). Además, el formato de cocina diario *Chef To The Rescue*, donde un cocinero infiltrado ayudará en la elaboración de una cena especial sin que los comensales lo sepan; y los nuevos documentales *Tribes*, *Amazing Planet* y *Alert in the deep*.

'Queremos convertirnos en referencia para los compradores latinos. Tras el anuncio de la compra de **Imizu** en Perú, el objetivo es cerrar en el primer trimestre del año más acuerdos de este tipo en Chile y Colombia para conformar una red panregional de producción', añade **Palacios**.

Y concluye: 'Como creadores y distribuidores con vocación global, a todo lo que desarrollamos le incorporamos esa visión internacional. Todos los formatos necesitan de una adaptación local y nosotros lo logramos gracias a que nos mantenemos muy cercanos en el día a día de los clientes.'



Vanesa Palacios, gerente de contenidos, Secuoya Content Distribution



Algo que Celebrar, nueva comedia coral con capítulos autoconclusivos

CANZION: DOCUMENTALES Y BIOGRAFÍAS BÍBLICAS



La fe de King

CanZion Home Media Entertainment (USA) es la división más reciente del **Grupo CanZion**, enfocada a la adquisición, desarrollo y distribución de un catálogo de contenidos audiovisuales que incluye películas, series, animaciones y documentales sobre religión y personajes bíblicos. Tiene derechos de distribución internacional para todas las plataformas.

En Natpe **Gherald Reinoso**, coordinador de ventas, destaca los documentales *Incontenible* ('65) con Kirk Cameron que lleva al espectador a un viaje personal, inspirador y lleno de esperanza; *When Mourning Breaks* ('60) sobre el aborto en USA que obtuvo un premio en el *Film Festival Awards* (2013); *Inquebrantable* ('70), la biografía de un hombre que creció con un padre alcohólico; *Augustine A voice for all generations* ('60) sobre el teólogo Agustín de Hipona (354-430); *Carrie Ten Boom* ('60), ambientado en la Holanda del

'40; y *Reflexiones sobre Salmos 23* ('104).

También las películas *La fe de King* ('108) acerca de un joven que encuentra la felicidad en su nuevo hogar; *Un toque al corazón* ('97), sobre un agente deportivo que busca la próxima estrella de béisbol; *Wrestking whith God* ('75) y *Beyond the next mountain* ('100); las animaciones *La historia de Agustine* ('97) y *La historia de Samuel Morris* ('30); y la serie *Agent Abbey* ('30).



Gherald Reinoso, coordinador de ventas



UNA COMPETENCIA QUE PONDRÁ A PRUEBA EL CONOCIMIENTO, TALENTO Y COMPROMISO DE 12 JÓVENES ESCRITORES.

EL ESCRITOR

Un Reality de Novela.

UN EMOCIONANTE REALITY QUE TRANSCURRE ENTRE SENTIMIENTOS, TRIUNFOS Y DERROTAS. LO QUE ELLOS PIENSEN Y ESCRIBAN LO VEREMOS HECHO REALIDAD.



natpe HOTEL FONTAINEBLEAU RESORT SUITE # 22306, TRESOR TOWER

40 SW 13TH STREET, SUITE 404, MIAMI, FLORIDA 33130 786.497.8850 | WWW.ONYPRODUCTIONS.COM



DISNEY, MÁS PRODUCCIÓN ORIGINAL



El equipo de Disney Media Distribution Latin America en el *Disney Upfronts*: Heather Harris y Fabiola Bobino, marketing, Fernando Barbosa, SVP, Bárbara Lorenzo, administración, Leonardo Aranguibel, producción, y Henry Ringel, ventas

Disney Media Distribution Latin America (USA) cerró 2014 con grandes noticias en lo que a producción original para la región se refiere. En MIPCOM cerró con **Azteca** (México) un acuerdo de coproducción por el cual generaran cuatro adaptaciones de series de **Disney** en los próximos tres años.

Y a fin de año se confirmó que RCN emitirá

en 2015 la versión colombiana de *Brothers & Sisters* (anunciada hace dos años en Natpe), y el elenco que encarnará la versión chilena de la emblemática serie *Los Años Dorados* que se emitirá en UCV TV protagonizada por Gloria Münchmeyer (*El Laberinto de Alicia, Los '80*).

‘La gran experiencia de *A Corazón Abierto*, nos impulsó a profundizar nuestra relación’, resaltan **Fernando Barbosa**, SVP de **Disney**, y **Rodrigo Fernández**, director de canales y adquisiciones de **Azteca**. ‘Los cuatro proyectos pueden abarcar distintos géneros: comedia, drama y realities. Intentaremos hacer uno de cada uno, todavía estamos evaluando los guiones y eligiendo los productos. Las versiones locales se verán primero en **Azteca 7** y **Azteca 13**, y luego serán distribuidas internacionalmente. También podrán emitirse en el US Hispano a través de **Azteca América**, o en señales panregionales en América Latina’.

Según indicaron desde **Disney**, las grabaciones de *Los Años Dorados* comenzaron en



El clásico animado de Disney *Pocahontas* encabeza la oferta en Miami

noviembre en los estudios de UCV TV en Viña del Mar. También están trabajando en el proyecto las productoras **GCO Entretenimiento** y **+**. Como ha venido sucediendo en los últimos años, el aliado de RCN para *Brothers & Sisters* será **Vista Productions**.

La oferta de contenidos de Disney para Natpe incluye las películas animadas, clásicas y modernas, del estudio: *Pocahontas*, basada en una historia real del encuentro entre un marinero y una indígena; *The Muppets*, creados por **Jim Henson**, pero de los cuales **Disney** tiene derechos de explotación 360°; *Cars*, de **Pixar**; y la película más taquillera de la historia *Frozen*, original de **Disney** y ganadora de dos premios Oscars.

HIGH NOON LATINO



Erika Navarrete, Directora de desarrollo, América Latina & US Hispano Sales

High Noon Latino, división de **High Noon** que atiende América Latina y el US Hispano de USA, licenció recientemente un proyecto latino en inglés para **TLC USA**: ‘Está en fase de piloto pero estamos entusiasmados porque es la primera vez que llegamos a un acuerdo de este tipo’, comenta **Erika Navarrete**, directora de desarrollo para América

Latina & US Hispano.

Para 2015, la empresa tiene un acuerdo de coproducción con **Drako Media** para *Mexicánicos* (Discovery en Español), que está al aire en México y se estrena en USA en primavera. ‘Para el mercado doméstico tenemos cerca de una docena de proyectos en marcha (series, especiales, pilotos) para este año’, añade.

Y concluye: ‘La mayor expectativa que tenemos es expandir nuestro rango de programación, a partir de trabajar con más compañías en América Latina. Traer el mejor contenido latino a USA’.

FLY CONTENT, MÁS INTERNACIONAL QUE NUNCA

Con un renovado catálogo de productos de diversos orígenes, **FlyContent** (USA) atiende Natpe Miami por segunda vez desde su lanzamiento internacional.

Su CEO, **Miki Ivcher** y su SVP de ventas internacionales, **Patricia Jasín**, explican: ‘Traemos un catálogo de más de 10 títulos nuevos entre latas y formatos y un paquete especialmente pensado para la web, gracias a la apertura de nuevas unidades de negocio y desarrollos generados en 2014’.

‘Hemos tenido un 2014 muy intenso gracias a la renovación de acuerdos que nos permiten tener al aire más de 2.000 horas anuales de nuestros programas en USA y al cierre de proyectos producción en Perú para el mercado internacional’, añaden.

Las ejecutivas destacan en Miami la presentación de dos nuevos formatos: *Lighting Quiz*, un novedoso game show de Tailandia, y *Esto es Guerra*, uno de los programas de entretenimiento más exitosos de la TV peruana (**América TV**).

‘Además estamos lanzando la serie juvenil



Miki Ivcher y Patricia Jasín, en el último MIPCOM

venezolana *A Puro Corazón*, una *remake* de la peruana *A Todo Corazón*; las ficciones *De Millonario a Mendigo*, *Acusados* y *Somos Family*; el programa de ciencia *Experimentores*, el docu-reality *Niños Inmigrantes*, y un paquete de contenido producido especialmente para el mercado digital que incluye comedias como *AJ Zombies*, cámaras ocultas, sketches cómicos, tips de belleza, etc’.

‘Otra de las novedades es la incorporación de contenido lifestyle como *Cocina Posible*, de todos

los programas del canal de TV paga peruano **Canal J**—a quien comenzamos a representar—, y de un catálogo de los últimos estrenos del cine peruano’, concluyen. Por último, espera concluir la construcción de estudios full HD en Lima, Perú, a mediano-largo plazo.



Lighting Quiz, desde Tailandia

Fuimos los productores del evento más grande del mundo. De ahí para abajo, lo que necesites.



Ocho mundiales seguidos. Así empieza nuestro curriculum. Y lo mejor de todo es que esa experiencia la ponemos al servicio de nuestros clientes todos los días. Producimos deportes, ficción, realities. Tenemos una espalda enorme. Un equipo entrenadísimo. Y una pasión que no podemos explicarte en un aviso.



KESHET, UNA 'MARCA' DE CONTENIDO



Kelly Wright, directora de ventas, Keshet International

2014 ha sido un año muy bueno para la consolidación de Keshet International (Israel) en América Latina. **Kelly Wright**, directora de ventas: 'Hemos tenido un enorme crecimiento en ventas, producción y en establecernos como una marca de contenidos. Uno de los principales logros fue licenciar 70 episodios de nuestro producto estrella *Prisoners of War* a **Televisa**, quienes producirán la versión latina de la serie para México, Colombia y el US Hispano.'

'Lanzamos el talent show interactivo *Rising Star* en **Globo**, siendo el primer territorio internacional en hacer la remake: *Superstar* obtuvo un promedio de 31% y el canal ya confirmó la segunda temporada para este año. La banda ganadora, *Malta*, obtuvo un álbum de platino, y fue el disco con el ascenso al #1 más rápido desde 1999. **Telefe** (Argentina) lo lanzará este

año también como *Elegidos*, y esperan tener similares resultados', añade.

En América Latina, los tres principales títulos de la distribuidora son los mencionados arriba y su game show *BOOM!* —el más visto de la historia en Israel, también vendido a España, Hungría y Kazajstán— que se lanza en 1Q 2015. La versión española (Antena 3) está disponible como lata (60 episodios).

'Tenemos 8 series en emisión en USA esta temporada, cuatro de las cuales son guionadas. Dos de estos formatos, *MICE* y la sitcom *Your Family or Mine*—35% en **Alpha**, Grecia— están siendo opcionados en todo el mundo, y vemos



Tras su éxito en Globo Brasil, la versión argentina de *Rising Star* se estrena este año en **Telefe**



Prisoners of War licenciada a **Televisa** para adaptación latina

potencial en esta región', remarca **Wright**.

'Los buyers latinos están a la búsqueda de shows de cocina para el prime time. Para ellos, traemos el reality *Help! I Can't Cook*, que ofrece un twist: no es sobre celebridades con habilidades de cocina, sino buscar a aquellas que no saben nada de cocina y enseñarles los conceptos básico. Mezcla emoción y humor.'

'Somos flexibles en adaptarnos a las necesidades del cliente: hemos generado alianzas en todo el mundo con modelos de negocios que han resultado en acuerdos win-win para ambas partes. Estamos fuertes en Asia, representando propiedades de terceros, y sellando acuerdo de co-desarrollo, al igual que en América Latina. En Natpe seguiremos reforzando nuestras relaciones y construyendo nuevas. Ya estamos bien en Brasil, Argentina y México. Seguirán Perú, Panamá, Ecuador y Uruguay, entre otros', finaliza la ejecutiva.

BOOTH #332

APA, REMASTERIZADO



Rafael Fusaro, presidente

Rafael Fusaro, presidente de **APA International Film Distributors** (USA), destaca en Natpe la segunda temporada de *La Leyenda del Shaolin Kung Fu*, serie de acción centrada en la vida de los monjes que inventaron una de las disciplinas de artes marciales más reconocidas del mundo.

También *Aquí está Lucy* (112x'30) en su versión remozada y digitalizada, y el relanzamiento de *Dibujos de Todos los Tiempos*, una colección que cuenta con lo mejor de personajes animados como *Bugs Bunny*, *Daffy Duck*, *Porky Pig* y *Popeye*, entre otros. Sobresalen especiales como *Julio Iglesias*, *de todo corazón*, contenido deportivo como *Lo Mejor de Brasil 2014* y cultural encabezado por *Historias de Mundo Maya*, y retratos de íconos como Goya, Neruda, Bhopal, Frida Kahlo, etc.

En animación, trae un slate de dibujos clásicos totalmente remasterizados que incluyen *Laura*, *Sabrina*, *Conan*, *Centella* y *Candy Candy*, además de una serie animada sobre la vida Juan Pablo II. Finalmente, presenta un ciclo de films clásicos en versión Full HD: *Charade* (1963), *El Acorazado Potemkin* (1925), película muda dirigida por el cineasta soviético Serguéi Eisenstein; *La Diligencia* (1939) y *Arenas de Muerte* (1957), ambas protagonizadas por John Wayne, *El Arco del Triunfo* (1948), *Ocho sentencias de muerte* (1949) y *Rebeca* (1940), basada en la novela homónima de la escritora británica Daphne du Maurie, entre otros.

METRO TV, PARA TODAS LAS VENTANAS



Carolina Sefair, Ventas y Adquisiciones, Metro TV

Carolina Sefair, directora de Ventas y Adquisiciones de **Metro TV** (Colombia), explica: 'Uno de los factores que nos ha permitido crecer en Latinoamérica y Europa es la aceptación de los géneros que manejamos: estamos orientados a la búsqueda de contenidos independientes, frescos y que hayan marcado la historia de algún país, para todas las ventanas y géneros.'

A nivel local, la distribuidora trabaja principalmente con señales regionales y públicas con una oferta más enfocada a la educación, la cultura, la música y la animación para los más chicos. Para Natpe **Sefair** recomienda la serie de viajes y lifestyle *All Inclusive*, que lleva dos temporadas al aire, *Fuzion*, un programa enfocado en la audiencia teen sobre deportes extremos, videojuegos e Internet, y *Europa en Tren*.

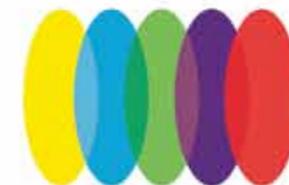
'Como objetivo para 2015 nos hemos propuesto encontrar la forma de ampliar el catálogo y trabajar con empresas de cine independiente que no tienen disponibles títulos en español que hayan ganado premios y reconocimiento mundial. También continuar con nuestro trabajo no solo con canales públicos y privados sino también con plataformas de OTT. Actualmente nos encontramos en conversaciones con plataformas nuevas como **VIVOPlay**', concluye.

DUBBING

at its finest...



Dubbing
in English,
Portuguese,
Neutral Spanish
and French.



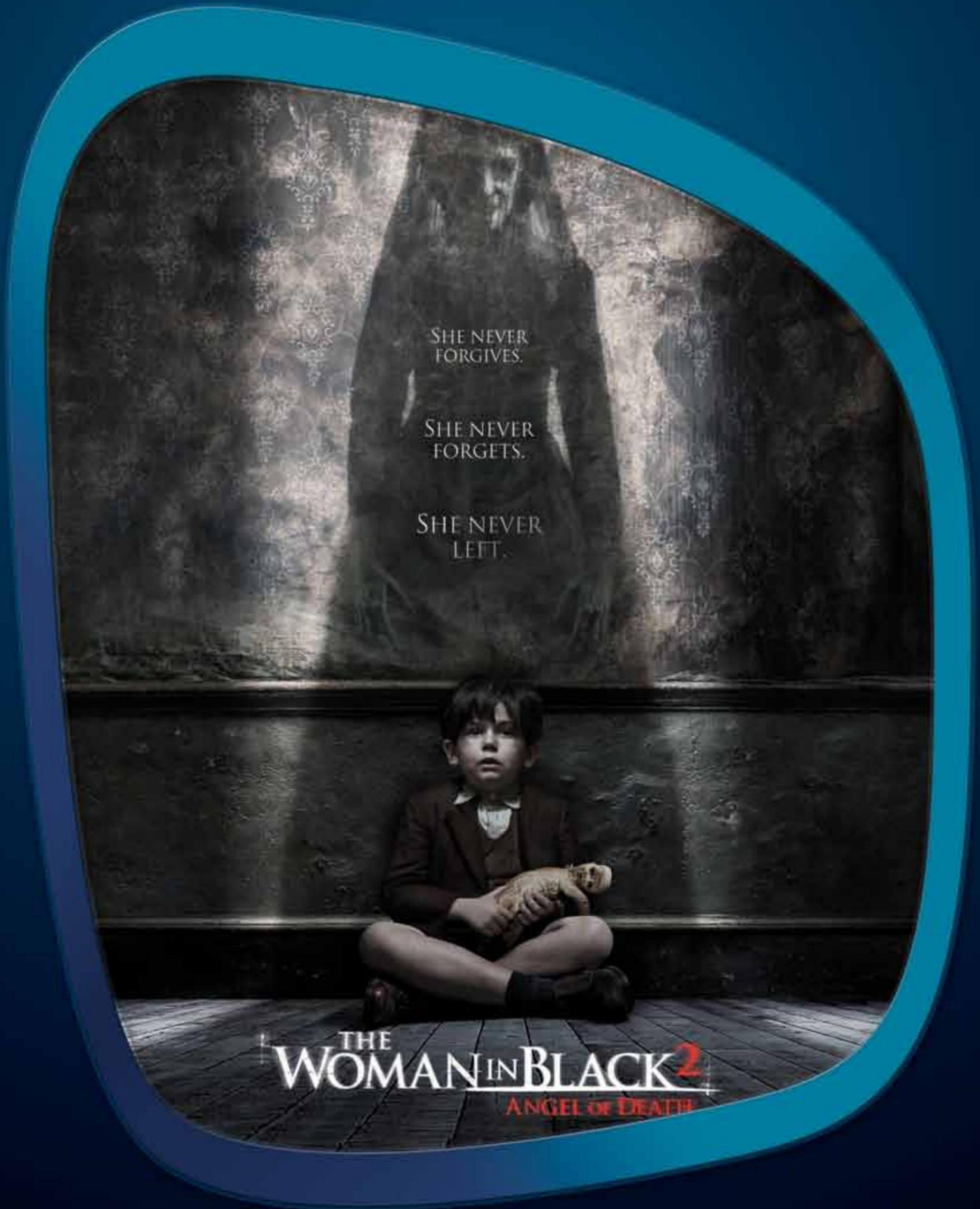
UNIVERSAL CINERGÍA
DUBBING

2025 N.W. 102th Ave. Suite #106 Miami, FL 33172 Phone: 305-594-4548
Email: liliam@universalcinergia.com/gema@universalcinergia.com · www.universalcinergia.com



Telefilms

ALL RIGHTS,
ALL PLATFORMS,
ALL LATIN AMERICA



VISITENOS EN NATPE 2015. TRESOR TOWER. PISO 34. SUITES 01/03
+54 11 5032-6000 WWW.TELEFILMS.COM.AR TELEFILMS@TELEFILMS.COM.AR

DORI MEDIA: FICCIÓN + ENTRETENIMIENTO

Dori Media Group (Suiza) trae a Natpe una selección de sus mejores ficciones y formatos de entretenimiento. La compañía destaca el lanzamiento de la remake española de la comedia argentina *Ciega a Citas* (140x'60), que sigue la historia de una mujer atrapada en un triángulo amoroso.

Por otra parte, la compañía sigue presentando en los mercados internacionales *Power Couple*, el reality show para prime time que ha logrado aumentar en un 81% la audiencia de Canal 10 (Israel). En *Power Couple* ocho parejas deberán enfrentarse a los desafíos más extremos y demostrar cuánto conocen de su



Nadav Palti, CEO

compañero.

Entre los dramas sobresale *A Good Family* (12x'30), la historia de tres jóvenes hermanos que viajarán a Tel Aviv tras el divorcio de sus padres en busca de iniciar una nueva vida como adultos.

Famous Face y *Billi the Board* son las nuevas apuestas de la compañía en lo que respecta a 'street game shows', donde participantes sorprendidos en la calle deberán sortear diferentes prendas por diversos premios, mientras que *The Money Pump* enfrentará a dos participantes en un estudio por una gran suma de dinero.

Finalmente están *Little Mom* (25x'30),



Good Family

una comedia que revela la cruda realidad de la vida tras tener familia; *Driving Me Crazy* (11x'30), sobre tres amigas que han vivido su vida sobre ruedas, ya sea manejando un taxi, como instructora de manejo o conduciendo una limousin; el reality para adolescentes *Boys vs. Girls*, y *The Surfers* (50x'23), una serie tween centrada en un grupo de surfers adolescentes que llegarán a una playa desierta y maldita a la que deberán enfrentar mientras combaten con los problemas que conlleva la juventud.

SONY: THE BLACK LIST + SEÑORITA PÓLVORA

The Black List fue el gran éxito de la TV americana en la temporada 2013/2014, generando toda una corriente de nuevas producciones en Hollywood para 2014/2015, con tono de drama político/gobierno, proceduring y condimentos de mito/leyenda. Pero sobre todo, disparó los servicios de *catch up*, ya que la serie se emite vs. la NFL. Ahora estamos con la segunda temporada, donde los porcentajes de *catch up* crecieron al doble de un año a otro.

Alex Marín, SVP ventas para América Latina de Sony Pictures Television, continúa: "Tenemos además las series *Masters of Sex*, *Outlander*, que es del

productor de *Battlestar Galactica*. *Transparent*, que se ha producido en conjunto con Amazon. *Marry me*, comedia. Esto se complementa con las series regionales (a razón de 4 por año): *En la boca del lobo* (RCN y Teleset) y *Señorita Pólvora* (Televisa), que se licenció a Turner Latin America y ClaroVideo que la estrenan este año.



Keith LeGoy, president international distribution, Angela Vergara, managing director de Teleset Colombia, y Alex Marín, SVP distribución para América Latina

RESONANT TV ABRE OFICINAS DE PRODUCCIÓN EN MÉXICO

Resonant TV (Argentina), compañía fundada por Gonzalo Cilley, inauguró oficinas de producción en México y ya cuenta con cuatro proyectos para 2015, entre los que sobresalen la primera adaptación latina de la comedia

Weeds, serie estrella de Lionsgate que cuenta los avatares de una madre treintañera que acaba de enviudar y que, para sustentar su nivel de vida y la de sus hijos, decide vender marihuana a sus vecinos. La versión original de 8



Weeds tendrá su primera adaptación latina

PRENSARIO INTERNACIONAL

temporadas tiene más de 15 nominaciones a los premios Emmy y 9 Globos de Oro.

Las nuevas oficinas en México están a cargo de Andrés Tovar, quien cuenta con más de 10 años de experiencia en producción dentro de Televisa. Estuvo a cargo de la producción ejecutiva de series como *Sexo y Otros Secretos*, la adaptación local de *Hermanos y Detectives*, *Héroes del Norte*, *Cloroformo* y *Gossip Girl Acapulco*. Además produjo programas en vivo como *Teletón*, con 28 horas de transmisión; y unitarios para el US Hispano y Latinoamérica como *Plaza Sésamo*.

Cilley resalta la producción de la primera



Gonzalo Cilley, presidente, y Andrés Tovar, encargado de la nueva oficina en México

versión latina de *E.R.* (Warner Bros.), llamada *Sala de Urgencias*, que Resonant está produciendo en Colombia y que será emitida en RCN y a nivel Panregional por Fox International Channels.

La original, producida para la cadena NBC en Estados Unidos, estuvo al aire entre 1994 y 2009 con 15 temporadas consecutivas. Logró una audiencia promedio de 20 millones de personas por episodio, y fue vendida a decenas de países. Obtuvo 23 premios Emmy logrando ser el programa más nominado de la historia de la TV en Estados Unidos

ALGO QUE CELEBRAR

Because every family has something to celebrate

COMEDY
13x70' HD

SOUL OUT

THE MYTH OF FAUST BECOMES A REALITY SHOW.

The SHOWER

GET YOUR INNER SINGER OUT OF THE SHOWER

PLANETA ALUCINANTE

12x30'

TRIBES

4x60' HD

CISNEROS MEDIA, TIEMPO DE SERIES



Marcello Coltro, nuevo EVP de Distribución de Contenidos de Cisneros Media.

Asistiendo a su primer gran mercado como EVP de Distribución de Contenidos de **Cisneros Media** (USA), **Marcello Coltro** destaca a **PRENSARIO** la expansión de la compañía hacia la producción de series

como *DeMente Criminal* (75x'60), basada en la novela *Sangre en el Diván*, *Ruta 35*, *La Válvula de Escape* (60x'60) y *Mi Vida En Sayulita* (17x'30).

'**Cisneros Media** es uno de los grupos que comenzaron la industria de la TV abierta y paga

en los mercados hispanoamericanos: su ADN es la producción de contenidos, y en la actualidad se abren nuevas posibilidades de distribución a través de las plataformas, lo que nos ha llevado a apostar por el crecimiento en otros géneros además de la telenovela', asevera el ejecutivo.

En Miami, **Coltro** recomienda además las telenovelas *Voltea* (110x'60) y *Amor Secreto* (150x'60), *Corazón Esmeralda* (120x'45) y *Cosita Linda* (140x'45), con la historia de dos familias que viven en mundos casi opuestos.

En el talk-show producido por **Venevisión** *El Palenque de Enrique Santos* (220x'45) cualquier cosa puede suceder. También está *Comedia Sin Dialogo* (1500x'30), uno de los principales catálogos de programación y series cómicas sin

TRESOR TOWER #2-2015



DeMente Criminal, serie

diálogo de la industria provenientes de las casas productoras más destacadas del género. Y finalmente están el show de viajes y variedades *Latin Angels Special* (52x'30), *Reino Animal* (234x'30) y *XRC (Xtreme Reality Clips)* (52x'30).

En formatos, se destacan *The Imposter*, un reality show donde un concursante se sumará como miembro de una familia y deberá descubrir quien es el impostor, el street game show *Stars in the Street* y *Council of the Wise*.

MEDIAPRO, BUENAS VENTAS INTERNACIONALES

Mediapro Distribution, parte de **CME Group** y uno de los mayores distribuidores de Rumania, llega a Miami tras concretar importantes ventas internacionales en los últimos meses: *Blind Love*, *Taste of Love*, *Second Chance*, *In the name of Honour* y *The bet of Life* permitieron a **Mediapro** entrar a nuevos mercados como lo son Indonesia y Vietnam.

In the name of Honour fue vendida a Rusia, Georgia, Kazakhstan y Ucrania, mientras que *Blind Love* y *Golden Hearts* estarán disponibles en países de Medio Oriente como UAE, Irak y Pakistán.

Claudia Stavrositu, head of international sales: 'La calidad de nuestras ficciones sorprenden a los espectadores más exigentes. En cada mercado que entramos logramos tener muy buena aceptación, lo que genera, entre otras cosas, una confianza en los productos rumanos por parte de los canales de televisión. También distribuimos películas y series de TV provenientes de diversas regiones de Europa Central y del Este.'



Claudia Stavrositu, head of international sales

ALFRED HABER APUESTA POR VICTORIA'S SECRET FASHION SHOW

Alfred Haber Distribution (USA), uno de los distribuidores más tradicionales del mercado internacional de contenidos, destaca para Natpe Miami la 20ª edición del espectáculo de música y moda *Victoria's Secret Fashion Show* ('60).

Su 19ª entrega, fue vendida a **Channel 4** (UK), **Shaw Television** (Canadá), **Star TV/Fox** (Sudeste de Asia), **Paris Premiere** (Francia), **SkyItalia** (Italia), **Fox International** (España), **SBT** (Brasil), **Turner Broadcasting** (América Latina), **Televisa** (México), **Foxtel** (Australia), **Shanghai WingsMedia** (China), **e.tv** (Sudáfrica), **Viasat** (Suecia), **SBS** (Holanda), **ZeeNetwork** (India), y **NTV** (Turquía).



2014 Victoria's Secret Fashion Show

'El *Victoria's Secret Fashion Show* es visto en más de 192 países generando altos valores de audiencia en las emisoras de todo el mundo, lo que nos motiva a seguir apostando por él como uno de los productos más importantes de nuestro catálogo', explica **Alfred Haber**, CEO.

También está la 16ª entrega de los *Annual Latin Grammy Awards*, ceremonia que reconoce a los mejores artistas de la música Latina. En 2014 se hicieron presentes figuras como **Carlos Vives**, **Marc Anthony**, **Rubén Blades**, **Carlos Franzetti**, **Camila**, **Ricky Martin**, **Carlos Santana**, **Pitbull**, **Calle 13**, **ChocQuibTown**, **Descemer Bueno**, **Farruko**, **General Gadiel**, **Gente De Zona**, **Enrique**



Alfred Haber, CEO, Andrew Haber, managing director, junto a Richard Vaun, board advisor, Daniela Beyruti, directora, y Leon Abravanel, director de producción de SBT (Brasil)

Iglesias y **Espinoza Paz**, entre otros.

Finalmente están los *Annual Film Independent Spirit Awards* ('120), un especial que celebra el 30º aniversario de la comunidad de cine independiente y reconoce films de la cultura indie como *Birdman*, *Boyhood*, *Love is Strange* y *Whiplash*.

Sumérjase en nuestros fascinantes documentales

"¡Ven a ver mi mundo!" es sólo uno de los cautivadores programas que ofrece DW Transtel

ENCUÉNTRENOS EN EL "MARKET FLOOR" N.º 103

Deutsche Welle | 53110 Bonn | Alemania sales@dw.de

www.dw.de

ZEE TV, FITNESS, VIAJES & COMIDA



Sunita Uchil, directora global de sindicación

Zee Entertainment Enterprises (India) asiste una vez más a Natpe donde destaca un catálogo de series sobre fitness, yoga, viajes y comidas. La distribuidora, una de las más importantes de India por su volumen de producción y contenidos, tiene muchas expectativas de crecer en América Latina.

Sunita Uchil, directora global de sindicación está en Miami, donde destaca la serie de fitness *Yoga Palooza* (26x'30) protagonizada por una cantante y profesora de yoga que celebra la música y el movimiento armónico, e inspira a sus alumnos a moverse.

Incurables (60x'30) es un documental de viajes que muestra a un grupo de pacientes que buscan curarse de sus enfermedades de manera alternativa, ya que la medicina tradicional no logró hacerlo. *Good Food America* (39x'30) es otra producción sobre viajes y comida que tiene pone al Chef Nathan Lyon en una aventura en la búsqueda de los lugares de comida más saludables en América.

Kumkum Bhagya (105x'30) es una serie de romance que sigue la vida de una madre dirige una casa de matrimonios y vive con la esperanza de ver algún día a sus dos hijas felizmente casadas. La narrativa se centra en ellas dos, sus sueños, inspiraciones y objetivos en la vida, pero vistos desde los ojos de la madre.

Finalmente, destaca *Doli Armaano Ki* (200x'30) una serie sobre la familia, que está disponible en lata y formato: es sobre una joven novia que sueña, como la mayoría de ellas, en un casamiento de ensueño. Y *Pavitra Rishta* (1000x'30), la serie estrella del distribuidor disponible en varios idiomas: es una fuerte historia emocional sobre la relación de una hija con su madre, quien busca la mejor pareja para ella.

Good Food America



PRENSARIO INTERNACIONAL

POLAR STAR: EL LIBERTADOR A LOS OSCARS

Polar Star (Argentina) llega a Natpe Miami con grandes noticias de producto, pero sobre todo con la película *El Libertador*, basada en la historia de Simon Bolívar que libró 100 batallas contra el imperio español para la independencia de América del Sur. La gran novedad es que ha sido nominada a los premios Oscars como "Mejor Película Extranjera" y "Mejor Banda Sonora".

La distribuidora también destaca *Siberia*, un reality show basado en un hecho ocurrido en 1908 cuando un catastrófico inexplicable ocurrió en la remota Siberia: ahora, más de 100 años después, 16 participantes descienden al territorio de Tunguska para describir el pasado.

Finalmente, la serie de Neil Cross —creado de *Luther*—, James V. Hart y Amanda Welles *Crossbones* (ver nota de abajo sobre suceso global), un drama de una hora que muestra acción, aventura e intriga. Está ambientado en el siglo 18, en un mundo donde nadie podía estar seguro quién era un héroe y quién el villano.

Carlos y Diego Kargauer explican: 'Estamos muy contentos con los resultados obtenidos en 2014. Seguimos fuertes en la distribución en TV abierta y panregional, y ahora el foco es fortalecer las relaciones con los players digitales que marcan la diferencia. Trabajamos con muchos de ellos, pero están surgiendo nuevos en todos los mercados. En 2015 queremos consolidarnos definitivamente en este segmento de negocio'.



Carlos y Diego Kargauer, de Polar Star, con Monica González Piriz, ejecutiva de adquisiciones para SVOD y canales lineales, y Farid Madjé, gerente de contenidos de Millicom



El Libertador, nominada a los Oscars



Siberia, reality show basado en un hecho real



Crossbones

La miniserie de aventuras protagonizada por John Malkovich también estará disponible a través de la pantalla de *Zon Lusomundo* (Portugal), *icFlixen* (Medio Oriente), *VMMA* (Bélgica), *Telemundo* (Puerto Rico) y *Daro* (CEE).

Verdadera Ficción

DE LOS CREADORES DE MUJERES ASESINAS, POL-KA PRODUCCIONES PRESENTA SU CATÁLOGO DE SERIES Y TELENOVELAS DE ALTO IMPACTO.



La "Brigada 24" es el lugar adonde van a parar los policías que deben purgar algún pecado inconfesable. Dos oficiales con una foja de servicios intachable, unirán fuerzas para cumplir su condena.



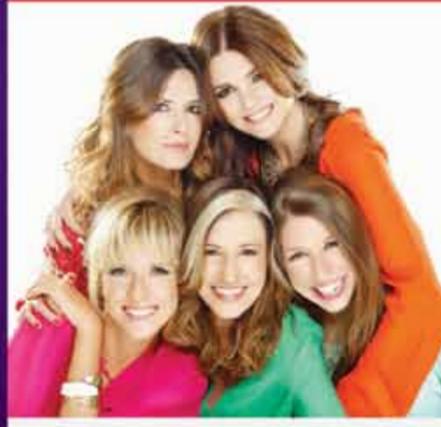
Ringo es un boxeador que está a punto de descubrir que su pelea más dura es afuera del ring.



La vida privada de los miembros de un exitoso estudio de abogados, revela sus limitaciones emocionales y debilidades.



En el día más trágico de sus vidas cinco mujeres desconocidas unirán fuerzas para salir adelante y cumplir con sus sueños.



POL-KA PRODUCCIONES ES UNA DE LAS COMPAÑÍAS LÍDERES EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO DE FICCIÓN DE LATINOAMÉRICA. EL CATÁLOGO COMPLETO INCLUYE MÁS DE 40 SERIES Y FORMATOS DE TELENOVELAS DE FICCIÓN.

Pol-ka PRODUCCIONES

POL-KA PRODUCCIONES | JORGE NEWBERY 3449 BUENOS AIRES ARGENTINA T. +5411 4553 0588 | POL-KA.COM

RÍE Y LLORA CON GLOBAL AGENCY

Global Agency es uno de los distribuidores de Turquía de mayor expansión internacional, y en América Latina tiene la particularidad de haber sido el primero en licenciar una serie de ese origen. Con el éxito de *Las Mil y Una Noches* en Mega Chile (el programa más visto de 2014), afianzó su presencia en ese país con más producto (*Magnificent Century* se estrenó en Canal 13) y conquistó otros mercados como Argentina, donde El Trece estrenó a comienzos de año la misma serie suceso.

Para Natpe, sigue



Broken Pieces, nueva serie prime time

apostando a su catálogo de seriales prime time ('60, emisión semanal), encabezado por *Broken Pieces*, una historia sobre las decisiones difíciles entre padres e hijos, *A part of Me*, sobre una la lucha de una madre sustituta que descubre que el hijo por el que pelea es efectivamente su primogénito, y *Seeds Of Revenge* (en producción), sobre un hombre que salva a una mujer de un incendio, de la cual se enamora.

Luego, le siguen dos series más: *Love Biz*, donde tres hermanas de carácter fuerte y un negocio familiar en común: organizar casamientos para personas de distintos estratos sociales; y *Against All Odds* (en producción), acerca de un hombre tradicional y una mujer moderna de la gran ciudad que los unirá el amor.

El distribuidor también se ha especializado en formatos de entretenimiento. Destaca el talent show *Flying Wheel* con tres participantes que deben ser elegidos por un jurado para



Iván Sánchez, director de ventas para América Latina, y Juan Ignacio Vicente, gerente de contenido internacional de Mega, gestores del acuerdo que convirtió a *Las Mil y Una Noches* en el programa más visto de la televisión de Chile en 2014

tener una oportunidad en la rueda; *Dance With Me* une artistas profesionales y amateurs, quienes deben bailar por 90 segundos ante los experimentados bailarines que los elegirán como parejas; y *My Style Rocks*, un show de estudio basado en un game show de moda: 13 participantes compiten por 10 semanas con eliminaciones semanales.

Finalmente, el game show *Keep It Or Lose It*, donde los participantes eligen su premio pero luego deben mantenerlo, y *Flirt Or Fiasco*, un dating show donde se compete para concretar una cita con la persona más bella de la ciudad.

ENDEMOL Y AMAZON UK

Endemol Worldwide Distribution (UK) y Amazon Prime Instant Video anunciaron un acuerdo exclusivo de derechos SVOD para UK por la aclamada serie *The Fall*, destacaron la



The Fall

directora de ventas de EWD, Gisela Asimus-Minnbergh y la gerente de contenidos de Amazon, Amy Jones. La temporada 1 de la serie se lanzó el 8 de enero de 15.

The Fall es un thriller psicológico sobre forenses que persiguen a dos asesinos seriales, protagonizada por la ganadora del Emmy y Globo de Oro Gillian Anderson (*The X Files*). Es una producción de Fables Production en asociación con Artist Studios para BBC Two con el apoyo de Northern Island Screen. En sus temporadas consiguió un promedio de 3,79 millones de televidentes y un market share consolidado de 14,35% con un incremento del 98% en el promedio de ese slot.

TWOFOUR, FACTUAL & LIFESTYLE



Eniela Bella, ejecutiva senior de ventas, Two-Four Rights

TwoFour Rights (UK) presenta un importante catálogo de contenido factual en HD, como *Impossible Engineering* (6x'60), que usa una combinación de gráficos 3D y tecnología de punta para explicar cómo las maravillas modernas fueron inventadas.

En Miami, Eniela Bella, ejecutiva senior de ventas, también propone a buyers latinos *The Deal Makers* (20x'60), sobre el oscuro mundo de los prestamistas, *Alex Polizzi for Hire* (16x'60), un formato culinario que busca a un chef que pueda transformar un restaurante, y la serie *Born To Kill?* (6x'60) que retorna en su séptima temporada con algunos de los criminales seriales más peligrosos del mundo.

Siguiendo con el género, *The Untouchables* (6x'60) es una reconstrucción dramática que

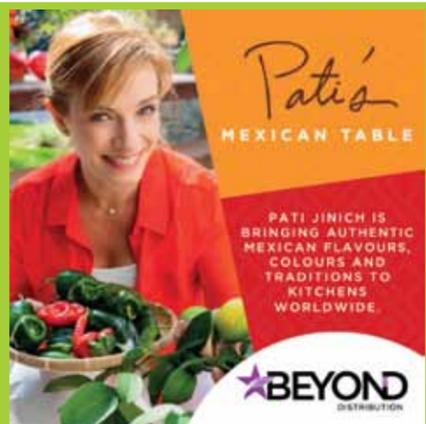
narra las terribles y destructivas ofensas cometidas por aquellos con poder. *Taking New York* (8x'60)



es el último reality *Impossible Engineering*

de la compañía que combina personajes fuertes y buena narrativa. En *Alex Polizzi's Secret Italy* (4x'60) se vive una extraordinaria aventura en los rincones de esta tierra mediterránea. Finalmente, para niños, destaca *Toot the Tiny Tugboat* (52x'11"), con tiernos amigos acuáticos.

La distribuidora ha tenido un crecimiento sustancial en esta región, habiendo licenciado en los últimos meses más de 110 horas de programación lifestyle y factual. Bella: 'Estamos muy contentos de participar en Natpe nuevamente con un catálogo más diverso que nunca. Queremos consolidar la presencia de nuestra marca en la región y sumar aliados de programación en todos los países.'



READY MADE HIGH QUALITY PROGRAMMING



GUAPAS

SUITE 22408

NATPE 2015 FONTAINEBLEAU RESORT, MIAMI BEACH (JANUARY 20-22)

Pol-ka
PRODUCCIONES

CONTACTO: legurrola@pol-ka.com.ar
Av. Jorge Newbery 3449
C1427EGA | Buenos Aires Argentina

Tel. (54-11) 4588-9249
Fax. +54 (11) 4588-9231
www.pol-ka.com.ar

PwC, UNA MIRADA SOBRE EL MERCADO LATINO



Marcel Fenez, Global leader Entertainment & media practice de PwC

PRENSARIO entrevista al especialista MARCEL FENEZ, Global leader Entertainment & media practice de la consultora PRICEWATERHOUSE-COOPER (PwC), donde se destaca el crecimiento del mercado publicitario, la TV abierta y paga de cuatro mercados representativos de América Latina: Brasil, Colombia, Chile y Venezuela.

BRASIL

A pesar de ser la economía más grande de América Latina y la séptima a nivel mundial, la pobreza generalizada deja a Brasil en el 81° puesto en términos de PIB per cápita y dificulta la expansión de los servicios de telecomunicación como lo es la TV paga.

Sin embargo, la TV sigue siendo el medio más popular a la hora de invertir en publicidad con un 60% del gasto total en publicidad, según explica Fenez, quien además asegura que se espera que dicha inversión se duplique en los siguientes tres años.

De acuerdo con el especialista, el mayor receptor de la publicidad en TV abierta en la actualidad es **Globo**, la red terrestre más importante de Brasil y que cuenta con participaciones minoritarias en dos de los operadores de TV paga más grandes del país: **Net Serviços** (cable) y **Sky Brasil** (DTH).

‘En Brasil, Globo domina la comunicación con un share en free TV que supera el 50% y una atracción cercana al 75% de los ingresos

publicitarios; señales en todo el mundo; más de 4.000 horas de producción anuales que representan el 80% de su grilla mundial’. Le siguen los broadcasters **Sistema Brasileiro de Televisao (SBT)**, con un share de audiencia cercano al 20%; **TV Record**, **TV Bandeirantes** y **Rede TV**.

Continúa: ‘A pesar de ser el segundo mercado en términos de visitantes activos de **Facebook** y **YouTube** – el primero es Estados Unidos- los ingresos publicitarios de TV en línea rondan apenas los 10 millones de dólares.’

Sobre la TV paga explica: ‘La TV satelital será la que verá una mayor expansión en los próximos años de la mano de **Sky Brasil** y **Via Embratel**, seguida del IPTV y dejando lejos al cable. Además, se han sumado a la competencia servicios de OTT como **Netflix**.’

‘La nueva legislación (Ley 116), que anima a las empresas de telecomunicaciones a invertir en IPTV y restringe la inversión extranjera, podría tener un gran impacto en los operadores de cable ya que la mayoría todavía tiene que mejorar sus redes para ofrecer banda ancha y telefonía’, asevera.

Las comisiones de suscripción pueden aumentar sólo una vez cada 12 meses bajo la ley brasileña, y sólo en función de la inflación. Esto limita la capacidad de los proveedores de TV paga a pasar los costos de programación para el consumidor.

COLOMBIA

En Colombia, el negocio de la información es el mayor segmento del B2B (mercado de transmisión de información referente a transacciones comerciales que genera ingresos cercanos a los 396 millones de dólares anuales en el país) con un total de ingresos de casi 60% sobre el total, posicionando en el puesto 42° a nivel mundial.

‘Con cerca del 90% de los ingresos por publicidad **Radio Cadena Nacio-**

nal (RCN) y **Caracol** han logrado dominar el mercado de la TV abierta en su totalidad, pero la cuota de pantalla de ambos canales ha bajado considerablemente en los últimos años debido al crecimiento tanto de los suscriptores de TV paga como de la piratería’, comenta.

‘A pesar de poseer un alto nivel de penetración, la suscripción a TV paga en Colombia tiene espacio para crecer mucho más, pero para ello primero es necesario hacer frente al gran nivel de piratería que existe. Si esto se logra, más del 60% de los usuarios podrían disponer de servicios de cable y DTH en pocos años.’

Sobre el cable: ‘Liderado por **Telmex Hogar** con cerca de un 43% de participación, es el cable hoy día la principal plataforma de TV paga actualmente en Colombia. La baja penetración de la banda ancha, baja velocidad y alto equipamiento y gastos de suscripción han retenido la evolución del IPTV, pero sin embargo las mejoras en la red están modificando esas perspectivas’, destaca.

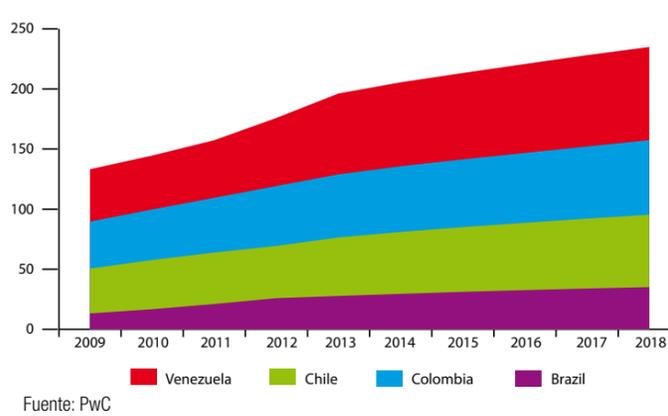
CHILE

Mientras que, como en muchos países, el sector de la publicidad en Chile se vio afectado por el colapso del sector financiero mundial de 2008, se recuperó en 2010 y ha continuado creciendo con fuerza, apoyado por un fuerte crecimiento económico general.

Según Fenez, ‘el escenario está listo para continuar la expansión del mercado de la publicidad, lo que tendrá un impacto importante en el sector de la TV y las emisoras de aire, en particular.’

Prosigue: ‘El mercado de TV en Chile es muy competitivo sobre todo en lo que respecta a la TV abierta con siete canales nacionales, de los cuales cuatro - **Televisión Nacional de Chile (TVN)**, **Canal 13**, **Chilevisión** y **Megavisión** - atraen a la mayoría de la audiencia y por

PENETRACIÓN DE TV PAGA, POR MERCADOS (2009-2018)



Fuente: PwC

lo tanto la mayor parte de los ingresos por publicidad. Además, hay más de 50 canales de TV regionales.’

En términos de audiencia y contenido, el market share total de los cuatro canales rara vez supera el 10% y sus grillas están compuestas por un 65-70% de formatos locales, aunque en muchos casos el primetime está dedicado a las telenovelas provenientes de países como México, Brasil, Argentina o Turquía.

Actualmente, más del 50% de los hogares aún tienen acceso a TV a través de redes terrestres analógicas. El cable es la plataforma más grande, pero tiene una desventaja inherente porque no es viable en las zonas montañosas. Como resultado, existe una amplia competencia de satélite, que es donde la mayor parte del crecimiento futuro es probable que sea visto.

Respaldo por **Liberty Global**, **VTR** es el operador líder y ha logrado crecer tanto orgánicamente como a través de la consolidación del sector. Sin embargo, su crecimiento ha

suscripción en Venezuela se vuelve cada vez más competitiva pero las políticas del gobierno han afectado a este crecimiento tanto positiva como negativamente. Por un lado, el Estado busca garantizar el acceso universal a la TV, telefonía e Internet por medio de beneficios a la TV paga, pero por el otro, los controles de importación limitan la capacidad de los operadores para desplegar nuevos decodificadores. Es por este motivo que la piratería sigue siendo un problema.’

Además, explica: ‘El gobierno provee servicios para las comunidades a bajo costo por medio de Telco estatal **CANTV**, lo que podría ser muy perjudicial para los operadores comerciales, pero que crea un potencial de crecimiento de suscrip-

disminuido, mientras que los servicios por satélite de **Telefónica CTC**, **Claro** y **DirecTV** han cobrado fuerza.

VENEZUELA

‘La TV por

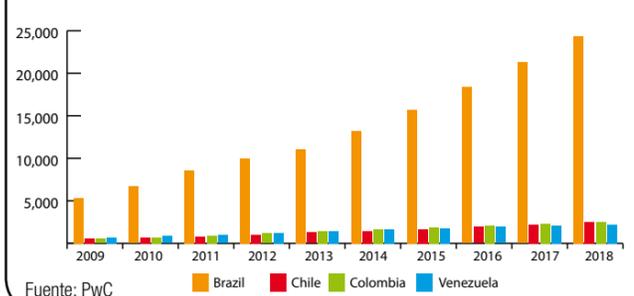
ción de TV significativo.’

Si bien hace unos años **DirecTV** era el único operador por satélite, desde 2008 la competencia se ha diversificado. Primero con la aparición de **Telefónica Movistar** como rival, y más tarde con el lanzamiento de su servicio de DTH de **CANTV** en 2011 y de **Inter** en 2012. De todas maneras, DirecTV aún mantiene cerca del 40% de la cuota de mercado, el doble que Inter, su inmediato competidor.

Aunque el cable poseía más de la mitad del mercado hace pocos años, fue superado por los servicios por satélites en el último tiempo, que registraron un aumento del 45% en dos años.

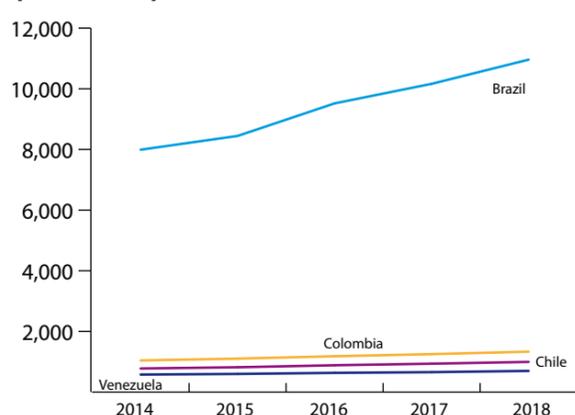
En relación a los ingresos publicitarios, en 2014 se alcanzó los 359 millones de dólares, de los cuales un 76% son dirigidos a la TV pública. ‘Aunque los ingresos de TV terrestre seguirán aumentando, esta será una parte más pequeña del mercado de la publicidad en TV, lo que se debe al crecimiento en el sector multicanal’, concluye.

ACCESO A INTERNET, POR MERCADOS (2009-2018)



Fuente: PwC

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TV, POR MERCADOS (2009-2018)



Fuente: PwC

AUDIOVISUAL FROM SPAIN >

NATPE Miami'15
Market Floor
Booth 225

13 X 70' SECUYA C. D.

24 X 70' IMAGINA I. S.

MAURICIO ISLAS MARLENE FAVELA IVONNE MONTERO LEONARDO GARCÍA



SALVADOR ZERBONI ALICIA MACHADO MÓNICA SANCHEZ ERNESTO GÓMEZ CRUZ



FRANCISCO DE LA O JAVIER ESCOBAR ANA DE LA SILVIA MARCO DE PAULA PASCACIO LÓPEZ



Natpe 2015

Tresor Tower Suite 2-3404

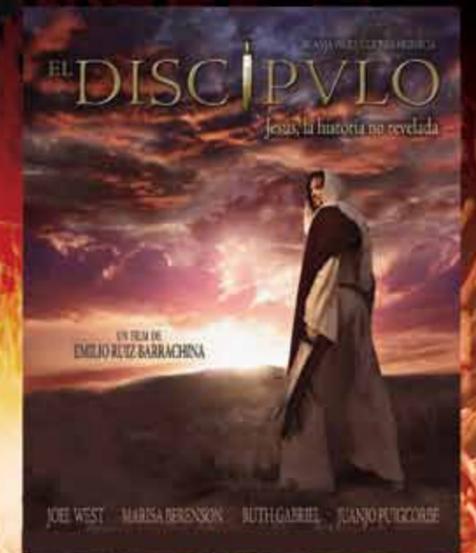
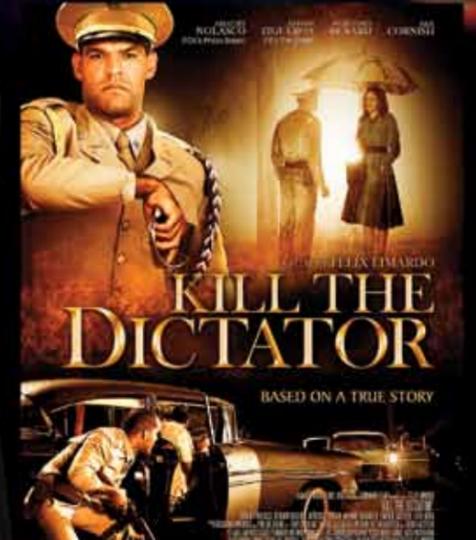
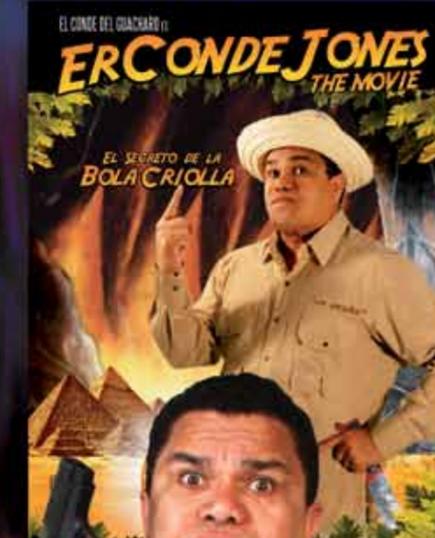
Juan Diego

El indio de Guadalupe

LA PELICULA



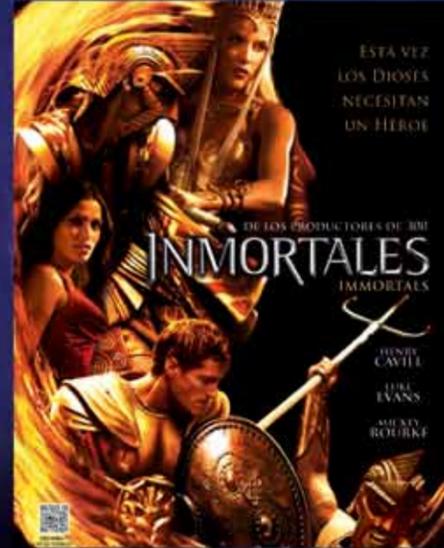
Beverly Hills Entertainment



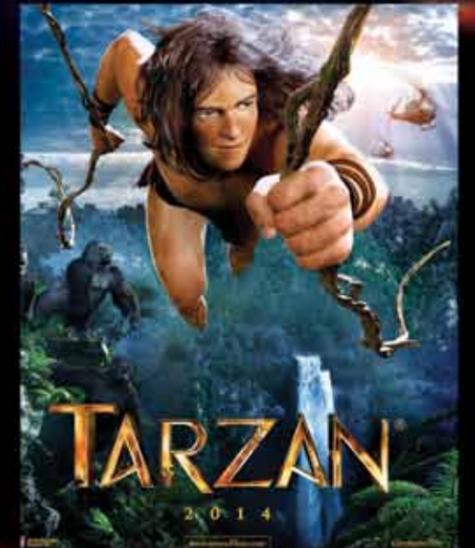
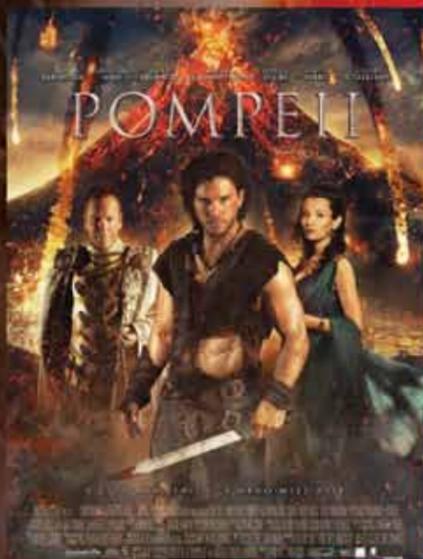
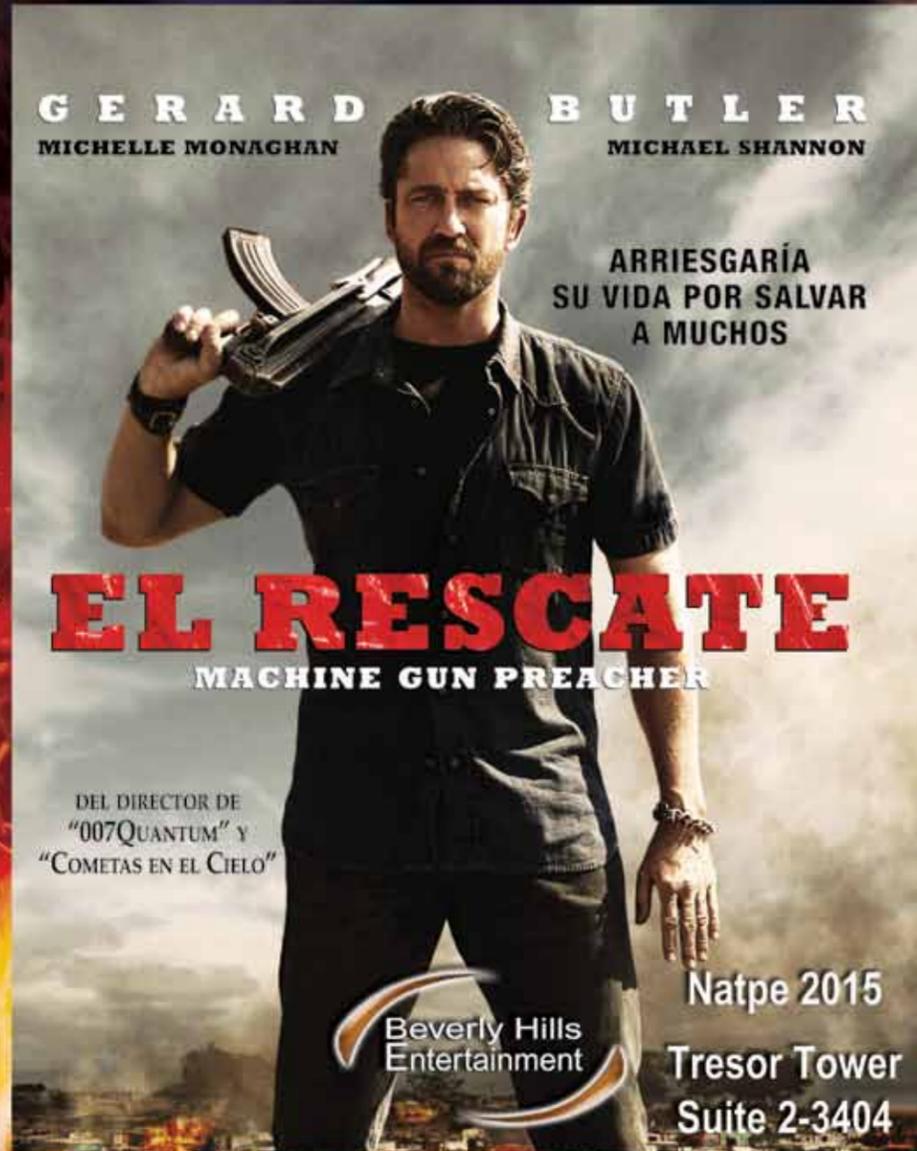
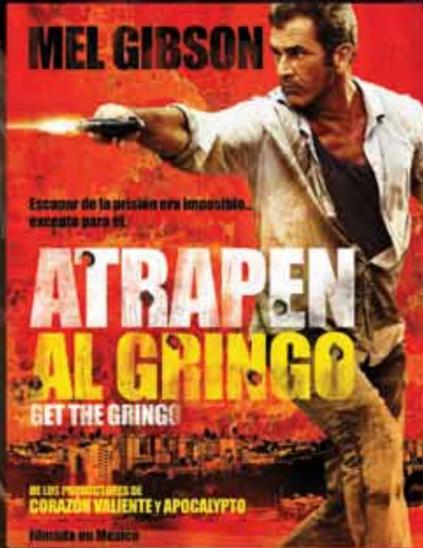
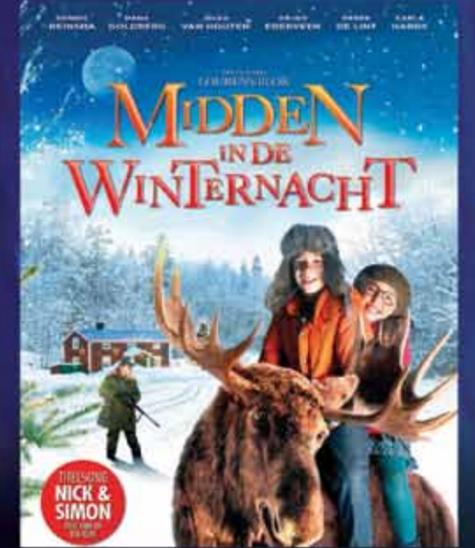
Natpe 2015

Tresor Tower Suite 2-3404

Beverly Hills Entertainment



Beverly Hills Entertainment



Beverly Hills Entertainment

Natpe 2015

Tresor Tower Suite 2-3404





LAMAC, LA TV PAGA A PASO FIRME EN AMÉRICA LATINA



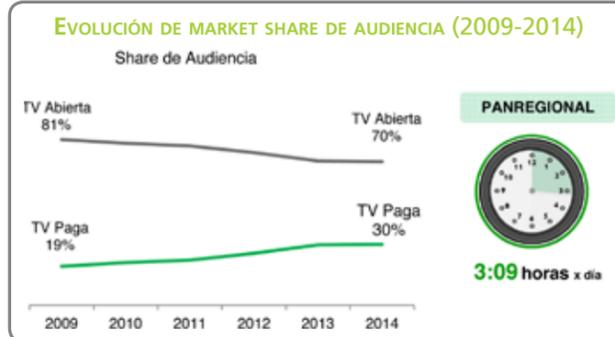
Marcelo Batipalla, presidente, LAMAC Argentina

En los últimos 5 años, la TV paga avanzó a paso firme en América Latina alcanzando altos niveles de penetración, donde se destaca Argentina —el único país cuya audiencia se divide en partes iguales entre TV paga y abierta—, Colombia, Chile, Brasil y

en Centroamérica, Venezuela y Chile, oscila entre el 65% y el 70%; explica.

Chile tiene 3,2 millones acercándose rápidamente a los niveles de consumo de Argentina y Colombia, países que son considerados 'maduros' en cuanto a penetración del servicio. Desde 2009, Colombia registró un crecimiento del 9% mientras que Argentina de un 10%. Brasil, Chile y México han logrado crecer en un 14%, 16% y 10% respectivamente en comparación a 2009, según datos aportados por LAMAC.

La oferta de paquetes económicos ha llevado a la masificación del consumo y que el TV paga cuente con un 75% de los individuos de NSE (poder de compra) alto, cerca del 54% de NSE medio y más del 44% de NSE bajo. En cuanto a las horas de consumo a nivel Panregional el promedio de visionado es de



Fuente: LAMAC

3,09 horas por día. El país con promedio más alto es Argentina, con 3.55 horas, seguido por México con 3.20, Centroamérica (3.11), Chile (3.09), Brasil (3.04), Colombia (2.49) y Perú (2.44).

'La TV paga no sólo está creciendo rápidamente, sino que ya tiene masa crítica para ser considerada la espina vertebral de los planes de medios', concluye Batipalla quien además advierte que invertir en TV paga permite alcanzar al público target donde y cuando está más receptivo, y desarrollar ventajas competitivas.

TECNOLOGÍA A SU DISPOSICIÓN

11 MÓVILES EN HD . 11 ESTUDIOS HD
4 MÓVILES SD . 64 CÁMARAS HD
9 SALAS DE MUSICALIZACIÓN
37 SALAS DE EDICIÓN

production services@caracoltv.com.co
+ 57 (1) - 6430430 Ext 1101

CARACOL TELEVISIÓN
NOS MUEVE LA VIDA.



Cada operador que decide NO pagar por nuestros canales, le resta recursos a la Producción y Compra de Contenidos, al desarrollo de tecnología, a la inversión que es necesario hacer para que nuestra Industria siga creciendo. Es simple, cuando aumenta la piratería, se empobrece nuestro negocio. Sumate a nuestra iniciativa, por una Industria contra la ilegalidad. Sumate a PIRATERIA CERO antes que no haya nada para ver.





FOX+, NUEVO CONCEPTO DEL ENTRETENIMIENTO

UNI, UN PRIME TIME PARA CADA MERCADO



Carlos Martínez y Edgar Spielmann con Diego Reck, SVP de Marketing y Juan Mariano Sola, SVP & Chief Digital Officer

FOX International Channels (FIC) Latin America lanzó a fines de 2014 FOX+, un concepto de entretenimiento que unifica sus plataformas OTT en Fox Play+, a los que se suman siete canales premium, tras la renovación y rediseño de **Moviesty** y **Cinecanal**, y cinco en HD.

Los nuevos canales son: **FOX 1**, estreno de películas y series exclusivas, **FOX Action**, acción y deportes; **FOX Family**, con programación apta para todo público; **FOX Movies**, películas de Hollywood; **FOX Cinema**, cine latino y europeo; **FOX Classic**, con largometrajes premiados y 'de culto'; y el nuevo **FOX Comedy**, con películas y comedias de humor.

El anuncio, realizado por **Carlos Martínez**, presidente, **Edgar Spielmann**, EVP & COO, **Diego Reck**, SVP de Marketing, y **Juan Mariano Sola**, SVP & Chief Digital Officer,

fue considerado como 'el más importante de los últimos tres años'. Según indicaron es un concepto acerca de 'cómo ver TV en los mundos lineales y no lineales'. **Spielmann** enfatizó: 'Es una redefinición de la categoría Premium'.

'El objetivo de esta iniciativa es aumentar el porcentaje de usuarios de TV paga que se suscriben al paquete premium a un 20% del total, lo cual implicaría la adhesión de más de 6 millones de nuevos suscriptores al premium. Nos proponemos masificar el premium, éste no es un producto de nicho. Las nuevas generaciones consumen cada vez más el On Demand', señalaron **Martínez** y **Spielmann**.

A través de Fox Play+ se accede a 400 horas de eventos deportivos, y un catch-up de cuatro episodios para Premium frente a dos episodios para los suscriptores del básico. Bajo el lema *Todo Fox, todo el tiempo, en todos lados*, la plataforma es compatible con **Xbox**, **PlayStation**, **Smart TV** y otros sistemas. **Martínez** señaló que se está elaborando contenido especial para FOX+.

Entre las novedades del grupo, están la confirmación de la tercera temporada de *Cumbia Ninja* protagonizada por la argentina Brenda Asnicar y el mexicano Ricardo Abarca y producida por **FOX Telecolombia** en Colombia y México. Además, abrió oficinas en Uruguay, lideradas por Sergio Veiga, SVP y gerente general de FIC Latam Argentina y Uruguay.



Cumbia Ninja, en su tercera temporada

Klaudia Bermúdez, SVP y gerente general de **Universal Networks International** Latinoamérica, comparte con **Prensario** su visión sobre la actualidad del mercado y en particular sobre las señales del grupo en la región, y cuáles son las expectativas a futuro: 'La industria ha avanzado mucho en los últimos años con una evolución considerable. El último año hubo un crecimiento sostenido en todos los países, lo que significó la incorporación de nuevos hogares que antes no podían acceder al cable como hogares de la clase C'.

'El televidente es más exigente y busca contenido de alta calidad, y con la posibilidad de accederlo desde cualquier momento o lugar. Nuestra propuesta es seguir diversificando la oferta tanto en linear como en otras plataformas. **Universal Channel** y **Studio Universal** ya están disponibles en HD y queremos lanzar **SyFi** en HD este año'.

'Hemos agregado interacción con los fans a través de distintas estrategias en redes sociales, llevamos a nuestra audiencia la experiencia interactiva con distintas acciones como *talent tours*, actores que puedan interactuar con la audiencia, respondiendo en vivo, para que se conecte la audiencia con los actores y la programación, entre otras acciones como por ejemplo la oferta de contenido exclusivo para otras plataformas, como contenido exclusivo para Internet', remarca **Bermúdez**.

Este año **UNI** planea lanzar su plataforma *TV Everywhere*. 'Desde el último trimestre de 2014 estamos haciendo ajustes en la grilla con algo que se llama *programación local con enfoque global*. Por ejemplo se verán cambios en el prime time sobre todo en los distintos *feeds*: no es lo mismo el prime time de Colombia que el argentino o el mexicano. Tendremos un prime time adaptado a cada mercado'.

'Estamos trabajando fuerte en la producción local, para nosotros las leyes de cuotas representaron la oportunidad perfecta para generar una estrategia de contenido para realizar producción local. Seguimos apoyando este trabajo junto al área de marketing con acciones diferenciales; que el *social media* trabaje generando *buzz* y *awareness* para que la gente se acerque a los programas, pero sobre todo creando la identidad de cada uno de los canales con trabajo para cada mercado', concluye **Bermúdez**.



Klaudia Bermúdez, SVP y gerente general, Universal Networks



CISNEROS MEDIA ASCENDIÓ A COSME LÓPEZ

Cisneros Media ascendió a **Cosme López** al cargo de SVP y gerente general de Canales y Servicios de TV Paga, reportando al EVP de Distribución de Contenido, **Marcello Coltro**. Entre sus nuevas funciones a nivel mundial, López supervisa el negocio multiplataforma, maneja el canal OTT de telenovelas, **Romanza+África** —asociación

con **Azteca** y **XP África**—, y sus canales lineales de TV paga **Venevision Plus**, **VmasTV** y **VePlusTV**, distribuidos en Venezuela y América Latina.



Cosme Lopez, SVP y gerente general de canales y servicios de TV paga

ITALY HAS NEVER BEEN CLOSER



Targeted at the 60 million Italians living around the world, Mediaset Italia is the #1 Italian language TV channel on the market. Offering the best of Mediaset's programming aired by its mainstream channels in Italy it brings you the latest news, entertains with drama, amuses with reality, talent and talk shows and excites with the best Italian soccer.



The #1 Italian language TV channel

www.mediasetdistribution.com - internationalsales@mediaset.it

DISCOVERY, FUERTE CRECIMIENTO EN EL US HISPANIC



Ivan Bargeiras, SVP Ventas Publicitarias, Discovery Networks Latin America/USH, y gerente general, Discovery USH



hispana y de nuestros anunciantes', comenta **Bargeiras** y ejemplifica: 'Programas como *Texas Trocas*, el docu-reality original emitido por **Discovery en Español**, contribuyeron al crecimiento de la señal en algunas de sus franjas dentro del segmento adultos 18-49, al igual que la serie documental ganadora de un Emmy, *A fondo*'.

En cuanto a **Discovery Familia**, el crecimiento durante el tercer trimestre fue de la mano con los nuevos episodios de *Cake Boss* y *El desafío de Buddy*, así como *No sabía que estaba embarazada*, *Especiales médicos* y *Lo mejor del domingo*, que mejoraron el desempeño de los fines de semana en el segmento femenino.

'Tenemos muchos programas en nuestra grilla que están funcionando muy bien y por consiguiente los televidentes van a estar viendo una combinación de nuevas temporadas de series conocidas y estrenos con el sello distintivo. En producción original, esperamos tener un nivel de inversión muy similar al de este año y seguir brindando programas cautivantes', remarca.

Bargeiras adelanta el estrenos este año de *Mexicánicos*, sobre los retos de ingeniería y creatividad a los que se enfrenta el mecánico automotriz Martín Vaca, nuevos episodios de *A Fondo*, nuevas temporadas de *Desafío Fashionista*, *Cake Boss* y *El Desafío de Buddy* y nuevos programas como *La familia Bulloch*, *Mi Gran Boda Gitana* y *Mi Casa en la playa*.

Y concluye: 'Nuestro enfoque para será seguir identificando los elementos que resuenan con nuestra audiencia. El crecimiento constante demuestra que tenemos la estrategia de contenido más indicada y lo que esperamos es mantenernos en esa misma línea. Desde el punto de vista de programación, continuaremos apostando a las categorías de motores y aventura para **Discovery en Español** y de estilo de vida en lo que se refiere a **Discovery Familia**'.

Discovery Networks hace una fuerte apuesta al mercado hispano de USA, donde su señal **Discovery en Español** llega a 5 millones de hogares, y **Discovery Familia** a 4 millones. **Ivan Bargeiras**, SVP de ventas publicitarias y gerente general para ese mercado, explica que el buen desempeño se debe al mix de programación que combina nuevas temporadas de series conocidas con estrenos que se identifican con el espíritu del canal.

'2014 ha sido un año excepcional, donde continuamos superando las expectativas del mercado y eso es porque nuestras marcas representan los intereses de la audiencia

hispana y de nuestros anunciantes', comenta **Bargeiras** y ejemplifica: 'Programas como *Texas Trocas*, el docu-reality original emitido por **Discovery en Español**, contribuyeron al crecimiento de la señal en algunas de sus franjas dentro del segmento adultos 18-49, al igual que la serie documental ganadora de un Emmy, *A fondo*'.



Mexicánicos llega este año a la pantalla de Discovery

HBO, EL 'MOVIE DESTINATION'

HBO Latin America está cerca de celebrar sus bodas de plata en América Latina, donde llegó en 1991 y desde lo cual se consolidó como 'la mejor propuesta Premium', según su VP corporativo, **Gustavo Grossman**.

En reportaje a **PRENSARIO**, el ejecutivo resalta: 'Desde este mes, se agregan a los estrenos de **HBO** los de **Universal Studios**. Con eso, tenemos el 60% de todos los estrenos de USA en una primera ventana. Sin dudas, somos el *movie destination* de la región. Tenemos la oferta de películas más robusta del mercado latinoamericano desde Hollywood con **Universal, Warner, Sony y Disney**; este último tiene en 2015 el nuevo episodio de *La Guerra de las Galaxias*'.

'Todos los contratos son por cinco años y a los mencionados, se les suma **Telefilms** (Argentina), como estudio independiente para más y mejores películas.

Ese contenido también tiene derechos para las plataformas no lineales **HBO Go** y **On Demand**. Y se suman las producciones propias con *Game of Thrones*, *The Leftovers* y *Girls* para un valor único de la marca'.

Otra novedad es que, con el estreno de *Los Juegos del Hambre*, se le da un vuelco al canal **Cinemax**, relanzado hace tres años al servicio básico

con foco en el segmento 18-49 años. **Grossman** comenta que, si bien empezó bajo en los ratings, 'actualmente ya está top 20': cuenta con la primera librería en básico de **Warner Bros.** y tiene la de los demás estudios. Espera cerrar con 40 millones de suscriptores.

En América Latina, siguen las producciones locales para llegar a 40 horas todos los

años. Se estrenaron *El Negocio 2* en Brasil, *Sr. Avila 2* en México, y se produjo *El Hipnotizador* en Uruguay, *Dios Inc.* en México y *Magnífica 70* en Brasil; *Prófugos*, rodada en Chile, recibió una nominación al Emmy.

En ese contexto, un punto clave ha sido la decisión de no vender sus series a servicios como **Netflix**: 'Competencia es todo aquel que aleja a los suscriptores de nuestra marca. Tratamos de bloquear las terceras ventanas y eso cuesta plata. Esperamos que nos elijan 2 o tres horas al día'.

'Con OTT estamos deshojando la margarita. El futuro parece ir hacia allá, pero el modelo de negocios tiene siempre en mente al afiliado. Toda iniciativa no lineal pasa por ellos', finaliza **Grossman**.



Gustavo Grossman, VP corporativo de HBO



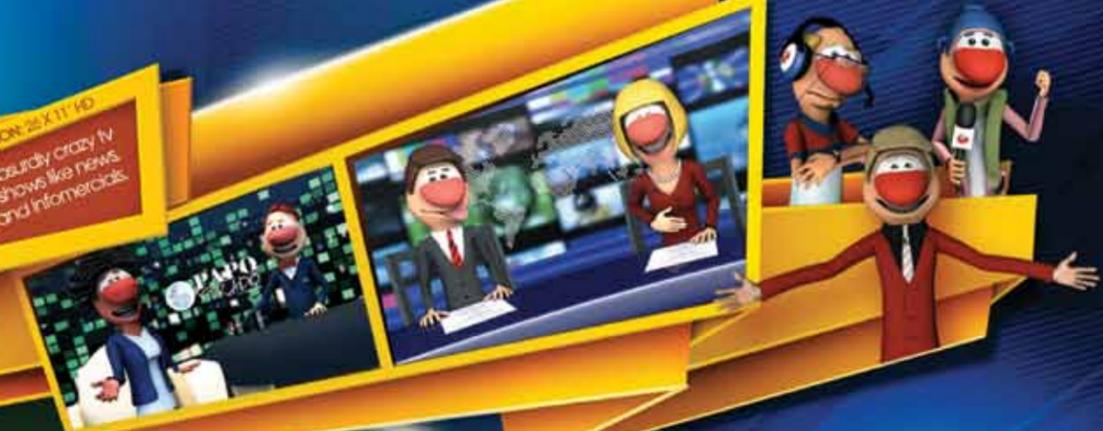
El Hipnotizador, producida en Uruguay



WE EXPORT CONTENT.
YOU IMPORT SUCCESS.
band.com.br/distribution



GENRE: ANIMATION | DURATION: 26 X 11' HD
A cartoon about an absurdly crazy TV channel with crazier TV shows like news, talk shows and infomercials.



NATÁLIA

GENRE: DRAMA / SERIES | DURATION: 13 X 25' HD
The series follows the journey of Natália, a religious girl and daughter of a priest that has her life changed when she is spotted by an important model agency.



EXP EXT
GENRE: COMEDY SERIES | DURATION: 1 X 25' HD
A teenage sitcom about a science TV show made by teenagers.

THEY HAVE ALREADY
CHOSEN US. WHAT ABOUT YOU?



BAND
CONTENT
DISTRIBUTION

Talk with Elisa Ayub
55 11 3131.3788
eayub@band.com.br



¡EXTRA, EXTRA!: LO NUEVO DE LO NUEVO EN DIGITAL MEDIA

Adobe Digital Index (ADI) publicó en su reciente edición de *Digital Video Benchmark Report* que el uso de la TV Everywhere en USA se duplicó durante el tercer trimestre del año pasado, consolidando un crecimiento del 108% año a año y un 38% trimestre a trimestre. En ese mismo período, el informe señala que el número de videos autenticados por cliente creció un 39%, y los usuarios únicos de contenidos de TV Everywhere se incrementaron un 34% año tras año durante el tercer trimestre. 'El 29% de las visualizaciones fueron a través de un dispositivo móvil, aunque hubo un 24% más de visualizaciones desde un navegador. El

46% de la visualización de contenido televisivo online en el género del cable tuvo lugar a través de un navegador', indicó. Si bien los dispositivos de **Apple** dominan la escena con el **iPad** registrando un 80.7% del total y el **iPhone** con el 81.4% en visualización online de videos, el informe nota un repunte de los dispositivos de **Microsoft** en el mundo móvil. 'En el 3Q 2014 las tabletas registraron la participación de mercado más alta de visualización de videos entre los dispositivos móviles con un 14.3% del total, superando a los **SmartPhones** que sumaron 14.2%', señala el report.

DESDE HACE CINCO AÑOS PRENSARIO LE DEDICA UNA SECCIÓN ESPECIAL AL MERCADO DE NEW MEDIA. PERO EN 2014, CON LA APARICIÓN DE (VARIOS) NUEVOS PLAYERS Y LA CONSOLIDACIÓN DEL NEGOCIO, SE HIZO PRECISO DESTINAR MÁS ESPACIO Y EDICIONES. EN ESTAS PÁGINAS SE DESCRIBEN DATOS CLAVE DE ESTA INDUSTRIA EN USA (BASADOS EN EL INFORME VIDEO BENCHMARK REPORT DE ADOBE), ADEMÁS DE LOS NUEVOS OPERADORES QUE SE HAN LANZADO Y LOS QUE VAN A LANZARSE EN LOS PRÓXIMOS MESES TANTO EN ESE MERCADO COMO AMÉRICA LATINA.

HBO



Richard Plepler

La compañía planea lanzar este año en USA un servicio OTT *standalone*, que no requiera estar suscripto al paquete Premium para acceder, informó su CEO, **Richard Plepler**.

El objetivo es ofrecer una alternativa a nuevos suscriptores en USA (hay 10 millones que tienen Internet pero no servicios de TV Paga), pero también en países europeos, donde la TV paga llega a alrededor del 40% de la población, pero la conectividad a Internet está en el 80%.

En América Latina, **HBO Latin American Group (LAG)** ya tiene disponible para suscriptores de **DirecTV** en la región —a excepción de Brasil— y de **Cable Onda** en Panamá, las plataformas online *Canal Sony Plus*, *E! Now* y *History Play*, que se suman a **HBO Go**, lanzada hace dos años.

CBS ALL ACCESS



Dos días después del anuncio de HBO, **Jim Lanzone**, presidente ejecutivo de CBS lanzó su OTT de *streaming* en vivo y video a la carta denominado **CBS All**

Access, que incluirá **CBS.com** y **CBS App**, y sumará más señales y dispositivos en una segunda etapa. Con un costo de USD 5,99 por mes, ofrece temporadas actuales y anteriores, sumando más de 6.500 episodios. Desde **CBS App**, se pueden ver los nuevos episodios al día siguiente de la emisión (catch up).

Al igual que **HBO**, el objetivo es competir con **Netflix** que crece a pasos agigantados no sólo en USA sino en el resto del mundo. En **CBS All Access** los shows clásicos se ofrecen sin cortes comerciales, pero el streaming en vivo respeta la publicidad de cada uno de los canales lineales del grupo.



Joseph P. Clayton

DISH NETWORKS

Dish Networks lanzará el 1Q de 2015 en USA **Sling TV**, un

nuevo servicio de OTT en vivo por un valor mensual de USD 20, anunció **Joseph P. Clayton**, presidente y CEO, quien lo describió como una 'alternativa' para los *millennials*. El paquete incluye 12 canales lineales (deportivos, estilos de vida, familiares y noticias), y señales adicionales por USD 5, además de entretenimiento VOD con contenido de **Maker Studios**, la productora de contenidos de formatos cortos adquirida por **Disney** en

2014.

DIRECTV

DirecTV lanzó *Yaveo*, su primera plataforma OTT enfocada en el público hispano de USA, anunció **Paul**

Guyardo, chief revenue and marketing officer. Por USD 7,99 al mes, y sin necesidad de contar con una suscripción a DirecTV, los usuarios acceden a tres canales lineales online, ¡**Hola TV!**, **BeIn Sports** y **Cine Sony Television**,

además de 2.700 horas de contenidos VOD de **Univisión**, **Viacom** y **Caracol**, entre otros.



Nadine Nohr

SHINE NOW

Shine International (UK) lanzó su plataforma on demand *Shine Now* en **Roku (USA)**, con más de 200 horas de contenido incluyendo *The School*, *Got to Dance*, *The Magicians*, *Eternal Law* y *The Sandhamn Murders* disponibles directamente a la audiencia, que tiene la posibilidad de verlo gratuitamente con publicidad, o pagando entre USD 0.99 y USD 1.99 para alquilar los programas, anunció su CEO, **Nadine Nohr**.



Paul Guyardo

TURNER BROADCASTING SYSTEM LATIN AMERICA

Turner tiene operativas tres plataformas de TV Everywhere desde fines del año pasado: **TNT Go**, **Space Go** y **Cartoon Network Go**, lanzadas por **Juan Carlos Blassanian**, VP de Ventas Afiliadas, **Carlos Cordero**, director de negocios estratégicos, **Román Guasch**, director de desarrollo de negocios, y **Noelia Chalfoun**,



Román Guasch

senior manager, digital media de **Turner International Argentina**.

SONY NETWORKS ENTERTAINMENT

Sony Network Entertainment lanzó un servicio de TV basado en Internet de 75 canales, que bajo la denominación *PlayStation Vue*



Victor Kong

estará disponible, en principio, en USA para el primer trimestre de 2015. Los usuarios accederán a contenidos en vivo o bajo demanda sin dependencia de un abono de TV paga, a través de dispositivos conectados de distin-

tas marcas. Sony mejora así su portafolio de servicio en el mercado de las consolas, donde compete con el servicio VOD *Xbox Video* de **Microsoft (Xbox One y Xbox 360)**, que actualmente se ofrece en México y Brasil.

CISNROS INTERACTIVE



Cisneros Interactive adquirió el 50% de **ITClickVideo**, una red de videos Premium fundada en 2014 por **Lucas Jinkis** y **Diego Waciarz** que ofrece a publishers digitales una plataforma VOD con contenido de producción original de moda, belleza, gastronomía, viajes, lifestyle y licencias de deportes, música y entretenimiento, anunció **Victor Kong**, presidente de CI. La compañía

18 HOGARES
9 ARRESTOS
1 DECISIÓN POR TOMAR

LA OPORTUNIDAD DE KING

CanZion HOME MEDIA

Más información Gerald Reinoso gheraldreinoso@canzion.com Tel: +1-305-922-1994 www.canzionhomemedia.com



¡EXTRA, EXTRA!: LO NUEVO DE LO NUEVO EN DIGITAL MEDIA

Queremos descubrir esos talentos y producir nuevos formatos para plataformas digitales en nuestros estudios (600m2). Planeamos tener una planilla permanente de 25 personas para comienzos de 2015 en ambos continentes', señalaron.

TELEFÓNICA



Telefónica lanzó en Perú la plataforma de TV Everywhere *Movistar Go* que permite acceso a contenidos a los (más de 850.000) suscriptores de *Movistar TV*, sin costo adicional, y a través de un portal web integrado y un aplicativo móvil, que se puede acceder desde cualquier dispositivo y sistema operativo.

Están habilitadas las transmisiones deportivas en vivo de la *Champions League* y el torneo local *Copa Movistar, Fórmula 1* y *Grand Slam* de tenis, además de series, películas y shows de los distintos canales de la grilla, incluyendo *CMD* y *Plus TV*, sólo disponibles en el servicio de *Telefónica*. *Movistar TV* lanzó además *Movistar Series*, un nuevo servicio que ofrece series completas de estreno y en exclusiva 100% on demand.



Gulu Monteiro

CENNA-RIUM

Cennarium es la primera plataforma digital que ofrece más de 20 shows de artes escénicas del mundo (Rusia, UK, USA, etc.), incluyendo danza, teatro, operas, circo, etc. Cerró un acuerdo con *Samsung Brasil* para estar disponible en más de 136 millones de dispositivos móviles de ese país.

'Es contenido premium en HD y subtulado en inglés que llega directamente a la audiencia. También lo licenciamos internacionalmente a través de canales de TV', dijo **Gulu Monteiro**, gerente artístico y director comercial. 'Tenemos acuerdos compañías teatrales para distribuir un contenido que suele ser costoso si uno quiere ir a verlos en vivo. Somos productores, distribuidores y plataforma

VOD al mismo tiempo de un contenido altamente requerido en el mundo'.



FLIP TV

'*Flip TV* nace del interés en la cultura pop y de la falta de un canal on line en Argentina sobre animación, comics, cine, series, coleccionables y anime', dicen **Ramiro San Honorio**, director, y **Roberto Schenone**, director y programador. 'Muchos de nuestros productos son segmentados y de corta duración para que se pueda ver en el celular mientras se viaja o en una tablet', añaden.

Con la plataforma de **Vorterix** como respaldo, cuenta con producciones propias como *Flip.tv*, una coproducción con **Ovni Press Media** y **La Ventana**, un segmento semanal que presenta las novedades y eventos de la industria nacional e internacional, y notas exclusivas a protagonistas. Comenzó a incorporar cortos, series y películas de productoras argentinas relacionadas a la cultura pop.



LIBERTY GLOBAL

Liberty lanzó en Puerto Rico una plataforma de TV Everywhere, a través de la cual sus suscriptores acceden a contenidos de los principales canales internacionales a través de distintos dispositivos. Cuenta con programación en vivo y bajo demanda de 35 señales. Sus suscriptores pueden acceder a través de este al contenido de las plataformas de las programadoras, como *HBO Go* y *Max Go*.



TYC SPORTS PLAY

El canal deportivo **TyC Sports** presentó *TyC Sports Play*, con la que se accede a la programación completa de la señal, eventos en vivo y en VOD. Pueden acceder a ella los abonados de cualquier sistema de TV paga del país que tengan la señal en sus grillas. Ofrece también un archivo semanal para revivir los mejores momentos, entrevistas, compactos e informes de cada uno de los programas

para que el usuario los disfrute cuando mejor lo prefiera.



ConfirmarAmistad: #LaVidaCambia

SAMSUNG

La filial chilena del gigante coreano finalizó en diciembre la segunda temporada (12 episodios) de su webserie original *ConfirmarAmistad: #LaVidaCambia*. 'No sólo es importante innovar en términos de tecnología, sino también en lo que les entregamos a las personas de forma directa: la serie se enfocó en las dificultades de vivir en pareja, que fue precisamente lo que cautivó al público', explicó **Constanza Ballesteros**, subgerente de Marketing Online de **Samsung Chile**.



Cambio de Status

INSTAGRAM

La llegada del video en 2013 a esta red social —de la que es dueño **Facebook** y que ya es la segunda con más usuarios del mundo con más de 300 millones, superando a **Twitter**— abrió un nuevo espacio para el contenido online. Bajo una idea de la agencia **Havas Makers**, división del grupo **Havas Media México**, la productora mexicana **Woo Films** estrenó en 2014 en la cuenta **@microproducciones** *Cambio de Status*, una microserie en HD de 8 episodios 15 segundos, capacidad máxima que permite **Instagram**. Ya trabajan en nuevas producciones para 2015



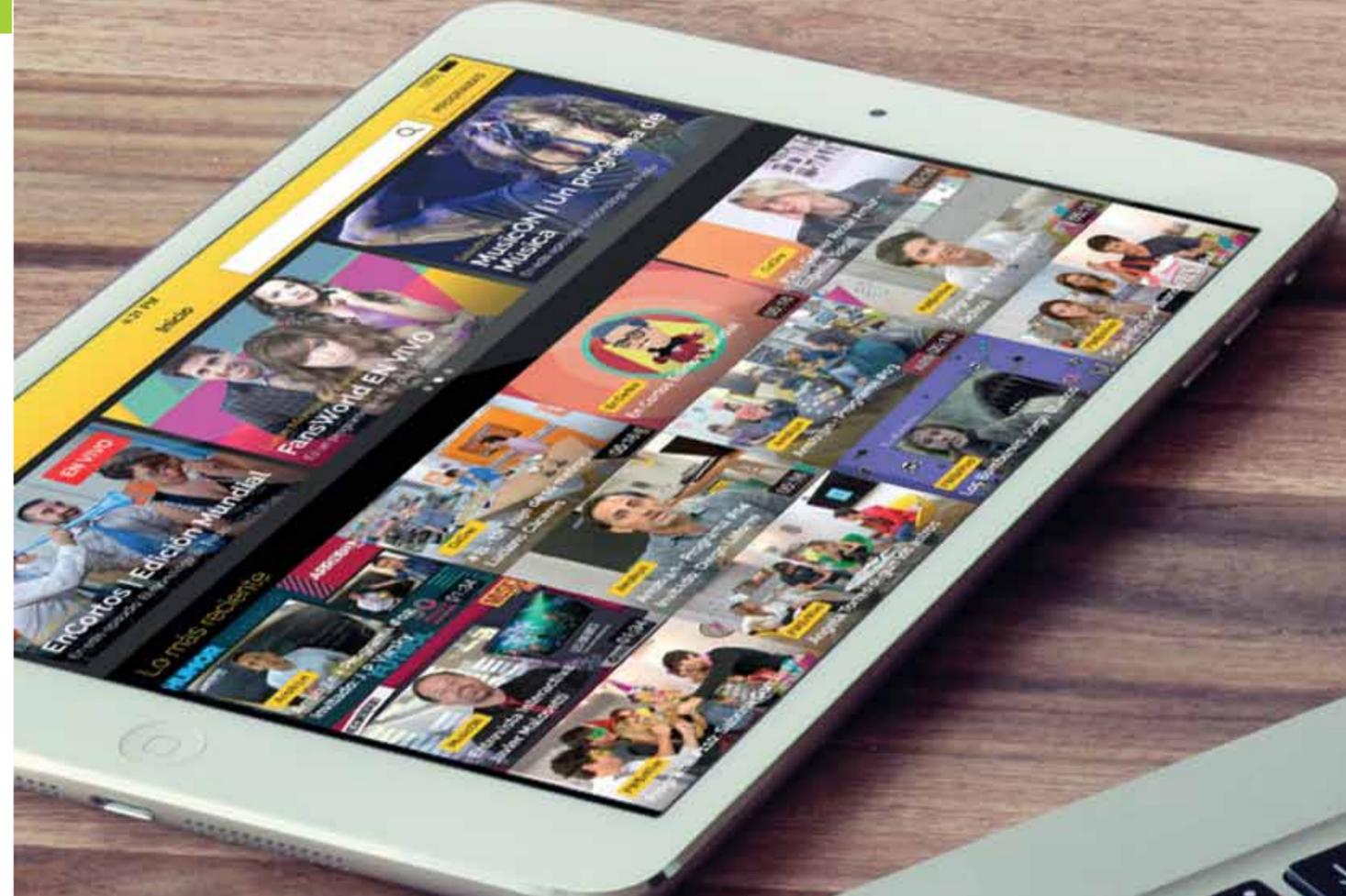
Chromecast

GOOGLE

Google lanzó en México **Chromecast**, que permite transmitir contenido de **Chrome**, **Google Play**, **Crackle-Sony**, **YouTube** y **Netflix** en distintos dispositivos móviles. Lanzado en junio en USA, además de México está disponible en Brasil. 'México es un mercado importante debido a sus más de 100



Primer canal online de entretenimiento de Latinoamérica



MIRÁ HOY LA TELEVISIÓN DEL MAÑANA

Contenido interactivo pensado para internet.
Interactive contents designed for internet.

Para consumir en cualquier momento y en cualquier lugar.
To watch anywhere, anytime.

Programación en Vivo y en VOD.
Live and VOD programming.

Amplia temática para hombres y mujeres, adolescentes, jóvenes y adultos.
Broad spectre of contents for men, women, teenagers, young and adult public.

Deporte, música, moda, tendencias, cine, espectáculos, cocina, tecnología y humor.
Sports, music, fashion, trends, films, entertainment, cuisine, technology, humor.



Contactar a Nora Seoane | nora@fansworld.tv | www.fwttv.tv



NETFLIX: 'NO PROGRAMAMOS PARA UN DEMOGRÁFICO, SINO PARA EL MUNDO'

Ted Sarandos, chief content officer, de Netflix lidera desde 2000 el área de adquisiciones del principal SVOD global, que totalizaba al cierre de esta edición 53 millones de clientes con 3,5 millones en América Latina a junio de 2014, donde Brasil y México son los principales mercados.

Según anunció en México a fines de 2014 Reed Hastings, CEO de la compañía, son 5 millones de usuarios en la región, contando las cuentas pagas y de cortesía. Desde su lanzamiento en USA como servicio digital en 2007, Netflix se ha lanzado en Canadá (2010) y América Latina (2011); Irlanda, UK, y los países nórdicos (Dinamarca, Finlandia, Noruega, Suecia) en 2012. Los últimos países fueron Holanda (2013), Alemania, Francia, Austria, Bélgica, Luxemburgo y Suiza (2014). Anunció recientemente que lanzará en marzo en Australia y Nueva Zelanda.

El motor de crecimiento ha sido la producción original, comenzando con *House of Cards*, producida y protagonizada por Kevin Spacey y cuya tercera temporada se estrena el próximo mes; *Orange Is the New Black* (*Lionsgate*), *Lilyhammer* (*Red Arrow International*); y *Hemlock Grove* (*Gaumont International Television*), entre otros éxitos, a los que se suman a

la nueva *Marco Polo* (estrenada en diciembre). 'Las personas en su casa son espectadores *on demand*. Obtienen contenido cuando lo quieren', dijo Ted Sarandos durante su keynote en la pasada edición de MIPCOM, donde evito mencionar cifras de clientes en el viejo continente. Destacó el impacto que el servicio tiene en tierras europeas: 'Orange is the New Black fue el show más visto en Francia y Alemania en las primeras semanas, y estamos ilusionados porque la serie no se había emitido en estos territorios previamente'.

Más allá de la producción original en USA, Netflix tiene planes de producir fuera de USA: la comedia de los productores mexicanos Gary



Alzarak y Leonardo Zimbron sobre una crítica al mundo del fútbol fue la elegida para producir la primera serie en español que estrena este año. Sarandos confirmó una producción

francesa, *Marseille*. Considera que más allá del público francés, esta serie podrá funcionar muy bien en otros mercados: 'Estamos en conversaciones con productores de animación franceses para co-producciones'.

Netflix pasa de ser un distribuidor de contenido a un programador; de un store online a un canal de TV. 'El contenido que tenemos disponible nos permite ser un canal más. No programamos para un demográfico específico, sino para el mundo'.

'Estamos buscando trabajar con la comunidad de productores independientes, localizando historias de distintos tamaños', resaltó Sarandos que respondió también a la pregunta si Netflix es un coproductor o un comprador de derechos: 'Ambos. Algunas veces nos metemos de lleno en el guión y somos gerenciadores del producto en su totalidad, y otras compramos shows que consideramos interesantes para nuestra audiencia global'.

El ejecutivo aseveró que la audiencia elige mirar online y en *time-shifting* (grabación en vivo para su posterior visionado). 'Muchos miran un sketch en el mismo momento que es parte de la con-

versación con amigos o conocidos al otro día del programa. Hay cientos de modelos de negocio que prosperan controlando la insatisfacción. Lanzar un episodio por día en TV lineal será pronto, creo, una cosa del pasado'.

Sobre tecnología, Sarandos es claro: 'Cuando tocas Play, empieza a funcionar y eso es algo en lo que hemos estado trabajando en los últimos 9 años'. También se está trabajando fuerte en entregar contenido en 4K, donde ofrece series como *House of Cards*, *Breaking Bad*, *The Blacklist*, además de las series originales que se producen y disponibilizan en esa tecnología. 'El 4K invertirá por completo las expectativas de calidad de contenido de la audiencia en Internet', concluyó.

'Queremos estar en todo el mundo de aquí a cinco años y estrenar 20 shows por año. El objetivo es tener frecuencia regular para que nuestros suscriptores puedan ver algo nuevo cada dos semanas y media, aproximadamente', dijo recientemente Sarandos.

Además de las series, el plan es sumar películas de producción original. Comisionó sus primeros cinco films, incluyendo la secuela de *El Tigre y el Dragón*, y un slate de películas de Adam Sandler, que se estrenarán directamente sin haber pasado por los cines. 'Queremos ser más activos en esta

área. El modelo actual de distribución de películas en USA, particularmente, y en el mundo está anticuado comparado al que requiere la generación *bajo demanda* y a quienes intentamos atender. Cerca de un tercio de lo que se mira en nuestra plataforma son películas. *House of Cards* puede ser una película de 13 o 26 horas', concluyó Sarandos.



Ted Sarandos, chief content officer



Orange is the New Black



Producida y protagonizada por Kevin Spacey para Netflix, *House of Cards* es de las series con mejor audiencia en Europa, donde la compañía está expandiéndose fuertemente



The Blacklist, de Sony, es uno de los títulos disponibles en la librería 4K

Tus contenidos ya no tienen fronteras



La aplicación que ya está en las manos de los hispanoamericanos en el mundo





GREY JUICE LAB, HACER MÁS RELEVANTE EL CONTENIDO

Grey Juice Lab es uno de los agregadores de contenidos y proveedores de servicios VOD más importantes en el mundo, con presencia y actividad en todos los continentes. 'Desde hace varios años crecemos de forma constante en un 30 a 40% por año, y 2014 ha sido una excelente cosecha, no sólo en América Latina, sino también en Europa, Asia y Medio Oriente, donde estamos establecidos desde hace muchos años', explica Mihai Crasneanu, CEO.

'Este presente nos da la fuerza necesaria para permitir a nuestros clientes acceder a un contenido y servicios state of the art con condiciones económicas muy competitivas y tiempos de implementación muy cortos. Entre los acuerdos más importantes están el del Grupo Telefónica para Argentina y Chile, Cable & Wireless Panamá, ICE en Costa Rica y TCC de Uruguay', añade.

'El crecimiento de la industria y, en particular

de la demanda de servicios VOD por parte de los usuarios, hace que los operadores busquen cada vez más mejorar sus ofertas. Gran parte de nuestro valor se da, además del contenido, en los servicios de marketing, codificación adaptativa, editorial e ingesta end to end.

Continua Crasneanu: 'El entorno competitivo es cada vez mayor. Los operadores de Pay TV y las telcos están bajo la presión de los grandes actores estadounidenses y los servicios de catch-up TV tipo "Play" de los canales pagos. Está

muy lejos la época cuando bastaba tener un par de estudios en su oferta con una mínima inversión para considerar que su servicio VOD es suficientemente atractivo. Hoy los consumidores están muy bien educados con la tecnología (basta con saber usar un SmartPhone o una tablet) y eligen lo mejor'.

Grey Juice Lab
Content is King. Distribution is King Kong.



El equipo de Grey Juice Lab, liderado por Mihai Crasneanu, CEO, y Jean-Francois Lemerrier, COO, junto a Damián Craimowcz, director regional, y Miguel Romero, desarrollo de negocios América Latina, y Diane Powers, PR & marketing, desde la oficina de Hong Kong

'Hay dos focos importantes: la necesidad de un upgrade muy serio del servicio VOD para operadores que se han lanzado varios años atrás, por un lado; y la necesidad de generar un excelente nuevo servicio para los entrantes, por otro. Un buen servicio no se caracteriza solamente por su riqueza en contenidos, sino por la inteligencia con la cual se hace su programación y marketing, disponibilidad en múltiples pantallas, etc. En ese sentido, el segmento infantil es clave. Los niños son los que dominan el ecosistema y son quienes establecerán las pautas futuras del negocio. Hay que pensar en productos para ellos', concluye.

ALTERNA' TV, NUEVA ETAPA DE SERVICIOS

Aymeric Genty es el CEO de Alterna' TV, empresa parte del grupo Eutelsat europeo que se ha convertido en un gigante satelital, tras las adquisiciones de GE23 en Asia, que ahora se llama EUT172A, y SatMex, el gran referente mexicano, para América Latina. La intención es generar nuevos servicios para señales de TV y operadores OTT.

Señala: 'Somos un player global como muy pocos hay en el mercado y en particular queremos hacer mucho foco en América Latina, donde nuestro rubro tiene muchísimo por crecer. Brindamos capacidad satelital, y manejamos 11 canales de TV en la región. Pero ese es sólo el comienzo'.

'Podemos ser una plataforma para desarrollo de canales VOD, SVOD, servicios de replay, catch up. Los canales tradicionales de TV paga se pueden apoyar en nosotros para lanzar estos servicios. Somos un One

ALTERNA' TV



Aymeric Genty, CEO

Stop Channel. Además, brindamos soluciones de logística para transportar contenidos y que puedan emitirse en un canal a toda la región.

'Podemos tomar como clientes nuevos a las plataformas OTT surgiendo en América Latina. La idea es ser un puente de servicios, no queremos ser un OTT y competir con nuestros clientes... También brindamos soluciones móviles para que las señales de TV lleguen también a las tablets o SmartPhones. Queremos ser protagonistas en el desarrollo de una nueva era de servicios de contenidos en América Latina', concluye Genty.

ARTEAR, ALIANZA CON FASHION TV

A través de una alianza estratégica con Artear, la marca de moda y lifestyle Fashion TV regresó a América Latina con la plataforma de contenidos FashionTVla.com. Argentina se suma a los más de 1 billón de televidentes de 192 países que acceden a la plataforma 360°, con el estreno del site online en español que se complementa con Noches FashionTV, un ciclo de TV que se emite a la medianoche por la pantalla de El Trece.

Daniel Zanardi, gerente general de Artear: 'Buscamos constantemente la calidad en la producción de contenidos, innovación en los formatos y liderazgo comercial'. Marcos Foglia, gerente de Contenidos Digitales: 'Con FashionTVla.com innovamos en formatos publicitarios, integrando a los anunciantes de manera armoniosa y efectiva con los contenidos.



Marcos Foglia, gerente de Contenidos Digitales de Artear



Niños Inmigrantes

Docureality HD 13 x 23'



Telenovela Comedia HD 40x 45'



Lightning Quiz

Game Show WORK POINT



Contenidos que viajan

Visítenos en NATPE Suite TT 2 1806, Fontainebleau Resort - Miami Beach
Fly Content LLC. Teléfono: (954) 457 1200 Email: info@flycontent.tv

www.flycontent.tv





LA EVOLUCIÓN DE FWTV



Gloria Vailati, cofounder y gerente general



FansWorld comenzó en noviembre de 2013 como un sitio web enfocado a fanáticos de deporte, entretenimiento y música que podían acceder a contenido específico y relacionarse como una red social. Tras la consolidación, la compañía vislumbró cambios en el consumo y decidió dividir sus unidades de negocio en dos: FansWorld.com, red social donde los fanáticos interactúan, y FansWorldTV, el primer canal web TV de América Latina con contenido pensado exclusivamente para Internet.

Gloria Vailati, co-founder: 'Terminamos 2014 con 3 millones de usuarios únicos: un 60% del tráfico es de Argentina, un 30% del resto de América Latina y un 10% del resto del mundo. Lanzamos una app para Smartphones y tabletas. Ofrecemos contenidos universales que puedan estar disponibles en todo el mundo.'

Hay que 'salir de la lógica' de producir pensando en TV tradicional y localizada, resalta, y añade: 'Han cambiado los paradigmas, y la "TV social" gana espacio: la unidireccionalidad de los contenidos es reemplazada por la experiencia interactiva y participativa. En 2015 el objetivo es abrir oficinas en Miami y expandirnos a otros países de habla hispana.'

Sol Tossounian, directora de contenidos, produjo 13 programas para FWTV.tv que cuentan con una importante comunidad online, y ha sumado 4 series web. Además del programa insignia FW en vivo con Dalma Maradona (más de 100 emisiones y +150k seguidores en Facebook/Twitter), la grilla la completan CoCine (cocina + cine, con emisiones en vivo los martes), Music On (pastillas de '5 + entrevista semanal de '30), En Cortos (cuya primer versión fue para el Mundial Brasil 2014 y la segunda temporada se lanza en diciembre),

Arrob@n, con Diego Ripoll y referentes de las redes sociales, Lado M (femenino) y Login (tecnología, con Santiago do Redo) y FWTV Deportes (cápsulas, detrás de escena). Otros lanzamientos de diciembre son La hora de Horacio Pagani (HDP), Turista Residente con Daniel Malnatti y varias series web.

Nora Seone promueve en NATPE el programa de "Productores Asociados", que busca sumar contenido de terceros, a quienes FWTV.tv les ofrece una solución 360°: generación de micrositos, herramientas interactivas (votación en vivo, trivias, encuestas) y el back office (Kaltura), bajo el modelo de revenue share. 'Hemos logrado posicionarnos como una opción de entretenimiento 100% digital. Hacia fines de año pensamos tener unos 30 programas propios y de terceros', completa Vailati.

VIVOPLAY: VOD + TV EN VIVO + PRODUCCIÓN ORIGINAL

VIVOPlay, sistema SVOD con base en Caracas y Miami, sigue cerrando acuerdos por contenido latino, y renovó otros con distribuidores con los que ya trabajaba. A las telenovelas y series de distribuidores latinoamericanos y producción original noticiosa, se suman canales en vivo.



Carlos Hulett, CEO, VIVOPlay

La plataforma ofrece canales lineales de América Latina + producción original (noticias y actualidad) + contenido en vivo (+2.000 horas) + contenido de librería (+1.500 horas). Un combo completo para sus cerca de 50.000 suscriptores que espera concretar este mes.

Carlos Hulett, CEO: 'Seguimos creciendo fuerte, con números de consumo que se han triplicado mes a mes desde el lanzamiento en junio. A nuestro gran driver, el Mundial Brasil 2014 —que entregó de manera gratuita y multiplataforma a los suscriptores—, se le suma la Liga Venezolana de Béisbol Profesional (LVB), el segundo gran atractivo deportivo del país.'

La compañía cerró acuerdo con Caracol TV (Colombia), Telefe (Argentina), de quien además tendrá su señal internacional, y Canal 13 (Chile), a la vez que renovó con Telemundo. 'Ya estamos negociando además con otros 10 canales lineales, de los cuales ya tenemos disponibles Meridiano TV (deportes) y VIVOplay (noticias/actualidad)', explica Hulett.

¿Qué otro contenido latino le falta a VIVOPlay?, quiso saber PRENSARIO. Contesta Hulett: 'Música. Estamos cerrando acuerdos con sellos discográficos para tener conciertos de los principales artistas latinos. Estamos buscando otros formatos, musicales y deportivos, que atraigan grandes masas.'

'Hemos cambiado el layout de la plataforma y mejorando la experiencia del consumidor, a la vez que sumamos a Chromecast y Apple TV, por lo que algunos suscriptores ya nos ven en TV. Los usuarios están terminando de entender el nuevo mundo digital: se avanzó mucho —dispositivos más amigables, mejora en los formatos— pero aún falta evangelizar más.'

Y concluye: 'En 2015 seguiremos trabajando en tres pilares: contenidos (sumando música y "súper series"; más contenido chileno y colombiano), mejorar la experiencia del usuario y en tener una mayor visibilidad para los latinos alrededor del mundo, por lo que es importante reforzar la comunicación de marca.'

QUBIT SE EXPANDE EN AMÉRICA LATINA

Qubit Corporate, proveedor de soluciones de VOD para operadores de telecomunicaciones y TV Paga, abrió a fines de 2014 nueva oficina en Bogotá, Colombia, para cubrir la Región Latam Norte, lideradas por el director Juan Francisco Muñós.

Fundada en 2011 en Argentina, Qubit es una empresa con dos áreas de negocio: por un lado, ofrece una plataforma de entretenimiento a clientes directos con un modelo de suscripción mensual, a través del cual se ha expandido al

interior del país y trabaja con las principales cooperativas, cableoperadores e ISPs, atendiendo entre 40.000 y 50.000 clientes. Y por otro, la oferta de soluciones de VOD para operadores de telecomunicaciones (Telecom Argentina y Paraguay, Antel Uruguay) que estén implementando estos servicios para sus clientes donde, además de Colombia, tiene planes para expandirse a Perú, Ecuador, Venezuela y América Central.



Facundo De La Iglesia, CEO, Qubit Corporate



Según ROXA

EL SUCESO DE INTERNET LLEGA A LA TV

SITCOM 26x24' TELEVISIÓN FORMATO Y LATA

CUENTAS DE REDES SOCIALES FICCIONADAS

EL PRIMER FORMATO TRANSMEDIA DE LATINOAMERICA

SERIE WEB 8X10'



NEW MEDIA APLICACIONES Y CONTENIDOS PARA MARCAS

CON LAS PARTICIPACIONES DE



LICENCIAS INDUMENTARIA ACCESORIOS



LIBRO PUBLICADO POR RANDOM HOUSE



LA MALDITA PRESENTA SEGÚN ROXA ESCRITA POR JULIETA OTERO Y AZUL LOMBARDOIA CON JULIETA OTERO - FABIÁN DE PAULA - EMILIA BIANCHI - CHANG SUNG KIM - LEONORA DEL CARRÉ - JULIETA CARDINALI - EMILIANO RE - ANA GAMBALDI - MAMA BASTELLI - NORALIN GAGO - LUCIA CONDE Y LAS PARTICIPACIONES ESPECIALES DE CECILIA ROTH - DOLORES FONZI - DANIEL HENDLER - FLORENCIA PEÑA - HUMBERTO TORTORESE - FITO PÁEZ - EUGENIA TOBAL - EUGENIA GUERTY - OSMAR NÚÑEZ - MARÍA CARAMBOLA PRODUCCIÓN GENERAL LUCAS MIRVOIS DIRECCIÓN AZUL LOMBARDOIA DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA ERIC ELIZONDO MÚSICA ORIGINAL MARIANO OTERO ASESORAMIENTO AUTURAL ESTHER FELDMAN Y ALEJANDRO MACÍ DIRECCIÓN DE ARTE TOMÁS GARRARÁN VESTUARIO LUISA CARRETERO MAQUILLAJE Y CARACTERIZACIONES DAVID BURGOS EDICIÓN ROSARIO SUÁREZ, SAE UNA PRODUCCIÓN DE LA MALDITA ENTERTAINMENT PRODUCTORES ASOCIADOS NIGHTSUN MEDIA / SMILEHOOD DISTRIBUIDO POR SMILEHOOD MEDIA CREADO POR AZUL LOMBARDOIA, JULIETA OTERO Y LUCAS MIRVOIS

www.segunroxi.tv @segunroxi /segunroxi

natpe.2015 CONTENT FIRST JANUARY 20-22 MIAMI SUITE #2001 TRESOR 2 PRODUCIDO POR ENTERTAINMENT DISTRIBUIDO POR smilehood MEDIA

ENDEMOL SHINE GROUP, EL MAYOR GRUPO GLOBAL DE PRODUCCIÓN

Entre las noticias más importantes de la industria en 2014, que tendrá fuerte comentarios este año, está la fusión finalmente aprobada de las casas productoras **Endemol**, **Shine Group** y **CORE Media**, a través de un acuerdo concretado entre **21st Century Fox** y **Apollo Global Management**.

Ambas empresas crearon un joint venture con el 50% de las acciones para cada uno llamado inicialmente **Endemol Shine Group** —basada en Holanda— que comenzó a operar desde el 1 de enero de este año. **CORE Media** sigue con su estructura de capital dentro del nuevo grupo, que tendrá presencia en 30 mercados con un portafolio de más de 600 formatos, scripted y non-scripted, además de digital, gaming y distribución.

Se designó como CEO a **Sophie Turner Laing**, y como presidente a **Tim Hincks**. Además, **Edwin van Es** es el CFO, **Boudewijn**



Beusmans el responsable de distribución y asuntos legales, y **Gary Carter** y **Martha Brass** co-CEOs de operaciones internacionales.

La estructura de ventas internacionales está liderada por **Cathy Payne** (Endemol) como CEO del área, junto **Nadine Nohr** (Shine). Los primeros en organizarse han sido Alemania, con **Marcus Wolter** como CEO de **Endemol Shine Germany**, y Francia, donde las compañías operan separadamente con **Nicolas Coppermann** (Endemol) y **Thierry Lachkar** (Shine). En América del Norte estarán **Charlie Corwin** y **Cris Abrego** como Co-Chairmen y Co-CEOs, que reportan a **Hinks** mientras que **Peter Hurwitz** supervisará **CORE Media**



Sophie Turner Laing, CEO; Tom Hinks, presidente

como presidente.

Turner Laing comentó: 'Queremos ser uno de los polos productores más innovadores del mundo con gran talento, *expertise* comercial y recursos que nos permitan entrar a cada uno de los mercados estratégicos. Pero para eso debemos operar bajo un mismo techo, y esperamos que eso suceda para la primavera de 2015'.

IMAGINA US: DEREK BOND, LLEGA A IMAGINA

Derek Bond se incorporó a fines de 2014 al equipo directivo de **Imagina US** como presidente y CEO de la división de contenido, desde la que está a cargo del desarrollo y producción de contenido original para las cadenas hispanas en USA.

Bond cuenta con 20 años de trayectoria en la industria y ha formado parte del equipo directivo de **Telemundo Studios**, ocupando desde 2008 el cargo de SEVP & Network Broadcast Operations, donde fue responsable de la supervisión de todas las producciones en USA y América Latina, entre las cuales están *La Reina del Sur*, *Dónde está Elisa* y *Doña Bárbara*.

También creó y produjo la primera serie guionada de **Mun2** —ahora NBC Universo— *RPM Miami*, y supervisó los programas de entretenimiento de la cadena, incluyendo *12 Corazones*, *Caso Cerrado* y los *Billboard Music Awards*. En enero de 2012 creó **Bond Entertainment**, donde trabajó con **Producciones RTI** (Colombia) y se desempeñó como ejecutivo a cargo de *La Viuda Negra* para **Televisa** y **UnMás**.



Derek Bond, presidente y CEO de la división de contenidos de Imagina US



FREMANTLEMEDIA: GOT TALENT ALCANZÓ 193 PAÍSES

FremantleMedia (UK) anunció la venta de *Got Talent* a **Mongol TV** de Mongolia, con la que alcanzó el territorio número 193 territorio. Desarrollado por **Simon Cowell** (**Syco Entertainment**), se trata de un acuerdo multi-anual (ocho temporadas) que estrenará este año.

Got Talent entró a los Record Guinness como el formato de reality más exitoso de la historia y con más versiones hechas en el mundo. La versión británica del show sigue siendo el show de entretenimiento más importante del Reino Unido, y su capítulo final de 2014 en ITV superó los 12 millones de televidentes por siete años consecutivos.

Cecile Frot-Coutaz, CEO, de **FremantleMedia**: 'El formato combina actuación con estilo narrativo y es capaz de trascender las fronteras geográficas, el lenguaje y cultura'. *Got Talentes* visto por aproximadamente 500 millones de personas en todo el mundo y ha acumulado más de 6 billones de views en **YouTube**. En 2014, la franquicia sumó 6 nuevos territorios: Afganistán, Azerbaijan, Islandia, México y Myanmar además de Mongolia.



ANTI-DRUG SQUAD 2
Series – Detective • 1st and 2nd season: 12x100'
The special police squad is back but criminals are impossible to recognize at the first glance...



PALERMO POLICE SQUAD
Series – Detective Crima • 6x100' - 2014
The epic battle between State and Mafia from a new point of view: the one of Palermo's Catturandi, the elite police squad in charge of arresting major fugitives.



THE POPE'S MOUNTAIN
TV Movie – Contemporary Drama: 100'
The true story of an authentic friendship that will last until the Pope's death...



YOUNG MONTALBANO
COOMING SOON 2nd SEASON
Series – Detective 6x100' • 28% share – RAI UNO – prime time
A look back at the early years of everyone's favourite detective...

Rai Com THINK GLOBAL, LIVE ITALIAN INTERNATIONAL SALES



THIS LOVE IS TO BE 2
Series – Contemporary Drama • 1st and 2nd season: 12x100'
Generational conflicts and the many challenges of an era teetering on the precipice of modernity.



GOLDEN BOY
Feature Film – Drama 114'
Davide wants to write something good and true. Little does he know that his masterpiece is a true lie.



THE FAMILY
COOMING SOON 3rd SEASON
Series – Contemporary Drama • 1st and 2nd season: 12x100'
An engaging family saga packed with drama, emotion and mystery...



MAMMA IMPERFETTA
Scripted Format • 1st and 2nd season: 50x8'
Quality, self-deprecating humour and contemporary. An explosive mixture!



natpe.2015

PRODUCTORAS



CISNEROS STUDIOS, NUEVO CENTRO DE PRODUCCIÓN EN MIAMI



Gustavo y Adriana Cisneros, de Organización Cisneros, junto a Jonathan Blum, presidente, y Miguel Dvorak, COO, de Cisneros Media, y Juan Carlos Sosa, EVP de Operaciones, Cisneros Studios, en la inauguración del centro de producción Cisneros Studios en Miami

Cisneros Media, división corporativa que agrupa a los medios de comunicación y empresas de entretenimiento de la Organización Cisneros en toda las Américas, reveló a fines de 2014 el nuevo nombre y las ampliaciones de sus instalaciones de producción localizadas en Miami, Florida, que ahora se llamarán Cisneros Studios.

La inauguración fue presidida por Gustavo Cisneros y Adriana Cisneros, presidente de la Junta Directiva y CEO de la Organización Cisneros, respectivamente, quienes estuvieron acompañados por ejecutivos y empleados de la empresa, incluyendo a Miguel Dvorak, COO, y Jonathan Blum, presidente de Cisneros Media; y Juan Carlos Sosa, EVP de Operaciones de Cisneros Studios.

‘El cambio de nombre marca la evolución de la estrategia de negocios de la empresa, al convertirse en uno de los centros de producción independientes más integrales en el sur de la Florida. Estamos comprometidos a convertir a Cisneros Studios en un centro creativo para el avance y la producción de contenido de entretenimiento, más allá del mercado, la audiencia, el lenguaje o la plataforma’, enfatizó Blum.

Por su parte, Sosa señaló que se ha hecho una inversión ‘multimillonaria’ para transformar estos estudios en una instalación independiente de servicio completo con más de 120.000 pies cuadrados y con capacidad para realizar grandes producciones. ‘Además, seguimos fortaleciendo las producciones diarias para el mercado hispano de USA y el extranjero, incluyendo telenovelas y teleseries hasta programas de variedades y talk-shows’, dijo.

Operando bajo Venevision Studios desde sus inicios en 2004, Cisneros Studios incorpora al principal productor independiente de programación en español en los Estados Unidos, Venevision Productions, el cual, como líder de la industria, produce anualmente más de 1.000 horas de contenido de entretenimiento que se distribuye alrededor del mundo a más de 100 países y 20 idiomas por Cisneros Media Distribution.

Venevision Productions contrató en noviembre pasado a Carlos Santos como director de contenidos y desarrollo artístico, reportado a Sosa quien dijo:

‘Entre sus nuevas responsabilidades, están el diseño y desarrollo de historias y libretos, el área de talento y casting, y la supervisión de dirección artística de nuestras producciones.’

ARGOS, MÁS ALIANZAS INTERNACIONALES

Tras su primera participación en MIPCOM 2014, donde México fue designado ‘País de Honor’, Argos Comunicación (México), la principal productora de ficción de México y América Latina, anunció dos anuncios estratégicos: un joint venture y una co-producción.



Carlo Bosserman, de Veralia, Epigmenio Ibarra, de Argos, y Antón Reixa, de Mad Mex Filmanova

El primero, anunciado durante el mercado, fue la conformación de una alianza internacional de cooperación, producción y comercialización entre Argos, Mad Mex Filmanova y Veralia (España), con el objetivo de sumar ideas, recursos e iniciativas para la coproducción de series y miniseries televisivas transversales en sus contenidos, ‘de manera que sus historias sean susceptibles de apelar e interesar a los públicos más amplios’, explicaron Epigmenio Ibarra, fundador y presidente de Argos, Antón Reixa, fundador y presidente de Mad Mex Filmanova, y Carlo Bosserman, director general de Veralia.

‘Nuestro ámbito prioritario ha sido México y USA. Es hora de ampliar nuestro mercado también a Europa’, dijo Ibarra. Por su parte, Reixa consideró ‘oportuno’ aplicar a la TV el mismo modelo de coproducción de la industria cinematográfica’, mientras que Bosserman completó: ‘Aportamos a esta alianza una muy asentada cultura de compartir talento y relación interterritorial entre distintos mercados europeos.’

En Mipcom, las tres empresas presentaron juntas la serie *Cortar el Punte*, sobre el asesinato del sacerdote jesuita vasco Ignacio Ellacuría en 1989 durante la guerra civil de El Salvador; *Las Campanas de Querétaro*, que se remonta a 1861, cuando el presidente Benito Juárez suspendió los pagos de la deuda externa de México, y Napoleón III envió un ejército de ocupación con el fin de erigir allí una monarquía adicta al frente de la cual situó a Maximiliano, un Habsburgo que en 1864, y a título de emperador, llegó a México en compañía de su esposa. Y *Lázaro* (13x’50), un thriller sobre un hombre que despertó del prolongado coma con todos sus recuerdos borrados.

Con *Pol-ka* (Argentina), principal productor de ficción de Argentina y América Latina que celebró 20 años en 2014, anunció una co-producción de 13 episodios sobre la desaparición de 43 estudiantes de la Escuela Normal Rural Raúl Isidro Burgos en Iguala, Guerrero (México). Este proyecto será oficialmente presentado en NATPE Miami.



Cortar el punte, sobre la guerra civil en El Salvador, fue el primer proyecto conjunto lanzado en MIPCOM pasado

SIX NEW PROGRAMS ROLLING OUT AT NATPE



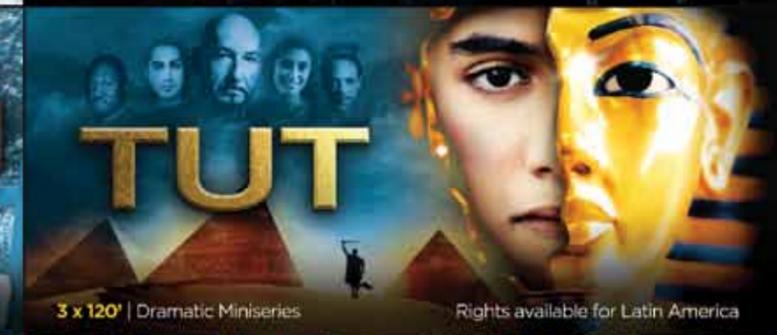
1 x 60' | Feature Documentary



12 x 30' | Thrilling Documentary Series



26 x 30' | Home Renovation and Design Series



3 x 120' | Dramatic Miniseries

Rights available for Latin America



13 x 30' | Animal Reality Series



1000 x 15' or 500 x 30' | Cooking Series

Peace Point Rights

Visit us at NATPE Booth 312

www.peacepointrights.tv



POL-KA: 20 AÑOS DE FICCIÓN

Fundada en 1994 por **Adrián Suar** y **Fernando Blanco**, **Pol-ka Producciones** celebra su vigésimo aniversario. Perteneciente al **Grupo Clarín**, es la productora argentina de mayor volumen de horas anuales de ficción (250 horas) entre telenovelas y series, que se emiten en **El Trece**, del mismo grupo.



Día y Noche, ficción #1 del prime time de El Trece, Argentina

Tendrá un intenso 2015, ya que tomó la distribución internacional de los productos de **Artear**, bajo el liderazgo de **Manuel Martí**, director de Desarrollo y Producción Internacional, y **Luciana Egurrola**, ejecutiva de ventas que pasa a formar parte del equipo de **Pol-ka**.

Entre los mayores éxitos de la productora están *Poliladron*, primer policial de la TV argentina en 1995. Le siguieron *Verdad Consecuencia*, *Soy gitano*, *Sin código*, *Socias*, *Para vestir santos*, *Malparida*, *Solamente vos*, *Farsantes*, entre otras. *Mujeres Asesinas* es el título de mayor impacto internacional con adaptaciones en México (**Pedro Torres** para **Televisa**) y USA (**ABC Studios** para **ABC**). Tiene cerca de 10 adaptaciones en todo el mundo.

Pol-ka también coprodujo la miniserie *Vientos de Agua* junto a **TeleCinco** (España), también emitida en varios mercados. En servicios de producción, desarrolló en 2006 y 2007 junto a **Disney** las versiones argentina, brasileñas, ecuatorianas-colombiana y del US Hispano de *Amas de Casa Desesperadas* en un mismo set de filmación en Pilar, Buenos Aires (Argentina) con una inversión de casi USD 60 millones.

El éxito más reciente es *Violetta*, para la cual proveyó servicios de producción para las tres temporadas emitidas en **Disney Channels Latin America** y **Disney Channels EMEA**. A nivel local, está produciendo para **El Trece** la ficción *Noche & Día*, protagonizada por Facundo Arana y Romina Gaetani, que es líder en el prime time de Argentina.



Adrián Suar rodeado de actores durante el programa especial por los 20 años de la compañía

UNDERGROUND, TRANSMEDIA

Underground, productora dirigida por **Sebastián Ortega** sigue empujando nuevos proyectos que incluyen experiencias transmedia complementarias a la TV. **Gonzalo Armendares**, gerente general: 'Estamos enfocados en algunos proyectos alternativos que nos permitan llegar a otro tipo de consumidores, y buscando nuevas oportunidades de producción televisiva que es nuestro core'.

A la exitosa ficción del prime time *Viudas*

e hijos del Rock & Roll en **Telefe**, se suma un reality sobre el *Rally Dakar* (26x20) con el detrás de escena de esta competencia global: un participante convivirá con el único equipo 100% argentino viviendo las dificultades.

También la segunda etapa del *U-Cast*, una plataforma de castings online que permite conectar directamente a nuevos talentos con los productores. Concluye **Armendares**: 'En 2013 se recibieron más de 600 videos

de actores provenientes de diferentes provincias. Ahora exploramos distintas posibilidades y experimentamos con distintas opciones'.



Gonzalo Armendares, gerente general, **Underground**

IDEAS DEL SUR: GRAN AÑO DE SHOWMATCH, Y MÁS ALLÁ

Adquirida por el **Grupo Indalo** en 2014, **Ideas del Sur** es la principal productora argentina de entretenimiento que, con el conductor **Marcelo Tinelli** al frente, produce para **El Trece** el programa top del prime time del país y el **Cono Sur**, *Showmatch*.

Federico Facello, gerente general: '*Showmatch* tuvo un año excelente a nivel ratings, mejor que en 2012 —2013 estuvo fuera del aire— acaparando el 60% del encendido en prime time. Ampliamos el target con más público joven e hicimos producciones especiales como *La cámara del avión*, que nos revitalizó como generadores de contenidos originales'.

'Funcionaron muy bien los programas satélite como *Este es el Show* y *La Cocina del Show* en el mismo canal, y entramos con *Tu mejor sábado* a **Canal 9**, que ya nos ha encargado más programas para este año. En TV paga salimos por **Magazine** con nuestro diario *La Previa del Show* y lanzamos en **C5N** *Viva la Tarde*, los fines de semana. Frente a las ficciones, nuestros programas agregan un ingreso significativo en PNTs, publicidad dentro de los contenidos'.

'Nos interesa producir periodísticos, testimoniales, etc. y podemos volver a la ficción, donde fuimos muy exitosos (*Los Roldán*, *Patito Feo*). Queremos crecer en 360° con **Movifun**. Un caso testigo fue *El Superjuego* con **Personal**, una *trivia* de preguntas y respuestas donde Tinelli interactuaba directo con el público'.

'Tenemos desde hace años una alianza con **Televisa**, quien invierte en nosotros como generadores de contenidos y luego tiene prioridad de seleccionar proyectos para producir in-house o vender en el exterior. Tenemos un catálogo variado de formatos y libros, y además podemos producir on demand, tanto para América Latina como el mundo', concluye.



Federico Facello, gerente general



Marcelo Tinelli y la producción de *Showmatch*





By SIGLINDE MARTINEZ

WHAT'S UP IN LATIN AMERICA?

With a stable average daily viewing time of 3 hours and 28 minutes since 2008, Latin America surpassed the worldwide average daily viewing time per individual in 2013. In particular, Brazil, Chile, Costa Rica, Mexico, Peru and Puerto Rico are the countries that registered a higher average daily viewing time than the world average of 3 hours and 14 minutes.

Five countries registered a time increase vs. 2012 and the highest growth comes from Chile and Puerto Rico, with a 14 and 13 minute increase, respectively. At the same time, Uruguay and the Dominican Republic declined by 6 minutes vs. 2012.

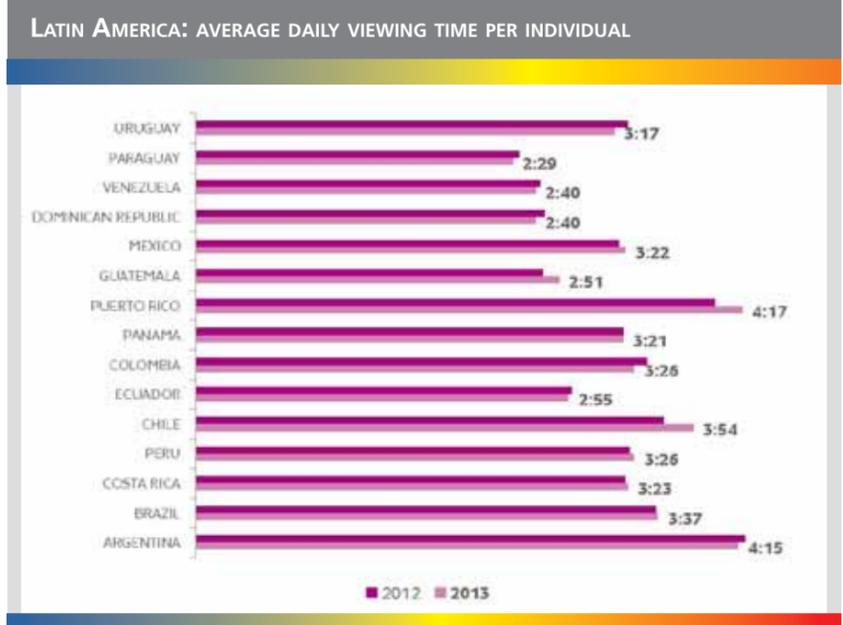
The average daily viewing time increase or decline for 2014 in Latin America will be highly defined by two main factors: the Pay TV penetration growth and the new OTT platforms in the region. Along with several external factors in the main Latin American countries, the TV landscape is already being reshaped and is making producers more responsive.

CHANGING THE RULES OF THE GAME

During the last year, government interventions and their consequences changed the environment of the TV industry in the region. The law modifications and new projects to increase technology in several countries (Mexico, Argentina, Venezuela, Brazil, among others) are allowing and will allow a more aggressive and competitive environment.

For instance, in Mexico, the cancellation of the must-carry law for the Pay TV channels in 2014 has allowed the cutting of costs for the Pay TV channels and operators. Argentina's conflict with Grupo Clarin made the government react by proposing the law *Argentina Digital*, which was enacted by the end of 2014.

Venezuela's National Fiber-Optic Backbone government project launched in 2012 is 70% complete and is consistent with the implementation of the 4G networks at the beginning of this year. Brazil's law *Servicios de Acceso Con-*



dicionado (SeAC) at the end of 2013 allowed independent Internet operators to compete in the Pay TV industry, which, along with the expansion of services to new cities, achieved an increase in Pay TV subscriptions.

These examples are neither exclusive nor exhaustive, but they allow us to understand the Pay TV market increase in the last few months. In Q2 2014, the highest rates of Pay TV penetration in Latin America were registered by Argentina, Colombia and Chile. Brazil, Venezuela and Mexico are the main countries that have experienced the highest growth on average in Pay TV subscribers for the last 3 years. A higher increase for 2018 is foreseen, which means an increase of competition, the empowerment of customers and a redefinition of agencies' plan for investment in publicity.

THE NEW PLAYER: OTT PLATFORMS

As the TV landscape was reshaped with the entrance of the VOD and OTT platforms, operators started to react and redefined their offer by providing TV Everywhere (TVE), a nowadays "must-have" service for any TV provider. The high penetration of TVE services such as *ESPN Play*, *Fox Play* or *TNT Go* is partly due to the progression of the Pay TV market and the changes in Latin American viewers' habits. For instance, three out of four Mexican viewers are more likely to see the programs through a TV set con-

nected to the Internet, thus there is likely to be a distribution for the TVE service through a Pay TV subscription.

Whereas the OTT platforms were considered – at the beginning – by operators as a threat, TV channels looked at this new technology as an opportunity to acquire new local markets beyond borders through the distribution of their content in different platforms such as **Netflix**, **Hulu**, **Clarovideo**, **Google Play Movies**, **Flic**, **Vudu** (Mexico), **VIVOPlay** (Venezuela), **Telefonica On Video** (Argentina), **Movistar Play** (Chile), among others with or without exclusivity.

Since OTT platform's main objective is to reach the audience at any time and everywhere, content is not entirely exclusive. Series such as *Eva Luna* produced by **Cisneros Media Distribution**, *La Promesa* and *Pablo Escobar, el Patron del Mal* by **Caracol TV** are available through the OTT Platform **Viki**, which is accessible in Mexico, Chile, Colombia, Peru, Brazil and Argentina.

At the same time, content from international business units of FTA channels such as **Caracol TV Internacional** from Colombia are available through OTT platforms such as **Netflix**, **Viki**, **Viewster** and **Hulu**, reaching audiences in Asia, Europe, Latin America and the USA. One minor advantage of these platforms is the flexibility they provide for finding niche markets, as is the case of the OTT platform **DramaFever**—recently acquired by **SoftBank**—that is specialized in the distribution of Asian telenovelas.



Series such as *Pablo Escobar, el Patron del Mal* from Caracol TV are available through the OTT Platform Viki, which is accessible in Mexico, Chile, Colombia, Peru, Brazil and Argentina

PLAYING THE NEW GAME

Through these OTT platforms, Latin American viewers are gaining more power over what, where, when and for how long they see content. They are experiencing an empowerment that is putting pressure on OTT platforms to have exclusive content available for *multiscreen* habits. As **Netflix** production *Orange is the new black* was done for its own OTT platform, TV channels are starting to edit their classic hits and provide what the "client" is asking for.

Recently, **Univision** launched the version **Novelas Xpress**, a shorter version (10 to 15 hours) of their popular soap operas, available through their website, **UVideos** and **Hulu**. The company aims to reach the Hispanic audience who is more likely to use mobile devices, navigate online and interact on social networks.

As interactivity is becoming important, producers are starting to create local formats where the audience gets involved - as in the Israeli format *Rising Star* that has already been adapted in Brazil and Argentina— through online applications or social networks. **Televisa Interactive Media's** agreement with **Spotify** is taking advantage of this partnership by inviting people to vote for their favorite telenovela song; this is an extra activity of the special emission *Grandes Temas de Telenovela* broadcasted on December 21st 2014. Likewise, in Venezuela, programs such as the magazine *El Desayuno* invite the viewer to interact with the hosts through Twitter.

Social networks were also used in the Chilean adaptations of the international food formats *Master Chef* and *Top Chef* launched in September and October respectively. Other adaptations

of cooking shows in Latin America such as *La Prueba* in Colombia and *Gánale al Chef* in Mexico were launched in October and November.

This taste for food formats is not about to end, as **RCN** in Colombia will launch its own version of *Master Chef* while *Master Chef Junior* will be adapted in Brazil and Argentina—second season—at the beginning of 2015.

Besides cooking shows, TV channels are following the trend observed in other countries (the UK *Keep It in the Family* or India *Family Antakshari*) by broadcasting game shows where family members are involved in the game such as in *Locos por la Tele* in Colombia or in the Argentinean adaptation of the Spanish format *Mi Mama Cocina Mejor que la Tuya*. Other shows are being produced such as *100 Colombianos Dijeron* in Colombia or *Stand Up for your Country* in Mexico.

A LOCAL GAME, BUT NOT TOO LOCAL

Social identity and local concerns are other bets Free TV and Pay TV Channels are making while creating original content with the aim of strengthening their presence in the market. Brazilian programs such as *Conselho Tutelar* on **Record**, *Eu Que Amo Tanto* on **Globo** or *Extremos Da Cidade* portray difficult daily life issues, whereas Caracol productions such as *Buenavenura no me Dejes*, *Niche* or the upcoming programs *Celia* and *26 de Mayo* by **RCN** are *bioseries* about iconic Colombian artists.

In the same way, local productions such as telenovelas still remain an important genre in the TV schedule in Latin America. In September, Chilean TV channels highly relied on innovative programming strategies to stand out among the wide number of telenovelas launched and capture an audience. TVN broadcasted the webseries *Las 10 Olas de Chile* on its website before the premiere of the telenovela *Caleta del Sol*, meanwhile **Canal 13** broadcasted *Valió la Pena* in different time slots and created a special programming block for it.

The competition to attract an audience has also spread on a regional scale. Mexico's recent telenovelas such as *La Viuda Negra*, *La Gata*, *La Malquerida* or *Lo Que la Vida me Robo* were broadcasted in several Latin American countries. The regional export of telenovelas is easier across Latin American countries because the genre promises to maintain its audience, and it represents a significant cost saving as dubbing and subtitling are avoided. Two Colombian telenovelas broadcasted in Venezuela appeared among the best performing programs of the year.

Territories outside Latin America have joined the competition and are now stealing the show from Latino productions. For instance, in Colombia, **RCN** broadcasted an imported format from Turkey (*1001 Nights*) in September, while **Televén** in Venezuela recently aired the Korean soap opera *Autumn in My Heart*.

Latino telenovelas are not only confined to Latin America, they are also spreading worldwide especially to Central Eastern Europe and even to China as is the case of the Brazilian telenovela *La Vida Sigue*, aired on the channel **TDM** in Macao.

However, productions should not be too local that they run the risk of diminishing their potential to be exported. As Latin American market is still in motion... 2015 promises to be a year with new players on the game, innovative strategies, foreign productions and more

Want to know more about ratings and programming trends in more than 100 territories worldwide? Please order Eurodata TV's "One TV Year in the World" and "International TV Trends" reports. To find out more about these reports and more, please contact Eric Lentulo: elentulo@eurodatatv.com

Source: Eurodata TV Worldwide / One TV Year in the World / IBOPE Media / Nielsen Television Audience Measurement / Nielsen IBOPE Republica Dominicana

Channel	Date	Time	Program	Genre	Origin	Total Individuals		
						Rat%	Rat#	Shr%
VEVEVISION	[03/01/2014-01/03/2014]	20:12	AMOR SINCERO	Telenovela	Colombia	472.5	5.1	24.1
VEVEVISION	[02/01/2014-18/01/2014]	13:00	MENTIR PARA VIVIR	Telenovela	Mexico	460.0	4.9	30.7
VEVEVISION	[01/04/2014-12/08/2014]	20:00	LA RONCA DE ORO	Telenovela	Colombia	446.7	4.8	23.6
TELEVEN	[02/01/2014-01/03/2014]	20:58	MARIDO EN ALQUILER	Telenovela	US/Brazil	441.6	4.7	22.1
TELEVEN	[05/01/2014-07/12/2014]	21:02	QUIEN QUIERE SER MILLONARIO	Entertainment	Venezuela	418.4	4.5	23.0



There is a trend towards cooking shows in Latin America: after its launch in Argentina, *MasterChef* (Shine) was launched in Canal 13 Chile (picture) and will be launched in Brazil and a second season in Argentina

TELEFILMS: 'EL CINE ES UN NEGOCIO DE TRANSPORTE'



Tomás Darcyl, presidente, Telefilms

Cada intercambio con Tomás Darcyl, presidente de Telefilms, es un paso adelante en comprender mejor el negocio de la distribución de contenidos en América Latina. A los conceptos centrales, se suman anuncios disruptivos año a año. 2014 ha sido muy bueno para el principal distribuidor en la región. El futuro se presenta igual de promisorio.

Convertirse en el distribuidor número uno en América Latina es un trabajo arduo, pero con una fórmula sencilla, según Tomás Darcyl, presidente de Telefilms: trabajo + trabajo + trabajo. En sus 53 años, la distribuidora ha construido más que un buen slate de películas: ha dejado una huella en la industria por la calidad de contenidos, que es muy apreciada por sus principales clientes.

'Somos un major con corazón independiente. Tenemos line ups cada vez más completos y sofisticados en término de producto, que son muy respetados y valorados por los players en América. Somos una empresa diferente: ellos confían en nosotros y en nuestra capacidad de selección de títulos ganadores', inicia el ejecutivo.

'Los clientes van eligiendo menos proveedores, y en ese contexto, afortunadamente, somos su principal opción. Ya existe un mercado propio en América Latina, y nosotros lo fuimos formando a nuestra manera. Si hoy hubiera que empezar el negocio de cero sería prácticamente imposible. Este es un trabajo de constancia y de construcción de imagen. Luego llegan los resultados', añade.



The Imitation Game llega a Natpe Miami con cinco nominaciones a los Golden Globes

¿Ejemplos exitosos? *Meteoro*, *El Súper Agente 86*, *Danza con Lobos*, *El silencio de los Inocentes*, *Terminator 2*, *El discurso del Rey*, *Million Dollar Baby*, *El artista*... algunas de las tantas películas ganadoras de Premios Oscars que forman parte del corazón de Telefilms. Son más de 1.000 títulos disponibles para Latinoamérica.

'2014 ha sido un año extraordinario y esperamos que este lo sea en igual medida. NATPE Miami es un evento muy importante para nosotros, pero a fin de cuentas es un eslabón más de "mini mercados" que venimos asistiendo: antes y después de los grandes tradeshows, visitamos a nuestros clientes en sus oficinas. Es una manera de estar más cerca, de interpretar mejor sus necesidades y de adquirir en consecuencia. Antes de NATPE, estuvimos en Sao Paulo; durante el mercado, visitamos clientes en Miami, y luego viajaremos al Festival de Cine de Berlín en febrero. Esto es sólo el principio de 2015, un año con muchos viajes planeados'.

Telefilms tiene grandes noticias: en noviembre, durante el American Film Market, se asoció a The Weinstein Company para adquirir todos los derechos y ventanas de la última película de Quentin Tarantino, *The Hateful Eight* protagonizada por Kurt Russell y Samuel L. Jackson. 'Es la octava película del director, y su primera independiente, que estrenará en 2016', comenta Darcyl.

Paddington (con Nicole Kidman) le está yendo muy bien al igual que *The Imitation Game*, sobre la historia del matemático inglés que descifró los códigos Nazi de la Segunda Guerra Mundial y que es perseguido por su homosexualidad, que tiene cinco nominaciones a los Golden Globes; *Nightcrawler* también suma una nominación a estos premios.

The Woman in Black: Angel of Death es la secuela de *The Woman in Black*, que se estrenó en México con un éxito arrollador de 2,75 millones de espectadores, y *The Age of Adaline* con Harrison Ford se estrena en USA con Lionsgate. 'Tenemos expectativas con *Still Alice* ya que Julianne Moore está nominada a los Golden Globes como Mejor Actriz Dramática— y con *Vatican Tapes*, de terror, que se estrena —también con Lionsgate— el 27 de febrero en USA', añade Darcyl.

¿Tendencias? Apunta el presidente de Telefilms: 'Hace un tiempo eran las sagas las que



Still Alice muestra a Julianne Moore en un papel dramático: interpreta a una profesora que enferma de Alzheimer. Fue nominada como Mejor Actriz Dramática en los Golden Globes

marcaban el rumbo, ahora las películas de terror que funcionan muy bien en mercados como México, o de historias basadas en hechos reales, y también las románticas'.

'El gran tema en la selección de títulos pasa por el script, que es al cine lo que es un cimiento para un edificio. Si es bueno, la película puede ser exitosa. La frontera del entretenimiento es el cine, no la TV. El público quiere cosas nuevas, las fórmulas repetidas no funcionan. Si las historias que cuentan identifican a una sociedad en un momento determinado, entonces funcionan'.

'En definitiva, el cine es un negocio de transporte', dice Darcyl, y concluye: 'Que las películas tengan un buen script, un buen cast y producción de calidad, es importante. Pero mucho más si le permite a la audiencia "transportarse" a otro lugar. Sólo así será definitivamente exitosa'.



La película familiar Paddington está funcionando muy bien en América Latina



Nightcrawler, protagonizada por Jake Gyllenhaal, con una nominación a los Golden Globes como Mejor Actor Dramático

wake up!®
with no make up THE SERIES

MUSIC LIKE YOU'VE NEVER HEARD IT BEFORE

EXCLUSIVELY DISTRIBUTED BY

smilehood MEDIA
www.smilehood.com

13 x 1/2 Hr/TV
TEEN MUSICAL SERIES
NATPE - SUITE #2001
TRESOR 2

ENDEMOL LATINOAMÉRICA, FORMATOS 'MÁS FLEXIBLES'



Michelle Wasserman, SVP de Negocios Internacionales y Desarrollo de Contenidos

Endemol Latinoamérica llega a Natpe Miami tras un 2014 en el que ha logrado expandirse a nuevos mercados y crecer en aquellos en los que la productora ya se encuentra asentada.

Michelle Wasserman, SVP de Negocios Internacionales y Desarrollo de Contenidos, explica: 'A lo largo del año

crecimos en desarrollo de formatos y pilotos, sumando países como Honduras, que empezó a preproducir dos de nuestros formatos, a la vez que renovamos un 40% de los shows, lo que muestra un crecimiento de la compañía tanto en términos cuantitativos como cualitativos.'

'Desarrollamos una nueva temporada de *Extreme Makeover Home Edition* para **Infinito** y un 'merge' con **Telefe** en Argentina. Además realizamos *Perros en Gira* para **Fox Life**, nuevos proyectos con **Turner**, **Sony** y **Discovery** y pro-

fundizamos en la producción de scripted con series como *The Orpheus Project* (producida en Israel) y *No Identity* (España).'

'En América Latina es difícil vender lata sobre todo porque cada país está acostumbrado a producir sus propias ficciones con su propia idiosincrasia', remarca **Wasserman** y sigue: 'Si bien año a año incursionamos con mayor frecuencia en el género, fue en el entretenimiento donde encontramos un posicionamiento no solo dentro del primetime sino también en horarios que normalmente eran destinados al seriado.'

Ejemplifica: 'En Panamá, el horario de la tarde era destinado originariamente a la emisión de novelas, pero tras el éxito de *Tu Cara me Suena* en **TVN Media** (tuvo picos de 80% de share) y una decisión del canal de modificar su estrategia, la llegada de *A Todo o Nada* logró desplazar a la ficción.'

Continúa: 'La clave está en tener la capacidad no sólo de producir shows innovadores sino también formatos que vayan desde megashows con una superproducción a realities o formatos



TVN Media (Panamá) logró con *Tu Cara me Suena* desplazar a las novelas en el horario de la tarde

más flexibles que puedan ingresar en mercados más chicos como pueden serlo *A Todo o Nada* o *Bet on your Dog*.

Por ejemplo, *Tu Cara me Suena* cuenta con adaptaciones en más de 35 países. En América se ha licenciado en USA, Colombia, Ecuador, Brasil, Costa Rica y Panamá, mientras que en Argentina la segunda temporada ha llegado a promedios de share del 46% en **Telefe**. 'Otro de los formatos que siguió creciendo es *Cuestión de Peso*, que en Paraguay pasó de transmitirse a las 6pm en **La Tele** a **Telefuturo**, lo que representa un salto de calidad para el formato.'

Entre los formatos más destacados en Miami, la ejecutiva subraya los formatos de entretenimiento *Deal or No Deal*, *Dale a la Nota*, *Los 8 Escalones*, que alcanza un 32 % de share en **El Trece** (Argentina); *Línea de tiempo*, *Ejector Seat*, *The Singer Takes It All* (UK) y *Two Tribes* (UK). Finalmente están el people show israelí *Fundastic*, los game shows *Exhausted* y *Out Of Control* y los programas de talento *Baila Conmigo* y *Strictly Dancing*.

IMAGINA, SERRAMOURA DESDE GALICIA

Entre las novedades para este año, **Imagina International Sales** (España) destaca la adquisición del thriller gallego *Serramoura*, producido por **Voz Audiovisual** para **Televisión de Galicia**, del cual tiene los derechos internacionales de distribución. *Serramoura* es el último éxito del canal regional de Galicia, y

está ambientado en un pueblo volcado en la industria forestal. Allí, dos familias luchan por el control del negocio local maderero. Su estreno obtuvo un share del 17%, convirtiéndose en lo más visto en el prime time, por delante del resto de cadenas nacionales.



BOOTH #225

RCTV LANZA DIVISIÓN DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS



Carlos Lamas, VP y gerente general

RCTV International (Venezuela) presenta en Natpe **RCTV Producciones**, su nueva división de negocios del **Grupo IBC** enfocada en la producción de contenido multiplataformas que incluyan formatos de entretenimiento, series, unitarios y telenovelas.

Carlos Lamas, VP y gerente general: 'Las producciones de **RCTV** han sido reconocidas en todo el mundo y vendidas a más de 120 países

con traducción a más de 40 idiomas. Esto nos llevó a apostar por la creación de una nueva estructura organizativa que continúe con esos procesos de producción y difusión de nuestros contenidos.'

'La experiencia acumulada y capacidad es la que hoy ponemos a disposición en **RCTV Producciones**, que suma conocimiento, creatividad y técnica en una plataforma de producción pensada para las audiencias más exigentes', agrega Lamas quien destaca el lanzamiento de *Piel Salvaje* como primer gran apuesta dentro de su nuevo plan de negocios.

Grabada en HD, *Piel Salvaje* es una produc-

ción basada en grandes éxitos de la compañía venezolana, pero con el toque y la inspiración de un equipo de talentos que han unido esfuerzos para poner a disposición del mercado internacional un producto de gran factura y calidad.

Concluye **Lamas**: 'Tanto *Piel Salvaje* como todos aquellos productos que sean generados por la nueva unidad de negocios continuarán siendo comercializados a nivel internacional por **RCTV International**. Cuando en Venezuela algunas empresas se están redimensionando, cerrando, y en particular, cuando la industria de la TV está enfrentando las dificultades de la crisis económica, **RCTV** se vuelve a reinventar.'

BOOTH #309

Meet us at NATPE Miami booth-316.

TRANSFORM YOUR LIFE WITH US

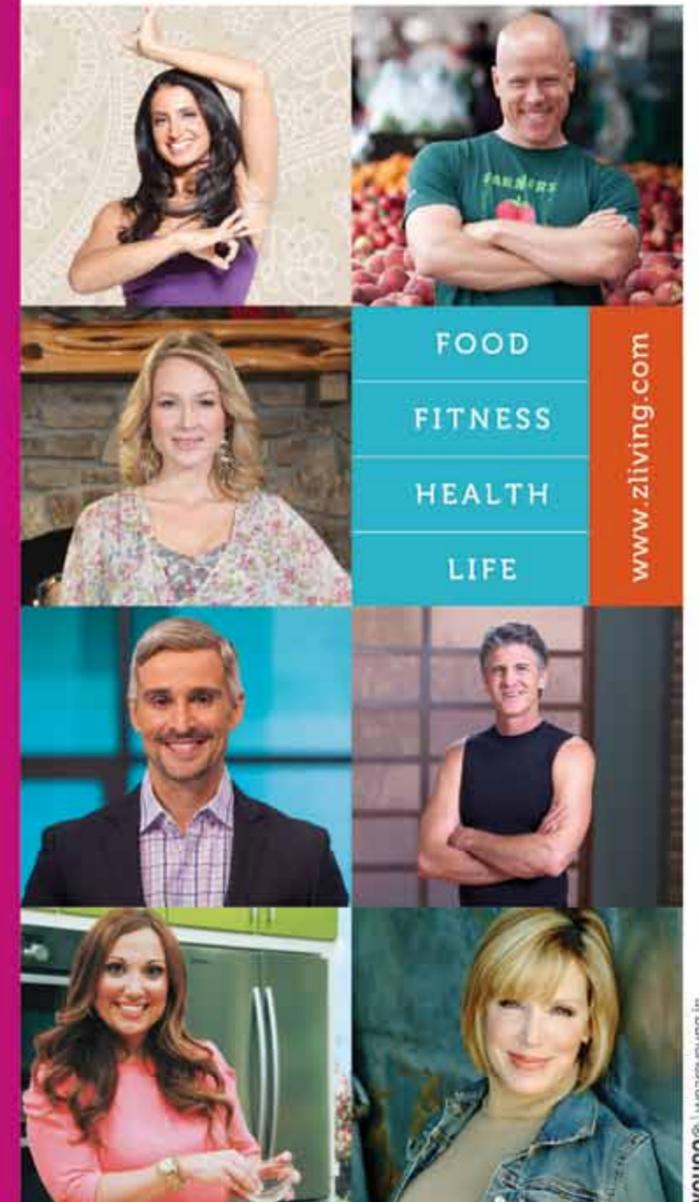


Laugh.
Weep.
Scream.
Love.

In a way only India can.



www.zeebollyworld.com



FOOD
FITNESS
HEALTH
LIFE

www.zliving.com

young | wear | young | in

LEDAFILMS, ANIMADO Y 360°



Gabriela López, SVP

Con 40 años en la industria, **Ledafilms** (Argentina) exhibe en Natpe un surtido slate de films encabezado por la nueva película animada **Max Steel**, basada en uno de las marcas más reconocidas la juguetera **Mattel** y que cuenta además con un fuerte desarrollo 360°. Estrena este año e incluye un videojuego basado en la película y otros productos multipantalla.

Pedro Leda, presidente, y **Gabriela López**, SVP, destacan además producciones con figuras como Judd Law, Robin Williams, Pierce Brosnan, Julianne Moore, etc. *She's funny That Way* es una comedia protagonizada por Owen Wilson, quien encarna a un director de Broadway cuya vida se ve revolucionada tras llegar a Nueva York e involucrarse con una prostituta, un detective y una terapeuta.

También los thrillers de acción *The Captive*, sobre el secuestro de una chica de 17 años y una carrera contra el tiempo para encontrarla, y *The Bag Man*, donde un hombre es contratado por un jefe del crimen para cumplir con una tarea aparentemente inocente: recoger un bolso. Finalmente, *Good People*, donde una joven pareja de norteamericanos en Londres, encuentran £ 200.000 que podrían ayudarlos a pagar sus deudas, pero nada sale como esperaban.

También los thrillers de acción *The Captive*, sobre el secuestro de una chica de 17 años y una carrera contra el tiempo para encontrarla, y *The Bag Man*, donde un hombre es contratado por un jefe del crimen para cumplir con una tarea aparentemente inocente: recoger un bolso. Finalmente, *Good People*, donde una joven pareja de norteamericanos en Londres, encuentran £ 200.000 que podrían ayudarlos a pagar sus deudas, pero nada sale como esperaban.

En 2015 seguimos promocionando títulos para cine en redes sociales y newsletters, comentan **Fernando Paduczak** y **Moira McNamara**, de

ventas, quienes además destacan el trabajo con las plataformas TVOD de la región: 'Pasó a ser un negocio casi tan importante como Pay TV. Vemos además un resurgimiento de la TV abierta: están más activo y, si bien ya no compra por volumen, está más selectivo con títulos específicos'.



Max Steel

CBSSI, MÁS CSI Y NCIS

CBS Studios International (USA) destaca en Natpe un nutrido catálogo de series de drama y comedia, donde sobresalen su nuevas producciones de las franquicias más vendidas en todo el mundo, **CSI** y **NCIS**.

CSI: Cyber (13x'60) está protagonizada por la ganadora de un premio Emmy Patricia Arquette en este drama inspirado en el avance tecnológico, mientras que *NCIS: New Orleans* (22x'60) es una nueva versión de esta serie que investiga los casos criminales que afectan al personal militar, ahora en una nueva ciudad: The Big Easy.

Además, destaca *Scorpion* (22x'60), que sigue un excéntrico genio y su equipo de inadaptados brillantes: su episodio de estreno, que promediaba 13.9 millones de espectadores, incrementó a más de 26 millones con la inclusión del DVR (disponible 7 días), VOD y online (disponibles por 35 días). Con la emisión multiplataforma incrementó su audiencia in vivo el mismo día en un 88%.

Madam Secretary (22x'60) muestra a Téa Leoni en su rol de nueva secretaria de Estado que dirige la diplomacia internacional, enfrenta a los enemigos internos, y organiza el protocolo del Presidente, mientras negocia los asuntos locales y globales en la Casa Blanca... y en su propia casa.

Jane The Virgin (22x'60) es la adaptación de la telenovela venezolana Juana la Virgen, que **The CW** estrenó en octubre pasado entregando la mayor audiencia registrada en el canal desde febrero de 2012: 1.63 millones de espectadores y un crecimiento del 22%, según **Nielsen**.

La oferta en Miami la completan los dramas *The Dovekeepers* (4x'60), basada en una historia real ocurrida en Masada en 70 C.E., *The Messengers* (13x'60), donde un grupo de extraños son la única esperanza de prevenir un rapto inminente o causarlo, y *Zoo* (13x'60), un thriller global sobre ataques de animales sobre los humanos; y las comedias *The McCarthys* (13x'60), sobre una entrenador de básquetbol que elige a su hijo como asistente, y *The Odd Couple* (13x'60) con Matthew Perry y Thomas Lennon que se convierten en compañeros de cuarto después de fracasar en sus matrimonios.



Armando Nuñez, President and CEO, CBS Global Distribution Group



CSI: Cyber

HIGH HILL SE EXPANDE



Carlos Mesber, presidente; María Elena Useche, gerente general

Con base en Miami, **High Hill Entertainment** (USA) se ha consolidado como un dinámico productor y generador de contenidos.

María Elena Useche, gerente general, destaca el éxito de su producto estrella sobre la farándula *Suelta la sopa*, que emite **Telemundo**, al que se le sumó su spin off *Suelta la sopa extra*.

'La idea, desarrollo y producción es nuestra,

mientras que el canal compró el formato y lo distribuye internacionalmente. Estamos muy contentos con la repercusión que tiene', explica la ejecutiva. Produjo también *Confesiones de novela*, que ha posicionado a la productora en nicho de programas sobre la farándula.

La serie de unitarios de drama, suspenso y romance *Misterio's* (coproducida con **Promedios**) estrenó en **Cine Latino**. 'Es una súper producción con texturas de cine pero para TV. Son 3 unitarios de terror para el late prime time: *El Vestido de la Novia*, *Llamas de Sueños* y *Hospital de Terror*', añade **Carlos Mesber**, presidente. También están los formatos *Michi* y *La Chispa de Chef Carmen*, producidos para **Casa Club TV** (**AMC Networks**) y con integración comercial,

y en ficción *Vidas Célebres*.

La consolidación de **High Hill** se debe al equipo que ha conformado con **Susy Pérez**, productora general, **Victoria de Armas** y **Fabrizio Montanari**, productores, **José Salazar**, director de finanzas, y **Marisol Gómez**, coordinadora de marketing, además de **Beatriz Urguelles**, que tiene amplia experiencia en teatro y que se encarga del management de talentos.



Misterio's

One Billion Emotions. One Network of Choice.

Over 15000 hours of content syndicated across 135 countries in 20+ languages

VIACOM 18
MEDIA DISTRIBUTION

IndiaCast
a TV18 & Viacom18 Venture



Now also available in Spanish

'Balika Vadhu' (The Young Bride), 'Uttaran' (Second Hand) 'Beintehaa' (Endless Love), 'Madhubala' (Name of a famous Indian actress)

Syndication Enquiries

Sameer Goswami
sameer.goswami@viacom18.com
+1 732-299-5469

Debkumar Dasgupta
debkumar.dasgupta@indiacast.com
+91-9819600032

/// NEW NETWORK SERIES

/// EPIC NEW RELEASE

Leader.
Dreamer.
Revolutionary.
Pirate.



9 Episodes X 1 hour TV

THE NEW LEGEND OF BLACKBEARD

CROSSBONES

JOHN MALKOVICH



THE STORY OF SIMON BOLIVAR
WHAT KIND OF MAN WOULD DEFY AN EMPIRE?

LIBERTADOR

THE LIBERATOR

FREMANTLEMEDIA PRODUCTIONS, ALIANZAS PARA SERIES DRAMÁTICAS



Adrián Santucho, CEO, FremantleMedia Productions para México, US Hispano y Panregional

A un año de haber asumido el cargo de CEO de **Fremantle Productions** para México, US Hispano y Panregional, **Adrián Santucho** comenta: '2014 fue un año de reestructuración y ordenamiento que nos permitió analizar el comportamiento y los constantes cambios del mercado, trazar nuevas metas y desafíos para el futuro.'

Sobre el mercado hispano y latinoamericano, indica que sigue creciendo a 'pasos gigantes', y añade: 'Los productos cada vez son más refinados, pero así también las exigencias de los canales y las marcas. Eso nos hace tratar de mejorar cada día nuestro servicio y nuestros contenidos.'

En relación a Natpe, el ejecutivo dice que es un mercado 'único' y que, producto de la masiva concurrencia de toda la región, se ve muy buena predisposición de los clientes e interés de concretar negocios. 'Estamos buscando crear alianzas y coproducciones que **FremantleMedia** pueda sostener y hacer progresar a través de su brazo de producción.'



México Tiene Talento

Esperamos anunciar una alianza en el US Hispano con una productora líder y empezamos a enfocarnos en el mundo de las series de alto contenido dramático.'

En México se desarrolló *México Tiene Talento* (Azteca), y se espera el anuncio de la segunda temporada. En el US Hispano, *100 Latinos Dijeron* se produjo para **MundoFox**, con producción ejecutiva de **Marco Regil**. 'Nos asociamos a la productora **360 Powwow** (USA) con el objetivo de crecer en programación *lifestyle* para el cable en Latinoamérica. **Daniel Gutman**, su CEO, es un amigo que nos ayudó mucho en este primer año.'

Y completa: 'Nos sentimos muy orgullosos de nuestra alianza con **Syco** con la cual seremos coproductores del reality de talento *La Banda* para **Univision** en 2015 para buscar la mejor *boy-band* latina. Además proyectamos para el próximo año un nuevo camino de producción de series y drama en territorios latinoamericanos, que se destaquen internacionalmente para adaptaciones y distribución.'

FREMANTLEMEDIA, CONSTRUYE NUEVAS AUDIENCIAS



Sheila Aguirre, EVP, Content Distribution & Format Sales

Sheila Aguirre, recientemente designada EVP, Content Distribution & Format Sales, de **FremantleMedia International** (UK), explica: 'FMI mostró un crecimiento continuo en la última década en diversas áreas: por un lado logramos afianzarnos en el espacio digital tras la firma de acuerdos con servicios SVOD como **Netflix** y **DLA**, y por el otro en la venta de contenido infantil, donde nos establecimos como un player viable en un tiempo muy corto.'

Prosigue: 'Además comenzamos a trabajar en estrecha colaboración con nuestro brazo productor en América Latina, aumentamos los ingresos de manera significativa en la distribución de contenido en español original y duplicamos los ingresos de la venta de formatos en los territorios donde no producimos.'

'Buscamos ser la fuente principal de productos que marquen tendencias y construyan nuevas audiencias para las plataformas. El reto al que nos enfrentamos es el de continuar aprovechando el impulso que hemos logrado', asevera Aguirre, quien además afirma que la compañía tiene 'la difícil tarea de mantenerse en sintonía con un público que continuamente se fragmenta más y más.'



PGS, ALVIN AND THE CHIPMUNKS

PGS Entertainment (Francia) es un productor de series animadas que, tras un gran MIPCOM en Cannes y ATF para Asia (donde abrió oficinas en Hong Kong a cargo de **Sandy Chui**), cerró 2014 con buenas ventas y acuerdos de distribución en todo el mundo. Ahora, con NATPE, apunta a América Latina y el mercado hispano de USA.

Guillaume Souttier, director: 'Los últimos 24 meses han sido muy buenos para la compañía con el lanzamiento de *Alvin and the Chipmunks*, una serie

mainstream de TV que nos abrió muchas puertas en todo el mundo, y que tiene segunda serie. También tenemos *Jungle Brunch*, además de las nuevas *Monchichi*, para preescolares, y *Miss Moon*, para niñas desde 6 años.'

'Hicimos un acuerdo especial con **Globosat** (Brasil) por desarrollos 360 sobre *Alvin*. También tenemos deals con Nickelodeon USA y América Latina, además de Super RTL (Alemania), Atresmedia (España) y M6 (Francia)', concluye el ejecutivo.



Sandy Chui, sales coordinator Asia, and Guillaume Souttier, director

BOOTH #425

SU ALTERNATIVA DE DISTRIBUCIÓN INDEPENDIENTE

Visitenos en el NATPE en el Trosor Tower, Fontainebleau Hotel, Suites 21814-21816

Contacto:
Francisco Villanueva: fvillanueva@somosdistribution.net
Visite: www.somosdistribution.net

VERSAILLES TOWER #861

EONE, DRAMAS + CRIMEN



Valerie Cabrera, EVP
TV International

Entertainment One Television (Canadá), distribuidor independiente de series y películas llega a Natpe Miami con un catálogo que incluye series **AMC/Sundance Channel**, entre las que se destacan el drama *The Red Road* (6x'60).

Entre las novedades de la compañía canadiense también están *Matador* (13x'60), una serie de acción de **Robert Rodriguez**, y *The Book of Negroes* (6x'60), una miniserie que narra la historia de una mujer africana que deberá enfrentarse a un mundo que parece estar en su contra.

La distribuidora también presenta la tercera temporada de la historia de la detective *Rogue* (20x'60) que cruza la línea entre el bien y el mal enfrentando a los criminales más peligrosos de la ciudad. Y *Bitten* (23x'60) serie de acción sobre una bella mujer lobo, con elaborados efectos especiales, artes marciales y la reconocida **Laura Vandervoort** como protagonista.

Otras nuevas opciones interesantes son la comedia *Welcome to Sweden*, hablada en inglés y coproducida con Suecia, y el drama policial *Glue* (8x'60). A la vez, también están las nuevas temporadas de *Rookie Blue* (74x'60), de policías y de *Saving Hope* (49x'60), sobre médicos. De acuerdo con Cabrera, las series se han robustecido en todo tipo de canales y hoy se buscan alternativas independientes a Hollywood. 'Nosotros nos posicionamos perfecto entre las mejores alternativas para ello', concluye.

Finalmente está el reality *Ball Up: Search for the Next* (24x'60), donde un grupo de jóvenes deberá demostrar su habilidad en el basketball ante un jurado de estrellas de la NBA y así formar parte del Ball Up All-Star Team



Rogue

BOOTH #535

GRB, DE VIAJES Y MOTORES



Liz Levenson, directora de ventas

A través de su directora de ventas, **Liz Levenson**, **GRB Entertainment** (USA) destaca en Natpe Miami un nutrido catálogo de series médicas, automóviles y viajes, además de dos *docuseries* a los que la ejecutiva le ve potencial para América Latina, región donde espera incrementar su presencia este año.

Levenson: 'Una vez más traemos a Natpe un catálogo de más de 2000 horas de contenido *high end*, guionado y no guionado, en inglés y español, que tendrá buena recepción entre los buyers latinos. Esperamos seguir construyendo relaciones y consolidar las existentes, desarrollar acuerdos de negocio con canales y sobre todo escuchar sus necesidades y adaptarnos.'



America M.C., docuserie

Encabeza el slate la docuserie *Jet Truck* (6x'30) que documenta al temeroso Chris Darnell y sus familiares tomando una camioneta equipada con un motor a reacción y cruzando el país a velocidades asombrosas. *Cutting Edge MD* (10x'30) es un detrás-de-cámara que sigue a los atletas deportivos, sus lesiones y rehabilitación.

West Coast Customs: La Competencia (32x'60) es un show para los fanáticos de los autos: esta serie presenta las creaciones más originales en autos clásicos y modernos. *American M.C.* (7x'60) es la segunda docuserie que muestra a grupo en una búsqueda para comprobar si tienes lo que se necesita para pertenecer a un verdadero Club de Motociclistas.

Finalmente, una de sus series estrellas del catálogo: *Chug* (6x'60), una producción de viajes con el *drinkalogueer* Zane Lamprey que visita distintas regiones del mundo con el objetivo de experimentar costumbres nativas, comida y bebidas y nuevas amistades con quien beber.



SESAME WORKSHOP: PLAZA SÉSAMO

Sesame Workshop (USA) es una organización sin fines de lucro que tiene entre sus principales áreas la creación, producción y distribución de su serie estrella *Plaza Sésamo*, franquicia de gran expansión en el mundo (en emisión en 140 países) y de la que se han



Sesame Street

co-producido versiones locales (22 en total). En América Latina, por ejemplo, **Lorenzo Dunoyer**, productor senior de *Plaza Sésamo*, desarrolló una versión latina con **RCN** y **Dos y Dos Producciones**, que se estrenó en ese canal colombiano y **Televisa** (México).

Renee Mascara, VP, distribución internacional, **Sesame Workshop**: '*Plaza Sésamo* es más que un show de TV que enseña a los niños el ABC de las cosas. Además, los ayuda a encontrar sus fortalezas, a soñar, a respetar los valores familiares para un mejor mañana. En América Latina también trabajamos con **Discovery Kids**, que nos permitió llegar a más países de la región.'

'Para mantener a los niños entretenidos,

una buena serie necesita tener una narrativa específica y personajes memorables. Nos aliamos a **CBeebies** en una nueva serie para 3-6 años: *The Furchester Hotel*, que busca enseñar habilidades para resolver problemas. También queremos crecer en digital, donde ya estamos en algunas plataformas y websites; tenemos un canal en **YouTube** y *apps* localizadas', concluye **Mascara**.



Renee Mascara, VP, distribución internacional, Sesame Workshop

BOOTH #312

Sobrevivientes, esposas, agentes secretos, conquistadores, presidentes y apostadores. Todo en un solo lugar.

FOX NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL FOX life 'Babytv'

NATPE 2015
Fontainebleau Resort Suite Tesor 22212.
- Sebastian Snaider | VP Content Sales FIC Latin America | sebastian.snaider@fox.com
- Ana Barreto | Content Sales Director FIC Latin America | ana.barreto@fox.com
Contentsales@fox.com

www.ficcontentsales.com



Fact + Fiction

RECORD: HISTORIAS ÉPICAS



Delmar Andrade, director de Ventas Internacionales

Record TV Network (Brasil) llega a Natpe con un catálogo encabezado por *Poder Oscuro* (12x'35), una serie en la que, tras una larga calma en el ambiente político

nacional, los juegos de poder, ambición y traición harán reaparecer el conflicto social.

Otra de las novedades que presenta en Miami es *Victoria!* (200x'45), una telenovela centrada en la vida de un joven de 12 años que tras una grave caída de su caballo y quedar parapléjico, deberá aprender a lidiar con esa nueva realidad.

En lo que respecta a las series bíblicas, formato que han convertido a la distribuidora en un referente, sobresalen *José de Egipto* (38x'60), historia filmada en Egipto Fue filmada en Egipto y el desierto de Atacama (Chile) con un costo de USD 36 y que cuenta la historia de un joven que regresa para recuperar el trono que le fue robado y salvar a su pueblo; y *Milagros de Jesús* (18x'50), basada en historias de la Biblia.

También se destaca *Rey David* (30x'60), estrenada en **MundoFox** para el público US



José de Egipto



Poder Oscuro, nueva serie

Hispano con excelentes resultados: el slot en el que fue transmitido (8pm) creció 300% en niveles de audiencia abriendo la puerta a nuevos títulos.

Delmar Andrade, director de Ventas Internacionales, explica: 'En este 2015 estaremos la primera telenovela épica de la TV brasileña: *Moisés y los 10 Mandamientos* y la segunda temporada de *Milagros de Jesús*, que causó gran conmoción en el público y que ciertamente añadirá prestigio e excelentes números de ratings y share. Así, continuaremos nuestra misión de llevar programas de altísima calidad a todos los hogares brasileños y alrededor del mundo.'

MIGRÉ Y EL NUEVO ROL DEL AUTOR



Marcelo Camaño y Ana Montes, gerentes artístico-comerciales

para las cuales estamos desarrollando historias a medida', explican **Ana Montes** y **Marcelo Camaño**, gerentes artístico-comerciales. El catálogo contiene 50 historias de ficción (telenovelas, infanto-juveniles, series y miniseries) de 57 autores argentinos consagrados y nóveles, y obras de base de **Alberto Migré**.

Junto a Montes y Camaño estarán presentes en el mercado **Cecilia Guerty**, del equipo coordinador y **Sergio Piasek**, gerente de desarrollo de nuevos negocios que se sumó a la **Usina** en 2014. El producto principal es su telenovela clásica *Semillas de Pasión* (90/120x'50), del cual presentan un primer trailer.

Además, sobresalen la miniserie de turf *Matungo* (4x'50 & 13x'60); la comedia romántica *Vintage* (60x'52), creada en su Escuela de Autores, el melodrama policial *Río Cruz* (60x'45), y 15 nuevas series y telenovelas.

Prosiguen: 'Queremos generar nuevos modelos de negocios para los autores argentinos, por lo cual realizamos acuerdos con productoras



Semillas de Pasión, telenovela clásica

independientes para la creación de series originales como *Wake Up!*, junto a **Warner Chappell** y **CocaCola TV**; *El Divorcio* (**Oncelops**); y *Candela*, una chica real, telenovela juvenil de **Patricia Maldonado** (*Chiquititas, Rebelde Way*), vendida a **ONY Productions** (USA).

Y concluyen: 'Buscamos ser una herramienta para la industria audiovisual independiente de Argentina, ofreciendo servicios de creación y desarrollo a medida de las necesidades de nuestros clientes.'

TRESOR #21812

TRESOR TOWER #2-2301

La **Usina de MIGRÉ**, área productora de **Migré Asociación de Autores** (Argentina), llega a Natpe Miami tras su primera asistencia Mipcom, donde presentó su catálogo de libros de autor, y comenzó negociaciones con compañías de USA, Turquía y Sudáfrica, entre otros países.

'En 2014 participamos de varios mercados y cerramos con un gran Mipcom, además haber organizado algunos viajes y recibir visitas posteriores a nuestra oficina en Buenos Aires de parte de productoras y canales de USA y México,

I CAN! DO! THAT!

WON the NIGHT ON RAI1!

PUSH YOUR STARS TO THEIR LIMITS!

IN PRODUCTION IN 15 COUNTRIES

ROSSIA 1 RTP RECORD Rai1 azteca medcom JSBC lanina

AF ARMOZAFORMATS

VISIT US AT SUITE 2608, TRESOR TOWER | WWW.ARMOZAFORMATS.COM | f t ARMOZAFORMATS | INFO@ARMOZAFORMATS.COM

CDC: ESCOBAR, PARADISE LOST



Eric Jenssen, managing director, y Jimmy Van der Heyden, international sales

Con una amplia biblioteca de más de 350 títulos, **CDCUnited Network** (Bélgica) es uno de los tres principales proveedores independientes de programas de televisión para todos los canales de televisión en América Latina y un importante proveedor para los distribuidores de cine en todo el territorio.

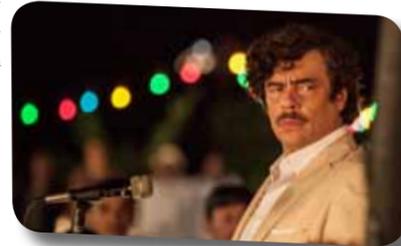
En Natpe destaca un nutrido catálogo de films familiares, encabezado por el nuevo largometraje protagonizado por **Benicio del Toro**: *Escobar: Paradise Lost*, basado en la historia en el narcotraficante que marcó una de las épocas más oscuras la historia colombiana.

La comedia *The Cobbler* sigue a **Adam Sandler** mientras encarna a un zapatero cuya vida da un giro al descubrir una máquina mágica escondida en el ático de su padre que le permitirá vivir la vida de aquellos que usan su calzado. También con la magia y fantasía como eje principal está *The House of Magic*, un film que cuenta la historia de un gato que llega a una extraña casa tras buscar refugio de una tormenta.

Además la compañía presenta en Miami *Pups United*, una comedia familiar en el que las mascotas de los equipos de fútbol son los principales protagonistas y quienes deberán evitar que un complot destruya la Copa del Mundo Infantil.

Finalmente exhibe *Bark Ranger*, centrada en un joven de 12 años que tras perderse en los bosques de Yukon Wilderness deberá encontrar el camino de regreso junto a su perro antes que un grupo de criminales los encuentre.

Eric Jenssen, managing director: 'Con los años, hemos logrado desarrollar un negocio muy exitoso mediante la adquisición de títulos comerciales para su distribución en América Latina. Gracias a la asociación con importantes distribuidores locales de cine garantizamos el mejor estreno en cines en varios territorios. La misma estrategia funciona con el resto de las plataformas, ya que también adquirimos derechos para TV (abierta y de paga), Home Video y plataformas digitales.'



Escobar: Paradise Lost, film con John Cusack basado en la historia de Pablo Escobar



The Cobbler, con Adam Sandler

POR EMIRA SANABRIA, CORRESPONSAL MIAMI

ONY CELEBRA UN AÑO EN EL MERCADO

Hace un año, **Othniuska Cedeño**, CEO de **ONY Productions** (USA) participaba de Natpe Miami y presentaba su nueva compañía. Pocos podían imaginar la enorme evolución que hoy muestra esta casa productora con base en Miami: un proyecto de entretenimiento al aire en **VenePlus**, *Íntimo en mi cocina... con las estrellas* (52 episodios), y otro de ficción en producción, *Candela una chica real* que busca pantalla, y más de 20 formatos disponibles para distribución en el mercado internacional.

Asociada a **Gianfranco Rondón** en ONY, **Cedeño** explica: 'El balance es sumamente positivo y 2015 tenemos grandes expectativas. Contamos con los experimentados **Hugo Devana**, VP de Contenidos y Producción, a cargo de *Íntimo...*, y **Arnaldo Limansky**, VP de Producción de Ficción, a cargo de *Candela*, un proyecto que nos enorgullece porque es una historia original de la escritora argentina **Patricia Maldonado** (**Usina de Migré**) con la producción musical a cargo de **Sebastián Mellino** (**OnceLoops**) que incluye 14 temas originales.'

ONY participó en Mipcom por primera vez con un stand. 'Hemos tenido una acogida impresionante, y afortunadamente nuestro nombre se conoce en la industria. Entre los proyectos nuevos para este año está *El Escritor*, un nuevo reality show que será nuestro producto punta de lanza en Natpe junto a *Candela* y el talk show *Entre Mujeres*'.

Sobre *El Escritor*, **Devana**, explica: 'Con este formato, que tendrá de jurado a los escritores Patricia Maldonado y Leonardo Padrón y la leyenda de las telenovelas Delia Fiallo, apostamos a tener un éxito similar al de *Protagonistas*, vendido a más de 20 países. Es totalmente innovador'. Otro proyecto de su autoría es el programa de entretenimiento *Quién es el próximo*, que se hará en 3D y rodado en Las Vegas, y otro reality que gira en torno al tema de la organización de eventos.

Limansky asevera que *Candela* marca un 'reinicio' en el género juvenil. 'Prácticamente todos los canales abiertos en Latinoamérica

rechazaban poner al aire historias juveniles con la excusa de que los jóvenes no están viendo TV, pero si bien es un hecho que las tecnologías han avanzado, esta nueva generación no solo está detrás de un teclado, también tienen sentimientos, tienen corazón y tienen amores. Estamos cerca de tener una pantalla o co-productor para iniciar a fines de febrero las grabaciones en México, Miami y Colombia'. **Limansky** destaca además otros tres proyectos de series de 13 capítulos cada una que abarcan diversos temas como la comedia, violencia doméstica y trata de blancas.



Othniuska Cedeño y Gianfranco Rondón, socios de ONY Productions



El Escritor, nuevo proyecto de entretenimiento que se lanza en Natpe



Candela, serie infanto-juvenil que busca pantalla o coproductor para comenzar a rodarse en febrero en Colombia, Miami y México

CONSTRUIR TV

ALL JOBS ON A SINGLE CHANNEL

SOCIAL GREEN
EDUCATION
PEOPLE DOCUMENTARY
MICRO SINDUSTRY
LIFE STORIES



watch it online

www.construirtv.com

browse our catalogue

vimeo.com/construirtv

international@construirtv.com

RED ARROW, CON SABOR LATINO



Henrik Pabst, Managing Director

Henrik Pabst, managing director de **Red Arrow International** (Alemania), explica: 'En los últimos años nos hemos dado cuenta que nuestros shows son perfectos para el mercado latino

gracias a la cantidad de ventas que hemos tenido y el éxito de nuestras series sobre todo entre 2013 y 2014'.

Según **Pabst**, algunos ejemplos de ello son la versión local *Benidorm Bastards* en Brasil, que cuenta con el mayor número de episodios en todo el mundo (86 capítulos) y *My Man Can*, que Argentina cuenta con 29 episodios y en Perú 34. 'Nuestro contenido es exhibido tanto en plataformas como en señales terrestres en la región, lo que nos llevó a apostar por el lanzamiento de nuevas

series como *Bosch* y *100 Code* con la confianza de que seguirá con el éxito que han tenido otras marcas en el territorio'.

Para Natpe, el ejecutivo destaca la presentación tanto de una nueva línea de formatos producidos en América Latina, como también sus versiones originales realizadas en USA. Algunos de los más destacados son la serie policial *Bosch* (10x'45), que sigue a un detective de la fuerza de investigación de Homicidios; y *100 Code* (12x'45), protagonizada por Dominic Monaghan y Michael Nyqvist.

Además continúa promoviendo el film familiar *Roald Dahl's Esio Trot* ('90), donde **Dustin Hoffman** interpreta a un soltero retirado que alberga una pasión secreta por su vecina.

Finalmente están los formatos *The Taste*, una innovadora competencia de cocina, en donde 4 mentores confían sólo en sus paladares para seleccionar personalmente su equipo de 4 cocineros a través de diferentes competencias; y *Married At First Sight*, donde seis personas pondrán su corazón en ma-



Bosch



The Taste



My man can, adaptado en Argentina

nos de un equipo de expertos y contraerán matrimonio con completos desconocidos.

TELEVIDEO, 4K



Francisco Muñoz, presidente

Televideo (Colombia) ofrece al mercado internacional sus servicios de producción, entre los cuales se incluyen dirección y selección de más

de 50.000 artistas latinos, experiencia en *scouting* de locaciones para comerciales y series, trámites de reembolsos y logística realizados en Colombia ante el Fondo Cinematográfico para cine y documentales, entre otros.

Francisco Muñoz, presidente, y **Margarita Rodríguez**, gerente general de la productora, explicaron: 'Estamos poniendo énfasis en el 4K, que es el siguiente gran paso para el que nos hemos preparado desde hace tiempo, con nuestros servicios de edición de audio y video con software especializado y salas interconectadas con servidores Unity ISIS'.

CÉSAR DÍAZ LANZA 7A MEDIA



César Díaz

Tras su salida como VP de **Cisneros Media Distribution** (CMD), **César Díaz** anunció el lanzamiento de **7A Media**, dedicada al desarrollo de contenidos, ventas y consultoría internacional y que tiene su gran presentación en Natpe.

Según Díaz, que tiene más de 40 años de experiencia en la industria, **7A Media** trabajará sobre tres áreas específicas: primero, en servicios de consultoría tanto para entidades internacionales con interés en ingresar al mercado latinoamericano como para productoras latinas con deseos de contar con mayor presencia en el exterior.

Segundo, la construcción de un catálogo de contenidos para venta en todas las plataformas disponibles; y tercero, el desarrollo de negocios, estableciéndose como facilitador entre canales, productoras, y la financiadora.



SCREENHITS + SAMSUNG

Screen-Hits (UK), plataforma de compra y visualización de contenido online, selló la firma de un acuerdo con



Rose Adkins, CEO

Samsung para el lanzamiento conjunto de una aplicación digital disponible a través de sus *Smart TVs* de la compañía surcoreana. La *app* permite a los usuarios tener acceso a los contenidos del catálogo de la compañía y a pilotos aún en desarrollo, sobre los cuales pueden opinar y votar.

Rose Adkins, CEO: 'Espectadores de todo el mundo acceden a más de 250 programas y películas que renuevan trimestralmente'. Entre ellas, *Don Jon*, *Katyn*, *The Family*, *Spartacus*, *Pablo Escobar*, y *The White Queen*, y una amplia gama de documentales y obras clásicas que van desde *Psycho* a *African Queen*.

Todo empieza con una gran historia

LA USINA DEMIGRÉ

LIBROS DE AUTOR

Más de 300 autores pensando en lo que usted necesita

Obras catalogadas y a desarrollar, de todos los géneros

Con el aval de los profesionales del tercer país exportador de libros para el mundo

www.usinamigre.com.ar

Nicaragua 4517 - Buenos Aires - Argentina

+54 11 4831 3617

VISITENOS EN
NATPE 2015

MINISTÉRIO DA CULTURA, PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO AND RIOFILME PRESENT



February 2015
25th to 27th
Rio de Janeiro - Brazil

RIOCONTENTMARKET REACHES ITS FIFTH SUCCESSFUL EDITION

With over 3 days of intense programming and 3.500 people, the RioContentMarket conference and trade show offers its audience the biggest digital media and television event in Latin America.



DIVING INTO THE AUDIOVISUAL MARKET

- 3 DAYS OF INTENSE NEGOTIATIONS AND CONTENT EXHIBITION
- ATTENDED BY THE WORLD'S MAIN CREATORS, PRODUCERS AND EXECUTIVES
- FOCUS ON PROMOTING BUSINESS MEETINGS

[f/RioContentMarketOficial](#) [@RCM_Oficial](#)

SUBMISSIONS OPEN

For more information visit riocontentmarket.com



Platinum Sponsor



Partner



Bronze Sponsor



Developed by



Promoted and Organized by



Created and Produced by



DON'T DROWN IN THE MARKET

NoTa

NEW ON THE AIR

YOU'RE A CLICK AWAY FROM THE LATEST WORLDWIDE HITS

NOTA (New On The Air) comes to your rescue by tracking all new TV and web shows in major markets worldwide, highlighting emerging hits and trends. Updated daily, the online NOTA service spots more than 6000 new programmes every year, delivering ratings, video-clips & content and scheduling information for every single new show in entertainment, factual and fiction.

Contact: Sales Team
Tel: +33 (0)1 47 58 97 57 - Fax: +33 (0)1 47 58 64 24
E-mail: e-nota@eurodatatv.com
www.e-nota.com



Eurodata TV
WORLDWIDE

SMILEHOOD, MULTITARGET



Silvana D'Angelo, directora

Si bien **Smilehood Media** (Argentina) nació como una generadora de animación —comenzó con la producción y distribución de la serie *360° Plim Plim un héroe del corazón*—, hoy también co-produce programas

que apuntan a un público multitarget como la comedia *Según Roxi*, que estará al aire en toda América Latina por la señal **LifeTime** como primer ventana.

Producida por **La Maldita**, *Según Roxi* está disponible en dos versiones para el mercado internacional: Web (8x'10) y TV (26x'24). **Silvana D'Angelo**, directora de **Smilehood Media**, explica: 'Creemos tener un buen conocimiento del mercado, cosechado a lo largo de más de 15 años, y el suficiente

expertise como para conocer las tendencias y preferencias de los programadores, por lo cual somos por sobre todo, distribuidores de contenidos. Apuntamos sobre todo a la audiencia familiar. Tomamos productos que nos parecen adecuados para las necesidades actuales de programación y que creemos realmente novedosos e innovadores.'

Como gran novedad, presenta también *Los Creadores*, un producto infanto-juvenil desarrollado junto a **Aula 365 Studios** y **Pol-Ka** que será lanzado oficialmente en los LA Screening 2015, y que **Telefe** estrenará en Argentina. Describe: 'Es de una enorme calidad audiovisual e innovadora integración entre animación y live action. Lo definimos como un producto de *televisión 2.0* ya que invita al universo infantil a interactuar con él, crear y ser parte activa desde el otro lado de la pantalla, lo que llamamos un producto de *IdoTainment* (yo creo mi propio entretenimiento).'

TRESOR TOWER #2-2001



Según Roxi, nuevo producto infanto-juvenil

Como principal objetivo, en Miami busca expandir la marca *Plim Plim*, actualmente en **Disney Junior** y **Netflix** en Latinoamérica, **Discovery Familia** en USA, y la plataforma digital de **DirectTV**, y el desarrollo de diferentes versiones de la sitcom *Según Roxi*.

'Seguiremos posicionando en la realización de producciones orientadas al público infantil, juvenil y familiar, un target que consideramos es el más avocado al consumo de contenido transmedia. Queremos ser una distribuidora que se especialice en este tipo de proyectos multiplataformas que nos brindan la posibilidad de generar numerosos negocios derivados que se desprendan de la pantalla', concluye **D'Angelo**.

CHATEAU TOWER #1520

MIRAMAX + REVOLUTION + MORGAN CREEK



Joe Patrick, presidente distribución internacional, y Marna Grantham, sales manager para América Latina

Miramax ha firmado un acuerdo para distribuir al mercado internacional el catálogo de películas de **Revolution Studios**, que incluye a la vez las de **Morgan Creek**. Entre los tres sellos, muy reconocidos y tradicionales, se potencia sensiblemente el volumen y la variedad de oferta. Además, **Miramax** sigue creciendo en TV series, tras el éxito de *From Dusk till Dawn*.

Joe Patrick, presidente de distribución internacional: 'Estamos muy entusiasmados con la incorporación de Revolution y Morgan Creek a nuestro catálogo, ya que pasamos a disponer de 100 películas más que se suman a las 800 que ya tenemos de Miramax, y aparte son complementarias en géneros: si Miramax tiene mucho acción, material comercial, los nuevos sellos tienen más comedias, dramas, cine de autor. Por eso vemos que robustecemos nuestra propuesta tanto en volumen como variedad de largometrajes.'

El acuerdo de distribución incluye tanto televisión como plataformas digitales, y es una expansión del acuerdo que tienen las dos compañías para



From Dusk till Dawn

el mercado doméstico americano, donde Miramax distribuye Revolution desde 2012. El material de Morgan Creek (recientemente adquirida por Revolution) queda de inmediato disponible, mientras el de Revolution se suma ahora en forma parcial y el resto en forma progresiva, a medida que caduquen otros acuerdos vigentes.

Sobre *From Dusk Till Dawn*, agrega **Patrick**: 'Tuvo excelente acogida, al grado que ya estamos por lanzar la temporada 2 en breve, y hay un nuevo proyecto en carpeta del cual aún no puedo dar detalles, pero creo que moverá la estantería como la primera producción. El mercado está lleno de drama series, más que películas, así que hay que hacer productos muy diferenciales para hacerse nota y ganar posiciones. Tomar una película conocida y volverla serie, y apuntar al target 'vampiros adolescentes', es una buena forma de hacerlo. Tenemos otras.'

Miramax incluye en su catálogo hits como las sagas *Scary Movie*, *Scream*, *Kill Bill*, y también films clásicos como *Pulp Fiction*, *Reservoir Dogs*, *Gangs of New York*, recientes como *Master and Commander: The far side of the world*, *Spy Kids*, etc. También cine de autor e Internacional como *Il Postino*, *Fresa y Chocolate*, etc.

Revolution incluye films como *Rush* (2013) *The look of love* (2013) *360*, *The killer inside me*, clásicos como *Jude*, *24 hour party people*, *9 songs*. **Morgan Creek** tiene hits como *Young Guns 1 y 2*, *Robin Hood: Prince of Thieves* con Kevin Costner, recientes como *Man of the Year*, *The Thing*, *Dream House* y *The Good Shepherd*, con Robert de Niro, todos con buen suceso de taquilla. *Tupac* es la última producción.

CHATEAU TOWER #1400

MGM + UNITED ARTISTS MEDIA GROUP



Chris Ottinger, presidente, distribución mundial de MGM

MGM (USA) ha dado un interesante paso estratégico en el mercado: distribuye a nivel mundial **United Artists Media Group**, sello que ha surgido de la unión de productoras de **Mark Burnett**, **Roma Barney** y **Hearst Entertainment**, para manejar un importante catálogo de formatos de entretenimiento, reviviendo a la vez la legendaria marca **UA**. Incluye formatos de fuerte suceso en USA y a nivel internacional como *The Apprentice*, *Amnesia*, *Lucha Underground*, *Spin off*, etc.



Gary Barber, CEO, MGM, con Mark Burnett y Roma Downey de United Artists Media Group

Chris Ottinger, presidente de distribución mundial: 'Esta es una vuelta de tuerca para nuestra compañía porque nos introduce de lleno en los formatos de entretenimiento complementándose muy bien con nuestra tradicional oferta de blockbusters. Hoy en día para ganar mercados es importante tener surtido de material, y nosotros pasamos a tener primera línea tanto en ficción como no ficción, tanto material de cine como de televisión.'

MGM posee el 55% de las acciones de **UAMG**, que también produce puntuales TV series de alto presupuesto como *A.D.*, de corte histórico a lanzarse en las próximas pascuas en el prime time de **NBC** en USA. Otros títulos del catálogo de formatos son *The Celebrity Apprentice*, *The Bible*, *Expedition Impossible*, *Generation GAP*, *Generation Skate*, *The Casino*, *On the Lot*, *How'd you get so rich*, *Live for the moment*, etc.

'No veo una consolidación de grandes distribuidores, por haber tomado UA y otros *majors* sellos importantes. No hay un movimiento significativo salvo cuando se termina un acuerdo entre dos partes y entonces se busca un tercero. Donde sí veo consolidación es en los grandes *players* de formatos, como la reciente fusión de **Shine Endemol Group**, y lo que ya vienen haciendo **Fremantle-Media**, **Talpa**, etc. Allí es donde los costos complican y se deben buscar nuevos formatos de negocio.'

'Hay algunos países donde la TV abierta está bajando bruscamente su market share, he oído un caso de 20% en un año. Esto es por el auge de las nuevas plataformas, que generan nuevas costumbres en la audiencia. Yo había dicho anteriormente que en el new media la ficción tiene más realce que la no ficción, y lo sostengo. Los tradicionales distribuidores películas tenemos un buen panorama de aquí en más. El sumar UA es para atacar bien los dos mundos', completa.

ONCE LOOPS, AL SIGUIENTE NIVEL

OnceLoops (Argentina) ha estado proveyendo servicios musicales y de producción por más de 12 años para compañías líderes en América Latina. Su producto más importante es *Wake up with no make up* (13x'30), una serie musical con foco en teens que ha sorprendido por su frescura y calidad de producción. Ahora desarrolla su segunda temporada y otros nuevos formatos. La distribución internacional es de **Smilehood Media**.

Wake up es un proyecto revolucionario en todo sentido, pero sobre todo por su gestión y financiamiento, y el involucramiento de importantes marcas como **Coca Cola TV**, el sello **Warner Chappell** y **E! Entertainment Television**, que emitió la serie.

Sebastián Mellino, presidente: 'Proveemos servicios globales para producciones prime time. No sólo el soundtrack, sino también canciones originales, casting, *coaching* para shows de talentos, etc. Hemos participado en *Violetta* (**Disney**), *Operación Triunfo* (**Endemol**), *Latin American Idol* (**FremantleMedia**), *Cantando por un Sueño* (**Ideas del Sur**) y *Tu cara me suena* (**Endemol**), entre otros.'

Continúa: 'Recientemente desarrollamos el formato musical de entretenimiento *Dale a la Nota* (**Endemol**), que comenzará a producirse en Argentina este 2015, y *BB Band* (52x'7), nuestro



Sebastián Mellino, presidente, OnceLoops, y Sergio Pizzolante, EVP & general manager, E! Entertainment Television

primer desarrollo de animación. Otra apuesta es el lanzamiento de *El Divorcio de Romeo* y *El Divorcio de Julieta* (60x'60), una serie escrita por **Marcelo Camaño** y **Marcela Guerty** (**Usina de Migré**) que plantea el divorcio de los protagonistas desde dos puntos de vista opuestos.'

Concluye Mellino: 'Estamos construyendo un buen catálogo de productos. Nuestro propósito es brindar productos entretenidos, innovadores y de calidad.'



Wake Up!, teens & música

SORRENTO TOWER #3-1911

FOX: THE STRAIN

Twentieth Century Fox Television Distribution (USA) destaca en Natpe el lanzamiento del drama *Tyrant* (10x'60), una serie de Howard Gordon y Gideon Raff (*Homeland*) que sigue a una familia americana en una turbulenta nación de Oriente Medio. Otros dramas destacados son *The Strain* (13x'60), de Guillermo del Toro; *Empire* (13x'60), sobre tres hermanos que se disputan el trono del imperio de la música; y *Backstrom* (13x'60), una serie policial del creador de *Bones* Hart Hanson y protagonizada por Rainn Wilson (*The Office*). Finalmente está la comedia *The Comedians* (13x'30), basada en la sueca *Ulveson And Herngren* y protagonizada por Billy Crystal.



The Strain

MARVISTA, COMPROMISO CON LOS SOCIOS

Vanessa Shapiro, EVP, Distribution, MarVista Entertainment (USA) explica: 'Nos hemos establecido como uno de los mayores proveedores de películas, tanto originales como adquiridas, con un volumen y calidad que crece año a año. La diversidad de nuestra oferta es un indicativo del compromiso que tenemos con nuestros socios para ofrecer contenido que refuerce su marca y también involucre a sus espectadores.'

Entre los productos más destacados en 2014, están las películas *Pants on Fire*, la nueva comedia de Disney XD; *The Brittany Murphy Story*, estrenada recientemente en Lifetime; y *Zapped*, una comedia para adolescentes que emitida por Disney Channel el pasado verano. También las comedias románticas *Mothers of the Bride*, films de acción como *10.0 Earthquake*, y thrillers como *The Assault*, *Nanny Cam* o *Bad Blood*.

Continúa Shapiro: 'Contamos con un catálogo de programación infantil en el que se destacan las series animadas *Heroes: Legend of the Battle Disks* y *NFL: Rush Zone*, ambas presentes en Natpe, lo que demuestra la capacidad de MarVista de ofrecer contenido tanto para de entretenimiento general como para plataformas de programación específicas.'

Actualmente la compañía mantiene un acuerdo de distribución con SnapTV, quien está a cargo de la distribución de los productos en la región y con quien han logrado firmar



Pants on Fire

acuerdos con plataformas de OTT como Netflix.

'El cambio más importante en nuestra estrategia ha sido ampliar el desarrollo en scripted y hemos estado muy activos con muchos de nuestros socios de programación acerca de sus necesidades, básicamente para calibrar las demandas del mercado. Ya hemos ocionado una serie de obras literarias y explorando otros conceptos

y proyectos para el desarrollo en esta área', explica.

Para 2015, la ejecutiva espera seguir potenciando tanto el área de distribución, donde Scott Kirkpatrick fue designado al cargo de director recientemente, como la producción de films originales y de series guionadas, para lo cual ha contratado a Michael McGahey como VP, de desarrollo de series y producción.

TRESOR TOWER # 2-2606



Vanessa Shapiro, EVP, Distribution

SNAPTV, AHORA PRODUCCIÓN PROPIA



Ariel Tobi, presidente de SnapTV

Ariel Tobi, presidente de SnapTV (Argentina), describe: 'En 2014 volvimos a superar el nivel de ventas y compras de nuestra área de distribución y logramos entrar y crecer en mercados clave como Colombia, Chile y Brasil, donde logramos un acuerdo con Band.'

La empresa, que tiene un acuerdo de distribución para América Latina de los productos de MarVista Entertainment (USA), comenzó a enfocarse en la producción de TV movies y series para América Latina con el fin de aumen-



Bobby and the Ghost Hunters

tar su perspectiva de crecimiento. 'Pasamos de ofrecer servicios de producción a canales como NatGeo y History Channel y a poner foco en producir lo que distribuimos. Eso nos da un valor agregado y nos permite capitalizar la empresa aumentando la posibilidad de expansión dentro del mercado local e internacional', añade.

Otro de los highlights fue el crecimiento de ventas a plataformas digitales como VEO, Netflix y Telefónica, destacada por Tobi como uno de los 'principales motores dentro de un mercado con un SVOD impuesto y un Transactional VOD en pleno crecimiento'. Además, se renovaron acuerdos con MundoFox y Unimás, pilares 'fundamentales' del negocio de Snap.

Concluye Tobi: 'En esta edición de Natpe estaremos presentando producciones nuevas y continuaremos trabajando de cara a fortalecer el negocio de las plataformas digitales y la presencia dentro del mercado latino'. Del catálogo de Snap sobresalen los largometrajes familiares de '90 *Vampire Sisters 2*, *Alone for Christmas*, *Bobby and the Ghost Hunters* y *My Mother's Future Husband* mientras que del de Marvista se destacan *Pants on Fire* y *Zapped*.

3,500 HOURS

TV SERIES - FACTUAL - TELENOVELAS - DOCU - REALITY TV - CARS - LIFESTYLE



FORMATS

FICTION - GAME-SHOWS - REALITY



ORF, MÁS CERCA DE LATINOAMÉRICA

La televisora pública austríaca ORF cerró durante MIPCOM un Memorandum of Understanding (MoU) con TV UNAM de México, rubricado por Richard Grasl, CFO de ORF, y



Fernando Hernández, ProMéxico; Armando Antonio Carrillo, SPR; Ernesto Velázquez, TVUNAM; Richard Grasl, ORF; y Nikolaus Klingohr, managing director, Interspot Film

Ernesto Velázquez, director general de la televisora pública mexicana, quienes anunciaron la futura coproducción del drama histórico *Maximilian - Sueños de Poder* para el canal ORF Universum.

Será rodado en México, Viena y el Castillo Miramare en Trieste (Italia), y participa de la coproducción el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR). Grasl y Velázquez explicaron: 'No es la primera vez que trabajamos juntos, ya que TV UNAM es comprador del contenido de la distribuidora ORF Enterprises. Asimismo ORF ha colaborado con el canal mexicano para filmar en Viena el documental *El Penacho de Moctezuma*'.

RCN: SERIES + TELENOVELAS

En Natpe Miami, **RCN Televisión** (Colombia) lanza sus nuevas series biográficas *Diomedes Díaz* (120x'60), sobre un compositor exitoso que ve su vida se sumergida en el caos por su adicción al alcohol y las drogas, y *Celia* (80x'60), una serie producida por **FoxTelecolombia** que sigue la historia de una mujer de talento y voz inconfundible durante la Revolución Cubana.

Además está tercera temporada de *El Capo* (60x'60), la serie producida por **FoxTelecolombia**. En esta temporada, el traficante diseña el **Proyecto Opac** durante su tiempo en la cárcel, que tiene como principal objetivo legalizar las drogas y terminar con el negocio del narcotráfico.

En *Regalame la Vida* (90x'60) un hombre vuelve a su tierra para enterrar a su hermano menor, quien al parecer se ha suicidado. Pequeños detalles lo llevarán a sospechar que fue asesinado y decidirá emprender el camino para descubrir la verdad. Otro título destacado es *Manual para ser feliz* (89x'60), la historia de un hombre de casi 40 años, perdedor, objeto de burlas y abusos hasta de su familia, decide aplicar al pie de la letra las técnicas de un libro de autoayuda que encontró en una librería: "Manual para ser Feliz, 50 recetas infalibles para lograr la felicidad".

En cuanto a las telenovelas, RCN propone *Secretos del Paraíso* (121x'60), sobre una mujer que queda atrapada en un triángulo amoroso de cuya maldición sólo la muerte la podrá liberar, y *¿Quién mató a Patricia Soler?* (120x'60). Producida por RTI, la serie cuenta la historia de una mujer que regresa a su país tras 17 años de prisión para aclarar el asesinato de uno de los miembros más importantes de la joyería del emporio Sinisterra.



Diomedes Díaz, nueva serie

RTVE, ABRIÉNDOSE A NUEVOS MERCADOS

Radiotelevisión Española (RTVE) participa en Natpe Miami junto a su equipo de venta de canales dirigido por **María Jesús Pérez**, subdirectora, y **Fernando Hernández**, ejecutivo de Venta, donde continúa empujando su serie estrella: *Isabel* (26x'70), en su tercera temporada.

'La estrategia de TVE en Natpe, está dirigida a abrirnos a nuevos mercados con nuestro amplio catálogo audiovisual junto con las novedades en series y TV movies como *Vicente Ferrer*, que traspasa fronteras y puede interesar a otros públicos internacionales que puedan conocer la calidad de los productos que ofrece la compañía' describe **Rafael Bardem**, subdirector de ventas de Contenidos.

Otra de las novedades es *Victor Ros*, un ficción fantástica y de aventuras protagonizada por Rodolfo Sancho (*Isabel*), que sigue a un hombre de nuestros días que viajará en cada capítulo a un momento diferente de la historia con la misión de impedir que el pasado cambie.

En América Latina, **RTVE** cerró dos acuerdos: en México, **Azteca** compró el formato de *La Gran Reserva* (**Televisa** emite *Ana y los 7* bajo el nombre *Mi Corazón es Tuyo*), y con **Telecine** (Puerto Rico) conformará su canal **Vive** con programación de TVE, que le dará buena exposición a su portafolio de productos.

Mariví Altémir, responsable de marketing del departamento internacional, concluye: 'Hace unos años nos costaba vender cualquier material, ahora estamos posicionados en los canales más grandes de la región, somos referentes en ficciones de calidad. En 2015 apuntamos a crecer en Rusia, como gran objetivo. Además, lanzamos nuestro catálogo digital de productos, que abarca tanto el área de contenidos como la del canal internacional disponible en rtve.es/comercial'.



Rafael Bardem, subdirector de ventas de programas



Victor Ros

TVN, CRECE EN FORMATO DE ENTRETENIMIENTO



Alexis Piwonka y Ernesto Lombardi

Lombardi, gerente de Negocios Internacionales, y **Alexis Piwonka**, ventas y marketing: 'Nuestros formatos generan mucho impacto en las au-

dencias internacionales: son frescos, originales y tienen un ritmo ideal para los mercados de TV más demandantes'.

Es el caso de *Apuesto por ti*, que presenta hazañas y pruebas que sólo algunos son capaces de ejecutar ante un jurado que decidirá cuánto apuesta por cada concursante, ha sido opcional en Bélgica, Italia, Francia, España y Argentina. Lo está produciendo también **TC** (Ecuador), donde ya ha funcionado muy bien otro formato de **TVN**, *Calle 7*, un programa diario de desafíos y convivencia dirigido al público más joven.

En *Juga2* dos equipos integrados por famosos lucharán en juegos deportivos con destreza y algo de picardía para conseguir el dinero que hará



Juga2

realidad la ilusión de un concursante.

A través de **Telemundo Internacional**, **TVN** lanza la nueva serie de ficción *Volver a Amar*, que cuenta la historia de una joven casada con un hombre poderoso pero maltratador que volverá a encontrar el amor en un vendedor. Y *La Chúcaro*, telenovela que cuenta la historia de una mujer que volverá al fondo de su familia y se reencontrará con su pasado, antiguos amores e incluso descubrirá secretos que marcaron su vida.

NATPE 2015 - Booth #332
Fontainebleau Resort

UNIVERSO MAYA

LO MEJOR DE BRASIL 2014

APA INTERNATIONAL FILM DIST. INC.
7400 S.W. 50th Terrace, Suite #101
Miami, FL. 33155
PH: (305) 666-0020
E-mail: apafilm@bellsouth.net

A Legend of Shaolin Kungfu
LA LEGENDA DE LOS GUERREROS

LUCILLE BALL
121 PROGRAMAS DE MEDIA HORA
¡A TODO COLOR!
en Español
¡AHÍ ESTÁ LUCY!

Julio Iglesias
De Todo Corazón

AMÉRICA EN FOCO

Dibujos de Todos los Tiempos
Vive la Magia de los Clásicos

SAERINA
NUEVA VISIÓN REMANECIDA NO

OSIRO MAFINE
Gira Zapatero

UNIVERSO MAYA

Yesterday

GOYA

NERUDA
en Versión de Chile

CIES INTERNATIONAL FILMS
Cies International Films Ltda.
Los Tres Antonios 290 - Nuñoa, Santiago, Chile
Telefonos: (56 2) 2204 8081 - 2204 9406
E-mail: cies@ciesinternational.cl
contacto@ciesinternational.cl

BOMANBRIDGE, SEXY Y SALUDABLE



Sonia Fleck, managing director, Bomanbridge Media

Fundada en 2007, **Bomanbridge Media** (Singapur) es una distribuidora de contenidos globales para Asia-Pacífico. Tras recibir la inversión de **Hera Capital** en 2014, la empresa decidió embarcarse en su primera producción original: *Haute & Saucy with Kelly Randall Sia* (26x'30), que está promoviendo en el mercado internacional desde la pasada edición de ATF.

Además, como parte de la expansión en la región, abrió oficinas en Mongolia, Corea del Sur e India para expandir su red de distribución. **Sonia Fleck**, CEO/managing director y

con 15 años de experiencia en ventas en el continente, explica: 'Es un show híbrido, que mezcla cocina y moda. Definida como una *first-class food fashionista*, **Kelly Randall Sia** se las arregla para estar siempre a la moda, mantener una hermosa casa y cocinar. El show, enfocado en su persona, se filmó íntegramente su casa, por lo que el look & feel es natural y descontracturado'.

A diferencia de otros shows similares, *Haute & Saucy with Kelly Randall Sia* muestra a una mujer en sus 40 capaz de llevar adelante su vida de una manera *fashionable*: mantiene limpio su hogar, le gusta cocinar, es sociable, le gusta y sabe vestirse bien. 'Lo mejor de ella es que se muestra como una persona "abordable". El objetivo no es mostrar el lujo de una persona rica, sino su simpleza y delicadeza por las cosas que importan', dice **Fleck**.

La serie apunta a un target de mujeres alrededor de los 40 años. Si bien aún no se estrenó, la ejecutiva confirmó a Prensario que ya hay canales interesados en Asia, USA y UK, y espera a NATPE Miami para empujarlo fuerte en América Latina. 'Estamos muy entusiasmados con la calidad de producción que hemos logrado. Invertimos mucho en el show, trajimos a los mejores guionistas y productores. Se ve reflejado en la calidad final del producto, definitivamente', concluye **Fleck**.



Haute & Saucy with Kelly Randall Sia

ALL3MEDIA: DRAMAS + FACTUAL

Tras ser adquirida a mediados de 2014 por **Discovery Communications** y **Liberty Global**, **All3Media** (UK) continúa consolidando su posición como proveedor tanto de contenido dramático como también de series factual entertainment y apostando por su expansión en Latinoamérica. En Miami están **Liza Thompson**, SVP de Ventas; **Facundo Bailez**, ejecutivo de ventas de formatos, y **Maga Díaz-Villalba**, Senior Sales Coordinator.

Del catálogo se destacan las series *Indian Summers* (1x'90 & 9x'60), una saga que mezcla romance con oscuros secretos, promesas hechas y confianza rota mientras se asoma la revolución en India, y *Partners in Crime* (6x'60), basada en los relatos de la escritora Agatha Christie. Otro de los highlights es *Lovechild* (8x'60), un drama que a lo largo de sus dos temporadas narra la historia de un grupo de madres solteras que viven castigadas en un refugio.

También está *Red Rock*, un nuevo híbrido entre drama y telenovela coproducido por **Pictures** (Irlanda) y **Company Pictures** (UK) lanzado durante la pasada edición de Mipcom 2014. Ambientada en ciudad ficticia de Red Rock, la serie de media hora se centra en la vida de dos familias y una estación de policías situada en el medio de una conflictiva comunidad.

Del slate de formatos los ejecutivos recomiendan los game shows *Are You Normal?* ('60), donde los participantes deberán responder correctamente a preguntas como *¿es normal llorar en el trabajo?* para ganar una importante suma de dinero, y *Algorithm* ('60), un show en el que los concursantes se enfrentarán a las máquinas para ver si realmente conocen tan bien a su familia como creen.



Indian Summers



Algorithm

GLOBO: HOMBRE NUEVO

TRESOR TOWER #2-2201

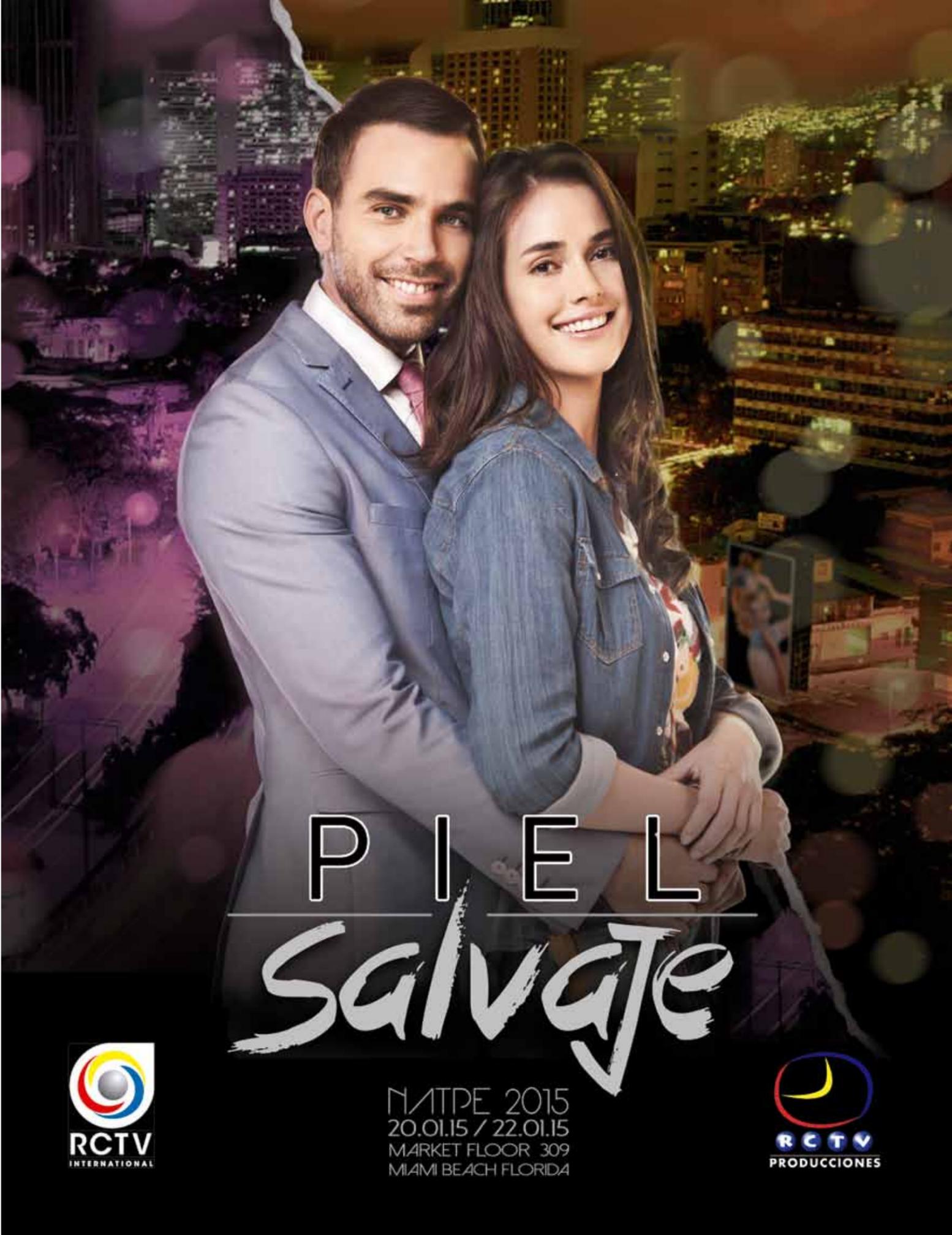
Con su tradicional desayuno del martes 20 a las 8am en el Glimmer Ballroom del Fontainebleau Resort, **Globo TV Internacional** (Brasil) da inicio al mercado con un gran volumen de nuevas superproducciones, entre las que se destaca la nueva telenovela "tecnológica" *Hombre Nuevo* (105x'60).

Un joven genio de la computación ganó fama y reputación en Silicon Valley pero, en

la cumbre de su éxito, un secreto lo pone ante conflictos que lo llevan a una nueva vida y un nuevo amor. Ambientada en Recife, nordeste de Brasil, y Río de Janeiro, la producción obtuvo en Brasil un promedio de 22 puntos de audiencia y 41% de share, y llegó a más de 31 millones de personas por día (Ibope), además de ser un éxito en las redes sociales.



Hombre Nuevo, telenovela tecnológica



PIEL

Salvaje



NATPE 2015
20.01.15 / 22.01.15
MARKET FLOOR 309
MIAMI BEACH FLORIDA



CMF, FOCO EN NUEVOS PROYECTOS DIGITALES



Valerie Creighton, presidente y CEO

Canada Media Found (CMF), entidad gubernamental que brinda apoyo a la producción y co-desarrollo de contenido canadienses con miras al mercado internacional, ha sido protagonista de la expansión, interna y externa, de las productoras locales y de la evolución del desarrollo de contenido digital e interactivo.

‘A través del programa *Experimental Stream*, la CMF ha contribuido con más de USD 116 millones en fondos para 117 proyectos digitales con el fin de fomentar el desarrollo de contenidos interactivos innovadores e integrar esos proyectos financiados a nuevas plataformas y modelos

de negocio’, explica **Valerie Creighton**, presidente y CEO, y agrega: ‘A fines de 2014 realizamos una inversión de USD 11 millones en 24 nuevos proyectos que incluyen 16 juegos de video, 5 formatos interactivos, una plataforma de social media y dos aplicaciones multiplataformas’.

‘Nuestro objetivo es brindar el apoyo a la creación de programas que atraviesen diversos géneros con al menos una plataforma en medios digitales’. Teniendo en cuenta el tamaño del mercado canadiense (35 millones de habitantes distribuidos en 10 provincias y con 6 husos horarios distintos), **Creighton** considera que es ‘crucial’ realizar un trabajo conjunto con empresas internacionales no solo para fomentar el contenido para TV, sino también para digital media.

Siguiendo esta idea, la CMF firmó a fines del año pasado un acuerdo con la compañía de financiamiento público belga Wallimage que incentiva el codesarrollo y la coproducción de proyectos digitales interactivos entre productoras de ambos países.

BEVERLY HILLS, ACCIÓN Y SUSPENSO

Beverly Hills Entertainment (USA) ofrece en Natpe una amplia variedad de películas enfocadas sobre todo en los géneros de acción y suspenso. Entre las opciones más destacadas sobresalen dramas como *Limitless*, con **Robert De Niro** y **Bradley Cooper**, thrillers *End of Watch* y películas de acción como *Los Indestructibles I y II* con **Sylvester Stallone**, **Arnold Schwarzenegger** y **Bruce Willis**.

Además, *The Dallas Buyers Club*, basada en hechos reales en la que un electricista enfermo de sida recurre a drogas alternativas para tratarse a sí mismo y a otros pacientes. De los productores de *300*, llega *Immortals*, un film épico ambientado en la antigua Grecia.



The Dallas Buyers Club

En *The Next Three Days* la esposa de un hombre es arrestada por un asesinato que afirma no haber cometido, mientras que *Shanghai* reúne a **Jet Li** y **John Cusack** en thriller ambientado en la antigua ciudad de China ocupada por los japoneses durante la Segunda Guerra Mundial. Basada en el libro *The Ice Man: Confessions of a Mafia Contract Killer*, *The IceMan* sigue la historia de uno de los sicarios más reconocidos de la historia, famoso por su crueldad.



The IceMan

También apuesta por películas latinas, como la parodia de James Bond *Er Conde Bond* que funcionó muy bien en la salas de cine de Venezuela; es la primera película de ese país grabada simultáneamente en español y en inglés.

BOOTH #312

PEACE POINT, FOCO EN COCINA



Les Tomlin, presidente

Peace Point Rights continúa diferenciándose entre los proveedores internacionales, y canadienses, por su variada oferta de programación que busca adaptarse a todo tipo de cliente. Desde MIPCOM, sumó varios títulos sobre gastronomía, que está empezando a promover en América Latina.

Les Tomlin, presidente: ‘Traemos la nueva producción de **Food Networks USA**, *Food Truck-Face Off* (14x’60) que tuvo muy buena repercusión: **Discovery Networks Latin America** la tendrá al aire este 2015. Además de la versión terminada, ofrecemos el formato, que es muy

fácil de adaptar a cualquier mercado’.

Escape or Die (13x’30) es un documental con el nuevo Houdini canadiense: **Dean Gunnarson**, quien además asiste a Natpe para realizar una presentación en vivo de uno de los más reconocidos escapes de la historia: *El tanque de la muerte*. El formato fue vendido en China, Australia, Medio Oriente y Canadá.

En su segunda temporada, *Cabin Pressure* (13x’30) es un show de decoración con dos diseñadores muy particulares, que se produjo para **Cottage Life TV**. Se ha licenciado en USA y Canadá. También *Bake with Anna Olson* (20x030), un formato de cocina que regresa en su segunda temporada; y *Full Rack*, que sigue a la familia Smith que viaja por el país ofreciendo en un camión-parrilla su *barbecue*.

Según **Tomlin** hay más programación sobre

cocina disponible en el mercado, y pone como ejemplo el lanzamiento de **Food Network (Scripps Networks)** en Brasil.

‘Vemos más canales de cocina y más contenido en TV abierta, por lo que es un momento oportuno para traer este contenido a América Latina’, comentó.

‘Seguimos reforzando nuestras estrategias hacia América Latina, con el apoyo de **Rosemarie Vega** —consultora de **PE Media Services**—, pero también en mercados estratégicos de Europa como Italia y España, y también África’, concluye **Tomlin**.



Escape or Die

HIGH
entertainment
HILL



“La fama no es todo lo que parece”

“No se llega al éxito por suerte”

Próximamente en 2015

690 Lincoln Road
Suite 202 Miami Beach FL 33139
(305) 672-5026
info@highhillentertainment.com

natpe.2015
CONTENT FIRST
JANUARY 20-22
FONTAINEBLEAU RESORT • MIAMI BEACH

ARMOZA, 'ADICTIVO'



Avi Armoza, CEO

Armoza Formats (Israel) ha experimentado un crecimiento 'exponencial' en el último año en América Latina y NATPE Miami ha sido el 'facilitador' para esta evolución, asevera su CEO, **Avi Armoza**.

'Estamos construyendo muy buenas relaciones con los canales, ya que les facilitamos programación que cumple con sus necesidades, en géneros y slots. Para este mercado continuamos apostando por *I Can Do That!*, que llegará a nuevos mercados de la región, y presentando *The People's Choice*, que ya se licenció a Brasil', añade.

I Can Do That! ('90-'120) es un formato prime time desarrollado con JSBC (China) que desafía ocho celebridades que deben probar que, con una semana de tiempo, nada es imposible de hacer. 'Está en producción en 15 países y ha sido comisionado para una segunda temporada en Italia, donde gana cada noche en **Rai1**', comenta **Armoza**.

The People's Choice ('60-'90) es un game show de estudio desarrollado junto a **TF1** (Francia) que presenta diversos dilemas que los concursantes deberán resolver. Pero no deberán saber la respuesta, sino el país que respondió. Se ha vendido a 7 países, incluyendo Italia y Brasil.

Finalmente, destaca el game show *Still Standing* ('60) con 3.000 episodios al aire en todo el mundo, incluyendo España (**Antena 3**), Brasil (**Band**) y Uruguay (**Canal 10**); *Allenby* ('60), serie comisionada por **TNT Brasil**, definida por **Armoza** como un drama 'psicológicamente adictivo' que se desarrolla en las calles de Tel Aviv; y *The Arbitrator* ('60), otro drama sobre crimen cuyas 4 temporadas fueron licenciadas por **VTV** (Vietnam).

Finalmente, destaca el game show *Still Standing* ('60) con 3.000 episodios al aire en todo el mundo, incluyendo España (**Antena 3**), Brasil (**Band**) y Uruguay (**Canal 10**); *Allenby* ('60), serie comisionada por **TNT Brasil**, definida por **Armoza** como un drama 'psicológicamente adictivo' que se desarrolla en las calles de Tel Aviv; y *The Arbitrator* ('60), otro drama sobre crimen cuyas 4 temporadas fueron licenciadas por **VTV** (Vietnam).



The People's Choice llega a Brasil

DW, DOCUMENTALES

Con una evolución mercado a mercado como distribuidor internacional, **Deutsche Welle** (Alemania) llega a Natpe con un catálogo de documentales encabezado por *Tasty Tales* (7x'30), que narra historias acerca de gente que ve la comida como toda una aventura y no sólo como alimentación.

En *On Island Time* (13x'30) los televidentes tendrán acceso a las historias de diversos paisajes insulares, sus habitantes y secretos, mientras que *The Mysteries of the Brain* (5x'30) busca develar las complejas maneras en las que el cerebro actúa procesando la vida cotidiana dentro y fuera del consciente.

Disponibles en inglés y español, además están *The Great Outdoors: Our National Parks* (7x'30), un viaje a través de los más fascinantes parques nacionales de todo el mundo, y *Come and see my world!* (16x'30), una serie que presenta jóvenes de todo el mundo con diversas formas de vivir y pasatiempos.

Finalmente, la compañía alemana destaca *baRchitecture* (7x'30), un documental que sigue a algunos de los mejores arquitectos y diseñadores mientras crean una atmósfera íntima en algunos de los bares más importantes del mundo.

Petra Schneider, directora de Ventas y Distribución: 'En 2014 nos hemos propuesto proporcionar productos no sólo para el mercado de la TV, sino para todas las plataformas disponibles. Buscamos nuevas opciones de programación que motiven el desarrollo multi-plataforma y sinergias'.

'Pensamos globalmente y actuamos localmente, interactuando con los clientes, desde Asia hasta América Latina, y queremos ampliar aún más este modelo con nuevos formatos y coproducciones', concluye **Shneider**.



Petra Schneider, directora de Ventas y Distribución



On Island Time

MEDIASET ITALIA HACE FOCO EN AMÉRICA LATINA

Mediaset (Italia) sigue expandiéndose a América Latina, a través de sus dos líneas de negocio: por un lado la distribución de su contenido, que incluye series dramáticas, de mafias, comedias, y también formatos de ficción y entretenimiento con su área **Mediaset Distribution**; y por otro con su señal internacional, **Mediaset Italia**.

El canal internacional del grupo tiene una



Tuscan Passion

llegada cercana a los 10 millones de abonados en USA, Canadá, Europa y Australia, y el objetivo para 2015 será ingresar en los operadores de TV paga de América Latina, continente donde por la herencia cultural italiana, las expectativas son altas.

'Hay una gran cantidad de italianos que habitan en países como Chile, Argentina, Brasil o Colombia, lo que vuelve a Latinoamérica un mercado por demás atractivo para explorar alianzas de distribución de Mediaset Italia', explica **Serena Petrecca**, gerente de marketing internacional. En Italia, la señal tiene una cuota del mercado aproximada del 50% y cuenta con una programación que va desde dramas a films, programas de entretenimiento, deportes y noticias.

De su catálogo de contenido suelto se desta-



Antimafia Squad

can en Natpe la serie *Tuscan Passion* (12x'90), que sigue la historia de una mujer en su lucha por la patria en medio de una rivalidad entre familias enfrentadas, conspiraciones y secretos. Y *Antimafia Squad* (10x'100 o 20x'50), una miniserie ambientada en la ciudad de Palermo, donde dos de las familias de la mafia más respetadas libran una guerra oculta por el liderazgo de la Cosa Nostra tras la detención del último padrino.



CONTENIDOS MULTICULTURALES

'Iniciamos el 2015 con la mejor selección de contenidos internacionales para venta y representación en Estados Unidos y Latino América, la variedad de títulos que manejamos permite estar en diferentes pantallas con lo mejor de la cultura, animación, novelas, ciencia y tecnología. Sabemos que la demanda televisiva es cada vez más fuerte y por ello seleccionamos contenidos que cubran las necesidades de los televidentes' Miguel Torres Bohl, Vicepresidente y líder en el área de distribución.

Castalia destaca en NATPE un variado catálogo en los que incluye: **"Garage Gold"** y **"Tasters"** para llevarnos al mundo del automovilismo desde los garajes de los grandes coleccionistas, hasta los probadores de nuevos modelos en el mercado. Adentrándonos en ciencia y tecnología presentamos documentales como: **"How tech works"** conducido por el presentador del programa de revistas **Basilio**, que lleva a los espectadores de todo el mundo a conocer los inventos e innovaciones detrás de la ciencia más avanzada del planeta y la tecnología. Y para conocer la forma de laborar de los grandiosos y concurrecidos súper sistemas jamás construidos contamos con **"Nerve Center"** que nos ofrece un acceso sin precedentes a las personas y lugares que se mantienen laborando 24/7 para que esas construcciones majestuosas funcionen. Continuando con la tecnología, pero ahora basada en móviles presentamos: **"APP CENTRAL"** una producción original de 30 minutos dedicado a explorar la creciente cultura de negocios de aplicaciones para teléfonos inteligentes y tabletas. Los presentadores **Amber MacArthur** y **Michael Hainsworth**, junto con un equipo experto en tecnología ayudan a los espectadores a navegar por las miles de opciones móviles en el mercado, todo ello de la mano de **EDI Canadá** el brazo productor de **Discovery Canadá**.



2015 implica una serie de cambios en todas las pantallas de Latino América, por ello apostamos a los siguientes títulos que atraparán al espectador más selectivo de cada grilla, de China traemos: **"China's Mega Projects"** el documental sobre 5 magno proyectos de ingeniería más importantes de la China, con el sello de garantía de **CITVC**. De la cultura Peruana traemos las sensacionales series de cocina: **"Chef set"**, **"dulces secretos"** y **"Recuerdo de cocina"** con la calidad culinaria de renombre internacional.



Para cerrar con broche de oro, presentamos los mejores programas del canal de noticias **Británico** líder a nivel mundial **BBC World News**: Presentado por **Spencer Kelly**, **"Click"** explica las últimas novedades en el mundo de la tecnología. El equipo revisa los últimos gadgets y las principales noticias de tecnología en todo el mundo, hasta llegar a **"HARDtalk"** el programa de entrevista de la **BBC World News**, que habla a protagonistas de las noticias, desde su lanzamiento la serie ha viajado por el mundo en busca de los que mueven los hilos en el escenario internacional. El formato del programa y su reputación en el extranjero ha ganado oportunidades de entrevistas exclusivas. Estos han incluido entrevistas con líderes políticos y empresariales de todo el mundo - desde el este de Timor a Irak, y de Rusia a Hollywood, y como el viaje no para te invitamos a conocer **"The travel show"** el programa en donde cada semana un equipo de cinco periodistas descubren a medida que exploran nuevos destinos turísticos ocultos y preferidos del mundo.

DISCOP ^{ISTANBUL}

adopt the world

THE #1 TV CONTENT & ADAPTATION RIGHTS MARKET
FOR TURKEY, CEE, MENA, AND CIS COUNTRIES

February 24-26, 2015

International Convention and Exhibition Center

Istanbul, Turkey

Parallel Events

The Innovation Day February 24	The Licensing Day February 25	The Format Day February 26
-----------------------------------	----------------------------------	-------------------------------

www.discopistanbul.com

discop@basiclead.com • Tel: +1 (323) 782 1300

miptv[®]

13-16 APRIL 2015

CANNES, FRANCE

freeing CREATIVE CONTENT

The international market powering the unlimited potential
of extraordinary stories



© MIPTV, MIPDoc and MIPFormats are registered trademarks of Reed MIDEM. All rights reserved.
The Summit © 2014 Silver International - The Vibe © 2014 Tapa Holding - Utopia © 2014 Tapa Holding

11,000
participants

1,600
exhibiting companies

100+
countries

3,800
buyers including
1,000 VOD buyers

REGISTER NOW

TV3 CATALUÑA, FUERTE LIDERAZGO



Teresa Guitart, head of international relations

De enero a diciembre de 2014, la TV pública de Cataluña TV3 se consolidó en primer lugar en ese mercado con 12,6% de share. Ha liderado la audiencia diaria en 16 ocasiones y el ránking de programas más vistos, en 25 ocasiones.

Además del generalista TV3, el grupo opera el canal de niños Super 3/33, con un 1,6% de cuota, ubicado detrás de Clan TV (RTVE) con 1,7%, seguido de Boing y Disney con 1,2%, respectivamente; el de noticias 3/24, con un 1,3% de cuota, seguido de 24H (RTVE) con un 0,5%; y el deportivo Sport3 con un 1,2% de cuota, seguido de Teledporte (RTVE) con 0,6%.

Teresa Guitart, head of international relations:

'TV3 no sólo es líder de audiencia, sino también en valoración cualitativa. Super3/33 ha basado su crecimiento

en la producción propia, con *Dinamiks*, ciencia en estudio, *Fish & Chips*, concurso para aprender inglés, y *Mic*, preescolar. Pronto llega *Kukorota*, documental infanto-juvenil acerca del mundo animal.

'Todo esto se ha conseguido en un año que empezó con una reestructuración de plantilla y una importante reducción del presupuesto en producción e inversión. El músculo creativo de TV3 y de la industria catalana ha sabido capear los ajustes aportando proyectos innovadores que han permitido a los canales mantenerse líderes y, a su vez, crear nuevos proyectos', dice.

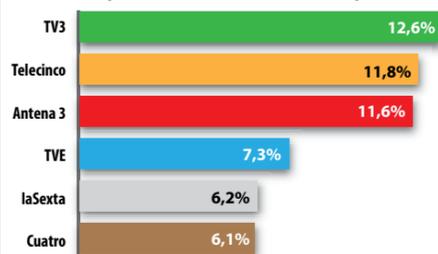
El Crac es una nueva producción de ficción, basada en la auto-parodia de un personaje famoso en series de TV. Y el éxito de la serie *La Riera* ha hecho que TV3 renueve una nueva temporada, la séptima, con nuevas historias y tal vez con desenlace final.

Guitart lidera además la división internacional que distribuye globalmente estos títulos, como producto acabado o formato. También ofrece miniseries históricas como *Descalzo sobre la tierra roja*, coproducida con TV Brasil (y emitida el 13, 20 y 27 de diciembre), *Salazón y Olor de*

Colonia, que están teniendo buena aceptación.

'Buscamos mejorar nuestra presencia en América Latina con producciones que satisfagan las exigencias de un mercado diverso y exigente. Hemos construido algunas alianzas con distribuidores y programadores, que programan diferente con un plus de ingenio y modernidad', concluye Guitart.

CATALUÑA: CUOTA DE MERCADO, POR CANALES (ENERO-DICIEMBRE 2014)



Fuente: Kantar Media

NEW FILMS: UNDERCOVER Y LIONSGATE

Fundada en 1996, **New Films International** (USA) es una productora y distribuidora con base en Los Ángeles, que ha fortalecido su estrategia de expansión en América Latina a través de una alianza con **Lionsgate**, quien representa el catálogo de la compañía para TV abierta y VOD en la región.

Un buen ejemplo es *Undercover*, serie policial búlgara que es éxito mundial, va para su cuarta temporada y se espera una quinta en breve, donde **New Films** ya es co-productora. Tiene una *remake* en USA y en proyecto hay una *remake* latina. Junto a las distintas versiones de *Undercover*, la compañía liderada por **Nesim Hason**, CEO & dueño, presenta en Natpe los proyectos del productor **Mace Neufeld**: *Pursuit*, *Man who sued God* y la versión americana de *Undercover*, todos ellos con gran appeal para los canales latinos.

A Last Patrol, dirigida por Rob Schmidt, y *You Don't Scare Me*, proyecto en fase de desarrollo escrito por John Farris, ambas también con acción, intriga e importante presupuesto.

'Sobre **Lionsgate**, buscamos complementarnos con la acción que viene realizando en forma directa **Maryann Pasante**, SVP Sales **Lionsgate**, llegando a más clientes medianos y pequeños y aprovechando nuevas oportunidades.

Undercover, por otro lado, tiene mucho que ofrecer, tanto en lata como a nivel producción, por la *remake* latina que estamos pensando', comenta **Hason**.



Nesim Hason, CEO



Undercover

GOZDE SARILAR, NUEVA COO



Gozde Sarilar

va a volver más eficientes y con valor de negocio, tanto nuestras oficinas de Europa como de USA'.

New Films ha promovido a **Gozde Sarilar** como nueva COO de la empresa en 2015. Desde su incorporación en 2006, **Sarilar** ha formado parte de casi todos los departamentos de la compañía, lo que la llevó a conocer bien el funcionamiento interno y la historia de los clientes.

Hason comenta: 'Gozde es una pieza clave en nuestra operatoria y queremos potenciarla.



Jamás un conflicto familiar había sido cocinado con tanto esmero.

Cada día, durante los últimos 5 años, **La Riera** se sitúa entre los 5 programas más vistos en Cataluña, con un 25% de share. Pero no todo en **La Riera** es delicioso. Además de sus excelentes resultados, entre plato y plato se sirven grandes pasiones, conflictos, ambiciones y muchos engaños.

Difícil resistirse.

TELENOVELA 6ª temporada de producción

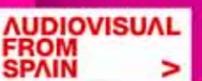


TELEVISIÓ DE CATALUNYA

tv3.cat/sales sales@tv3.cat

SOMOS DISTRIBUTION

Contacta con nosotros en NATPE



INDIACAST, DE INDIA CON AMOR



Gaurav Gandhi, COO

Entre los distribuidores de India, **IndiaCast Media Distribution** está entre los más dinámicos y decididos a penetrar el mercado de América Latina. **Gaurav Gandhi**, COO, explica: 'Además de nuestro catálogo de contenidos sueltos, ofrecemos nuestras señales que tienen el prestigio de **Viacom18** y **TV18** y que son líderes de audiencia en nuestro país.'

'Hemos ingresado a muchos mercados nuevos este año, habiendo desarrollado alianzas estratégicas con *players* de peso—TV y digital media—en territorios muchas veces no tradicionales para



Endless Love

nuestro producto. La librería, de más de 15.000 horas, incluye entretenimiento, música, drama, infanto-juveniles, lifestyle, noticias, infotainment en múltiples lenguajes, además de películas de Bollywood y regionales con las que alcanzamos más de 135 países y licenciamos contenido en 20 idiomas', agrega.



The young Bride, drama

Para América Latina, destaca de su canal principal **Colors** los realities y contenido no guionado y sobre todo sus dramas que han sido muy exitosos donde se emitieron: CEE (Serbia, Macedonia, Kosovo, etc.), Asia Central (Kazakhstan, Azerbaijan, Georgia, Pakistán, Afganistán), África (Kenia, Costa de Marfil, Mauricio), Medio Oriente y Asia (Israel, Sri Lanka, Singapur, Indonesia, Malasia, Camboya, Vietnam y Tailandia) y América (Canadá y El Caribe).

Las series best seller son *The young bride*, *Second Hand*, *Endless Love*, *Name of a famous Indian actress*, que mezclan emoción, drama épico y romance. 'Queremos interactuar con los canales y mostrarles que este contenido puede funcionar en sus mercados, a la vez que queremos entablar relaciones para generar nuevos modelos de negocios', señala **Gandhi**.

'Las telenovelas son el principal género de América Latina. Identificaremos mercados maduros con ansias de ofrecer algo diferente a la audiencia, y donde creemos que nuestras series pueden funcionar mejor. También buscaremos crecer en plataformas digitales, y otras integradas a la TV tradicional', concluye.

POL-KA DISTRIBUYE ARTEAR AL MERCADO INTERNACIONAL

Polka, principal productora de series de ficción y telenovelas de Argentina, ha absorbido la división de ventas internacionales de **Artear** (Argentina) y ha organizado un nuevo equipo comercial que tendrá como principal objetivo afianzar su plan de expansión y proyección global.

Manuel Martí, director de Desarrollo y Producción Interna-

cional, está a cargo de la coordinación general del equipo y la búsqueda de nuevos socios estratégicos en América Latina para la realización de coproducciones. La división está formada por **Luciana Egurrola**, venta de latas, **Victor Tevah** y **Jimena Hernández**, desarrollo de contenidos, y **Alex Lagomarsino** y **Virginia Berberian**, quienes continuarán a cargo de la venta de formatos desde **MediaBiz**.

Martí: 'En los últimos años asistimos a una atomización del mercado de contenidos que hizo que necesariamente la coproducción, desarrollo, venta de formatos y latas tenga que estar coordinada para optimizar la rentabilidad de productos a los que se les exige cada vez más calidad y revenue.'

Para el ejecutivo esta atomización conlleva una 'nueva complejidad' en términos de ventanas de exhibición, derechos, plataformas y negocios anciliares, lo que hace 'necesaria una estrategia conjunta a la hora de enfrentar la competencia en los mercados internacionales.'

'Parados sobre el éxito de **Pol-ka** como exportador de formatos y generador de producciones internacionales para clientes como **Disney**, **HBO**, **RCN** o **Televisa**, decidimos profundizar y crecer explorando nuevas oportunidades de negocios y generación de alianzas estratégicas', concluye **Martí**.



Manuel Martí, director de Desarrollo y Producción Internacional de Pol-ka



Luciana Egurrola estará a cargo de la venta de latas

MEDIABIZ ATRAVIESA TODOS

LOS GÉNEROS

Liderada por **Alex Lagomarsino**, **MediaBiz** (Argentina) es un agente de ventas que ofrece en los mercados internacionales formatos de telenovelas y series que atraviesan todos los géneros que han sido exitosos en Argentina, y algunos de ellos, producidos en otras partes del mundo.

Entre sus clientes está **Pol-ka**, la principal productora de ficción de Argentina, de quien destaca varios formatos: *Guapas* (180x'60), *Mis Amigos de Siempre* (165x'60), y el drama policial de acción *Noche y Día* (120x'60), que está actualmente al aire en **El Trece**, además de *Farsantes* (124x'60), con promedio de 15 puntos de rating, que consiguió trece nominaciones en los Premios Martín Fierro, y *Solamente Vos* (223x'60).

Un foco en el que la empresa ha puesto especial énfasis son los pools de autores, cuyas historias maneja para el mercado internacional, y los *paper formats*. En Miami, **Lagomarsino** destaca *Amor De Oro* y *Ambición*, donde un periodista deberá enfrentarse al mal siguiendo los pasos de su padre y así encontrar a su asesino en un mundo lleno de violencia y corrupción.



Alex Lagomarsino, CEO, y Virginia Berberian, directora



Not Just Content



MANNAM
M E D I A

Contact: Sebastian Choy
sebastian@mannammedia.com

GAUMONT, HANNIBAL



Erik Pack, head of international distribution

En los últimos años se ha visto una fuerte tendencia entre las productoras europeas a producir series y miniseries de alto presupuesto en inglés convirtiéndose en una interesante opción a los estudios de Hollywood.

Una de ellas es **Gaumont International Television** (USA), el tradicional estudio de cine francés que, con su división de TV liderada por través de **Erik Pack**, head of international distribution, promueve sus producciones originales en los distintos mercados internacionales.



Hannibal, tendrá segunda temporada por NBC

En Miami destaca la segunda temporada de *Hannibal* (13x'60), con Hugh Dancy y Laurence Fishburne basada en el famoso científico caníbal Dr. Anibal Lecter, que generó tres películas de cine. **NBC** renovó una segunda temporada de 13 episodios en USA, y la primera se emitió con gran éxito en **AXN** Latinoamérica.

También está la serie de horror *Hemlock Grove* (13x'60) producida por encargo de **Netflix**, y basada en la novela de Brian McGreevy.

También para **Netflix** están las series *Narcos* (10x'60), con una mirada centrada en el grupo de hombres que buscó acabar con el narcotraficante colombiano Pablo Escobar, y *Fis for Family* (6x'30), una comedia animada ambientada en una época en que las relaciones intrafamiliares eran muy distintas a las de hoy en día.

Finalmente *Interventions* (6x'60), que sigue a un brillante médico adicto al trabajo en su lucha cotidiana contra la muerte, y *Hotel de la Plage* (6x'60), donde 4 familias compartirán un mes de vacaciones y obrarán como si no hubiera consecuencias de sus actos.

CARACOL, ENTRETENIMIENTO COLOMBIANO



Lissette Osorio, VP de Ventas Internacionales

Caracol TV Internacional (Colombia) exhibe en Miami su catálogo de series y telenovelas encabezado por *Esmeraldas* (60x'60), sobre un pueblo donde impera la ley del más fuerte, y *Lo Que diga el Corazón*, *Niche* (120x'60), una historia sobre música, pasión y romance.

En *Fugitivos* (40x'60), un reconocido ingeniero civil deberá escapar de la justicia por un crimen que jamás cometió, mientras que *Los hombres también lloran* (40x'60) cuenta la historia de un hombre que pensó que lo tenía todo en la vida pero cuya vida dará un giro inesperado al no recibir el más anhelado ascenso laboral. Se estrenó este mes en **TVN** (Chile) y **TVN Media** (Panamá).



Locos x la Tele

Otro de los destacados de la señal colombiana es *Tiro de Gracia* (60x'60), una serie que sigue a un actor de teatro en su papel más difícil: que deberá encarnar a un reconocido y poderoso capo de la droga y simular su entrega.

En formatos de entretenimiento, *Desafío Marruecos* (80x'60) presenta un número de participantes deberán sobrevivir, convivir y competir en 4 diferentes etapas, por un gran premio en dinero.

Finalmente, la distribuidora exhibe *Locos x la Tele* (60x'60), un novedoso formato de entretenimiento donde dos familias conformadas por integrantes de tres generaciones deben superar pruebas de conocimiento y habilidad basadas en los programas que se han emitido en TV, para poder avanzar en un tablero interactivo y ganar diferentes premios.

MURGA TV, FRONTERAS

Murga TV (Argentina) avanza año a año hacia nuevos mercados de la mano de un catálogo compuesto por formatos que van desde unitarios de alta calidad técnica a shows de entretenimiento.

Fabio Prepelitchi y **Martín Mariani**, socios fundadores, comentan: 'Luego de nuestras primeras ventas a operadores de **US Hispanic**, canales regionales y plataformas de VOD, fuimos la primer empresa en lograr penetrar el mercado anglo de Estados Unidos con la venta de un *Format Option* por la comedia *Jorge*,



Fronteras

PRENSARIO INTERNACIONAL

de **Tostaki Producciones**.'

Prosiguen: 'Consolidamos nuestros contactos panregionales afianzando vínculos con cableoperadores de América Latina y canales de aire de diferentes países de la región, con los que mantenemos negociaciones para la producción de varios formatos originales.'

Este año, la compañía sumó a su catálogo nuevos contenidos entre los que sobresale *La viuda de Rafael*, una ficción que desnuda los problemas de las parejas homosexuales ante la desprotección legal que sufrían antes de la instauración del Matrimonio igualitario. Un conflicto universal que se repite en mayor o menor medida en todo el mundo.

Otro título importante es *Fronteras*, una audaz realización en la zona de la triple frontera

entre Argentina, Paraguay y Brasil que expone las realidades y conflictos dentro de una de las zonas más complejas de Latinoamérica.

'Finalmente, con la incorporación de *Cocineros Argentinos*, un formato diario de entretenimiento que ya lleva 6 años en pantalla y ha generado múltiples negocios auxiliares como libros, fascículos y gran volumen de visitas en la web, encaramos nuestra participación en Natpe con energía renovada y ambiciosos objetivos en su horizonte cercano', concluyen.



Fabio Prepelitchi y Martín Mariani, socios fundadores de Murga TV

Expanding our Business Spirit

MediaBiz is an entertainment business agent based in Buenos Aires; Now opening a new office.

2425 OLYMPIC BLVD - SANTA MONICA, LOS ANGELES



Based on our strong networks and knowhow, we represent writers and directors, we proudly distribute Pol-ka Producciones formats and we generate business between Latin America and the US market.

LAT

Av. L.N. Alem 1026, Piso 5
Ciudad Autónoma B.A.

US

2425 Olympic Blvd - Suite 4000
Santa Monica, Los Angeles

MediaBIZ

ENTERTAINMENT BUSINESS AGENT

www.mediabiz.com.ar



THE OFFICE, EL RECONOCIDO Y EXITOSO FORMATO DE LA DISTRIBUIDORA ESTÁ AHORA DISPONIBLE PARA COMPRADORES DE LATINOAMÉRICA. DISTRIBUYE: **BBC WORLDWIDE (UK)**



UEPA: UN ESCENARIO PARA EL AMOR (120x'60) ES LA NUEVA TELENOVELA SOBRE UNA JOVEN QUE AL MORIR SUS PADRES SE HACE CARGO DE SU PEQUEÑA HERMANA Y PARA MANTENERLA SE HACE BAILARINA NOCTURNA. DISTRIBUYE: **AZTECA/COMAREX (MÉXICO)**



LOVE CHILD (8x'60) ES LA NUEVA SERIE DEL DISTRIBUIDOR, QUE NARRA LA HISTORIA DE VARIAS MADRES SOLTERAS QUE VIVEN CASTIGADAS EN UN REFUGIO. DISTRIBUYE: **ALL3MEDIA INTERNACIONAL (UK)**



LOS GONZÁLEZ (26x'30) ES EL PRIMER PROGRAMA DE TV QUE SE RÍE DE LAS CÁMARAS OCULTAS Y MEZCLA FICCIÓN CON REALIDAD. DISTRIBUYE: **TELEVISIA INTERNACIONAL (MÉXICO)**



SIGUIENDO LA TENDENCIA DEL DRAMA NÓRDICO, **JORDSKOTT (10x'60)** ES UN THRILLER DE MISTERIO: SIETE AÑOS DESPUÉS DE LA DESAPARICIÓN DE SU HIJA, UNA INVESTIGADORA DE LA POLICÍA ESTÁ AÚN CONVENCIDA DE QUE ESTÁ VIVA. DISTRIBUYE: **ITV STUDIOS (UK)**



ZAPPED ES UNA COMEDIA PARA ADOLESCENTES QUE PRODUCIDA PARA DISNEY CHANNEL EL PASADO VERANO, QUE TUVO GRAN REPERCUSIÓN. DISTRIBUYE: **MARVISTA ENTERTAINMENT/SNAP TV (USA)**



ÍNTIMO EN MI COCINA... CON LAS ESTRELLAS (52 EPISODIOS) ES UN PROGRAMA DE VARIACIONES AL AIRE EN VENEPLUS QUE MEZCLA EMOCIÓN, HUMOR Y COCINA. DISTRIBUYE: **ONY PRODUCTIONS (USA)**



LA SERIE DE HORROR **HEMLOCK GROVE (13x'60)** NARRA LA HISTORIA DE UNA COMUNIDAD QUE SE ESTREMECE ANTE UNA MISTERIOSA MUERTE. DISTRIBUYE: **GAUMONT INTERNATIONAL TELEVISION (USA)**



EN LA TERCERA TEMPORADA DE **EL CAPO (60x'60)**, PRODUCIDA POR FOXTELECOLOMBIA, EL TRAFICANTE BUSCA LEGALIZAR LAS DROGAS Y TERMINAR CON EL NEGOCIO DEL NARCOTRÁFICO. DISTRIBUYE: **RCN TELEVISIÓN (COLOMBIA)**



CHUG (6x'60) ES UNA SERIE DE VIAJES CON UN DRINKALOGUER QUE VISITA DISTINTAS REGIONES DEL MUNDO Y EXPERIMENTA DIVERSAS COSTUMBRES, COMIDA Y BEBIDAS. DISTRIBUYE: **GRB ENTERTAINMENT (USA)**



HELP! I CAN'T COOK ES UN REALITY DE COCINA CON UN TWIST: NO ES SOBRE CELEBRIDADES CON HABILIDADES DE COCINA, SINO QUE BUSCA A AQUELLAS QUE NO SABEN NADA Y ENSEÑARLES LOS CONCEPTOS BÁSICO. DISTRIBUYE: **KESHET INTERNATIONAL (ISRAEL)**



LA SU SEGUNDA TEMPORADA DE **CROSSING LINES (12x'60)** SE ESTRENÓ EN AMAZON PRIME (UK) Y SE LICENCIÓ A MÁS DE 180 PAÍSES. DISTRIBUYE: **TANDEM COMMUNICATIONS (ALEMANIA)**



THE SHOWER, SHOW DE TALENTOS MUSICALES QUE CANTAN BAJO LA DUCHA, SE HA VENDIDO EN MÁS DE 10 PAÍSES: USA, RUSIA, CHINA, DINAMARCA, ITALIA, PERÚ. DISTRIBUYE: **SECUOYA CONTENT DISTRIBUTION (ESPAÑA)**



MATTER OF RESPECT (13x'90) NARRA LA HISTORIA DE UNA FAMILIA QUE SE MUDA A ESTAMBUL PARA CONSEGUIR UN FUTURO MEJOR, AUNQUE UNA SERIE DE EVENTOS DESAFORTUNADOS HARÁN QUE CAMBIE SU DESTINO. DISTRIBUYE: **KANAL D (TURQUÍA)**



SENSITIVE SKIN II (12x'30) ES UN DRAMEDY SOBRE UNA FAMILIA QUE SE MUDA PARA TRANSFORMAR SUS VIDAS Y COMENZAR DE NUEVO, PERO ESO NO ES LO QUE SUCEDE. DISTRIBUYE: **TRICON FILMS (CANADÁ)**



XRC (13x'30) ES UNA SERIE DE ALTO IMPACTO CON ESCENAS REALES, INCLUYENDO PERSECUCIONES A MÁXIMA VELOCIDAD, TIROTEOS, RESCATES, FUEGOS FUERA DE CONTROL. DISTRIBUYE: **CISNEROS MEDIA DISTRIBUTION (USA)**



EN **POWER COUPLE** OCHO PAREJAS DEBERÁN ENFRENTARSE A LOS DESAFÍOS MÁS EXTREMOS Y DEMOSTRAR CUÁNTO CONOCEN DE SU COMPAÑERO. DISTRIBUYE: **DORI MEDIA DISTRIBUTION (ISRAEL)**



EN **FUGITIVOS (40x'60)** UN RECONOCIDO INGENIERO CIVIL DEBERÁ ESCAPAR DE LA JUSTICIA POR UN CRIMEN QUE JAMÁS COMETIÓ. DISTRIBUYE: **CARACOL TV INTERNACIONAL (COLOMBIA)**



THE BOOK OF NEGROES (6x'60) ES UNA MINISERIE QUE NARRA LA HISTORIA DE UNA MUJER AFRICANA QUE DEBERÁ ENFRENTARSE A UN MUNDO QUE PARECE ESTAR EN SU CONTRA. DISTRIBUYE: **ENTERTAINMENT ONE (CANADÁ)**



WAYWARD PINES ES UN THRILLER PSICOLÓGICO QUE TIENE SU ESTRENO MUNDIAL EN FOX EN 125 PAÍSES EN MAYO. DISTRIBUYE: **FOX INTERNATIONAL CHANNELS (USA)**

LIONSGATE

VISIT US AT TRESOR TOWER 1514

Fin de Fiesta

End of Party



Por Stalker

GEMELOS! • EL REY DE MIAMI • LA VIDA LOCA
• HOMENAJE A LA DULZURA • LOS CINCO APÓSTOLES •



Gemelos de camisas! Ignacio Barrera, Grupo Albavisión, y Claudio Villarruel, OnTV Argentina

Hay hermanos de sangre, y alma, que son separados al nacer. Viven vidas separadas, sin conocerse, pero la fuerza de la naturaleza es más fuerte y un hecho fortuito los vuelve a reunir. Ha sido el caso de **Ignacio Barrera**, adquisiciones del **Grupo Albavisión** que vive en Miami, y **Claudio Villarruel**, otrora gerente de programación de **Telefé** y hoy a cargo de la productora **On TV**, en Argentina. Sin querer, se compraron la misma camisa, se la pusieron y fueron al mismo tiempo al Screenings de **NBC Universal**, el año pasado en Los Angeles. Y ahí descubrieron la verdad de sus orígenes... el poder de la Sangre.

Cada vez que llega Natpe Miami, los buscadores de parties y eventos como yo tenemos



El almuerzo de Telemundo del año pasado: Marcos Santana, presidente de Telemundo Internacional, con el elenco de dos de sus producciones, La Reina de Corazones y El Señor de los Cielos 2

enseguida un nombre en mente: **Telemundo**, que el primer día hábil suele organizar lo top del evento, sea un almuerzo pomposo donde asiste lo jerárquico a pleno de la industria, o sea una fiesta a la noche, sin contar conferencias de prensa. Siempre hay importantes personalida-

des del negocio, estrellas de sus tiras y sobre todo, mucho glamour y despliegue de producción que hace recordar a Hollywood. ¿Qué hará este año? Ojo que la vara se ha autoimpuesto muy alta... a disfrutarla!

Hablando de celebraciones, otro clásico impuesto en la industria de América Latina son las fiestas de **Caracol** en los LA Screenings, donde



Lissette Osorio, José Manuel Brandariz, Claudia Cubides y Mónica Ramón, el año pasado en el Screening/fiesta de Caracol... la vida loca.

siempre hay propuestas muy innovadoras. El año anterior había sido el fútbol con las figuras de la selección de Colombia, el año pasado fue un show lumínico musical en la oscuridad que será recordado por siempre. Entre los entretenimientos anexos, los asistentes podían auto decorarse alocadamente y sacarse fotos, como se ve en la imagen, en este caso muchachas bellas y alegres, con el inefable **José Manuel Brandariz** (*Los Reyes del Mambo*, en mi sección). Que siga año a año!

De Los Angeles me quedó una fotografía más: en el Upfront de Disney, se juntaron dos de las niñas más dulces del mercado de contenidos: **Cecilia Gómez de Frecuencia Latina** de Perú, y **Fabiola Bovino**, de **Disney**. Cuando se habla con ellas siempre se irradia candidez, en por lo menos 15 años de conocerlas nunca se las ha visto enojadas, siempre sonriendo y con buenas formas. Están para liderar una campaña publicitaria masiva de una empresa de golosinas o programación preschool, si nos quedamos en la industria.



Cecilia Gómez de la Torre, Frecuencia Latina Perú, con Fabiola Bovino, Disney Media Networks Latin America: homenaje a la dulzura

Seguido en esta sección, nos dedicamos a marcar las ejecutivas de la industria que llaman la atención por su belleza o simpatía. Pero bueno, es turno de darle un espacio de opinión a las mujeres, y tras varias docenas de testimonios recogidos, aquí va su selección. Entre los miembros del mercado que se pueden destacar por su look exterior, sin contar clásicos de siempre como **Edgar Spielmann** de **Fox**, o **Andrés Santos** de **Dorimedia**, están:

Jesús Torres de **Telemundo**, de quien di-

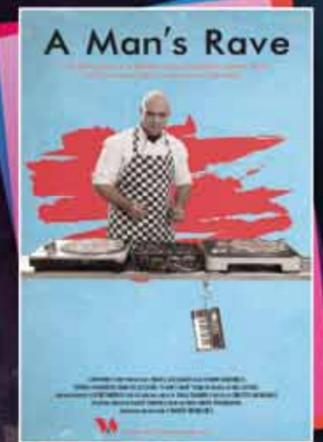


Los elegidos por las mujeres: Jesús Torres, Telemundo; Jaime Aguilar, Televisa; Felipe Boshell, Caracol; Darío Turovelzky de Telefé; y Carlos Bardasano, Jr., Univisión/Unimás

cen, tiene el encanto de los galanes de los '70 en Hollywood; **Jaime Aguilar** de **Televisa**, el 'Leonardo Di Caprio' mexicano que tiene la industria; **Felipe Boschell** de **Caracol**, que con su look de intelectual y hombre tranquilo, se destaca entre las féminas. **Darío Turovelzky** de **Telefé**, el nuevo George Clooney. Y finalmente, **Carlos Bardasano, Jr.**, de **Univisión/Unimás**, quien como heredó de su padre, es 'todo un gentleman inglés'.

Yo no puedo opinar, me remito a pasar la votación... pegadas están sus fotos para más comentarios...

Metro
Televisión Ltda.



Salim A. Sefair
sasefair@metrotvla.com

Carolina Sefair
csefair@metrotvla.com

www.metrotvla.com

Encuentrenos en NATPE: Market Floor , 1 Meeting Table 108

ESCOBAR PARADISE LOST

NOBODY ESCAPES PABLO ESCOBAR



CDC UNITED NETWORK

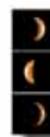
@ NATPE TRESOR TOWER 22312



Leave your life in someone else's shoes

THE COBBLER

Adam Sandler



CDC UNITED NETWORK

@ NATPE TRESOR TOWER 22312



Visit us at NATPE

www.hasbrostudios.com

© 2015 Hasbro. All Rights Reserved.

Enero 2015 | Año 20 | # 242
Edición Especial Kids - Teens

Prensario Internacional

www.prensario.net

Televisión • Plataformas Digitales • Licensing

Especial Kids - Teens



VISÍTENOS EN NATPE
STAND 409



peg + cat

NATPE MIAMI 2015 SPECIAL ISSUE

GRANDES DESAFÍOS Y CAMBIOS, EN LO INFANTO-JUVENIL

Quienes trabajamos en la industria de contenidos y a la vez somos padres, tenemos doble alimentación cuando se trata de analizar el segmento de contenidos infantiles y adolescentes, que está atravesado por cambios tecnológicos y de concepto tal vez como ninguno otro en nuestro mercado.

Primero, se acelera la audiencia. Si antes había productos definidos para cada edad de los niños y los teens, ahora estos quieren ver los productos de más edad cada vez más rápido. Los niños de 4 años ven productos para 8 años, los de 8 de adolescentes, y así. Esto no significa la muerte de los productos para edades tempranas ni nada de eso, pero obliga a cambiar la programación tradicional y hacerla más rápida, con más ingredientes, más moderna.

Segundo, los niños y los teens abrazan las nuevas tecnologías. Se amigan rápido con Internet, con las tablets y todo su flujo de contenidos a demanda. Entonces, hay que generar marcas, franquicias muy fuertes para que el frenesí de pantallas que se genera juegue a favor. Las niñas buscan ver en catch up los capítulos, fragmentos de las series que les gustan. Una nueva industria comienza.

Y tercero, está el desafío 360, que aparte de la tecnología incluye los rubros complementarios, fundamentales para que un producto sea rentable. En el segmento adolescente esto se da más todavía, con el tema de los shows en vivo, las ventas de licencias, etc.

Ante todo esto, están los programadores y buyers de las señales infanto-juveniles, los productores de las series, con lo caro y más complejo que es producir hoy en día. El live action avanza frente a la animación, las comedias familiares están en su esplendor... en este especial buscamos reflejar todo esto, con testimonios de los grandes buyers infanto juveniles de América Latina. Esperamos que sirva, Natpe será un gran muestra de todo lo nuevo que avanza...

Nicolás Smirnoff/Director



Disney
FROZEN

Disney Media Distribution Latin America

**Prensario
Internacional**

©2014 EDITORIAL PRENSARIO SRL
PAYMENTS TO THE ORDER OF
EDITORIAL PRENSARIO SRL
OR BY CREDIT CARD.
REGISTRO NACIONAL DE DERECHO
DE AUTOR N° 10878

PUBLICACIÓN MENSUAL
EDITORIAL PRENSARIO SRL
LAVALLE 1569, OF. 405 - C1048 AAK
BUENOS AIRES, ARGENTINA
PHONE: (+54-11) 4924-7908
FAX: (+54-11) 4925-2507

EN LOS ESTADOS UNIDOS:
12307 SW 133 COURT - SUITE #1432
MIAMI, FLORIDA 33186-USA
PHONE: (305) 890-1813

EMAIL: [INFO@PRENSARIO.COM](mailto:info@prensario.com)
WEBSITE: WWW.PRENSARIO.TV

REPRESENTANTES:
• MEXICO:
ANGELES PEREZ AGUIRRE
ANGELES@PRENSARIO.COM

• CHILE: KARINA CORTÉS
KARINA@PRENSARIO.COM

• PERU: MIGUEL ANGEL HURTADO
MIHUA7@HOTMAIL.COM

• COLOMBIA: WILSON PEREZ VELEZ
WILSON@W5NOTICIAS.COM

• ECUADOR:
JUAN CARLOS ARIAS RENDON
JUAN.ARIAS@CANALNEWS.EC

EDITOR: NICOLÁS SMIRNOFF
EDITORIAL DIRECTOR: ALEJO SMIRNOFF
NEWS DIRECTOR: DOMINGO VASSELLATI
INTERNATIONAL BUSINESS DIRECTOR:
FABRICIO FERRARA

MAILED BY SUBSCRIPTION -
ONE YEAR, AIR MAIL:
AMERICAS: USD 150

REST OF THE WORLD: € 150

noticias diarias de NATPE 2015 en www.prensario.net

¿QUÉ SE VIENE EN EL MERCADO INFANTO-JUVENIL EN 2015?



DREAMWORKS ANIMATION (USA)



Margie Cohn, jefe de la división de TV, DreamWorks Animation

La división de TV de **DreamWorks Animation** (USA) comenzó en 2013 con una serie. Dos años después, tiene 9 en producción y 4 a punto de comenzar. 'Pasamos de ser un estudio de películas a un creador de branded entertainment', comenta **Margie Cohn**, jefe de la división.

Continúa: 'Produciremos para **Netflix** más de 300 horas de programación (+1.100 episodios que se distribuirán en los mercados que operan, y **Super RTL** (Alemania) emitirá nuestras series: *Turbo FAST*, *All Hail King Julien* y *The Adventures of Puss In Boots*. Estamos produciendo una nueva serie sobre *Dragons*, basada en la película *How to Train Your Dragon*, y también enfocándonos en nuestra primera producción original para TV llamada *Dinotrux*'.

'Los cambios del mercado en los últimos años han sido enormes y también sus consecuencias. Los niños son más entusiastas y activos, adoptando patrones de consumo más diversos y complejos que el resto de las audiencias. A eso se suma la cantidad de dispositivos disponibles: *smartphones*, tabletas, laptop, consolas de videojuegos o la tradicional TV', remarca **Cohn**.

'Los niños no hace distinción entre "tradicionales" y "nuevos" medios, y eso genera un desafío enorme para productores y canales. No están preocupados por las diferencias, pero sí por cuán entretenido, relevante y *engaging* es un programa. Como productores, nos dimos cuenta que debemos estar en el hogar de ambas maneras, lineal y no lineal', concluye.



Turbo FAST, emitida en Super RTL (Alemania)

SABAN BRANDS (USA)



Elie Dekel, presidente, Saban Brands

Formada en 2011, **Saban Brands** es otro de los grandes globales en esta industria con foco en el desarrollo, producción, distribución, marketing y ventas de contenidos, además de estrategias digitales y social media. Entre sus propiedades exitosas están *Power Ranger*, la primera de la empresa fundada por **Haim Saban**, CEO, quien fuera creador y productor de la primer serie de *Mighty Morphin* lanzada en 1993. Estuvo al aire en más de 150 países, incluyendo distribución digital en **Netflix, Hulu, Xbox e iTunes**.

Distribuida globalmente por **MarVista** (USA), *Julius Jr.* es una serie preescolar emitida en **Nick Jr.** (USA); **Fisher-Price** es el fabricante de juguetes desde 2014, y la música original se puede descargar desde **iTunes**. *Digimon Fusion* es una adaptación de la reconocida franquicia japonesa de 199, que tiene más de 250 episodios, 1 millón de fans en **Facebook** y fue un suceso global en **UK (Cstv)**, España (**Clan**) y América Latina (**Cartoon Network**).

Elie Dekel, presidente, **Saban Brands**, comenta: 'Estamos produciendo la 22ª serie de *Power Ranger*, así como la película, que está desarrollando **Lionsgate** y que se estrenará en julio de 2016. Tendremos nuevas temporadas de *Julius Jr.*, la nueva versión de *Emojiville*, un relanzamiento de

la clásica serie de los '80 que estrenará **Netflix** este año. Y *Luna Petunia*, que es la primera de una serie de propiedades que tenemos en desarrollo con el **Cirque du Soleil**'.



Power Ranger tendrá su serie #22 este año, y la película en 2016 con Lionsgate

AMAZON STUDIOS (USA)



Tara Sorensen, jefa de programación kids, Amazon Studios

'Estamos buscando shows de diseños exclusivos y una narrativa realmente distintiva para nuestra plataforma', remarca **Tara Sorensen**, jefa de programación kids de **Amazon Studios**, la división de producción de contenidos para la plataforma **Prime Instant Video** del gigante del retail online. 'Nos enfocamos a jóvenes televidente (6-11) a través de sus padres que son los principales suscriptores. Nos interesan proyectos de personajes fuertes y educacionales, especialmente comedias, aventuras y acción', añade.

Gortimer Gibbon's Life on Normal Street fue la primera serie que produjo y sigue disponible en **Prime Instant Video**. También está la serie *Mozart in the Jungle*, de Jason Schwartzman y Roman Coppola, estrenada en diciembre de 2014 protagonizada por el actor y productor mexicano **Gael García Bernal**. Los proyectos preescolares son *Wishenpoof!*, *The Stinky & Dirty Show*, *Buddy: tech detective* y *Sara solves it*, mientras que para niños y *tweens* se están produciendo los pilotos de *Niko and the Sword of Light*, *Just Add Magic* y *Table 58*.



Gortimer Gibbon's Life on Normal Street fue la primera serie para niños 6-11 que produjo Amazon Studios y sigue disponible en Prime Instant Video

PRENSARIO PUBLICA A CONTINUACIÓN DISTINTAS OPINIONES DE ALGUNOS PRINCIPALES PROTAGONISTAS DEL MERCADO GLOBAL DE ANIMACIÓN Y PRODUCTOS INFANTO-JUVENILES: DESDE PRODUCTORAS A PLATAFORMAS DIGITALES, PASANDO POR DESARROLLADORES DE PROPIEDADES Y CONTENIDOS 360°.

CANADA MEDIA FOUND (CANADÁ)



Valerie Creighton, presidente & CEO



Canadá es uno de los mercados más importantes en producción de contenido infanto-juvenil, y cuenta con el apoyo de la entidad gubernamental **Canadian Media Found** (CMF) y su brazo internacional **Telefilm Canada**. Liderada por **Valerie Creighton**, presidente y CEO desde 2006, CMF fue protagonista de la expansión, interna y externa, de las productoras canadienses.

En 2014, **Creighton** presentó varias nuevas series *transmedia*, incluyendo *Dino Dan* (**Sinking Ship Entertainment**), *Camp Lakebottom* (**9 Story Media Group**), *Guardians Evolution* (**Karma Films y Blue Hill Productions**), *Les Argonautes* (**PIXCOM**), *The Stanley Dynamic* (**Amaze Films and TV y 9 Story Media Group**), y *Time Tremors* (**Xenophile Media, ABC Australia y People's Republic of Animation**).

'El desafío es comprender la evolución que los niños han tenido como audiencia, sus demandas y gustos. Más que cualquier otra audiencia, ellos son la verdadera "generación multipantalla" con participación en diversos dispositivos. Están siempre hiperconectados y encendidos, completa la ejecutiva. Desde 2010, CMF ha contribuido con más de USD 230 millones en fondos para 319 producciones de niños y adultos, generando más de USD 919.5 millones en presupuestos de producción.'

ETC TV (CHILE)



Jaime Boetsch, subgerente general, ETC TV

Celebrando 19 años de vida en 2015, **ETC TV** es el primer canal de TV paga infantil chileno con el más completo catálogo de *anime* en Latinoamérica. **Jaime Boetsch**, subgerente general: 'Es el canal infantil chileno más relevante entre niños y adolescentes con una cobertura superior a 1,5 millones de hogares. Tenemos la saga *Dragon Ball, Caballeros del Zodiaco, Doraemon, Supercampeones, Detective Conan, Bleach, Naruto, Sailor Moon*'.

'Hay dos programas de producción propia: *Sin Uniforme*, un magazine de la cultura pop asiática; y *RJugados*, el programa para *gamers*. La gran apuesta en el mundo de los contenidos infantiles es entender un hecho patente: el consumo de TV tradicional convive con el visionado no lineal y multiplataforma. Tanto la producción nacional como la extranjera deben tomar nota de esta realidad, escuchar a sus audiencias y generar las estrategias que les permitan visibilizarse en todos los lugares donde requieran estar'.

'Hemos hecho un fuerte trabajo en redes sociales para tener una comunicación de dos vías con nuestra audiencia. Hemos ofrecido la posibilidad de escoger los episodios favoritos de las series clásicas y programarlos en maratones donde se trabaja con mucho énfasis la TV social. El hashtag #MaratonETC ha sido *trending topic* todo este año'.

'En 2014 lanzamos una web responsiva, adaptable a todas las plataformas, que además pretende ser colaborativa, invitando al usuario a ser generador de contenidos. Respecto a la programación, seguiremos sorprendiendo a nuestros espectadores con nuevas animaciones, destacando dentro de ellas el estreno mundial de episodios inéditos en español de *Detective Conan*', finaliza.



ETC es el hogar del animé en América Latina

TIGER ASPECT (UK)

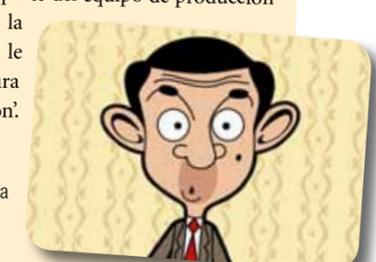


Tom Beattie, Head of Animation & Children's Programming, Tiger Aspect Productions

Tiger Aspect Productions (UK) es una productora perteneciente a **Endemol Group**, y la encargada de llevar adelante la segunda serie animada de uno de los programas más emblemáticos de la TV británica, *Mr. Bean*, cuya serie original (live action) está compuesta de 14 programas de media hora vendidos en 190 países; en 2002 se lanzó la primera serie animada (26x'30), ambas en distribución, y licenciadas a más de 80 países.

Mr. Bean Animated Series (52x'11) ya ha sido vendida por **Endemol Worldwide** a **Turner Broadcasting System International**, que la estrenará en 2015 en Asia-Pacífico, Medio Oriente y Europa (UK, Turquía, España e Italia), y ha sido pre-vendida a **CITV** (UK) y **Super RTL** (Alemania); en América Latina la emitirá **Boomerang**, canal infantil del grupo. El estreno coincide con el 25º aniversario del programa.

Tom Beattie, jefe de animación y programación para niños de **Tiger Aspect** y productor ejecutivo de la serie, explica: '*Mr. Bean* es un personaje carismático y gracioso, dos características fácilmente transportables a la animación. Además, es una comedia y sin diálogos, otros dos elementos que hacen que funcione muy bien en todo el mundo. El actor (Rowan Atkinson) ha estado muy involucrado en el proyecto, es parte del equipo de producción (además de la voz), lo que le da una frescura a la animación'.



Mr. Bean, nueva serie animada que estrena Boomerang en América Latina



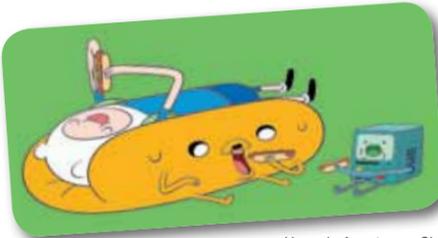
CARTOON NETWORK: 'MANTENER Y VALORAR LA RELACIÓN CON LA AUDIENCIA'

'En 2013 celebramos el 20º aniversario de **Cartoon Network** con excelentes resultados, por lo que el desafío en 2014 era mucho mayor. Sin embargo, podemos decir que fue uno de los mejores años, y que llegamos al final con liderazgo en los tres mercados principales, México, Brasil y Panregional. El buen rendimiento no fue sólo en ratings, sino también en las finanzas, nuevos proyectos y desempeño de las marcas'

Pablo Zuccarino, VP y gerente de Cartoon Network, describe con optimismo el balance del año pasado y continúa: 'Lanzamos tres nuevas producciones originales locales; tuvimos un crecimiento del segmento digital en todos los mercados; y lanzamos la plataforma *Cartoon Go*. Esto marca una vara más alta para el año que comienza'

¿Tendencias? Conesta el ejecutivo: 'La audiencia se mueve todo el tiempo y hay gran competencia que también invierte mucho. Apuntamos siempre a mantener y valorar la relación con la audiencia. Hay muchas herramientas para evaluar la evolución y el contacto con los niños. Los ratings son importantes, aunque también hay otras fuentes de información como los eventos en vivo, los productos de licencias y el *feedback* de los operadores.'

Este año, **Turner** concretó el relanzamiento de **Boomerang** como una señal infantil enfocada en el segmento de 4 a 7 años



Hora de Aventura y Clarence, las propiedades animadas más exitosas en CN

con contenido no educativo ni preescolar que busca 'llevar el ADN de **Cartoon** a esa audiencia, donde encontramos un nicho que no está cubierto por otras propuestas en el mercado con programación de entretenimiento y humor en un tono familiar', dice el ejecutivo.

'Queremos establecer y afirmar la identidad de este canal que ya creció mucho en rating con sus nuevos contenidos. Vamos a retomar el buen inicio y a darle escala a esta plataforma, que desde sus inicios ya sufrió ajustes y evoluciones. El gran cambio es que ahora trabajamos a nivel global', completa.

Zuccarino explica que se apunta a generar un portafolio complementario al de CN, y que su *mix* de programación irá evolucionando. Actualmente, incluye propiedades como *Bugs Bunny*, *Tom&Jerry* y *Scooby Doo*, y adquisiciones como *Masha* y *el Oso* del distribuidor ruso **Animaccord Studio**, entre otras novedades que se irán anunciando este año.

El ejecutivo vuelve a lo digital, y destaca la evolución del sitio web de CN, donde también se pueden comprobar las tendencias y sacar conclusiones sobre lo que el público está buscando. 'El website dejó de ser una comunicación lineal o vertical para dar lugar a una comunidad. Es una herramienta más inteligentes para analizar qué es lo que eligen.'

'El éxito de las propiedades de TV se replica en la web, mientras que en móviles funcionan los cortos. En general el éxito es correlativo en ambas plataformas, aunque también se puede dar que algunas plataformas permiten experimentar con propiedades que no son tan exitosas en televisión, otras tienen más futuro en la web.'

Agrega: 'La parte móvil es central en el negocio. Queremos entender bien a los niños, saber qué quieren en

cada país, qué cosas son universales y cuáles son locales, conocer el funcionamiento de los shows. La tendencia es que se agregan nuevos puntos de contacto y cada medio aporta algo distinto.'

En este sentido, para 2015 se viene el lanzamiento de la app *Cartoon Anything* para móviles, buscando ser 'la mejor manera de reproducir la "experiencia Cartoon" en el celular'. A través de esta nueva plataforma, los usuarios podrán acceder a videos de 15 segundos desde sus dispositivos móviles. 'Eso significa también una oportunidad para las productoras locales de aportar propuestas más pequeñas. Se aprovecharán las marcas establecidas vigentes y habrá otras nuevas.'

CN, ALIANZA CON DISTROLLER

Cartoon Network anunció un acuerdo con la empresa mexicana **Amparín**, conocida como "Distroller", por el que la señal infantil de **Turner** llevará sus marcas a todo el mundo



Distroller

con foco en Latinoamérica, excluyendo México, a través de múltiples plataformas.

La alianza tiene una duración de cinco años con posibilidad de renovación, y abarca todas las categorías de licenciamiento, entre ellas ropa, accesorios, artículos escolares y calzado. Comprende también la creación de contenidos para televisión y digitales con los personajes de Distroller, que estarán disponible a través de CN en toda la región.

En la señal de TV paga, ya se pueden ver cápsulas con gráficas coloridas asociadas a Distroller, que buscan transmitir el espíritu de la marca. Además, se emiten diferentes clips y una serie de contenidos enfocados en las marcas de Distroller como *Chamoy* y *Amiguís*, *Neonatos* y *Virgencita Plis Cuidame Mucho*.



Pablo Zuccarino, VP y Gerente de Cartoon Network



VIACOM INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS
NATPE Versailles #762 www.b2b.viacom.com

DISNEY CHANNELS LATIN AMERICA: PRODUCCIÓN ORIGINAL Y MULTIPLATAFORMA

Disney Channel (2-14 años) se posicionó #1 entre todos los canales de cable en personas de 4 a 17 años, entre las 12 y 17hs, y se ubicó #2 en total day para el mismo target con presencia en 60.1 millones de hogares en Latinoamérica, ofreciendo un mix de películas (*Cloud 9, Cómo crear el chico ideal, Zapped*), series (*Liv y Maddie, El Mundo de Riley, Los 7E*) y especiales (*Monstubre, Mickey y Yo, Diciembre T.A.N. T.A.N. T.A.N.*).

Además, se destaca la tercera temporada de *Violetta Live*, la telenovela teen coproducida entre Disney Channels Latin America y Disney EMEA en asociación con Pol-ka Producciones (Argentina) que se convirtió en un éxito multiplataforma (música, shows en vivo, licencias y merchandising) no sólo en América Latina sino también en Europa. La última parte de la tercera temporada finaliza en febrero.

Tras los shows realizados en Europa en 2014, *Violetta Live* se desarrollará desde abril en Argentina, Chile, Brasil, Colombia, Ecuador y México, protagonizado por Martina Stoessel y un elenco de 8 bailarines, músicos en vivo y un renovado set con diseño de luces y tecnología de punta.

Disney XD (6-12 años) está en 53.1 millones de hogares y es #2 en el ranking general de canales de cable en varones de 4 a 11 años tanto en total

day como en prime time. Tuvo el estreno de *Star Wars Rebels*, el especial *Phineas y Ferb: Star Wars*, la tercera temporada de *Ultimate Spider-Man: Red de Guerreros*, el espacio de programación *Porque sí*, entre otros.

Disney Junior (2-7 años) se destacó con *Piratas y Princesas*, las series *Princesita Sofía y Jake* y los piratas del país de *Nunca Jamás*, las producciones originales *Junior Express, Art Attack, Playground* y *El jardín de Clarilú*, etc. Con

presencia en 35.4 millones de hogares, es #3 en el ranking general de canales en mujeres de 4 a 11 años en total day y prime time. Tuvo un crecimiento del 50% en su audiencia en este target, respecto al mismo mes de 2013.

Cecilia Mendonça, VP y gerente general, Disney Channels Latin America, explica: 'Cada vez nos enfocamos más a las producciones originales. Además de tener el contenido de la marca Disney, éstas suman el factor local con las características típicas de la región y del idioma que generan una conexión emocional aún mayor con nuestras audiencias.'

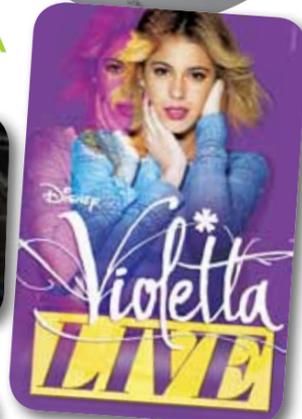
En este segmento, además de *Violetta*, están *Pijama Party*, el primer programa de juegos original; y la tercera temporada de *The U-Mix Show*. 'También tuvimos el estreno de *Star Wars Rebels*, la serie de Disney XD que continúa con la legendaria saga *Star Wars*, que estrenó con mucho éxito y fue impulsada desde múltiples plataformas. En Disney Junior siguen creciendo las franquicias de *Mickey Mouse* y *Disney Princesa* y, en el terreno regional lanzaron las nuevas temporadas de *Junior Express* y *Art Attack*. Definitivamente, la empatía que se genera es mucho mayor cuando la audiencia se ve reflejada en las historias por tener características típicas



Star Wars Rebels tendrá nuevos episodios este año en Disney XD



Junior Express es una de las producciones originales más exitosas en Disney Junior



Violetta Live se presenta desde abril en varios mercados de América Latina. La tercera temporada de la serie en Disney Channel finaliza el mes próximo

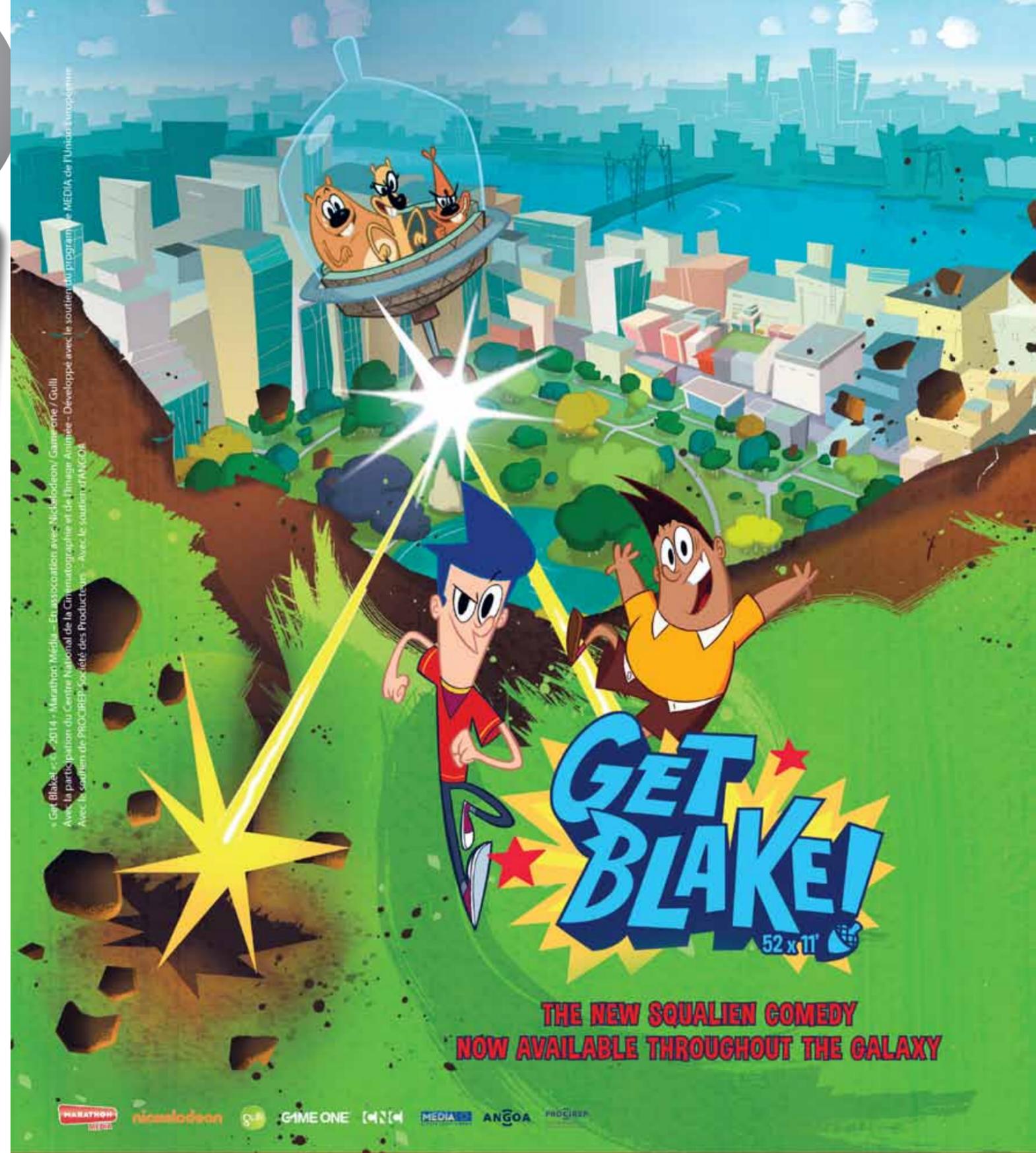
del lugar.'

'En 2015 contaremos con una gran programación no sólo en las tres señales, sino también en el resto de nuestras plataformas: radio, online, mobile, video, discos, shows en vivo, productos de consumo y cine. Las redes sociales y los shows en vivo siguen siendo el punto de contacto más fuerte para poder ofrecer a nuestras audiencias experiencias únicas en primera persona.'

Disney Channel lanza las películas *Descendientes* y *Teen Beach 2*, la secuela de *Teen Beach Movie*; Disney XD estrena episodios de *Star Wars Rebels* y novedades de *Marvel* con las mejores series animadas de superhéroes como *Ultimate Spider-Man*, *Hulk* y los agentes de *S.M.A.S.H.* y *Los vengadores unidos*; Disney Junior presenta la tercera temporada de *Junior Express* y el lanzamiento de *Miles del Mañana*, ambientada en el espacio exterior.

Concluye Mendonça: 'Nuestra estrategia se centra en ofrecer a nuestras audiencias una experiencia multiplataforma, con contenidos en el dispositivo que elijan y en el momento que quieran. Creemos en la posibilidad de que las propiedades logren posicionarse de manera 360° para poder satisfacer las necesidades y gustos de los diferentes targets a los que llegamos.'

Fuente: IBOPE MW MC9 (Pan Regional), Octubre 2014. Variable: Rat %. Crecimiento de audiencia Oct'14vs.Oct'13. / Subscribers Report Agosto 2014.



Cecilia Mendonça, VP y gerente general, Disney Channels Latin America de The Walt Disney Company Latin America

NATPE Miami, Tresor Tower, Suite #22305 / 22307
Cecile Cau, Vice President of Sales
cecile.cau@zodiakkids.com
zodiakkids.com



DISCOVERY KIDS; LÍDER EN CONTENIDOS PRESCOLARES

El infanto-juvenil es uno de los segmentos de negocio más dinámico en la TV paga de América Latina con varios canales líderes compitiendo por la audiencia, pero atacando diferentes targets. En preescolares, sin dudas DISCOVERY KIDS es el canal más relevante en la región. PENSARIO entrevista a CAROLINA LIGHTCAP, Head of Content DISCOVERY NETWORKS LATIN AMERICA /USH, quien destaca las principales novedades de programación y estrategias para este año.

Según el ranking panregional de Ibope Media que mide todos los canales de TV paga en América Latina, Discovery Kids se ubica segundo con 0,93 puntos de rating en noviembre del año pasado. Para entender mejor el nivel de competencia en este segmento, basta ver los datos del cuadro publicado en este reportaje: de los 65 canales medidos, los primeros 3 son de niños. Y entre los primeros diez, seis son canales enfocados a niños.

Carolina Lightcap, Head of Content, Discovery Networks Latin America/USHispanic, explica: 'El

balance general del canal fue súper positivo y estamos muy contentos con el rendimiento durante 2014 ya que se ha posicionado como la señal preescolar número 1 a nivel panregional entre niños de 4 a 11 años. El año próximo tenemos previstos muchísimos estrenos en la señal y más producciones originales infantiles ya que sabemos que a los chicos les encantan'.

En un acuerdo rubricado con asistencia de la distribuidora Comarex (México), Discovery Kids adquirió el formato de Hi-5, una exitosa serie australiana emitida a fines de los '90. El deal consta de dos partes: por un lado se busca aumentar la popularidad del programa ofreciendo desde noviembre pasado dos nuevas temporadas (14 y 15) de la versión australiana con disponibilidad en TV paga y digital, y por otro se desarrollarán versiones en español y portugués, con elencos conformados por jóvenes de Argentina, Brasil, Colombia y México.

Hi-5 Fiesta será la versión latinoamericana, y fue descrita por la ejecutiva como una 'apuesta muy importante' para el canal. Prosigue: 'Es un show íntegramente realizado en América Latina en el que participan jóvenes de Argentina, Brasil, Colombia y México. Durante diciembre pasado transmitimos en México un anticipo del show, mientras que en el resto de los mercados el estreno está previsto para el primer trimestre de 2015'.

Cada episodio de la serie, que tendrá un total de 25, abordará un tema importante para el desarrollo de los niños como la familia, la amistad y la interacción social. Esta tanda de episodios hace hincapié en los momentos de celebración e invita a los chicos a disfrutar la vida con alegría y diversión de la mano de los cinco miembros del elenco. Stefania (Argentina), Javier (Colombia), Milena (Brasil), Carolina (México) y Adán (México), encarnan a los jóvenes cantantes y bailarines que conforman el grupo de los Hi-5 Fiesta, 'que con la simpatía y carisma propio de Latinoamérica conectarán de



Hi-5 Fiesta es la nueva apuesta de producción original de Discovery Kids: estrena el primer trimestre en América Latina

forma cálida con la audiencia', dice Lightcap.

Sobre el mercado preescolar, la ejecutiva continúa: 'Los niños en edad preescolar son supremamente curiosos y notamos que cada vez más buscan satisfacer su curiosidad a través de la diversión, elementos que son intrínsecos de la marca Discovery Kids'.

'Observamos también la valorización del aprendizaje social. Hoy en día es tan importante que los niños tengan conocimientos básicos como saber las horas, distinguir los colores y los números, como que aprendan a ser buenos ciudadanos, que sean respetuosos de los demás y cuiden del medio ambiente', concluye.

TOP 20 DE CANALES EN AMÉRICA LATINA (NOVIEMBRE 2014)

Pos.	Channel	Rat%
1	Cartoon Network	0,94
2	Discovery Kids	0,93
3	Disney Channel	0,92
4	Fox	0,78
5	TNT	0,59
6	Disney Jr	0,55
7	Disney XD	0,54
8	Space	0,44
9	Nickelodeon	0,39
10	TL Novelas	0,38
11	Universal Channel	0,36
12	Discovery Channel	0,35
13	Discovery Home & Health	0,32
14	AXN	0,30
15	Fox Sports	0,29
16	Canal de las Estrellas	0,28
16	Warner	0,28
16	History	0,28
19	FX	0,27
20	National Geographic	0,26

Fuente: Ibope Media



Adiós Japón... ¡Hola Mexico!

One of the top rated kids show in Japan with 20 years history

Broadcast in 45 countries

More than 20 feature films have been released, and the next story setting will be... in Mexico!

30 min x 104 Episodes in Latin Spanish dubbing available for LATAM market!

Visit TV Asahi at NATPE: STAND #128
 Contact: sugimoto-y@tv-asahi.co.jp / n-yoshii@tv-asahi.co.jp Web: http://www.tv-asahi.co.jp/ips/

©1990 USUI YOSHITO



Carolina Lightcap, Head of Content Discovery Networks Latin America /USH



NICK APP: 'NO ESTAMOS "EN DIGITAL" O "EN TV", SINO DONDE ESTÁ LA AUDIENCIA'



René Rodríguez, VP De Medios Digitales VIMN The Americas

Viacom International Media Networks The Americas (VIMN) lanzó en mayo de 2014 *Nick App* para dispositivos iOS y Android, y hacia el tercer trimestre del año había obtenido más de medio millón de descargas, ubicándose entre las 20 mejores APPs en Latinoamérica en **Apple Store**.

'El 75% de sus usuarios invierten el doble de tiempo por día que el promedio de visita en los sitios. Además, más del 25% de los usuarios están 25 minutos promedio por día en la aplicación', explica a PENSARIO

René Rodríguez, VP De Medios Digitales VIMN The Americas.

Nick App ofrece acceso ilimitado e instantáneo hacia los shows favoritos de **Nickelodeon** con diseño creativo y fácil de navegar con foco en la audiencia de 6 a 11 años. 'Con integración para redes sociales, promueve el descubrimiento y la exploración infantil, y cuenta con contenido exclusivo como *Ever After High* de **Mattel** para todos los países de habla hispana de América Latina', añade

Continúa: 'Los resultados que hemos visto del tiempo que la audiencia pasa en la *Nick App* refuerza la necesidad de mantener el contenido nuevo y exclusivo. Los usuarios tienen acceso a contenido nunca antes visto de sus programas favoritos, además de juegos con los que experimentan a nuestros personajes de una manera única. A medida que sigamos penetrando el mercado con más socios a bordo, seguiremos innovando con más contenido fresco y revolucionario.'

Y concluye: 'Nosotros no estamos "en digital" o "en televisión", sino donde está nuestra audiencia. A dónde estén, tenemos una plataforma de contenidos para ofrecerles. Reforzar nuestra oferta de contenidos digitales también nos permite enriquecer nuestras soluciones de comunicación a nuestros anunciantes. Más puntos de contacto, más tiempo, mejores soluciones e integraciones de marca.'



SONY REDEFINE EL ENTRETENIMIENTO

Con base en California (USA), **Sony Computer Entertainment America (SCEA)** es la compañía responsable de la creación de hardwares que permite a los desarrolladores la producción de videojuegos y establecer los nuevos estándares en el entretenimiento interactivo con foco en la marca PlayStation para USA, Canadá y América Latina.

Noboru Yamawaki, regional de Producto y Trade Marketing para Latinoamérica, describe a PENSARIO: 'Nuestro objetivo principal es desarrollar un conjunto de productos que cambien por completo la definición de entretenimiento en el hogar. No importa si son productos dirigidos a los fanáticos de los videojuegos o las películas en **Blu-ray**, los contenidos de **PlayStation** son para todo tipo de público.'

'Dichos contenidos y softwares de entretenimiento son supervisados por **Sony Computer Entertainment Worldwide Studios**, grupo de desarrolladores de videojuegos establecido en 2005. Esta entidad única e interna tiene como principal tarea supervisar el desarrollo de todas las propiedades de la compañía.'

Una de las franquicias más destacadas de la compañía es sin dudas *Invizimals*, propiedad que ha tenido gran aceptación entre los jugadores de todo el mundo. El éxito de la marca ha llevado a la compañía a realizar una serie en coproducción con **Screen 21**, **Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals** y **TVE**, y distribuida internacionalmente por **BRB Internacional** (España).

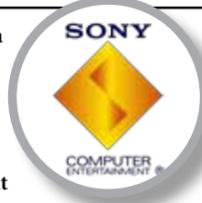
'Junto a la serie, logramos concretar un acuerdo de licencia con **Panini** para la realización de cartas coleccionables con realidad aumentada y con diversas compañías para explotar el merchandising basado en el show de TV', concluye **Yamawaki**.

Junto con el estreno el 5 de diciembre en **Clan TV**, el canal infantil líder de España lanzó una página web donde *Invizimals* se posicionó entre las tres series más vistas en todas las plataformas digitales de **RTVE** en ese mes. De hecho, se ubicó segunda en **SmarTVs** y tercero en el website y apps. En **Clan TV** obtuvo 14.9% de cuota de mercado entre el 5 y el 21 de diciembre con picos de 30%, según datos de **Kantar Media**.

La serie se ha estado emitiendo en **Super 3** (TV3 de Cataluña), **Star TV** (Grecia) y el canal infantil **Gulli** (Francia), con muy buenos resultados, además de **Al Jazeera**, **Disney XD**, **K2**, **Multimania**, **Megamax**, **SIC** (Portugal), **Eleven** and **Talit**, en diversos territorios. La licencia también ha sido exitosa y se esperan buenas ventas para la temporada de vacaciones en España, Portugal, Grecia y Chile, entre otros mercados.



Noboru Yamawaki, regional de Producto y Trade Marketing para Latinoamérica



Tras su éxito como videojuego, *Invizimals* se produjo como serie para TV por **Screen 21**, **Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals** y **TVE**. Internacionalmente es distribuida por **BRB**



GENERANDO SONRISAS!

NATPE MIAMI
BOOTH 403
sales@dhxmedia.com

media
dhx
WWW.DHXMEDIA.COM
© DHX Media Ltd.

SE INICIÓ LA
CUENTA REGRESIVA

LOS CREADORES

Virtualmente fantásticos



¿COPIAR Y REPETIR?

¿CREER Y CREAR?



www.loscreadores.tv

By Pablo Aristizabal

[@LosCreadoresOk](https://twitter.com/LosCreadoresOk) [f/LosCreadoresOk](https://facebook.com/LosCreadoresOk)



2nd and 3rd Screen - Multipantalla

Serie Transmedia IDoTainment

39X24' LIVE ACTION + 3D

39X11' ANIMACIÓN 3D + 2D



Una producción de E-Marketing S.A. Todos los derechos reservados.



HASBRO, LA EVOLUCIÓN DEL CONTENIDO MULTIPANTALLA

Fundada en 1923, **Hasbro, Inc.** es una de las compañías líderes en la producción de juguetes y productos infantiles tanto dentro como fuera de USA. Entre sus propiedades más reconocidas sobresalen *G.I. Joe*, *Monopoly*, *Transformers*, *Littlest Pet Shop*, *My Little Pony*, *Playskool*, *Mr. Potato Head*, *Nerf*, *Furreal Friends*, *Play Doh* y los juegos *Trivial Pursuit*, *Candy Land*, *Life* y *Clue*.

En 2009, la compañía lanzó **Hasbro Studios**, el brazo encargado de desarrollo, producción y distribución de shows de TV basados en algunas de las franquicias más exitosas internacionalmente como lo son *Transformers*, *My Little Pony*, *Littlest Pet Shop* y *Family Game Night*.

Con más de 1.000 medias horas producidas y vendidas en más de 180 países, **Hasbro Studios** también está involucrado en la co-producción de formatos locales y desarrollo de largometrajes junto a estudios de Hollywood como *Ouija (Universal)*, *Candy Land (Sony)*, *G.I. Joe 3 (Paramount)* y *Magic: The Gathering (21st Century Fox)*. Además están *Holograms* y *My Little Pony*, desarrolladas por la productora de Hasbro, **Allspark Pictures**.

Stephen Davis, Chief Content Officer,



STEPHEN DAVIS, CHIEF CONTENT OFFICER, HASBRO, INC.

'LOS NIÑOS ESTÁN ENTRANDO AL MUNDO DEL ENTRETENIMIENTO A UNA EDAD MUCHO MÁS TEMPRANA, ES POR ESO QUE ESTAMOS LLEVANDO A CABO UN FUERTE ENFOQUE DE 360° EN TODOS NUESTROS CONTENIDOS. ESTA ESTRATEGIA MULTI-PLATAFORMA INTEGRAL HA SIDO MUY EFICAZ, CON MÁS DE 2.000 MILLONES DE IMPRESIONES DURANTE EL 2014'



FINN ARNESEN, SVP DE DISTRIBUCIÓN GLOBAL Y DESARROLLO, HASBRO STUDIOS

'PARA 2015 ESTAMOS COMENZANDO A PRODUCIR MÁS TEMPORADAS DE MY LITTLE PONY, LITTLEST PET SHOP Y RESCUE BOTS MIENTRAS DESARROLLAMOS NUEVAS HISTORIAS PARA ALGUNAS DE NUESTRAS FRANQUICIAS MÁS IMPORTANTES'

'Hemos dedicado mucho tiempo a escuchar lo que a los niños les gusta de *Transformers*, marca que se convirtió en un fenómeno global tanto a través de la TV como del cine, el merchandising y los medios digitales. Esta nueva serie sumará humor, diversión y aventura, con un estilo más fresco que sabemos que los niños van a disfrutar de verdad', añade el ejecutivo.

DISTRIBUCIÓN GLOBAL

En lo que respecta a distribución, **Finn Arnesen**, SVP de distribución global y desarrollo, **Hasbro Studios**, destaca a **PRENSARIO** el crecimiento dentro de la región asiática, donde los estudios abrieron su primera oficina regional de la mano del ejecutivo de ventas **Nuno I**, quien estará a cargo de liderar la expansión de la oficina de Hong Kong en todo el territorio.

'Tomamos la decisión de abrir oficinas en ese continente por el crecimiento global que está mostrando nuestro negocio y la incipiente popularidad de la programación de **Hasbro** en Asia, algo que se ve reflejado en una

serie de nuevos acuerdos con emisoras y plataformas de China, Corea del Sur, Singapur y Tailandia', resalta **Arnesen**.

En China, **LeTV** adquirió los derechos de AVOD de títulos como la serie de CGI *Transformers Prime* (52x'22), *My Little Pony: Friendship is Magic* (temporadas 1-4, 91x'22), la comedia *Equestria*; *The Littlest Pet Shop* (temporadas 1 & 2, 52x'22); y *G.I. Joe* (26x'22).

Tooniverse (Corea del Sur) firmó una alianza por la primera temporada de *The Littlest Pet Shop* (26x'22) mientras que **Okto** (Singapur), la señal infantil de **MediaCorp**, sumó a su catálogo la cuarta temporada del show (26x'22) junto a la primera temporada de *Transformers: Rescue Bots* (26x'22). Por su parte, **Tiga** (Tailandia) ha seleccionado un paquete que incluye las tres primeras temporadas de *My Little Pony* y las dos primeras de *Transformers Prime*, lo que representa cerca de 104 medias horas de contenido.

En América Latina, región en la cual la compañía tiene acuerdos con las cadenas más importantes, se han sumado recientemente como socios estratégicos las plataformas digitales **Netflix**, **DIA** y sus afiliadas **Claro**, **Neon** y **Net Now** en Brazil.

Los títulos punta de lanza que **Hasbro Studios** exhibe en NATPE Miami son *Transformers: Robots in Disguise* (78x'22) y *My Little Pony: Friendship is Magic* (117x'22), junto al film musical *My Little Pony: Equestria Girls Rainbow Rocks* ('72) y *Littlest Pet Shop*, centrada en una niña de 11 años que se muda junto a su padre a un nuevo apartamento y debe quedar a cargo de un petshop.

'Para 2015 estamos comenzando a producir más temporadas de *My Little Pony*, *Littlest Pet Shop* y *Rescue Bots* mientras desarrollamos nuevas historias para algunas de nuestras franquicias más importantes', concluye **Arnesen**.

CONTENIDO 360°

En los últimos años, la productora ha puesto entre sus objetivos principales la profundización en el desarrollo de contenidos 360°, algo que según **Davis** posibilita el crecimiento de



My Little Pony, formato 360°

Hasbro, Inc. en su conjunto.

Explica: 'Los niños están entrando al mundo del entretenimiento a una edad mucho más temprana, es por eso que estamos llevando a cabo un fuerte enfoque de 360° en todos nuestros contenidos. Esta estrategia multi-plataforma integral ha sido muy eficaz, con más de 2.000 millones de impresiones durante el 2014.'

'Es vital que los programadores de contenido para niños construyan un sistema de entretenimiento que integren las licencias de sus marcas a través de broadcasters, cable, satélite, cine, transmisión digital, descargas y juegos. Tanto la audiencia infantil como sus familias ya no se conforman con simplemente sentarse y ver historias en una pantalla de TV. Quieren participar activamente en el desarrollo de dichas historias y sentirse parte de ellas', profundiza el ejecutivo.

Un ejemplo de la importancia del contenido 360° para la evolución de un proyecto según **Davis** es *My Little Pony*, formato en el cual donde a la par de los episodios de TV, la audiencia puede tener acceso a juegos en línea gratuitos, aplicaciones móviles, ver

videos exclusivos, aprender acerca de sus personajes favoritos, intercambiar personajes, comprar juguetes y dibujos para colorear de impresión, etc. También pueden visitar páginas de Facebook dedicadas a la marca en la que puedan interactuar y compartir con otros fanáticos del show.

'Además tenemos a *Transformers*, una de las marcas más importantes del mundo, que abarca TV, cine y entretenimiento digital (incluyendo el estreno en 2014 de *Transformers: Age of Extinction*, el cuarto film de la saga); juegos de azar; aplicaciones;

editoriales; eventos transmedia; juguetes, juegos y licencias'.

'El paisaje multipantalla ofrece enormes oportunidades y desafíos a los creadores y distribuidores de contenidos infantiles. Si bien hay muchas maneras diferentes para ver la programación también tenemos que recordar que los niños buscan comprometerse con personajes fuertes que puedan seguir, aprender y divertirse con; historias innovadoras relevantes para sus propias vidas y experiencias. Como el compromiso del espectador se vuelve más focalizado e interactivo que nunca, es vital para nosotros mantener la lealtad a

los valores y características de cada una de nuestras marcas', finaliza el ejecutivo.



Littlest Pet Shop, centrada en una niña de 11 años que se muda junto a su padre a un nuevo apartamento y debe quedar a cargo de un petshop.



Transformers: Robots in Disguise, nueva serie basada en una de las franquicias más exitosas a nivel mundial, lanzada en la primavera junto a Cartoon Network



DHX, MÁS PRODUCTO



Melanie Meurehg, ventas para América Latina

DHX Media (Canadá) ya se había convertido en un player de peso con la adquisición hace dos años del catálogo de **Cookie Jar**, y de las señales del operador de TV paga **Bell Media, Family, Disney XD y Disney Jr.** (tanto en inglés como en francés).

Para este año, suma producto para distribución. A comienzos de 2014 había adquirido la productora **Epitome Pictures**, cuyos programas distribuía **Echo Bridge Entertainment (USA)**. En diciembre pasado anunció la adquisición del catálogo de esta última, sumando 1.200 medias horas de contenido familiar y para niños (incluyendo las series de

Epitome Degrassi, Instant Star y The L.A. Complex, que totalizan 600 medias horas) a su librería de más de 10.000 medias horas.

En Natpe Miami, **Melanie Meurehg**, ventas para la región, destaca las series **Inspector Gadget (26x'22)**, una nueva versión en 3D de la serie creada a mediados de los 80' que **Turner Broadcasting** ha adquirido para los canales **Boomerang** en EMEA, América Latina y Asia-Pacífico, y **Dr Dimensionpants (26x'22)** protagonizada por un niño que un día se le abre un portal interdimensional por el que accede a un pantalón especial. También las series preescolares **Pirates Adventures in Art (44x'12)** y **Super Why! (23x'22)**.

En live action, **The Gaming Show (In My Parent's Garage)**

(10x'30), **Hank Zipzer (26x'22)**, y **Open Heart (12x'30)**. Finalmente, la serie animada **Packages from Planet-X (52x'11)**, **Caillou (92x'30)**, y la premiada **Yo Gabba Gabba! (66x'30)**, una de las propiedades más reconocidas entre los chicos de preescolar y que cuenta tanto con una serie en TV como shows en vivo.



Inspector Gadget, nueva versión 3D licenciada a Turner International

DISNEY, #1 EN ANIMACIÓN

Disney Media Distribution Latin America (USA) viene de un 2014 lleno de noticias en todas sus líneas de negocio: desde la distribución para la región de las series de **ABC y ABC Family** hasta las producciones originales, sin dejar de lado la animación clásica del estudio, **Pixar, Lucas Films, Marvel y DreamWorks**.

En 2014 se estrenó en **Disney XD** la serie animada **3D Star Wars Rebels** que se anticipó al estreno del séptimo episodio de la saga **Star Wars** que estrenará en diciembre de este año. **Ben Pyne**, presidente de distribución global, que siempre destaca en los mercados la labor y crecimiento del área de América Latina liderada por **Fernando Barbosa**, SVP, destaca tres puntos clave.

'Primero, tendremos productos únicos de **ABC Studios** como **How to get away with murder**, vendida en 158 países; segundo, con la adquisición de **Maker**, un referente global en producción de formatos cortos para los **millennials**, pasamos a manejar 9 billones de espectadores y 550.000 suscriptores (60% de su audiencia es de 13-38); tercero, **Lucas Films** y el estreno de **Star Wars Rebels**, la primera serie de la nueva era con la productora como parte del estudio'.

En Miami, se presentan a buyers latinos un slate de films clásicos comenzando con **Pocahontas**, basada en una historia real del encuentro entre un marinero y una indígena; **The Muppets**, creados por **Jim Henson**, pero de los cuales **Disney** tiene derechos de explotación 360°; **Cars**, de **Pixar**; y la película más taquillera de la historia **Frozen**, original de **Disney** y ganadora de dos premios Oscars.



Disney Media Distribution: Ben Pyne, presidente de distribución internacional, junto a Fernando Barbosa, América Latina; Janice Marinelli, US Doméstico; Ynon Kreiz, CEO, Maker Studios, adquirida por el estudio recientemente; Vitaly Lomtev, Rusia; y Haydn Arndt, Australia



Frozen

EL MIRADOR, 360° PARA GRANDES Y CHICOS



Pedro Ojeda y Marcos Rodríguez, de El Mirador, con Edson Mendes de Record TV (Brasil), durante el FyMTI de Buenos Aires

Pedro Ojeda y Marcos Rodríguez, productores de **El Mirador (Argentina)** destacan para el mercado internacional su producción **Planeta Recreo**, un formato infantil 360° que integra música y contenidos tanto educativos como de interés general enfocado a los niños y sus padres.

Es un programa educativo sobre los derechos de los niños, deporte, ciencia, naturaleza o arte,

protagonizado por **Maria**, el sapo **Soqui** y el perro **Teo**. Incluye diversos segmentos **Planeta Canta, Mi recreo de película, Señorita María La Pífla, Recreo en la Web y Agenda cultural informativa**, etc..

Con más de 400 capítulos emitidos desde 2011, **Planeta Recreo** logró buenos resultados en **Canal 9** de Mendoza, que cubre la región de Cuyo, en el oeste argentino: 'Es el programa más visto en su franja horaria, alcanzando 11 puntos de rating, un amplio reconocimiento de la prensa y ha sido distinguido con importantes premios en la TV nacional', explican.

No sólo se trata de un producto de TV, sino que también incluye negocios derivados. Desde su cuarto mes de emisión, produce su propio

merchandising, shows en vivo (**Planeta Recreo y la estrella de los tres deseos**) y ha sumado fans en canales virtuales y redes sociales, éxito que sostuvo en cada una de sus temporadas.

'Es un producto versátil concebido para ser desarrollado integralmente debido a sus temáticas universales', describen los ejecutivos, quienes completan: 'Para 2015 tenemos como objetivo licenciar el producto en canales de habla hispana, y también organizar una gira con un gran show teatral musical en vivo'.



Planeta Recreo

Splash Entertainment™

See us at NATPE!
 Contact Mevelyn.Noriega@SplashEntertainment.com
SplashEntertainment.com

growing up CREEPIE | el closet de CHLOE | ALIEN | Sabrina SECRETS of language ALLIES

© 2014 Splash Entertainment, LLC. All Rights Reserved.

VIACOM, PREESCOLAR Y FORMATOS INFANTILES



Adeline Ferro, VP, ventas internacionales

Viacom International Media Networks (VIMN) destaca en NATPE Miami su importante catálogo de contenidos infanto-juveniles, que ofrece desde series preescolares hasta formatos live action con foco en juveniles. **Adeline Ferro**, VP, ventas internacionales para América Latina, está a cargo de NATPE Miami.

Entre sus nuevas series para América Latina, la ejecutiva destaca cinco títulos: la serie preescolar *Dora and Friends: Into the City!* (20x'30), una nueva entrega de este clásico del estudio donde la protagonista se embarca en aventuras con sus nuevos amigos. En sus

más de 14 años, la propiedad ha generado más de USD 12 billones en ventas de retail en todo el mundo.

Destaca además su serie live action *Henry Danger* (20x'30), producida por **Dan Schneider** (*Sam & Cat*, *Victorious*, *iCarly*), que sigue a un niño de 13 años que es contratado en un empleo temporal como compañero de entrenamiento.

Dora and Friends: Into the City!, preescolar

Y la serie de Nickelodeon *Nicky, Ricky, Dicky & Dawn* (33x'30), una sitcom que se emitió en 2014 y que tendrá nueva temporada este año.

También están el formato *Finding Carter* (12x'60), el drama más reciente de MTV, que cuenta la historia de una joven que tiene una vida perfecta hasta que una noche en una fiesta la policía revela que la ha raptado cuando pequeña. Y el programa de citas *Undercover Cupid* (7x'30), también producido para Nickelodeon, con foco en la familia que está disponible como producto terminado o formato.



Nicky, Ricky, Dicky & Dawn, sitcom familiar

ZODIAK KIDS, RENOVADO



Cecile Cau, VP de Ventas, Zodiak Kids

Zodiak Kids, división de Zodiak Media (UK), ha tenido un gran 2014 y tiene grandes expectativas para Natpe Miami. **Cecile Cau**, VP de Ventas: 'El objetivo sigue siendo el mismo: crear IPs pensando globalmente, con el mundo como nuestro lugar de juego y enfocados al contenido de TV, aunque no como elemento exclusivo de nuestro mix.'

'Los broadcasters buscan propiedades 360° que les permita explotarlas en sus canales lineales y no lineales. Estamos cerrando más negocios sin importar si son plataformas digitales o tradicionales, pero a quienes buscamos integrar completamente en nuestra estrategia de distribución. Somos partidarios de emitir los shows en diferentes ventanas para llegar a más públicos y preservar el valor para nuestros clientes.'

Sobre géneros, **Cau** dice: 'La comedia es un género que todos buscan y que mejor viaja por su neutralidad. Tenemos *Get Blake!* que se lanza en Nickelodeon este año, y es el mejor ejemplo de lo que los canales necesitan. Las series preescolares y educativas funcionan muy bien para canales panregionales y canales públicos.'

En América Latina, la compañía cerró acuerdos estratégicos con diversos partners, tanto señales panregionales como estaciones locales. 'Promovemos las series que producimos para Amazon Tumble Leaf, Gortimer Gibbons y *Creative Galaxy* y que ya lanzamos en MIPCOM. Además, seguiremos con *Zack & Quack* que está al aire en Discovery Kids'

Y concluye: 'Los deals panregionales son siempre estratégicos para Zodiak Kids. A nivel local, México, Brasil, el Cono Sur y Centroamérica son territorios clave para el desarrollo de nuestras marcas. Estamos en constante contacto con nuestros socios en esos países.'



Tumble Leaf, animación para Amazon

EDEBÉ, ADAPTADO AL PÚBLICO LATINO

BOOTH # 225



Cuatro Amigos y Medio



Iván Agenjo, gerente audiovisual, Edebé Audiovisual

Edebé Audiovisual (España) destaca en NATPE Miami su catálogo de series de animación infantiles, reforzado con nuevas incorporaciones y versiones adaptadas al público latino. Trae episodios finalizados de su serie estrella *Cuatro Amigos y Medio* (26x'24), basada en una exitosa colección de novelas de detectives juveniles publicada por Edebé.

Entre los países donde los libros han funcionado mejor, además de España, están México, Argentina, Guatemala, Chile y Colombia. Tenemos grandes expectativas de licenciar la serie en estos territorios.

La serie preescolar *Cocorico* se estrenó en Televisión de Galicia la pasada primavera, y está disponible en español latino para los canales de América Latina. Es una producción de OQO Filmes, creadores de *Cuentos del Camino*, emitida en Argentina, Chile y México.

Edebé presenta además dos proyectos de nuevas series de animación que se encuentran en fase de desarrollo: *Yo, Elvis Riboldi* (52x'11), una comedia absurda coproducida con Tele Images Productions (Zodiak), que ha ganado dos pre-

mios como mejor proyecto de animación: *Disney Channel Award* en Annecy y el *Premio Anima'T* en Sitges-Barcelona.

E *Isi* (52x'11), una comedia familiar para niños de 5 a 8 años sobre temas sociales como la crisis económica, discapacidades o reciclaje. 'Fue uno de los 6 nominados en el último MIPJunior International Pitch por su potencial transmedia: incluye una plataforma social vía web y hasta seis aplicaciones y juegos para tabletas y dispositivos móviles', concluyó **Agénjo**.



MISSION: 4 COUNT
8 x 30 MINS

Logos for Y5, Canada, and Ontario.

WILDERNUTS
52 x 7 MINS

Logos for ifb, rbe, and karebear.

SHUTTERBUGS
52 x 11 MINS

Logos for IVD, Knowledge: kids, Amberwood, Big Jump, ifw, Bell Fund, Rocket Fund, CMF, FMC, and Canada.

SORRENTO #30607

9 STORY, COMEDIAS ANIMADAS



Federico Vargas, director de distribución

9 Story Entertainment (Canadá) sigue teniendo a América Latina entre sus principales prioridades en 2015. Tras varios acuerdos de distribución con los principales canales infantiles en la región, la compañía apuesta este año a incrementar su presencia para los años siguientes, y sumar

acuerdos en TV abierta y plataformas digitales.

Explica **Federico Vargas**, director de distribución: 'Hemos cerrado numerosos acuerdos con nuestros socios panregionales y tendremos nuevas temporadas de 3 shows que estrenan en la región este año. México y Brasil han sido los mercados de mayor crecimiento para nosotros y continuaremos construyendo relaciones allí, además de seguir sumando aliados en el mundo digital.'

La productora canadiense tiene shows al aire en **Discovery Kids**, **Cartoon Network**, además de **Disney Junior** y **Disney XD**. 'También hemos cerrado acuerdos con players de SVOD, que serán anunciados en breve. Para NATPE venimos con muchas expectativas', añade **Vargas**.

9 Story destaca en Miami la comedia animada con foco en niños 6-11 años **Cuentos Espantosos** (40x'11). Tiene un particular sentido del humor y ha sido muy exitosa en



Cuentos espantosos, nueva comedia animada



Peg + Cat, para preescolares

Brasil y América Latina cuando la emitió **Cartoon Network**. También están **Camp Lakebottom** (52x'11), otra comedia animada al aire en **Disney XD**; **Numb Chucks** (52x'11), al aire en **Cartoon Network**, y la ganadora de varios premios Emmy, la serie preescolar **Peg + Cat** (80x'12).

En julio pasado, **Zelnick Media** (USA) se sumó como socio de capital en la empresa. Concluye **Vargas**: 'Como resultado, ahora tenemos acceso a distintos recursos que nos permitirán hacer mucho más. Estamos activamente buscando adquirir contenidos para incrementar nuestro portafolio y esperamos sumar títulos en el primer semestre del año.'



Thunderbirds Are Go

ITV: **THUNDERBIRDS ARE GO**, SEGUNDA SERIE

ITV Studios (UK) y **Pukeko Pictures** acordaron la producción de una segunda serie de **Thunderbirds** para **CITV** (26x'30) que se emitirá en 2016 y 2017. La primera serie se estrena en la primavera de este año en **ITV** y

CITV, 50 años después de su debut. Y ha sido pre-vendida por **ITV Studios Global Entertainment** a **TVNZ** (Nueva Zelanda) **Nine Network** (Australia), **Noga** (Israel) y **MBC** (Pan-árabe).

VERSAILLES TOWER #1161

GRUPO TOONZ-IMIRA, CON FOCO EN AMÉRICA



Sergi Reigt, CEO, Imira

Con la compra del 100% de su paquete accionario por parte de **Toonz Entertainment** (India), **Imira Entertainment** (España) repotencia su presencia internacional sin perder el reconocimiento de su marca ya que sigue operando independientemente conservando su actual estructura y *management*.

La productora y distribuidora con base en Barcelona gestionará los derechos de TV y licensing de la empresa asiática en Europa, América y África, mientras que



Bad Pat

esta última manejará el catálogo de Imira en Asia-Pacífico, anunciaron **Sergi Reigt** y **P. Jayakumar**, CEOs de Imira y Toonz, respectivamente. 'El acuerdo aumenta la capacidad de coproducción en Latinoamérica, dada la capacidad financiera y de producción del **Grupo Toonz-Imira**. Y sin duda uno de los objetivos es el mercado de USA y América Latina', coincidieron los ejecutivos.

Para NATPE, **Begoña Esteban**, gerente de ventas, destaca cinco series: la comedia de aventuras **Lucky Fred** (52x'12), sobre un extraordinario robot con súper-poderes; **Bat Pat** (52x'11),

BOOTH # 225



Lucky Fred, comedia de aventuras

basada en el éxito editorial con el mismo nombre que sigue las aventuras del murciélago hablador y sus amigos; y **Cleo** (39x'6), con la entrañable historia de una cachorrita recién nacida.

Finalmente, destaca **HTDT** (52x'11), otra comedia de aventuras, acerca de los poderes súper atómicos de HTDT que le confieren fuerza y masa extrema a la vez que increíble ingravidez. Y **The Daltons** (195x'7), una comedia animada sobre cuatro presos que intentarán probar cualquier truco de los libros para poder salir libres de la cárcel.

FORMATO 360

10 TEMPORADAS de 40 CAPÍTULOS x 24'

Líder en su franja horaria

Rating 11 ptos.



el MIRADOR contenidos

contacto:
Pedro Ojeda / Marcos Rodríguez
+54 9 261 6574774 / +54 9 261 6162177
elmiradorcontenidos@gmail.com

SPLASH, ANIMACIÓN Y CANALES VOD



Nicolas Atlan, Co-CEO, Mevelyn Noriega, SVP sales, y Mike Young, Co-CEO, en el último MIPCOM

Splash Entertainment (antes **Moonscoop**) es una empresa a tener en cuenta en el mercado internacional de contenidos: por un lado produce contenido original, como *Norm of the North*, que tendrá en estreno en cine, y la trilogía de TV movies animadas *Kulipari*, que contará con desarrollo 360°. Y por otro tiene canales VOD, **Kabillion**, que se ofrece en forma gratuita (ad-supported).

Si bien se especializa en la producción de series animadas y el contenido kids, **Mike Young**, Co-CEO, **Nicolas Atlan**, Co-CEO, y **Mevelyn Noriega**, SVP sales destacan *Norm of the North*, un proyecto que cuenta con Heather Graham, Bill Nighy, Rob Schneider, Zachary Gordon, Ken Jeong, Gabriel Iglesias, Loretta Devine y Michael McElhatton. **Lionsgate** distribuye el film en Norteamérica, mientras las ventas internacionales están a cargo de **Good Universe**. 'Estamos centrados en el segmento kids con material de alta calidad, fuerza comercial pero aspectos formativos a la vez', explican.

Kulipari se trata de tres especiales animados de 66 minutos cada uno que salen el próximo año, en abril, julio y septiembre. Se trata de un ejército de ranas, de fuerte carácter, y una cualidad especial de los protagonistas más importantes. La serie cuenta con videogames y apps para desarrollo digital, a cargo de **Trevor Pryce**.

La empresa en total tiene unas 525 medias horas en distribución. 'Creemos tener mucho potencial en la región, tanto en distribución como co-producciones', añaden los ejecutivos.



Kulipari

Sobre los canales VOD concluyen: 'Kabillion Boys y Kabillion Girls Rule!' alcanzan al target 6-11. Llegamos a más de 50 millones de hogares en USA, con promedio por producto de 5 a 7 millones de usuarios por mes. También buscamos alianzas y contenidos para nuestros canales.'

TRICON KIDS & FAMILY

Tricon Kids & Family es la división de **Tricon Films & Television** (Canadá) dedicada a la producción y distribución de contenidos para niños (animación y live action) y familiar (reality), ya sean propios o de terceros.

Entre sus principales títulos para NATPE Miami, destaca *Shutterbugs* (52x'11), una serie animada para niños en HD que ofrece a los televidentes jóvenes la oportunidad de entender su mundo a través de la comedia, el descubrimiento y la exploración. Encarna a un grupo de amigos que investigan actividades inusuales en su ciudad natal.

En su segunda temporada, *Wildernuts* (52x'7) es otra serie animada que pone el foco en la biodiversidad y ecología: liderados por el Capitán Quilty y su tripulación, la serie gira en torno a un viaje mágico que explora los diferentes hábitats y extrañas criaturas.

Producido por **Bellum Entertainment**, llega *Zoo Clues* (52x'30) investiga el mundo animal y contesta las principales preguntas como ¿pueden los pájaros volar hacia atrás? o ¿puede una ballena tragarse una persona? La competencia de talentos jóvenes *The Next Star* está en su séptima temporada (78x'60, 13x'30), y finalmente *Mission: 4 Count* (8x'30) sigue la nueva banda pop 4 Count.

Jon Rutherford, EVP, distribución & desarrollo de negocios: 'Tenemos altas expectativas para esta edición de NATPE, ya que estamos lanzando varias nuevas propiedades para niños. También esperamos seguir consolidando nuestras relaciones en América Latina, a la vez que seguiremos enfocándonos al estratégico mercado hispano de USA.'



Jon Rutherford, EVP, Distribución & Desarrollo de Negocios



Shutterbugs



26 x 10'

disponible en español neutro



26 x 13'

disponible en español neutro

TV ASAHI, DE JAPÓN A AMÉRICA LATINA



Yoshiyuki Sugimoto, ventas internacionales

TV Asahi es uno de los broadcasters líderes de Japón, que distribuye internacionalmente su amplio catálogo de series dramáticas, formatos de entretenimiento y animación, su gran foco para este NATPE Miami a través de su ejecutivo de ventas internacionales, **Yoshiyuki Sugimoto**.

Los títulos animados más exitosos son *Doraemon* (+900 episodios) y *Shin-chan* (659x'22). El primero es la propiedad animada más exitosa de Asia, que ha estado al aire por más de 30 años y se ha licenciado en más de 35 países en todo

el globo. En 2014 entró a CEEMEA (Polonia, Turquía e Israel) llegando a 100 países. El segundo es una pieza de colección del manga japonés: es una comedia sobre la mente de un niño de 5 años.

También exhibe *Ninja Hattori* (255x'21), otra serie popular que tiene muchos fans internacionales. 'Si bien la se rie de 190 episodios terminó 20 años atrás, el éxito en Nick India nos dio un nuevo impulso: produjimos 52 nuevos episodios en 2013-14, que se lanzan al mercado internacional primero y luego regresarán a Japón como DVD y TV. Es una manera diferente de revitalizar nuestras clásicas propiedades', explica **Sugimoto**. Otras series para NATPE Miami son *Atashin'chi* (300x'25) y *Knight in*

the Area (37x'25).

Concluye el ejecutivo sobre ventas: '*Doraemon* se lanzó en **Netflix Latin America** en diciembre pasado, mientras que *Shin-chan* fue estrenada en el canal infantil **Tiin** de **Televisa Networks** de México. Por primera vez, parte de la producción del film *Shin-chan* que lanzaremos en 2015 tendrá lugar en México'.



Doraemon, un clásico para América Latina



EPISODIOS YA DISPONIBLES

26 x 26'

ANIMATION FROM SPAIN

EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
A WAY TO MAKE EUROPE

VISÍTANOS EN NATPE
STAND 225 MARKET FLOOR

www.edebeaudiovisual.com

SMILEHOOD: FAMILIAR, TRANSMEDIA Y MULTIPLATAFORMA



Silvana D'Angelo, directora, Smilehood Media

Smilehood Media (Argentina) continúa apostando en NATPE Miami por la audiencia familiar, distribuyendo productos que se adaptan cada vez más a las necesidades actuales de programación, y ofreciendo contenidos *transmedia* y *multiplataforma*.

De cara al mercado, sigue sumando noticias sobre sus producciones, y también nuevos títulos para distribución internacional. A su exitosa serie animada educativa *Plim Plim*, un héroe del corazón (20x'7 o 24x'22 HD), que tiene 3 temporadas, se añaden *Según Roxi* en dos versiones: Web (8x'10) y TV (26x'24), y *Los Creadores* (39x'24 Live Action+3D // 39x'11 animación 3D+2D), co-producida entre **Aula365** y **Pol-ka Producciones**. Explica **Silvana D'Angelo**, directora: 'Apuntamos a diferenciarnos por este tipo de contenidos. Lo que es multimedia, *multitransmedia*, *crossmedia* y *multiplataforma* está especialmente enfocado en las nuevas generaciones que manejan ese lenguaje más cómodamente. El caso de *Los Creadores*, que emitirá **Telefe** (Argentina) y que tendrá su lanzamiento oficial para el mercado en LA Screenings 2015, es un claro ejemplo: un producto *premium* el cual lo definimos como TV 2.0 del género *iDoTainment* (yo creo mi propio entretenimiento)'.
BOOTH #225

BRB, CON LOS PARTNERS CORRECTOS

BRB Internacional (España) destaca en NATPE Miami tres series para América Latina, comenzando con *Filly Funtasia* (26x'30), una sitcom familiar producida por **Dracco** y **Screen 21**, basada en el juguete más exitoso de Europa Central.



Filly Funtasia

En contenido preescolar, se destaca además de *Plim Plim*, la serie *Pispas* (26x'10) de la productora **Diversidad Visual** (España), que cuenta la historia de una simpática furgoneta que, convertida en nave espacial, llega volando desde el mundo de las estrellas para jugar con sus amigos.

De **La Maldita** (Argentina) están las dos versiones de *Según Roxi*, una comedia sobre una madre políticamente incorrecta en la lucha por salir ilesa de la devastadora experiencia de la maternidad. En la versión para TV se suman **Nightsun** y **Smilehood** como productores.



Pispas, serie preescolar de Diversidad Visual (España)



Según Roxi, en dos versiones web y TV, de La Maldita (Argentina)

LOS CREADORES, LIVE ACTION + 3D



Pablo Aristizabal, CEO, Competir y Aula365 Studios

Con distribución internacional de **Smilehood Media** (Argentina), *Los Creadores* (39x'24 live action+3D//39x'11 animación 3D + 2D) es la primera serie *transmedia* desarrollada por **Aula365** y **Pol-ka Producciones** bajo el concepto de *iDoTainment* (yo creo mi propio entretenimiento) con formato multipantalla 2nd & 3rd screen, web-mobile-Social TV que desarrolla la lucha entre crecer y crear, repetir y copiar.

Narra la historia de dos inventores, quienes desarrollaron un dispositivo que les permitirá



Distribuido por Smilehood, *Los Creadores* se lanzará oficialmente durante los LA Screenings 2015

contemplar toda la nube a la vez, pero pronto advierten que el aparato era además una puerta abierta hacia los mundos virtuales, como *Creápolis*. Lo llamaron "nubesfera".

Aula365 Studios es la división de producción de **Aula365**, una red social educativa (niños 6-14 años) lanzada en 2008 por el desarrollador **Competir**, que incluye más de 4.000 recursos interactivos basados en cuatro pilares: participar, aprender, innovar y crear. Administra además el primer diario de realidad aumentada para niños de América Latina, *Kids News* y el videojuego *Creápolis*, que impulsa al usuario a generar su propio contenido. Tiene presencia en Argentina, Colombia, Chile, Uruguay, Brasil, Perú, México y España.

Pablo Aristizabal, CEO, **Competir**: 'Están involucrados en el proyecto la productora de animación **Encuadre**, **Dosve Motion Arts**, **Metronomo Music** y **DNA Studios**, además de cinco estudios proveyendo servicios 3D. El productor ejecutivo es **Victor Tevah** y el director **Victor Stella**, ambos de **Pol-ka**. El mensaje de esta serie para los niños es: crean en ustedes y creen su propio entretenimiento, basado en la premisa *learning by doing* (aprender haciendo)'.
BOOTH #225

Invizimals (26x'30) está basada en el videojuego de **PlayStation**, producida por **Sony Computer Entertainment Europe**, **Screen 21**, **Televisión Española** y **Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuales**. Es la primera serie *transmedia* que incorpora realidad aumentada a la pantalla.

Finalmente, la serie *MICA* (26x'13) producida por **Screen 21**, **Plural Entertainment**, **Santillana Educación** y **Televisión Española** sobre una chica imaginativa, alegre y extrovertida que considera que la vida está llena de retos, no problemas.



Meet us at NATPE!
Market Place
Audiovisual from Spain Pavilion, Stand 225
www.imiraentertainment.com www.toonz.co

