

UN DIA CUALQUIERA



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



ENERO 2016 | AÑO 21 | # 263

Prensario Internacional

www.prensario.net

TELEVISIÓN • PLATAFORMAS DIGITALES • LICENSING

6 REMAKES



SPAIN



CHILE



GERMANY



RUSSIA



POLAND

NOW IN PRODUCTION

CHINA

DATE BLIND
ARGENTINA



NATPE 2016
SUITES 21802/04
TRESOR TOWER, 18TH FLOOR



EDICIÓN ESPECIAL - NATPE MIAMI 2016

DOUGLAS
BOOTH

CHARLES
DANCE

MAEVE
DERMODY

BURN
GORMAN

ANNA MAXWELL
MARTIN

SAM
NEILL

MIRANDA
RICHARDSON

TOBY
STEPHENS

NOAH
TAYLOR

AIDAN
TURNER

AND THEN THERE WERE
NONE

2 x 1.5 hours
3 x 1 hour

LA NOVELA DE MISTERIO MÁS EXITOSA EN LA
HISTORIA DE LA LITERATURA, ESCRITA
POR **AGATHA CHRISTIE**



A-E
NETWORKS

Contact: sales.aenetworks.com

POR NICOLÁS SMIRNOFF

NATPE: Sigue la pujanza

NATPE Miami 2016 vuelve a ser la gran cita del mercado de contenidos en América Latina, también con buena presencia del mundo. En el *Fontainebleau* hotel de Miami Beach, se esperan casi 6.000 personas, el doble que la última edición del evento en Las Vegas, en 2010. Un 100% de auge en 5-6 años, es mucho. Lo bueno que tiene NATPE Miami es que crece en todos los segmentos. En presencia del mercado doméstico americano y América Lati-

na, que acaparan un 40/45% de la asistencia cada uno. En presencia desde el mundo, que entre Europa y Asia ocupan un 15% del total. Les interesa el *hub* con las Américas, tanto mayor como independiente.

También, el evento crece en medios tradicionales como en digital: NATPE Miami es uno de los mejores mercados para ver de cerca a los buyers de **Amazon, Microsoft, Google**, que tanto cuesta ver

en otros eventos. En total hay 1200 buyers en el evento, y de ellos un 20% son digitales. Aquí se ve el mapa de exhibidores y sus ubicaciones. ¿Cambios frente al año pasado? La organización ha distribuido un poco más las suites de exhibidores en el conjunto del complejo, para no sobrecargar la *Treasure Tower* y sus elevadores, y ha sumado algunos de los salones del Eden Rock Hotel, que desde esta edición es parte oficial de NATPE Miami.

Company Suite

- Entertainment One Television 861
- Entertainment Studios 961
- ITV Studios 1161
- NBCUniversal International TV Dist. 1561
- Warner Bros. International Television 1680
- Paramount Home Entertainment 1261
- Sonar Entertainment 1061
- Sony Pictures Television 1181
- Viacom International Media Networks 761

Company Suite

- 20th Century Fox TV Distribution 3-1912
- Bellum Entertainment 3-1706
- Litton Entertainment 3-0806
- Tricon Films 3-0607
- BBC Worldwide Americas 3-1106
- Content Media Corporation 3-1111
- Pol-Ka 3-1111
- Smilehood Media 3-1115
- World Media Pictures 3-1019
- Sky Vision 3-0723

Company Suite

- A+E Networks 2-1706
- Alfred Haber 2-1811
- Alfred Haber 2-1812
- Applicaster 2-3009
- Argentina Audiovisual 2-3008
- Armoza Formats 2-3003
- Azteca/Comarex 2-2015
- Beverly Hills Entertainment 2-1814
- Caracol Television 2-1705
- CDC United Network 2-1915
- Cisneros Media Distribution 2-2406
- Disney Media Networks- Latin America 2-1802
- Dori Media Distribution GMBH 2-3014
- Fox International Channels Latin America 2-1910
- Fly Content 2-1701
- FreemantleMedia International 2-2601
- Globo TV International 2-1512
- ITV Inter Medya 2-2606
- Keshet International 2-1911
- Ledafilms S.A. 2-1714
- Lionsgate 2-1515
- Polar Star 2-2305
- RCN Television S.A. 2-1415
- Record TV Network 2-3006
- Rive Gauche Television 2-2014
- Somos Distribution 2-2506
- SnapTV/MarVista Entertainment 2-3005
- Telefe International 2-2501
- Telefilms 2-2301
- Telemundo Internacional 2-2605
- VIP 2000 TV 2-2605

Company Suite

- CBS Studios International 1426
- Endemol Shine Group 1515
- Gaumont International Television 1516
- Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc. (MGM) 1400
- Miramax 1520
- Starz Worldwide 1128

Company Suite

- 7A Media Corp. 212
- American Cinema/ Mission Pictures 409
- AB International Distribution 508
- Arte Frances Wallace 425
- Audiovisual From Spain 225
- Banjijay International 632
- Boomerang TV Internacional 225
- Cake Entertainment 331
- China International TV Corporation 209
- Comercial TV 225
- DCD Rights 300
- Discovery Enterprises International 206
- Deutsche Welle Meeting Table 17
- DLT Entertainment Limited 331
- DRG (Digital Rights Group) 201
- DHX 405
- Peekaboo 225
- Eurodata TV Worldwide 425
- FAPAE 225
- Filmmax 225
- France Televisions Distribution 425

Location Company

- 19 Lucky Cabana 13
- 24 Island Cabana 16
- 23 27/28
- 13 Lucky Cabana 13
- 14 21
- 18

Location Company

- 228 Fuji Television Network, Inc.
- 400 Global Agency
- 212 GRB Entertainment
- 57 Hasbro Studios Meeting Table
- 225 Imagina International Sales
- 411 Imira Entertainment
- 410 Indiacast Media Distribution
- 415 Kanal D
- 415 Korea Creative Content Agency (KOCCA)
- 502 KBS Media
- 415 Latin Media Corporation
- 225 MBC
- 425 Mediaset España
- 16 Mediaton Distribution
- 225 Metro TV Meeting Table
- 425 Motion Pictures
- 521 Newen Distribution
- 225 NHK Enterprises, Inc.
- 312 Onza Distribution
- 425 Peace Point Rights
- 225 PGS Entertainment
- 309 RCTV International

Location Company

- 305 Reed Midem
- 133 Rose Entertainment
- 415 SBS International, Inc.
- 225 Secuoya Content Distribution
- 510 Ser Film
- 1 Shoreline Meeting Table
- 58 Spiral/Red Arrow International Meeting Table
- 509 Telco Productions
- 425 TF1
- 225 Televisión Española
- 215 Toei Animation
- 221 TRT
- 42 Turner Broadcasting System MT
- 15 TV Asahi Corporation Meeting Table
- 425 TV France International
- 225 TV3 Televisio de Catalunya
- 331 TwoFour Rights
- 401 Vision Films, Inc.
- 38 Vubiquity Meeting Table
- 316 Zee Entertainment
- 503 Zodiak Media Group

Prensario Internacional

©2016 Editorial Prensario SRL
Las suscripciones deben abonarse con cheque o giro a la orden de Editorial Prensario SRL o por débito de tarjeta de crédito. Registro Nacional de Derecho de Autor N° 10878

Publicación mensual de Editorial Prensario SRL
Lavalle 1569, Of. 405
C1048 AAK
Buenos Aires, Argentina
Tel: (+54-11) 4924-7908
Fax: (+54-11) 4925-2507

En 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 Pérez Aguirre: angeles@prensario.com
- Chile:** Karina Cortés: karina@prensario.com
- Perú:** Miguel Angel Hurtado: mihua7@hotmail.com

- Colombia:** Paola Zapata Lozano: ppalexa@gmail.com
- Ecuador:** Juan Carlos Arias Rendon: juan.arias@canalnews.ec
- Uruguay:** Santiago Rodríguez: santirod88@gmail.com

Editor: Nicolás Smirnoff
Director Editorial: Alejo Smirnoff
International Business: Director: Fabricio Ferrara
International Business: Manager: Rodrigo Cantisano

Se envía por suscripción
Precio anual, vía aérea:
En toda america: USD 150
Resto del mundo: € 150

PILOT VIRGIL TRACY **SPACE MONITOR JOHN TRACY** **PILOT SCOTT TRACY** **AQUANAUT GORDON TRACY** **ASTRONAUT ALAN TRACY**

THUNDERBIRDS ARE GO

A GLOBAL BRAND LIFTS OFF

BASED ON THE ORIGINAL SERIES BY GERRY & SYLVIA ANDERSON © ITV STUDIOS LIMITED / PUKEKO PICTURES LP 2016. ALL COPYRIGHT IN THE ORIGINAL THUNDERBIRDS™ SERIES IS OWNED BY ITC ENTERTAINMENT GROUP LIMITED.

itv STUDIOS CItv ITVSTUDIOS.COM

JENNIFER LOPEZ RAY LIOTTA DREA DE MATTEO

Between good cop
and bad cop, there are...

SHADES OF BLUE

NBCUniversal
So much more.



Colombia: Caracol TV complementa la televisión en vivo con más oferta digital

Durante 2015, **Caracol Televisión** continuó siendo el broadcaster líder en Colombia con un 17% de audiencia por encima de su principal competidor, **RCN Televisión**, según datos de Kantar Ibope Media Colombia. ‘De enero a noviembre acumulamos un share promedio de personas de 24,6 y un promedio de rating de 4,3 personas total día’, confirma a **PRENSARIO Camilo Acuña**, VP de Programación.

El broadcaster emitió el show de mayor audiencia del país: *La Voz Kids*, que en su segunda temporada se robó el corazón de los colombianos con el talento y elevado nivel vocal que demostraron los pequeños participantes. De desarrollo local, *Desafío India*, *la Reencarnación* es un formato de aventura que los televidentes esperan cada año.

En ficción, la serie musical *Hermanitas Calle*, inspirada en algunos aspectos de la vida del dúo *Las Hermanitas Calle*, máximas exponentes del género musical Guascarrilera, fue de los más importante. ‘Es una serie para la familia que se posicionó en las noches a través de su historia y sus particulares personajes’, comenta el ejecutivo.

Otros destaques fueron *Miss Universo*, la *Copa América Chile*

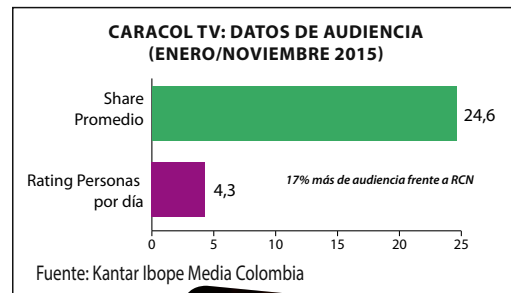
2015, amistosos de la *Selección Colombia* y *Eliminatorias FIFA 2015* con el sello del *Gol Caracol*. Los periodísticos también se ubicaron en los primeros lugares: *Séptimo Día* y *Los Informantes* (fines de semana), y *Noticias Caracol* en sus diferentes emisiones’.

Acuña: ‘2016 lo iniciamos con dos súper producciones de ficción: *La Esclava Blanca*, *el Amor no Tiene Color*, una ambiciosa serie de época rodada en Valle del Cauca, Santa Marta, Villa de Leyva y alrededores de Bogotá, con un elenco nacional e internacional; y *Sinú*, *Río de Pasiones*, novela con la que retomamos las grandes historias de amor mezcladas con acción, traición y suspenso, rodada en hermosos paisajes del Departamento Córdoba, entre ellos el imponente Río Sinú’.

En entretenimiento, *Asia Express* es un nuevo formato de aventura y competencia donde 12 parejas deben recorrer 5.000 kilómetros en cuatro países del sudeste asiático: Vietnam, Laos, Camboya y Tailandia. ‘Buscamos una parrilla variada, donde estén todas las alternativas para las diferentes audiencias: entretenimiento, drama, ficción, humor, informativos y una ambiciosa apuesta deportiva: *Juegos Río 2016*, *Eliminatorias Mundial FIFA Rusia 2018*, *La Vuelta a España* y *El Tour de Francia*’, completa.

Sobre el mercado colombiano, el ejecutivo apunta: ‘La TV continúa siendo el medio masivo más importante a pesar de otras formas de consumo. Seguimos teniendo un encendido importante. Independientemente del género, las audiencias buscan la calidad en un producto. Nuestras series y novelas de altísima calidad siguen siendo las de mayor relevancia: el drama es un producto infaltable’.

¿Cómo se diferencia Caracol TV de las plataformas digitales? ‘Hay grandes diferencias, especialmente en que la experiencia de ver un programa en vivo es inigualable. Sin embargo, el aumento de plataformas digitales nos ha impulsado a trabajar para generarle valor al televidente a través de la interacción desde



Desafío India, *la Reencarnación*, entretenimiento desarrollado in house

La serie musical *Hermanitas Calle* fue de los más importante en ficción

una segunda pantalla que sea complementaria, creando valor adicional’.

‘Para los partidos de eliminatoria del *Mundial FIFA Rusia 2018*, *Gol Caracol* selló una alianza con **Twitter** para que los usuarios interactúen durante la transmisión, contestando preguntas que los comentaristas hacen a lo largo de los 90 minutos’, explica **Acuña**, y agrega: ‘Tenemos además un acuerdo con **Facebook** donde los usuarios ven contenidos de *Noticias Caracol*, *Gol Caracol* y *El Espectador* a través de artículos instantáneos (“Instant Articles”), y posteriormente los contenidos de todos los portales del grupo, **Cromos**, **Shock** y **caracoltv.com.co**’.

‘Finalmente, para los televidentes que no pueden acceder a esa experiencia para ver nuestras producciones (que es la óptima), tenemos una alternativa de pago llamada *Caracol Play*, donde se puede ver la programación en cualquier momento y en cualquier lugar desde sus dispositivos, no sólo de la parrilla sino de producciones anteriores como *Escalona*, *Gallito Ramírez*, *Pecados Capitales*, *El Cartel de los Sapos*, etc., con un modelo de pago anual, por título o por evento deportivo’, concluye **Acuña**.



Camilo Acuña, VP de Programación

STARRING JANE LYNCH ANGEL FROM Hell



Inspired.
Blessed.
Hammered.

© 2016 CBS Studios Inc.

@cbsintltweet

CBS STUDIOS INTERNATIONAL
www.cbssi.com/preview



Reed Hastings: 'Netflix ha ayudado a combatir la piratería'

Reed Hastings, CEO y co-fundador de Netflix, visitó Buenos Aires, Argentina, a fines de noviembre pasado donde realizó un *keynote* ante la prensa local y destacó el crecimiento de la plataforma en la región, la evolución del mercado del entretenimiento y la convivencia con la TV lineal.

El CEO había visitado Buenos Aires en 2011 para lanzar la plataforma en el primer mercado de habla hispana. El mercado actual, no sólo en ese país sino en toda la región, es completamente distinto. Netflix no tuvo un comienzo sencillo, lidió con las suscripciones a través de tarjeta de crédito (no se acostumbraba en Latinoamérica en ese entonces) y con un mercado inmaduro para este negocio. En 5 años consolidó su base de suscriptores y empujó a otras empresas al negocio digital. Tras Netflix, se han lanzado en América Latina cientos de plataformas bajo distintos modelos de negocios que cambiaron para siempre la audiencia regional.

Si bien no informa sus números de suscriptores, Hastings señaló que en 2014 superó los 5 millones en América Latina, concentrados principalmente en Brasil, México y Argentina, tres de los más importantes a nivel global también. Fuera de USA, lideran Canadá y UK, Brasil, México, Holanda, Alemania, Suecia y Francia, etc. La compañía se lanzó agresivamente en

Europa y Asia Pacífico. En total, opera en 80 países, y espera llegar a 200 antes de fines de 2016.

En cuanto a su expansión hacia nuevos territorios, definió al proceso como 'largo y costoso', en el cual es necesario, entre otras cosas, alcanzar acuerdos de licencias de contenidos que en muchos casos son de las TV locales, y adecuarse a las leyes y tasas impositivas que cada país tiene.

Tanto en México como en Brasil, Netflix ha producido contenido original: *Club de Cuervos* y está produciendo para 2016 *Ingovernable* con Argos Comunicación protagonizada por Kate del Castillo, y 3% de Boutique Filmes, respectivamente. Ahora se suma Argentina, donde Hastings adelantó que busca talento y socios para realizar una de sus series originales con destino global.

'Buscamos originalidad en cada país en el que desembarcamos y creadores con antecedentes en contar grandes historias humanas de calidad. Preferimos proyectos propios que los tengan apasionados, que puedan ser populares en el mundo y que no les importen los plazos ni el idioma', resumió.

Hastings sostuvo que ha sido la TV el medio que 'mayores cambios' produjo en términos de expresión y comunicación, haciendo todo más accesible. 'Pero en 70 años, el progreso ha sido lento. No vimos muchos cambios hasta el surgimiento de Internet como parte importante en nuestra vida cotidiana', comentó.

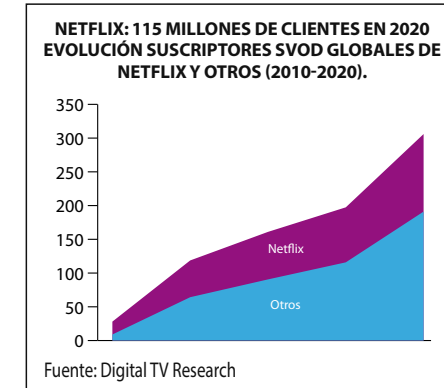
Comparó la TV con la llamada revolución de los teléfonos, un proceso de casi 20 años en el cual las líneas fijas fueron siendo desplazadas de a poco por los móviles. Y para la televisión augura un destino similar. 'Las networks lineales siguen produciendo gran contenido, pero estamos viendo un claro descenso en su consumo, y a largo plazo será necesario que aquellos canales tradicionales se conviertan, así como las cadenas radiales hicieron lo mismo cuando los televisores comenzaron a asomar y hacerse masivos'.

Además, aseguró que en aquellos países en los cuales el servicio está disponible, 'ha habido un notable descenso de la piratería'.

Reed Hastings, CEO y co-fundador de Netflix



Ingovernable, con Kate del Castillo producida por Argos en México, y 3%, primera producción original en Brasil con Boutique Filmes



¿Cómo se combate? 'Buenos contenidos y precios atractivos', resumió y aseguró que a medida que su oferta crece, el consumo ilegal baja.

Ted Sarandos, Chief Content Officer, dijo recientemente que en 2016 doblarán el número de series pasando de 16 el año pasado a 31 este año; producirán también 30 series para niños y 10 películas. Volvió a descartar que Netflix se meta en el negocio del contenido en vivo y deportes.

The Global SVOD Forecast de Digital TV Research estimó que entre 2010 y 2015 el número de hogares con servicios SVOD pasó de 28 a 161 millones (casi un 500%) y que esa cifra se incrementará a 306 millones en 200 países para 2020, mostrando un crecimiento del 90% en cinco años. Los países-drivers serán USA con 22 millones, China con 20 millones, Japón con 9 e India con 7 millones.

En ese contexto, la consultora estima que Netflix tendrá 115 de los 306 millones (algo menos de un 40% del total), sumando 44 millones entre 2015 y 2020. Para USA, serán 50,4 millones frente a los 7 millones añadidos el año pasado.

The Secret Life Of Four Year Olds

Format and finished episodes available

The #1 factual series of the year for Channel 4 (UK)
Now launched on DR1 (Denmark) and VTM (Belgium)
Coming soon to TF1 (France)



"Endearing, funny and heart-breaking" The Times



"It's brilliant television..." The Guardian



NATPE Stand 533



Telefe, Argentina: Crecer en el exterior, crecer en forma cualitativa

‘Apuntamos a tener producciones fuertes en el mercado hispanoamericano y con los proyectos argentinos. Por más que ahora estamos doblando nuestras latas al español neutro, no estamos llegando por idiosincrasia, narrativa, fotografía e incluso por algunos artistas. Confiamos en que la mejor manera es intentar sobre un producto hecho especialmente para esos mercados y que obviamente sea funcional para nosotros’.

Tomás Yankelevich, director de Contenidos Globales y Negocios Internacionales de **Telefe** (Argentina), describe a **PRENSARIO** las nuevas estrategias y objetivos de la compañía, que finalizó 2015 con un promedio de 8,4 puntos de rating, un 0,06 por encima de su competidor directo **El Trece**.

Posicionado como uno de los principales productores del país, el broadcaster apunta ahora a acuerdos de co-desarrollo, co-financiamiento y coproducción con players regionales y globales. El caso más emblemático es la serie *El regreso de Lucas*, desarrollada junto **América TV** de Perú y producida en ese país. **Yankelevich**: ‘Una de las ventajas es que producir en Perú es más económico. Y teniendo un socio que tiene pantalla local hace que sea más fácil amortizar el costo de entrada. El riesgo es compartido’.

‘Tenemos una capacidad mucho mayor a la que nos marca el mercado argentino y por lo tanto necesitamos salir al exterior para crecer. Intenta-

mos otras formas de llegar a USA Hispano —el más grande y atractivo junto a México y Brasil— pero no lo estábamos logrando. A partir de este proyecto, podremos hacerlo’.

Telefe está también abocado al entretenimiento, área donde está creciendo ‘muchísimo’, según el ejecutivo. Prosigue: ‘Cerramos acuerdos de co-desarrollo con **Keshet** (Israel), **Warner Bros.** (USA) y anunciamos en **NATPE** tres nuevos deals de estas características. En ficción, cerramos un acuerdo con **Endemol Shine** para la coproducción de *El gran Jugador*, basado en el formato de *Gran Hermano*’.

‘Hasta ahora nos limitábamos a los gustos del mercado local, pero eso cambió: nuestro equipo creativo es cada vez es más grande y ya está dividido en entretenimiento, ficción y digital. Cuando desarrolla las ideas, su techo es el mundo y no la pantalla de **Telefe**’.

‘Si surge una buena idea que, por algún motivo, **Telefe** no va a emitir, vamos a buscar a ese canal en el mercado internacional y generar el producto. La idea es instalarnos en distintos mercados donde veamos posibilidades de producción. Buscaremos abrir pequeñas sedes de nuestra productora alrededor del mundo’, remarca **Yankelevich**.

Sobre *El Regreso de Lucas*, comenta: ‘Una vez que definimos la coproducción, generamos un tráiler en Perú para conocer, por un lado, los límites que podíamos tener respecto al aporte de cada uno, y para encontrar la viabilidad comercial del proyecto en el exterior, por el otro.

El tráiler se concretó en enero de 2015, se mostró en **Natpe Miami** y tuvo tan buena repercusión que decidieron presentarlo en **LA Screenings** de mayo. ‘Las repercusiones nos confirmaron que estábamos en el buen camino. Escribimos los guiones y nos dimos cuenta que teníamos un proyecto potencial entre manos. Como las expectativas fueron tan altas por parte de los posibles compradores, apostamos a una inversión más grande de la pensada inicialmente. **Telefe** tiene fecha de estreno en marzo o abril, y se emitirá por la tarde, aunque existe la opción de trasladarla al prime time’.

‘Para nosotros es inviable invertir el 100% de un proyecto de estas características, dirigido

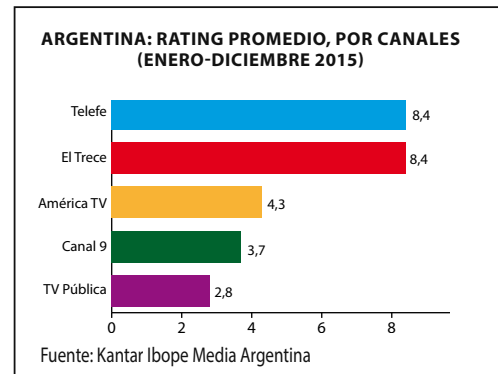


El Regreso de Lucas, coproducción con América TV de Perú

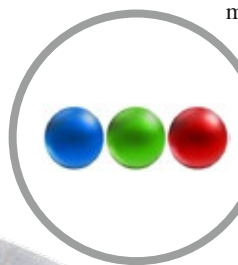
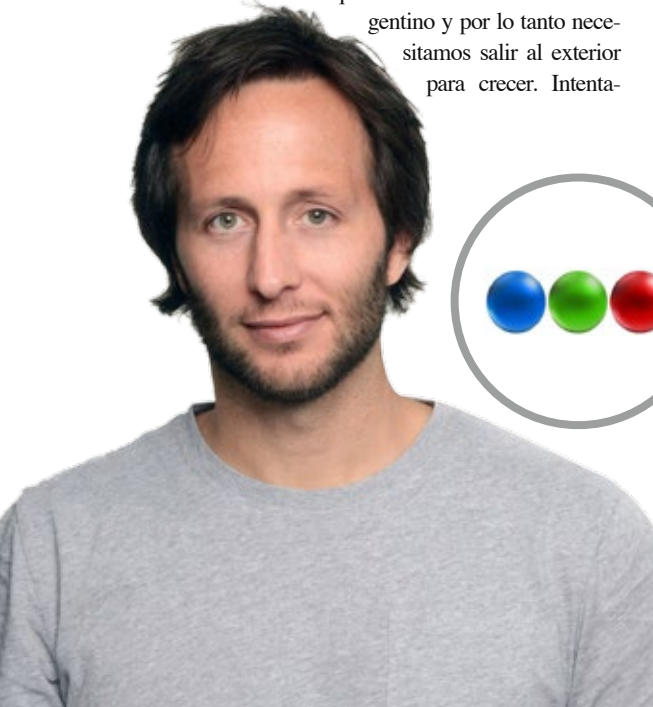
al mercado internacional y teniendo en cuenta el poco recupero que podemos tener en nuestra pantalla. Encontramos en **América TV** un socio ideal: se logró que ellos tengan un producto de calidad internacional para el prime time, invirtiendo el 50% del valor. El otro 50% lo cubrimos nosotros con el aporte de nuestra pantalla y la distribución internacional’.

Mientras **Telefe** se encargó de la parte artística, **América TV** se ocupó de la parte operativa. ‘Si bien la idea original es nuestra y los guiones los hace un equipo argentino, hay una aprobación también por parte de sus autores para que sea funcional a la pantalla de Argentina, de Perú, y también del resto de Latinoamérica’.

El canal argentino envió a Perú el equipo de dirección y algunas cabezas de áreas que consideraba importante para definir la estética de la serie. Buena parte del equipo de producción y el equipo técnico en general es de **América TV**. ‘El complemento es muy bueno. En toda coproducción, y sobre todo en países que tienen una idiosincrasia distinta, se requiere de un proceso de una adaptación. Estamos casi en la mitad de la producción y sentimos que cada vez estamos mejor. Tenemos la certeza de que éste será el primero de muchos de proyectos’, concluye **Yankelevich**.



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





Globo Play, Brasil: multipantalla y 4K

Con el objetivo de ampliar el alcance de su programación lineal en nuevos dispositivos y opciones de visionado el principal broadcaster de Brasil, TV Globo, lanzó a fines de 2015 su plataforma OTT *Globo Play*, que permite acceso abierto a programación en vivo, incluidas las transmisiones de fútbol y otros deportes, telenovelas y noticias, desde cualquier dispositivo conectado.

Enfocado a usuarios de Internet, incorpora herramientas de interacción con redes sociales que permiten que introducir comentarios sobre la programación, además de compartir en Facebook, Twitter y WhatsApp, entre otros aplicativos que estuvieran instalados en el móvil de usuario.

La nueva plataforma brinda además acceso, mediante la descarga de un *app* tanto para móviles (Android e iOS) como para computadoras de escritorios, a su toda su programación, como así también a contenido exclusivo para aquellos que se suscriban al servicio por USD 3,30 como ángulos exclusivos de *Big*

Brother Brasil.

En una primera etapa, *Globo Play* permitió acceder a TV en vivo (*simulcasting*), en las ciudades de São Paulo, el área de cobertura de Canal 5, y Río de Janeiro, del Canal 4, siendo la propia plataforma que detecta la ubicación geográfica del usuario antes de liberar el streaming en tiempo real. Progresivamente, irá ampliando la disponibilidad del *simulcasting* a las demás emisoras de la compañía e incluso para los canales afiliados.

De acuerdo con Carlos Henrique Schroder, director general de Rede Globo de Televisão más de un 30% de los brasileños vieron videos por Internet en 2014: 'Uno de los éxitos más grandes fue la producción *Verdades Secretas*, que mientras registró 145 millones de espectadores en TV, tuvo más de 190 millones de visualizaciones en Internet', resalta.

'Con los cambios de hábitos de consumo, es natural el buscar fortalecer nuestra presencia en todas las plataformas. Vamos a seguir trabajando en nuestra oferta de contenido, y en nuestra forma de llegada a la audiencia', completa Schroder.

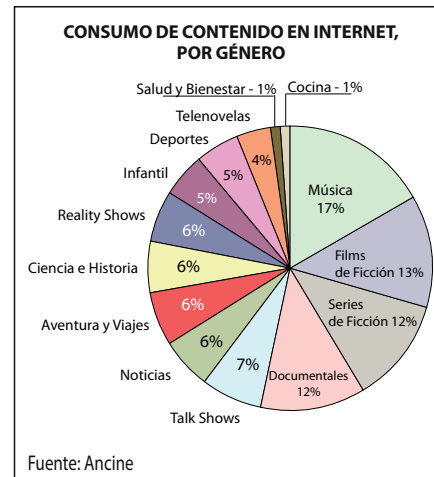
La compañía ha decidido adoptar una nueva estrategia para el estreno de sus series originales como *Relaciones Peligrosas* (remake del clásico del cine francés, ambientado en 1930) y *Ojos sin Culpa* con el lanzamiento en calidad Ultra HD 4K en la plataforma de TV *Everywhere* y tres días antes de la salida al aire en su canal lineal.

'Estamos invirtiendo constantemente en tecnología, lo que nos ha llevado a ser pioneros en el desarrollo de soluciones para nuestros modelos de negocio y garantiza la alta calidad de nuestros productos y de la distribución', explica Raymundo Barros, director de tecnología.

Eduardo Becker, director de Digital Media Sales: 'Al tiempo que mejora la experiencia del



Relaciones Peligrosas y *Ojos sin Culpa*, nuevas miniseries que se estrenaron en *Globo Play* antes del estreno en TV



usuario, la llegada de *Globo Play* al mercado también representa una evolución en publicidad para empresas y agencias que buscan asociar sus marcas y clientes con nuestro contenido. La plataforma refuerza la creencia de la empresa en el video como un medio eficaz, atractivo y relevante para los consumidores y anunciantes. Inicialmente, el *Globo Play* contará con contenido publicitario y espacio para proyectos especiales centrados en contenido de marca'.



Raymundo Barros, director de Tecnología de Globo, con Erick Bretas, director de Medios Digitales, y Eduardo Becker, director de Comercialización de Medios Digitales

Carlos Henrique Schroder, director general de Rede Globo de Televisão

Inspiring Entertainment from FremantleMedia Latin America



www.fremantlemedia.com

5200 Blue Lagoon Dr. #200 Miami FL 33126
T +1 305 267 0821

E adrian.santucho@fremantlemedia.com

FREMANTLEMEDIA
LATIN AMERICA



Mega: el *Rey Midas* de la TV del sur, pero sin moraleja

La vida le sonríe a **Mega**, el broadcaster líder de Chile. Como aquella legendaria *Rey Midas*, todo lo que toca se convierte en oro. Tal es así que ha acaparado 9 de los 15 programas top del año en el país. Pero a diferencia del monarca de la moraleja, el canal invierte fuerte para que el gran momento siga: además del éxito de las series turcas con que sacudió al mercado, se ha lanzado de lleno a la producción original de ficciones, con ya tres slots ocupados y una gran obra en curso de nuevos estudios de producción, valuada en USD 35 millones.

Mega ha cambiado la historia de la TV chilena, donde siempre hubo cuatro canales extremadamente parejos en ratings, alternándose los primeros lugares y cayendo del 1ro al cuarto lugar en un par de meses, según el éxito de turno. Por primera vez, un canal marca gran diferencia frente a sus competidores, pero sobre todo genera una pantalla caliente donde por ejemplo las series turcas, con él son fuerte éxito mientras con los rivales mucho menos.

PRENSARIO visitó las instalaciones del canal en la Avenida Vicuña Mackenna del centro de Santiago de Chile, conversando con **Juan Ignacio Vicente**, gerente de contenidos internacionales. Señala: 'Este es un momento único que no se ha dado nunca, sabemos que no va a ser siempre así de perfecto. Pero trabajamos duro para darle sustento y que siga generándonos muchas alegrías'.

'**Mega** era el único canal que no producía ficciones, y nuestra primera producción, *Pituca Sin Lucas*, fue un gran éxito con 28 puntos de rating y 42% de share. La otra teleserie, *Papá a la deriva*, tiene 26 puntos y 38% de share, con 9 puntos de diferencia frente a quien le sigue. Y ya está para el 2016 *Pobre Gallo*, para seguir a Pituca con el mismo tono de comedia y buena parte del reparto. Además, abrimos el slot de las 15hs con *Eres mi Tesoro* que nos dio 14,8% de share, cuando la tarde era perdida para nosotros. Y estamos pensando una serie adulta para las 10.30pm, con lo que tendríamos 4 slots de producción original'.

'Las series turcas son otro gran pilar. Fuimos los primeros en apostar a ellas en América Latina, y pateamos el tablero con *Las Mil y una noches*, que terminó el 4 de enero 2015 con 33,1 puntos, record aún no superado. Luego tuvimos en el año *Fatmagül*, gran éxito, *Sıla*, *Ezel*, *Kara para Ask*, *Karadayi*, todas entre 21 y 18 puntos. **Mega** se caracteriza por ser disruptivo y diferente. También nos ha ido muy bien

Juan Ignacio Vicente, gerente de contenidos internacionales



Vicente y el gran tamaño de los nuevos estudios de producción

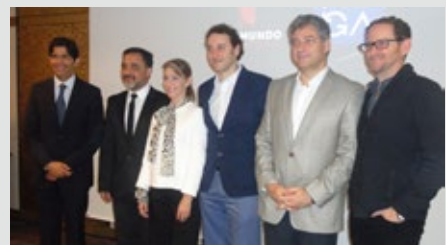
Uno de los sets decorados: cuidado por los detalles y tecnología de punta alrededor

por ejemplo con *The switch*, talent show de travestis, que le ganó a hits como *Master Chef*. Todo es posible...

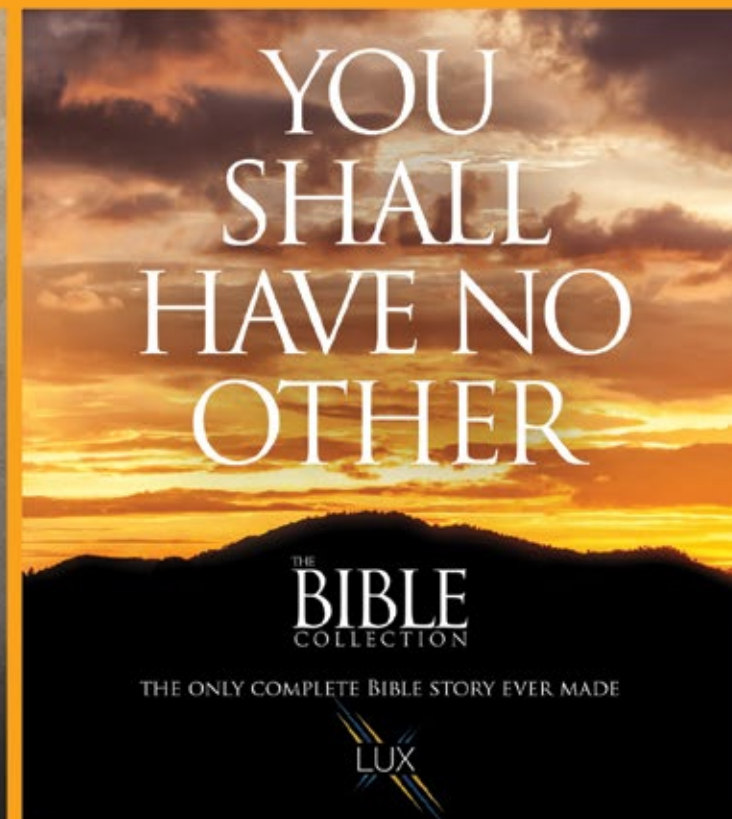
'Los nuevos estudios son una obra pensada en tres etapas, que incluye tres estudios de 750m2 cada uno y luego otros dos con 1400m2 remodelados. Aparte se han renovado los edificios de oficinas, y en los estudios se aplica máxima tecnología internacional: cámaras, iluminación, montacargas especiales, techos de 12 metros útiles... todas las locaciones son nuestras. Tres de los estudios son sólo para ficción, demostrando un poco que el cambio gigante que hemos hecho, vino para quedarse'.

A nivel internacional

La expansión también se da en el plano internacional. El pasado MIPCOM, **Mega** firmó una alianza con **Telemundo Internacional** (USA) para que este sea el distribuidor exclusivo de sus nuevas ficciones para el mundo y en todas las plataformas, como se ve en la foto. *Pituca sin lucas*, *Papá a la Deriva* y *Eres mi tesoro* ya están disponibles, mientras pronto se sumará *Pobre Gallo*. Dentro de la empresa, **Vicente** está a cargo de la gestión internacional.



Marcos Santana, Telemundo y Mega el pasado Mipcom: Patrio Hernández, director ejecutivo, Mega; Esperanza Garay, Telemundo; Juan Vicente; Antonio Escobar Labarca, director de Mega; y Joshua Mintz, productor ejecutivo, Telemundo



eccho rights
empowering creativity worldwide

Visit us at Natpe Miami
Stand 125

www.ecchorights.com



Telenovela 140 x 1 Hr

globo.com/licensing



REGLAS DEL JUEGO

O CONOCES BIEN LAS REGLAS, O TE VUELVES UNA PIEZA MÁS DEL JUEGO.

De los creadores de "Avenida Brasil". Un héroe del pueblo que dirige una banda criminal, en conflicto con un fugitivo de la justicia lleno de supuestas buenas intenciones, demuestra que a veces el bien y el mal dependen sólo del punto de vista.

VISITENOS
NATPE
SUITE 2601

Licenciado por

POR NICOLÁS SMIRNOFF

NATPE Miami 2016: de innovar se trata

‘Hay innovaciones *pull* e innovaciones *push*. Las primeras son las que se sale a ver qué es lo que quiere el consumidor y en base a los resultados se hace el desarrollo, como una respuesta a algo que el consumidor espera. La innovación *push* es la que ofrece cosas nuevas, que el consumidor no esperaba. Estas salen de la cabeza de una persona...’

La frase pertenece a **Jean-Marc Duvoisin**, CEO de **Nespresso**, la compañía que generó una revolución de consumo a partir de un hábito ancestral como el de tomar café. Lo convirtió en una actividad de culto, casi de autor, pero al alcance de millones de personas en el mundo.



Kate del Castillo, protagonista de *Dueños del Paraíso* y Joe Uva, Chairman of Hispanic Enterprises, NBCUniversal, con Jonathan Blum, presidente de Cisneros Media, y Adriana Cisneros, vice-chairman, del Grupo Cisneros

El U.S. Hispanic es fuerte potencial para evolucionar en nuevas plataformas de contenidos, y liderar el short content business

¿Cuál de estos dos tipos de innovaciones prevalecen en el mercado de TV y contenidos? En general las *pull*. Hay mucha gente astuta viendo las reacciones de la audiencia y le ofrecen progresivos contenidos que resultan exitosos. Pero a la larga, los caminos se saturan de tanto transitarlos, y vemos a los compradores clamar por ideas frescas. Se necesitan entonces novedades *pull* que generen nuevas corrientes distintas a las actuales.

Sigamos con frases recurrentes. En el pasado Mipcom, **FRAPA** — la entidad mundial protectora de formatos — cumplió 15 años. Dijo el productor americano **Bill Hughes**: ‘Los últimos 15 años, la indus-

tria de formatos fue el negocio donde gente no famosa pero creativa se podía volver rica tras un llamado telefónico. La industria de los sueños’. **Charlotte Van Bochove**, de **Talpa**, agregó: ‘Los próximos 15 años serán acerca de *digital social media*. El consumo de medios tipo *snack* es todo un reto para los desarrolladores’.

Nadav Palti, CEO de **Dorimedia**, también nos aporta conceptos movilizadores: ‘¿El futuro? Nosotros vemos tres tipos de sistemas de televisión: *free to air*, todavía el rey; TV paga, que incluye cable, satélite, OTT, para S-VOD y T-VOD, etc., que ahora está explotando; y lo nuevo es A-VOD, una nueva free VOD en internet, soportada por publicidad. La industria de medios debe trabajar en esta última opción emergente’.

Chris Ottinger, presidente worldwide de distribución de **MGM**: ‘El gran reto hoy en OTT es generar modelos alternativos a **Netflix**. Por ejemplo, suscripciones premium, o modelos de muy bajo precio, o modelos de VOD gratuito soportado por publicidad, como **Hulu** en USA. También servicios de nicho por género, o sólo para mobile, con mucho contenido *short*. Mucho se puede crear’.

Xavier Aristimuño, de **Telemundo Internacional**, comentó en el último ATF de Asia: ‘Qué el *Contenido es el Rey* todavía es una realidad. Pero se están viendo nuevos modelos de negocio aportados por los players digitales, y nuevo hábitos de consumo, como consecuencia. En este nuevo ecosistema, *El Cliente es el Rey*’. Esta fue una de las mayores



Parados: Enrique Juárez, ventas para América Latina de NBC Universal; Jason Beghe, actor de *Chicago Fire*; y Paulo Mendes, Globo Brasil; sentados: Suzy Ubung, Globo; Claudia de Macedo, Alberto Pecegueiro y Paulo Marinho, Globosat; Ramona Bakker y Guilherme Bokel, Globo

Brasil tiene este año los Juegos Olímpicos de Rio de Janeiro; será un push multiplataforma importante para la industria de contenidos

¿Tres tipos de sistemas de TV?

- TV Abierta
- TV paga, S-VOD, T-VOD
- A-VOD, free VOD en Internet, con publicidad

conclusiones de la convención mundial de diciembre en Londres de **NBC Universal**, del que **Telemundo** forma parte.

De la tecnología a la TV

PRENSARIO, aparte de esta publicación de TV/ contenidos, tiene la principal revista de tecnología informática empresarial en América Latina. A la hora de pensar en innovaciones, es tentador fijarse qué es lo nuevo de lo nuevo en este campo, para luego trasladarlo a la TV.

Desde hace un tiempo, los conceptos de *Cloud* y *Mobile* se han con-

Natpe Miami 2016: innovation is mandatory

‘There are innovations *pull* and innovations *push*. The former ones are about what the consumer wants and to work on the matter. The *push* innovations provide new things, which the consumer doesn’t expect. These come from one person’s mind...’

The concept comes from **Jean-Marc Duvoisin**, CEO at **Nespresso**, the company that caused a consumer revolution from the traditional habit of having coffee. They turned the habit in something of cult, almost an author custom, but for millions of people in the world.

Which of these two innovations do appear better at the TV/ content market? Generally, we see the *pull* ones. There are many smart people watching audience reactions and providing them progressive contents that get successful. But in the long term, the usual roads get saturated due to so much traffic. And we see buyers claiming for fresh ideas. Then *push* innovations are needed, to create new roads.

Let’s continue with smart concepts. Last Mipcom, **FRAPA**



Disney’s Star Wars glamorous party last Mipcom: Jessica Rodriguez, VP acquisitions, Netflix; Dayna Donaldson, general manager, Disney UK and Ireland; Ben Pyne, president of global distribution, Disney Media; Ruediger Boess, SVP acquisitions at ProSiebenSat.1 (Germany), and Tatiana Vukahovic, VP Disney EMEA.

The new digital era urges innovation and 360 products; the most famous brands handle important advantages

— the worldwide format protection entity — celebrated its 15th anniversary. The U.S. producer **Bill Hughes** said: ‘Last 15 years, format industry was the *bizz* where creative non-famous people could get rich after a phone call. The industry of dreams’. **Talpa’s Charlotte**



Sony and Atresmedia Spain: Jose Antonio Salso and Javier Iriarte, acquisitions & programming, Atresmedia; Steve Mosko, president, and Keith LeGoy, president, international distribution, Sony Pictures Television; Mercedes Gamero Hoyos, programming and sales director, Atresmedia, and Maria Valenzuela, SVP distribution, Sony Spain

Spain was the first country to launch the analogue blackout, years ago; after mergers and twists, the broadcasters are aligned to the new media environments

Van Bochove added: ‘Next 15 years will be about *digital social media*. *Snack media* consumption challenges format developers’.



Andrea Bogard-Radatz, SVP films and series, ORF (Austria); Philipp Steffens, head of fiction, RTL (Germany), and Irene Heschl, head of film and series at ORF.

European fiction, and especially from Germany, is getting bigger and bigger, gaining many markets worldwide. Business runs now in all directions.

Nadav Palti, CEO at **Dorimedia** (Israel): ‘The future? We see three television systems: free to air TV, still the king; pay TV, which includes cable, satellite, S-VOD, T-VOD, which is booming now; and the new thing is A-VOD, advertising VOD, free VOD on the internet supported by advertisement. Media industry must work on the latter’.



Hugo Romay Salvo, director general, Carlos Novaro, gerente de programación, y Hugo Lorenzo Romay, director de Canal 4-Monte Carlo (Uruguay); Leonardo Bigott, gerente general Panamericana, con Cecilia Gómez de la Torre, gerente de programación, y Christian Uribe Mendez, jefe de Análisis e Investigación de Latina Televisión, ambos de Perú; con Cristian Bofill, director ejecutivo, Sofía López Ovalle, gerente de adquisiciones, y Francisco Espinoza Escobar, gerente de planificación de programación de Canal 13 (Chile)

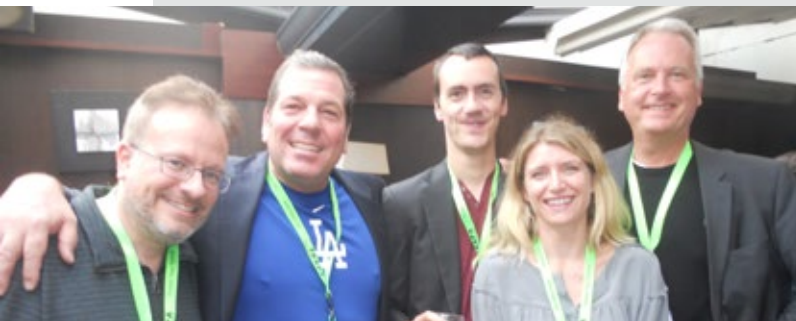
Todos los broadcasters de América Latina están dedicados a producir in house formatos de entretenimiento; pueden avanzar en ideas innovadoras

vertido en los dos pilares del TI. Qué todo puede manejarse a través de Internet, en la 'nube' digital, y en cualquier lugar y dispositivo. Ahora han aparecido dos nuevos íconos apoyados en los primeros: *Internet of Things* y *X as a Service*.

Internet of Things significa que las cosas inertes se vuelven inteligentes y pasan a interactuar como si fueran computadoras: desde el auto con el celular, avisarle al horno que caliente la comida para cuando uno llegue a casa. En el mercado empresarial, puede ser que una flota de camiones reporte información de sus cargas y automatice decisiones,

Chris Ottinger, president international, **MGM**: 'The big challenge today in OTT is to generate alternate models to Netflix. For instance, premium subscriptions, very low price models, free advertising models as **Hulu** in USA, niche services per genre, just for mobile, focused on short videos, etc. Many new business twists can be pushed'.

Xavier Aristimuño, **Telemundo International (USA)**: 'Content is King is still a reality, but we are witnessing new business models brought by digital players and new con-



FRAPA celebrated 15th Anniversary last Mipcom: Todd Lituchy, CEO, New Media Vision (UK), Tim Crescenti, president, Small World (USA), Benjamin Tardif, manager, JK (France), Jan Sailing, Nordic World (Norway), and Andrea Jackson, managing director, Magnify Media (UK)

Format developers face the challenges of snack media consumption. Short content business is the big thing to come.

Nuevas vetas VOD

- Subscripciones premium
- Modelos de muy bajo precio
- Modelos de VOD gratuito con publicidad
- Servicios de nicho por género
- Servicios para mobile, con contenido short

como enfriar los contenedores si sube la temperatura, y así...

X as a Service significa que cualquier cosa puede brindarse 'como servicio', no hace falta comprar sino que se puede recibir por un *fee*. Esto da pie a un nuevo ecosistema donde muchas de las rutinas y bienes que uno tiene, podría derivarlos a terceros: desde las compras del supermercado y la limpieza del hogar, a, en empresas, cobranzas, ventas, manejo de proveedores, etc.

¿Cómo se traslada esto al ámbito de TV/contenidos? Imagínense hacer programas a partir de información que brinden objetos hasta ayer inertes, generando cambios en tiempo real. Donde los protagonistas no sean sólo los actores sino también las cosas. Ya se puede, ya conviene, pensar ideas, desarrollar formatos al respecto.

Sobre *X as a Service*, así como se han desarrollado el S-VOD, el T-VOD, vale pensar en otros modelos cada vez más a la carta. La gente

sumption habits, as a consequence. In this new ecosystem, *Customer is King*'. This was one of the main conclusions of a worldwide meeting organized last December in London by **NBCUniversal** (owner of Telemundo) to catch up with industry fluctuations.

From IT business to television

PRENSARIO, apart from this TV/content publication, handles a main magazine about enterprise Information Technology (IT, computers) business in Latin America. Thinking of innovations, it is willing to check what the newest things are at this so trendy segment, to take them then to television.

Last years, two concepts have been settled down as the two big pillars of the new times in IT business: *Cloud* and *Mobile*. They mean that everything can be driven through Internet, in the digital 'cloud', and in every device and location. Now there are two brand-new concepts based on the formers: *Internet of Things* and *X as a Service*.

Internet of Things means that every dead object can get intelligence and begin interacting with people as a computer: for instance, from the cell phone in the car, to call the oven to warm the dinner for the moment to arrive. In the enterprise business, it means to handle for instance trucks that report information about the goods they carry, and to automatize decisions as to cool the goods if temperature gets up. And this way...

X as a Service means that everything can be provided 'as a service'. You don't need to buy anything, it can be received by a *fee*. This drives

Loopdidoo
Animation Comedy (260x7')

BEYOND THE WALLS
MINI-SERIES (3x52')

Say Yes
EVERY PROPOSAL MUST BE UNIQUE
ENTERTAINMENT FORMAT (40')

TERROR STUDIOS
One hour documentary

NEWEN DISTRIBUTION
NATPE BOOTH 425

podría contratar un software o empresas online que les hagan directo en forma individual las selecciones de programas o de sistemas de contenidos, en base a sus gustos y con condimentos predictivos. Si se hacen bien, los usuarios podrían pasar a confiar plenamente en ellos.

¿Estamos yendo demasiado lejos? Lo que parece alocado hoy puede no serlo dentro de poco, ya es sabido. Estamos describiendo novedades concretas del TI empresarial, que seguro van a trasladarse de una forma u otra a la industria de medios. Quien piense primero al respecto, puede generar productos disruptivos.

El mundo short

¿Qué sería lo más nuevo hoy dentro del mercado puro de contenidos? Para PRENSARIO, el *short content*. Una completa

industria de específicos productores, distribuidores, plataformas OTT dedicadas, desarrollo en redes sociales, etc., está tomando forma. Pero hay una gran diferencia frente a los *largos*: en *cortos* la proactividad desde los

De la tecnología a la TV

- Cloud
- Mobile
- Internet Of Things
- X as a Service

a new ecosystem where many of the assets and customs you have, can be ordered to third parties: from the supermarket buys and home clean, to, in enterprise sectors, tasks as sales, collections, provider management, etc.

How can these be transported to TV/content business? Imagine developing programs based on the information that objects —passive before, proactive now— provide, generating news and changes on real time. Contents where the protagonists are not only people, but also things around. It is already time to develop ideas, formats on the matter.

About *X as a Service*, as media people have developed S-VOD and T-VOD systems, it is important to think other models more and more on demand. People could hire a special software or online companies, to make for them individually the best selections of programming or content systems, based on their likes and with predictive tools. If they work well, users could show full confidence on them.

Are we going too far? What nowadays seems science fiction, can be a daily fact in few years, it is known. We are describing current trends of information technology business, which will be developed for sure in media industry in one way or other. Who evolves first about the matter, can generate disruptive contents.



Discovery Kids Latin America anunció en Mipcom tres producciones originales con fuertes figuras argentinas. Carolina Lighcap, Discovery Networks; Cris Morena, CM Group; Juan Jose Campanella, prestigioso director de películas, y Gaston Gorali, executive producer de Mundo Loco

El Pay TV de América Latina se impulsa con producción original de primer nivel, ya no sólo con contenido de nicho, sino mainstream

‘consumidores’ está súper potenciada. Generan tanto como reciben, lanzando un mercado un tanto caótico hacia todas direcciones, con las *social networks* como *hub* protagonista.

Disney con *Maker on Demand*, es uno de los pioneros: **Maker** era una red de canales *YouTube*, dedicada a producir y atraer contenidos cortos. Disney la compró en 2014 para expandirla y convertir al sector en un pilar de su crecimiento futuro. En el último ATF de Asia, se anunció una alianza con el gobierno de Singapur para montar *Maker Bootcamp*, un centro de promoción de talentos y mentes creativas en *cortos*, en el país de Asia.

El **Grupo Cisneros** en Mipcom, lanzó *Mobius.lab*, una plata-

Short world

What would be the newest thing today in the *pure* content business? For PRENSARIO, short contents. A full industry of specific producers, distributors, OTT dedicated platforms, social media developments, etc., is taking shape. But there is a big difference facing *long* contents: in *short*, customer proactivity is fully empowered. They generate as many as they receive, sizing a quite chaotic market towards all directions, with social networks as the main hub of content flows.



Korea in America: Jiwon Park, senior manager, productions & investments, CJ & M; Jaewon Chung, new media, SBS International; Konshik Yu, drama, deputy director, KBS Media; Ann Lee, sales, JTBC; and Iljoong Kim, director, KOCCA

Korea makes strong focus on developing business in Latin America, both at Natpe Miami and LA Screenings



I BECOME BETTER, SHARPER,
EVERY TIME I TOUCH HIM.

THE DIVERGENT SERIES
ALLEGIANTE

LIONSGATE



TM & © 2015 Summit Entertainment, LLC. All Rights Reserved. LIONSGATE.COM



DLA-Clarivideo: Jennifer Barany, gerente senior de adquisiciones; Pablo Iacoviello, VP de adquisiciones; Ezequiel Paz, COO; y Alessandra Castanho, gerente senior de planificación de contenidos

El New Media está buscando nuevos modelos de monetización, requiere patear el tablero saliendo de lo conocido

forma de generación de videos propios y de terceros hacia el mercado internacional, sobre todo digitales y cortos. La expectativa es manejar más de 50 mil videos, principalmente en HD y 4K.

Nos imaginamos dentro de no mucho tiempo, una industria completa de *shorts*: latas, formatos, alianzas de producción, etc. Si uno es padre de niños tweens o adolescentes, los ve todo el tiempo consumiendo juegos y videos cortos en sus celulares, ipods o tablets. Siguen viendo TV pero alternan con lo digital, o directamente consumen ambas cosas al mismo tiempo.

Les gustan mucho por ejemplo los videos donde se prueban *games* haciendo comentarios graciosos, en una vuelta más de convergencia de mundos. Y también videoclips con gags: gol-

Disney with Maker on Demand, is one of the pioneers: **Maker Studios** is a leading *YouTube* channels network, dedicated on producing, joining short content. **Disney** bought it in early 2014 to expand and to turn short business in one of its pillars of the future. Last ATF Asia, it was announced an alliance with Singapore Government, to develop *Maker Bootcamp*, a special talent and creative minds promoting centre in the Asian coun-



SBS Television, in three Nordic countries: Bente Engbretnsen, senior executive, acquisitions, Norway; Karin Kraft, head of scheduling, Katarina Eriksson, head of acquisitions, and Calle Jansson, channel director, all from Sweden; Michelle Payne, VP regional sales, CBS; and Jesper Haar, head of programme planning, Denmark

The Nordic countries attend Natpe Miami with a very active buying attitude. The American hub and fresh content, the aims

El mundo de short contents

- Una industria específica
- Gran proactividad de los usuarios
- Negocio en todas direcciones
- Rol protagonista de las social networks
- Multidispositivo: smart phones, tablets al poder
- Convergencia de TV, games, Internet

pes, caídas, fallas increíbles en deportes, etc. En el caso de las niñas, ven muchas escenas cortas de tiras de TV exitosas, levantadas de *YouTube*. Es otra forma de consumo de tiras anteriores, de unos años atrás.

La proactividad de los usuarios, vale repetirlo, creará un nuevo mundo de reglas, desarrollos y desafíos, con vías de negocio mucho más cruzadas y rediseñándose todo el tiempo, generando progresivas vetas y oportunidades. Regresando a la frase inicial de **Nespresso**, aquí esperemos surjan innovaciones *pull* que lideren y abran tendencias. Natpe Miami, con su vorágine tanto de TV como digital, es una gran chance de adelantarse.

try, focused especially on short contents.

Last Mipcom, **Cisneros Group** launched *Mobius.lab*, a content generation platform to provide own and third-part videos to the international market, mainly digital and short. The expectations are to handle more than 50,000 videos, many in HD and 4K.

We imagine in not a long time, a full industry about *short* content: finished products, formats, production alliances, etc. If you are father of tweens or teens, you see them at all times consuming games and short videos with their smart phones, *ipods* or tablets. They continue watching TV and cable, but they alternate digital and linear or they directly watch both at the same time.

They like very much videos where people run new games making funny comments, in a new twist of worlds convergence. And also videoclips with gags: funny falls, knocks, incredible sport fails, etc. On girls' side, they love watching short scenes of successful TV series, taken from *YouTube*. It is a new way of consuming older TV series.

Consumer proactivity, it is important to stress again, will create a new world of rules, developments and challenges, with business flows being crossed and redesigned at all times, generating progressive new paths and opportunities. Returning to the initial **Nespresso** concept, here we need innovations *pull* that open and spread new trends. Natpe Miami, with its both TV and digital huge traffic, it is a great chance of moving forward.

Comprar una telenovela no debería ser un drama



La manera más fácil de comprar y vender derechos de TV en Linea

visite trx.tv o en natpe booth 203

Su amor es prohibido... y como todo aquí,
debe mantenerse oculto

EL HOTEL DE LOS SECRETOS

Basada en el formato producido por Bambú Producciones para Atramedia. Formato distribuido por Pomodoro Stories.

NATPE 2016
Hotel Fontainebleau Resort, Miami, Beach
UPPER LOBBY LEVEL MEETING ROOM
SPLASH 1-8

UNSTOPPABLE
CONTENT |  Televisa

BY FABRICIO FERRARA



U.S. Hispanic TV market: more diversified, digital



The U.S. Hispanic market surpassed the barrier of 50 million people in 2010, reaching 54 million in 2013 (Statista, 2015), and continues to evolve and consolidates as a huge source of business, especially in the media sector. The networks Univision Communications Inc., Telemundo, Estrella TV and Azteca America are going through a great moment and in this report it is reflected this maturity.

Hispanics represent 17% of the total population in US, according to the last measurement from Census Bureau (2010), and it is expected to reach 143,5 million by 2050. More than half regularly consume Spanish-language media, be it TV, radio or the Internet. However, 67% of the population admits to consuming English-language media at the same time.

Among the U.S Hispanic media outlets, TV is the most important one receiving more than 50% of the total advertising investment. According to a report from Statista published by 2012

ad market after Brazil and before Mexico.

On average, Hispanics spend over 127 hours monthly watching TV. This is in comparison to roughly 144 hours among the white and almost 207 hours among the African American population. According to Nielsen data, the most popular Hispanic TV channels are Univision, followed by Telemundo and UniMás (UCI), Liberman Broadcasting' Estrella TV and Grupo Salinas' (Mexico) Azteca America.

Launched in 2012 as a joint venture of Fox International Channels (USA) and RCN Television Group (Colombia), MundoFox, the fifth largest network serving U.S. Hispanic, has become MundoMax last July, as FIC decided to sell its stake to its partner.

Other smaller networks are Spanish Broadcasting System' Mega TV that operates in Miami and Huston, and Puerto Rico; LATV, from Los Angeles; the public TV channel for the U.S. Hispanic market V-Me based in New York, among others; and

TeLe-Romántica, a DTT Spanish entertainment network operated by Dreamhouse Entertainment.

The protagonists

UCI is the leading media conglomerate, including Univision Network, one of the top five networks in the USA regardless of language and the most-watched Spanish-language broadcast TV network, and UniMás, available in 93% and 87% of U.S. Hispanic TV households, respectively. Univision Cable Networks inclu-



Alberto Ciurana, president, Programming & Content, Univision Communications Inc.



Luis Silberwasser, president, Telemundo Network

des Galavisión, the most-watched US Spanish-language cable network, Univision Deportes Network (sports), Univision tnovelas (telenovelas), ForoTV (news), as well as De Película, De Película Clásico, Bandamax, Ritmoson and Telehit.

Univision Television Group owns 59 TV stations in major U.S. Hispanic markets and Puerto Rico; digital properties include Univision.com (web), UVideos (VOD), Flama (OTT), Uforia (music app), and the direct to consumer video service Univision Now that provides Univision and UniMás contents for a monthly or annual fee. Lastly, a minority stake in the 24-hour English-language cable network El Rey Network, and a joint venture with Disney/ABC on Fusion, a 24-hour English-language news and lifestyle TV and digital network.

Top programming on Univision are big events such as Latin Grammy, Nuestra Belleza Latina and the 12th annual edition of Premios Juventud —reached in July 8.1 million Total Viewers 2+ outperforming CBS, ABC and FOX—, as well as Televisa's telenovelas Que te perdone Dios, Antes Muerta que Lichita and Pasion y Poder.

La Banda, a music-based reality-competition developed by UCI, Simon Cowell's SYCO Entertainment and Saban Brands and co-



On its first full season run, La Banda reached in Univision 18.8 million Total Viewers 2+ and averaged 1.1 million Adults 18-49 and nearly half-a-million young Adults 18-34, while the finale was the most social program

Net	Year to Date				2015 vs. 2014 & 2013	
	2015 TD	2014	2013	2014	2013	
	12/29/2014 11/22/2015 MC Imps	12/30/2013 12/28/2014 Live +7 Imps	12/31/2012 12/29/2013 Live +7 Imps			
M-F 7-11pm (P18-49)						
UNI	1213	1500	1904	-19%	-36%	
TEL	829	756	809	10%	2%	
UMA	276	329	285	-16%	-3%	
TEL. vs. UNI Gap	-384	-744	-1095			
M-F 7-11pm (P18-34)						
UNI	557	705	908	-21%	-39%	
TEL	373	333	385	12%	-3%	
UMA	133	165	142	-19%	-6%	
TEL. vs. UNI Gap	-184	-372	-523			
M-F 7-11pm (P2+)						
UNI	2585	3014	3769	-14%	-31%	
TEL	1662	1521	1562	9%	6%	
UMA	498	619	524	-20%	-5%	
TEL. vs. UNI Gap	-923	-1493	-2207			

(the most updated official figures), the total ad expenditure in 2011 was USD 5,7 billion. For instance, "Spanish TV Network" received USD 3,26 billion and "Hispanic Pay TV" got USD 450 million.

Sources consulted by PRENSARIO said that this expenditure has grown steadily in the last 5 years, but agreed on the figure for Hispanic TV: USD 5 billion, where Univision Communications Inc. (UCI) and NBCUniversal's Telemundo Network are the top benefited. If compared to Latin America, U.S Hispanic is the second largest TV



IAIN GLEN FRANCES O'CONNOR HUNTER PAGE-LOCHARD ROB COLLINS

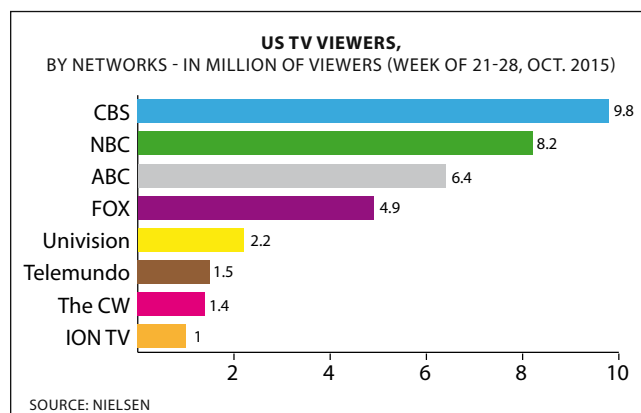
CLEVERMAN

LA LEYENDA COBRA VIDA

GÉNERO DRAMA - 6 x 1 HORA
NATPE 2016: Tresor Tower, Fontainebleau Miami Beach
www.redarrowinternational.tv

RED ARROW
INTERNATIONAL

U.S. Hispanic TV market:
more diversified, digital



produced by **FremantleMedia Latin America** premiered on September 13 reaching 4.2 million Total Viewers 2+. Its premier positioned **Univision** as the #4 network, outperforming **FOX**, among Total Viewers 2+, Adults 18-49 and young Adults 18-34.

On December 14 the winners of the competition, CNCO band, were rewarded with a recording contract with **Sony Music Latin** and managed by **Ricky Martín**. That night, *La Banda* ranked among the Top 10 TV shows reaching 5.1 million Total Viewers 2+, and the live telecast averaged 2.7 million Total Viewers 2+, 1.1 million Adults 18-49 and 518,000 young Adults 18-34 helping **Univision** out-deliver **ABC** and **CBS** for the entire night among young Adults 18-34.

On its first full season run, *La Banda* reached 18.8 million Total Viewers 2+ and averaged 1.1 million Adults 18-49 and nearly half-a-million young Adults 18-34. On social media, it was the most social program, according to **Nielsen**, while on digital, it was a highly mobile experience with nearly 82% of visits coming through mobile devices. Visitors spent over 41,000 hours engaging with *La Banda* content each week on **LaBandaOficial.com**, as well as the **Univision** and **UVideos** apps, according to **Adobe Analytics**.

Galavisión, UCI's pay TV network, was Hispanic America's hottest primetime cable network (June-August 2015) beating out all English-Language cable entertain-



Lenard Liberman, CEO, Liberman Broadcasting/Estrella TV



Manuel Abud, CEO, Azteca America



Ibra Morales, president, MundoMAX

ment networks, including **USA Network**, **FX**, **MTV**, **ABC Family**, **Adult Swim**, **Discovery** and **TBS** among Hispanic Adults 18-49.

Alberto Ciurana, president of programming and content **UCI**, explains: 'It had more Hispanic Adult viewers in primetime than any other cable entertainment network. Our audience is flocking to our programming over all other cable networks regard-

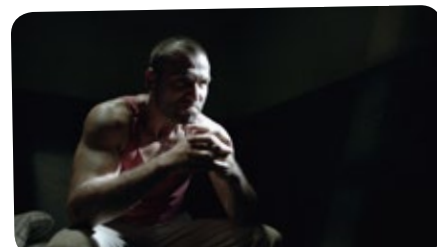
less of language'.

'Since our redesign of networks' programming over the last year, it has really hit its stride as the family network for Hispanic America: our viewership this summer was up 30% among Hispanic Adults in primetime and our positioning in this extremely competitive market is as strong as ever', he concludes.

Telemundo Network reaches 94% of U.S. Hispanic viewers in 210 markets through its 17 owned stations, which includes a full power station in Puerto Rico that reaches 99% of all TV households; and it has rebranded its Pay TV network **mun2** as **NBC Universo** during 2015. **Telemundo Digital Media** distributes the original content across digital and emerging platforms (mobile, **telemundo.com**), and **Telemundo Internacional**, the second largest provider of Spanish-language content worldwide reaching more than 120 countries in over 40 languages.

Luis Silberwasser, president, **Telemundo Network**, comments: 'The U.S Hispanic is changing and exposed to the different shows and formats on English-language TV. It is also a young demographic with the median age of 27. In 2015, we grew double digits in primetime and post our best year in key news properties, such as *Al Rojo Vivo* and *Noticiero Telemundo*. We launched new primetime formats such as the *Super Series*, bio-musicals and new variety formats on weekends with *¡Que Noche!* and *Ya Era Hora*'.

According to **Nielsen**, the network Monday-Friday primetime ratings in 2015 were the highest in its history among total viewers with 1.67 million, growing +9% vs. 2014, and adults 18-49 with 828,000, +9% vs. last year. Last year, it gained more total viewers



During the third season of Super Series-branded *El Señor de los Cielos*, Telemundo ranked #1 regardless of language among adults 18-34 and #2 behind NBC among adults 18-49.

(+144,000), adults 18-49 (+71,000) and adults 18-34 (+40,000) vs. the prior year than any other Spanish-language broadcast network. For the third consecutive year, it share has increased among adults 18-49 and adults 18-34, up +7 points vs. 2014 to 36% and 35%, respectively.

This was mainly due to the *Super Series* brand, which offered primetime drama series produced by **Telemundo Studios** or co-produced with **Sony** or **FoxTelecolombia**. **Silberwasser**: 'We needed to offer something different: we tell stories that are edgier, shorter and inspired by real events. We deliver more than 1 million adults 18-49 at 10pm and it has really reinforced the perception of **Telemundo** as a more contemporary, modern and innovative network'.

Thanks to this slot, the channel has delivered the smallest gap in history in comparison with **Univision** among adults 18-49 (376,000, reducing the gap by half, compared to 2014) and adults 18-34 (179,000, reducing the gap by 52% compared to 2014). It ranked #1 Spanish-language broadcast on Monday-Friday at 10pm among key adult demos, beating **Univision** by 10% among adults 18-49 (1.33 million vs. 1.21 million) and 17% among adults 18-34 (633,000 vs. 542,000) in 2015. Among total viewers, only 349,000 viewers separate **Univision** from **Telemundo** at 10pm, the smallest gap on record and a 68% reduction compared to a year ago.

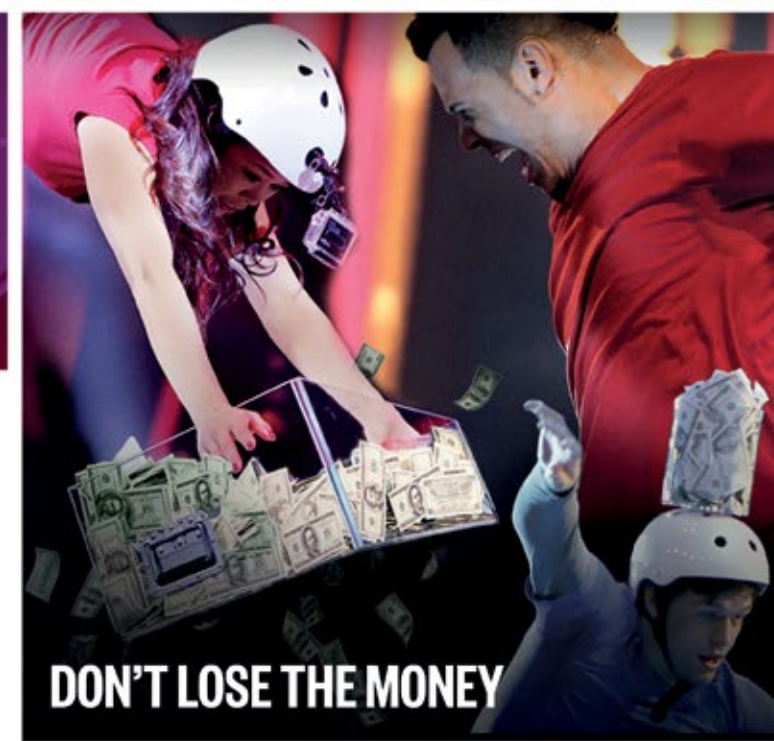
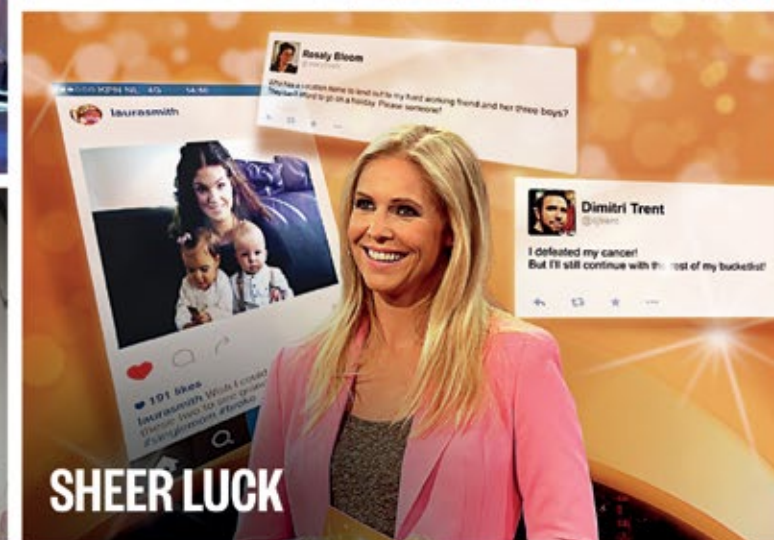
During the third season, *El Señor de los Cielos* ranked #1 regardless of language among adults 18-34 and #2 behind **NBC** among adults 18-49. *Tierra de Reyes* ranked as second-highest 9pm novela finale in the network's history with 1.26 million adults 18-49, followed by *Bajo el Mismo Cielo* that averages 1.66 million total viewers and 838,000 adults 18-49, premiere-to-date. With the launch of new bio-musical *Celia*, the 8pm hour is delivering its best ratings in over three years, averaging 1.87 million total viewers and 750,000 adults 18-49, premiere-to-date.

Un Nuevo Dia was up 26% in total viewers and 18% in adults 18-49 vs. 2014; *Noticiero Telemundo*, up 11% in total viewers; *Al Rojo Vivo* had the best year ever with 1.13 million total viewers; *Titulares y Mas* increased double-digits vs. last year. *Boxeo Telemundo* grew 9% in total viewers; *FIFA Women's World Cup* set a record in 2015 with the USA vs. Japan Final (July 5th); *2015 Billboard Latin Music Awards*, *Premios Tu*

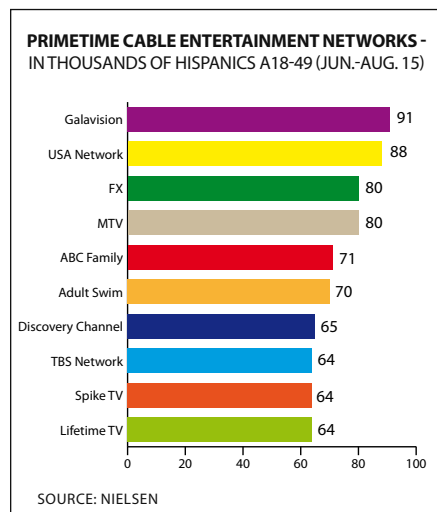


ENDEMOL
SHINE
GROUP

Fontainebleau Hotel
Chateau Tower
- Suite 1515



U.S. Hispanic: more diversified, digital



Mundo, *Latin American Music Awards* were a hit, as well as the third season *La Voz Kids* (2.12 million total viewers).

'In this IQ we introduce the first-ever U.S. Hispanic version of *Big Brother*, *Gran Hermano (Endemol Shine)*; our *Super Series La Querida Del Centauro* (with *Sony*), launched this month and our 9pm drama *Eva La Trailera*, in addition to *Noticias Telemundo* that will have the most comprehensive coverage in this historic presidential election', he says.

Regarding the Pay TV network *NBC Universo Silberwasser* concludes: 'It has two main pillars: first, sports that allow us to reach a male demographic (FIFA, Olympics, Liga MX and Premier League); second, entertainment offering a mix of edgier, high-quality English-language drama dubbed in Spanish and also Spanish originals (docu-realities such as *Larrymania*)'.

On the digital front, *Telemundo.com* had the best year in its history, averaging 6.4 million monthly unique users, up 147% YoY. *Facebook*, *Twitter* and *Instagram* accounts grew 60% YoY, adding 4 million to its social footprint for a total of 10.6 million global fans, the largest social footprint among



all U.S. Spanish-language broadcast networks.

YouTube accounts have generated over 854 million global views in 2015, up 155% YoY. The *apps* have generated 3.1 million cumulative downloads to-date, +54% from the beginning of the year: *Telemundo Now* led reaching 1 million downloads last November. *Telemundo* ranks #1 in total VOD views, total minutes viewed, average playtime per transaction and average time spent per household.

Currently seen in over 110 markets across the country, *Estrella TV* reaches over 80% of the nation's Hispanic population. *Lenard Liberman*, CEO, explains: 'November primetime showed 11% gains over last year in 18-49 and 12% gains in the 25-54 demo. Our long running hit show *Tengo Talento, Mucho Talento* finished many night as #1 show in Los Angeles, beating all English language nets. On a national level, it had numerous nights where it finished in a solid #3 position, beating out *Unimás*'.

The reality *Rica Famosa Latina* showed a 75% gain in ratings in 2015. 'Our content is made in USA for U.S. Hispanics so we can super-serve this audience without having to worry about pleasing another country's population, like our competitors that import their programming from abroad', he remarks.

'Content is King' could not be any truer than in today's ultra-competitive market. There wasn't great content out there from third party suppliers focused on U.S. Hispanic, so we decided 17 years ago to create content and own IPs: today we produce over 60 original hours in our Burbank studios, becoming the largest producer of Spanish language content in USA'.

'We launched *Fenomeno Studios*, our digital content studio for our MCN on *YouTube*. It is a dedicated production facility that is creating "snackable" content for a new generation of Hispanics. We have already had some great successes with custom branded content for some of our bigger advertisers and we definitely see this as a large part of our business in the future'.

'Hispanic audiences are becoming more acculturated to USA styles and customs much more rapidly than in the past. They are no longer rooted in the traditional ways of Mexico or Latin America but have now embraced the content they see on the hundreds of channels available. Part of this evolution is rooted in the stricter border enforcement that prevents visits to home countries. Combine that with a profound shortening of attention spans and you have an audience that is craving exactly what we deliver: fast-paced entertainment oriented programs. This strategy has helped us to capture more



Estrella TV long running hit show *Tengo Talento, Mucho Talento* finished many night as #1 show in Los Angeles, beating all English language nets

of the shrinking ad dollars as agencies and clients are shifting dollars away from traditional media on to digital platforms'.

Sports are one of the biggest areas of growth for *Estrella TV*, especially la *Liga MX*: 'We carry all of the home games for Dorados de Sinaloa for the next several years. We partnered *Oscar de la Hoya's Golden Boy Promotions* and we are broadcasting Friday night fights with top ranked boxers. We are also expanding our international distribution through an agreement with *Cisneros Media*, who is marketing our programming outside USA', concludes *Liberman*.

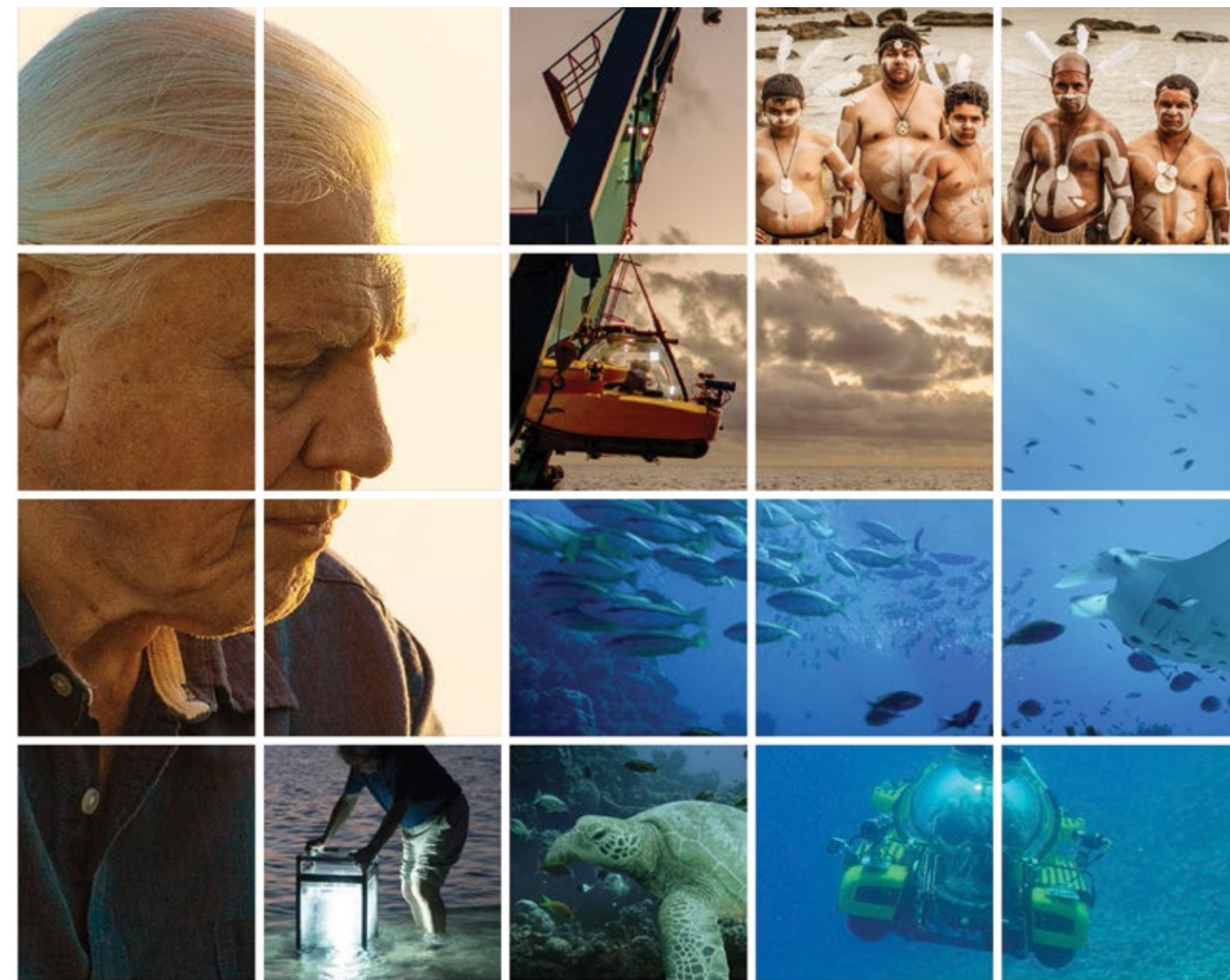
Azteca America president and CEO, *Manuel Abud*, says the network is 'very well positioned' and is looking into growing regarding distribution, in-house production and co-productions. Most of its content comes from Mexico, being football matches a fundamental component of the grid: it is the house of Mexican football, having exclusive rights of home matches of four teams from the League. Prime time reality top show is *Escape Perfecto (Raid the Cage, Sony)*.

It has been the first one to program Turkish series (*Kaçak, Echo Rights*). *Abud*: 'Our prime time programming is attracting a younger audience with the contest shows 7pm slot, realities 8pm slot and drama series 10pm slot. We ended November, 2015, with the biggest growth on Millennials — 18-34 years old — in prime time'.

And he concludes: 'TV continues to be important, but is going through a deep change because Internet and social networks. But it is adopting the new trends to keep alive. TV is becoming more interactive and similar to Internet, where the audience can choose what to see and when. From 2016 onwards we'll be putting special emphasis in this area, as our future work will depend on this'.



Prime time realities and contest shows are also a stellar programming on *Azteca America*, such as *Escape Perfecto*, the local version of *Raid the Cage* (Sony)



DAVID ATTENBOROUGH'S GREAT BARRIER REEF

CUTTING-EDGE SCIENTIFIC RESEARCH, BREATH-TAKING CGI AND THE WORLD'S MOST RENOWNED NATURALIST AND MASTERFUL STORYTELLER DAVID ATTENBOROUGH

4 X 60' HD - AVAILABLE IN 4K
NATPE / VERSAILLES TOWER - SUITE 852



México: Televisa ante el cambio de paradigma digital



Manuel Gilardi, VP Digital y Nuevos Medios, Grupo Televisa

Manuel Gilardi, VP Digital y Nuevos Medios del **Grupo Televisa**, subraya a **PRENSARIO** los cambios de paradigma sobre cómo se conciben los proyectos de producción en el **Grupo Televisa**, cuyo caso emblema ha sido el año pasado la serie de segunda pantalla *Logout*. Se emitió en **Telehit** (TV Paga) y estará disponible en el **SVOD VEO Play** de la compañía.

‘Estamos muy contentos con los resultados de audiencia. La *app* se descargó más de 100.000 veces. Estamos trabajando en una segunda temporada para 2016’, adelanta **Gilardi**, y añade: ‘Esta serie es el resultado de un cambio de paradigma. La gente consume TV pero de forma diferente, con los móviles y tabletas a su lado. La estrategia es organizar un tipo de contenido que permita una interacción hacia segundas pantallas’.

El área digital tiene un equipo de 120-150 personas. El ejecutivo enfatiza que el cambio principal no es cuantitativo, sino cualitativo. ‘Hubo un cambio de estructura: dejamos de ser una UDN (Unidad de Negocios) a pasar a ser el ADN del grupo. Esto significó estar integrados y dejar de funcionar como un órgano separado’, indica.

El cambio es más profundo aún: ‘No hay un solo proyecto en el que desde el inicio no se conciba el componente digital. Es un cambio filosófico: Internet dejó de ser “otro” negocio y ahora es una extensión del *core business* de la compañía que es ser generadores de contenidos’.

‘Estamos en un paradigma equivocado, pensando en variables de otra época. Nosotros preferimos hablar de ventanas/pantallas, no de géneros ya que estos no han cambiado demasiado. ¿Si vemos una serie en **Netflix**, es digital o TV? Ya no importa para muchos demográficos’, resalta **Gilardi**.

Y ejemplifica: ‘Hay un cambio radical en los vehículos de distribución. Probablemente en el cine que hayamos asistido a ver la última película, ésta fue transmitida de manera 100% digital, pero la “experiencia” de ir cine no cambió, sigue siendo excitante’.

Otro buen ejemplo es la *app Tu Diriges* de **Televisa Deportes**, ya que a partir de ella la audiencia puede acceder a cámaras que no están siendo utilizadas en ese momento por el director. ‘Este tipo de acciones implica un esfuerzo de parte del usuario, pero aún así son muy exitosas. La audiencia ha evolucionado y pide este tipo de acciones’, concluye **Gilardi**.



Por los buenos resultados, *Logout* tendrá segunda temporada en 2016

Triple Play + VOD = VTR Chile



Francisco Guijón, gerente de programación de VTR

Francisco Guijón, gerente de programación de **VTR** de Chile, señala que este año el MSO de cable marcó un nuevo hito dentro de la industria de las telecomunicaciones a nivel nacional: el 46% de nuestros clientes cuenta con *Triple Play*. A junio 2015, contaba con 1.018.376 suscriptores de TV paga, 977.706 de Internet, 714.677 líneas fijas y 126.442 líneas móviles.

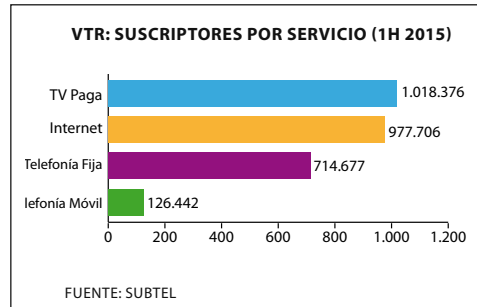
Guijón: ‘El mercado chileno es muy competitivo y dinámico, con clientes exigentes que esperan servicios y atención de primera, expectativas a las que, como industria, debemos saber responder de la mejor manera posible y por supuesto, de la manera más eficiente’, dijo el gerente de programación.

‘Hemos aumentado nuestro VOD a múltiples plataformas en nuestra categoría gratuita, teniendo los contenidos infantiles y la creación de la carpeta *Kids* como base de la expansión, que fue diseñada junto a los principales programadores infantiles como **Disney**, **Discovery Kids**, **Cartoon Networks**, **Boomerang**, **Nickelodeon**. Luego de esta ampliación multiplataforma, *VTR On Demand* logró generar aproximadamente 1,5 millones de transacciones mensuales, creciendo 100% en un año’.

‘La estrategia del VOD gratuito se intensificó hacia nuevos géneros. Aprovechando un acuerdo la cadena nacional **Mega** y su señal HD, pusimos a disposición de nuestros clientes lo mejor de su programación. Ahora repetiremos este ejercicio con el canal **TVN** (Televisión Nacional de Chile) el cual también se incorporará al sistema VOD con los contenidos más populares de su programación’.

VTR cuenta también con la carpeta de cine chileno más robusta del mercado: con más de 150 títulos de películas locales, que aún se encuentra en cartelera en algunos cines. ‘Tenemos un nuevo acuerdo con un programador independiente a través del cual creamos una carpeta con los programas infantiles históricos de las décadas de los años ‘60, ‘70, ‘80 y ‘90 con *Candy*, *Robotech* y *Bugs Bunny*. Cerca del 8% del total de reproducciones de VOD pertenece a este contenido, que es muy solicitado’, comenta.

‘Dos temporadas de la serie *Hanibal* de **AXN** están alojadas en VOD, y esperamos por el lanzamiento de la tercera. En este momento ese primer capítulo de la tercera temporada ya está disponible en VOD, incluso antes de su salida al aire en la plataforma lineal’, concluye **Guijón**.



LA
**ESCLAVA
BLANCA**

Porque la sangre tiene el mismo color



Lo hacemos mejor.

Facebook Twitter /CaracolTvIntl sales@caracoltv.com.co www.caracolinternacional.com
AMÉRICA / ASIA TEL: +1 (305) 960 2018 | EUROPA / ÁFRICA / MEDIO ORIENTE TEL: +34 670 214 935



América TV, Perú: inaugura centro de producción Pachacamac



Eric Jurgensen, gerente general de Programación, América TV

‘2015 ha sido un año muy bueno para nosotros, a pesar de la contracción económica que ha atravesado el país. Llegamos a facturar lo mismo que en 2014 y nos mantuvimos líderes indiscutidos en el mercado televisivo peruano’.

Eric Jurgensen, gerente general de América TV de Perú, comentó a PENSARIO sobre el

balance del año pasado y sus planes de expansión de 2016, entre los que está la inauguración del centro de producción Pachacamac de 23.000 metros cuadrados, el más grande de América Latina después de México y Brasil.

‘Comenzaremos las producciones allí durante el primer trimestre de 2016. Ya tenemos una coproducción con **Telefe** (Argentina), *El Regreso de Lucas*, que se terminará en marzo/abril, y esperamos seguir produciendo con ellos acá. Estamos evaluando alianzas estratégicas de coproducción, y que buscaremos fuertemente desde NATPE Miami’, añade **Jurgensen**.

También ha licenciado un formato de **Televisa**, *La Colorina*, que producirá desde este año. Es una telenovela de 120 horas de los años ‘80, de la que América TV realizará la adaptación para el mercado local.

Durante 2015, las mejores producciones fueron como siempre las propias: la séptima temporada de la teleserie *Al fondo hay sitio*, la teleserie *Amor de madre*, que promedió 26,9 puntos de rating y 35,9% de share de lunes a domingo, según Ibope Media; el programa de concursos *Esto es guerra* y ahora la teleserie *Ven baila quinceañera*. En Miami, el ejecutivo está enfocado principalmente en formato de ficción, concurso y películas.



Amor de Madre, teleserie que promedió 26 puntos de rating



El Regreso de Lucas, coproducción con Telefe que se estrena este año

En 2016 habrá más *Al Fondo hay sitio* y del formato *Esto es guerra*, distribuido globalmente por **Fly Content** (USA) a mercados como Bolivia, Panamá y Francia. El año próximo, ficción y concurso irán de la mano, concluye el ejecutivo.



Cisneros: ‘Sólo con publicidad no se puede sustentar un servicio OTT’



Victor Kong, presidente de Cisneros Interactive

Victor Kong, presidente de Cisneros Interactive, en el marco del NexTV CEO's Summit Latin America realizado el lunes 2 de noviembre del Miami por Dataxis, analizó la irrupción de los OTT en la industria de los contenidos.

‘Concretamente veo que hay una tendencia hacia ir directamente al consumidor, siempre tratando de mantener la relación con el cableoperador, que es muy importante para los programadores’, señaló el ejecutivo.

‘Pero existe esa presión y tendencia, en algunos casos como ilusión de ir directo al cliente. Al mismo tiempo, en muchos casos el consumidor lo quiere así: está queriendo tener una relación directa con el canal de televisión’.

En cuanto a las estrategias del **Grupo Cisneros** en este sentido, **Kong** explicó que su competencia es acompañar las iniciativas de **Cisneros Media**, y que una oportunidad que se está trabajando es la de los dramáticos, ya que es un género que no ha sido explotado por empresas como **Netflix**, que están más enfocadas en las series.

Un aspecto a definir respecto a las plataformas de streaming de video, es el modelo de negocios más adecuado para hacerlos rentables específicamente para los canales de TV abierta.

‘Sólo con publicidad no se puede sustentar el lanzamiento de un servicio OTT’, consideró, y agregó: ‘Creo que será muy interesante seguir de cerca a **Youtube** como un ejemplo de lo que se puede hacer con publicidad, y ahora que están hablando de suscripciones’.

Para **Kong**, el tema económico se agudiza más en la medida en que los consumidores incrementan el uso de dispositivos móviles para adquirir contenidos, además de la mayor disponibilidad de banda ancha: ‘A todo el mundo le gustaría cobrar una suscripción pero en la realidad para muchos canales esa no es una opción. La tensión empuja cada vez más al mercado pero el modelo económico aún no está definido’.



Grupo Cisneros invierte en Fluvip

En noviembre pasado, **Cisneros Interactive** y el fondo de capital privado **Velum Ventures** invirtieron USD 2,5 millones en la empresa de origen colombiano **Fluvip** para expandirse en América Latina (México, Colombia, Perú, Venezuela, Argentina), USA y España.

Esta empresa emergente realiza campañas publicitarias a través de su plataforma tecnológica usando **Twitter**, **Facebook**, **Instagram**, **Youtube**, **Snapchat** y **Vine** de alrededor de 40.000 personas reconocidas o “influyentes” procedentes de 22 países.

POR POR EMIRA SANABRIA, CORRESPONSAL MIAMI



Simply fascinated

Producciones que cautivan. RCN televisión grandes producciones. Grandes éxitos hoy y siempre.



NATPE | **FONTAINEBLEAU HOTEL**
SUITES TRESOR 2-2305 / 2-2307
2016 | ENERO 19 AL 21 MIAMI



CONTACT US: Tel.: (571) 426 92 92. Extensiones: 1189 / 1190 / 1199
mhernand@rcntv.com.co / lwaked@rcntv.com.co / clozano@rcntv.com.co
www.rcnventasinternacionales.com



/ventasinternacionalesrcntv



@Rcn_sales





Entretenimiento + información en Ecuavisa



Karina Medina, gerente de programación, Ecuavisa

Ecuavisa obtuvo entre enero y noviembre de 2015 un 23,2% de participación de mercado en Hogares ABC, apertura-cierre (lunes-domingo todo el día, 6 canales abiertos), según datos de Kantar Ibope Media Ecuador, lo que lo posiciona como líder absoluto. El mercado publicitario la participación es de 27%.

Karina Medina, gerente de programación, señala a Prensario: '2015 ha sido un año con muy buenos resultados. Exhibimos la cuarta temporada de *Ecuador Tiene Talento*, que lidera el prime de los domingos. Las producciones de Turquía llegaron a Ecuador, y fuimos pioneros: *Las mil y una noches (Global Agency)* culminó con 27.5% de participación a nivel nacional, y Actualmente tenemos *Fatmagul (Kanal D)* al aire'.
La revista informativa de producción propia *Visión 360* es otro de los pilares. En lo que va de su segunda temporada, hasta el 22 de Noviembre, promediaba 28% de participación en horario estelar de los domingos. 'Para este año, que se presenta difícil económicamente para el país, haremos foco en la producción local. Seguimos buscando formatos de entretenimiento y producciones de Turquía, además de desarrollar contenidos que se ajusten a la preferencia de nuestra audiencia.

La tendencia en Ecuador es 'definitivamente hacia el entretenimiento', resalta Medina. Y añade: 'Divertir y entretener a la familia es nuestro horizonte. En 2016 apostamos por dos producciones que apuntan a satisfacer esa necesidad: fidelizar la audiencia y, paralelamente, explotarlo en otras plataformas de streaming'.

'La penetración de la TV paga en Ecuador ha crecido, siendo más alta en Quito con 38,7%, y del 30,9% en Guayaquil. A nivel nacional es de 34,6%. Aunque en otros países es mayor, este crecimiento afecta en cierta forma a la TV abierta, por ello siempre el tema en discusión es acortar los períodos de las ventanas de cable, pues nos hace menos competitivos'.

Concluye Medina: 'Para el futuro inmediato nos enfocaremos en la producción local. Estamos trabajando alianzas para desarrollar contenidos que se ajusten a lo que busca nuestra audiencia, de las cuales irán conociendo más adelante'

Ecuador Tiene Talento, en su cuarta temporada

TC: más producción y alianzas internacionales



Carlos Coello, gerente general, TC Televisión

El mercado de TV en Ecuador está más competitivo en lo que se refiere a producción nacional, debido a la *Ley Orgánica de Comunicación*, y **TC Televisión** es líder con un 92% de su parrilla de lunes a viernes. Los targets más importantes de esos programas son amas de casa y personas 18+.

El canal cerró 2015 con un share promedio de 20% peleando el primer lugar con su competidor directo, **Ecuavisa**. En cuanto a publicidad es el segundo en facturación a nivel nacional, con el 25% del share. Los programas de producción nacional que ocuparon los primeros lugares son: *Los Hijos de Don Juan* (serie cómica), *Calle 7* (competencia reality), *De boca en Boca* (farándula local), *Soy el Mejor* (reality), *De Casa en Casa* (magazine), *Noticieros* y la telenovela *Celia (RCN)*.

'En 2016 vamos a seguir apostando por entreteniendo y novelas, con la segunda temporada de *Hijos de Don Juan*, *Diomedes (RCN)*, y *La voz del Pueblo* (una producción del noticiero)', explica Carlos Coello, gerente general. Como en otros mercados, en Ecuador la audiencia consume cada vez más redes sociales: 'Estamos trabajado para tener un posicionamiento en todas ellas: la página web tiene mensualmente más de 6 millones de visitas; tenemos 2,4 millones de seguidores en Facebook, 2,1 millones en Twitter y 1,1 en Instagram. Queremos superar a los dos sitios de noticias líderes del Ecuador (los dos diarios más leídos en el país) con el nuevo sitio de nuestro noticiero, y lanzaremos dos más: *De Boca en Boca* y *100 x Ciento Fútbol*'.

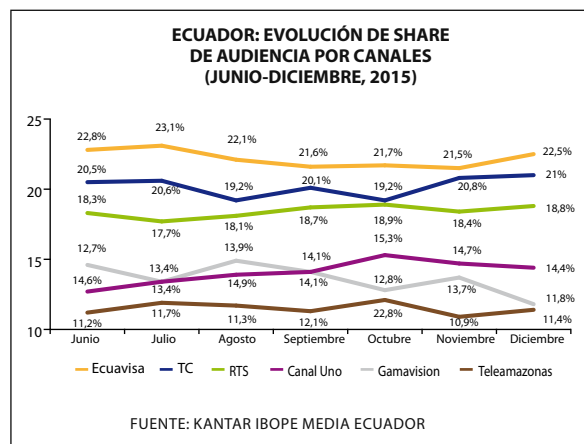
En 2015, TC selló una alianza estratégica con TVES (Venezuela) que transmitirá la primera temporada de *Los Hijos De Don Juan*, serie que contó con la participación dos actores venezolanos: Sheryl Rubio y Jonathan Montenegro. 'Estamos analizando nuevas alianzas de coproducción internacional, con diferentes canales de Latinoamérica. Nuestro agente y representante internacional, **World Media Pictures**, está a cargo de esta tarea', completó Coello.

En 2015, TC selló una alianza estratégica con TVES (Venezuela) que transmitirá la primera temporada de *Los Hijos De Don Juan*, serie que contó con la participación dos actores venezolanos: Sheryl Rubio y Jonathan Montenegro. 'Estamos analizando nuevas alianzas de coproducción internacional, con diferentes canales de Latinoamérica. Nuestro agente y representante internacional, **World Media Pictures**, está a cargo de esta tarea', completó Coello.

En 2015, TC selló una alianza estratégica con TVES (Venezuela) que transmitirá la primera temporada de *Los Hijos De Don Juan*, serie que contó con la participación dos actores venezolanos: Sheryl Rubio y Jonathan Montenegro. 'Estamos analizando nuevas alianzas de coproducción internacional, con diferentes canales de Latinoamérica. Nuestro agente y representante internacional, **World Media Pictures**, está a cargo de esta tarea', completó Coello.



Hijos de Don Juan, gran lanzamiento en NATPE Miami



The new emotional docu-reality that you'll fall in love with!

VISIT US AT NATPE: Suite 2308 Tresor Tower

WWW.ARMOZAFORMATS.COM





Canal 11, Honduras: entretenimiento local + telenovelas prime time



Gabriela Rodríguez, Gerente de Comercialización y Adquisiciones, Canal 11

Lanzado en 1996, **Canal 11** es uno de los pilares del grupo de medios **R Media** de Honduras, y uno de los dos canales de mayor audiencia del país. **Gabriela Rodríguez**, gerente de Comercialización y Adquisiciones, explica: 'Hemos sido pioneros en la creación de formatos originales, al tiempo que contamos con alianzas internacionales clave (**Warner Bros.**), que nos permiten ofrecer contenido con los mejores estándares de calidad'.

'Tenemos un perfecto balance entre producción nacional y enlatados, lo que nos facilita seguir rompiendo récords de audiencia en los horarios más codiciados y ser el canal con mayor número de seguidores orgánicos en las redes sociales. En 2015 se destacaron las producciones nacionales de formatos propios y adquiridos, liderando entre ellos *Calle 7 Honduras* (TVN Chile), que ha sido el programa de entretenimiento más visto a nivel nacional'.



Calle 7 Honduras, basado en el formato de TVN Chile, fue el programa de entretenimiento más visto a nivel nacional

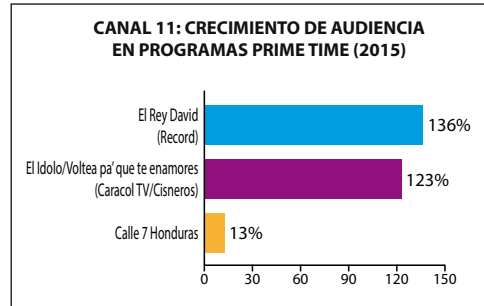
'Nuestra nueva propuesta es *11 Retos*, un programa de competencias familiar; *Once Noticias* es miembro de la **Alianza Latinoamericana de Noticias**. *Revista Matutina*, *Esta Mañana* y las transmisiones de fútbol han estado en los primeros lugares de audiencia.

Hemos tenido un crecimiento de 136% en nuestras telenovelas prime time con producciones de **Record** (*Rey David*, *Esther*), **Caracol** (*El Ídolo*, *Rafael Orozco*) y **Cisneros** (*Voltea pa' que te enamores*) etc.'

En un país con 'enormes retos' en su economía, se suman factores como una alta penetración de la TV paga (87%) y la contracción de una torta publicitaria combinada con la aparición constante de nuevos medios. 'Hay 20 canales en total sólo de TV abierta', resalta.

'Los desafíos en un país que no es autosostenible nos obliga a ser creativos y buscar soluciones tecnológicas, de programación, y comerciales. El gran reto es lograr un sistema de medición en tiempo real que nos impulse a tomar decisiones más acertadas y más rápidamente, ya que contamos solamente un sistema de medición coincidental telefónico', comenta **Rodríguez**.

Y concluye: 'Tenemos estrategias de programación paralelas con nuestro portal www.miotv.hn y generamos interactividad en cada uno de nuestros programas en las redes sociales. Ayudamos así a crear un vínculo entre la TV y la audiencia que comenta y decide'.



Corripio, Dominicana: ficción latinoamericana



Valentín Báez, VP de Negocios y Contenidos, y María Fernanda Camino, encargada de programación

Grupo de Comunicaciones Corripio es uno de los principales grupos de medios de República Dominicana, un mercado en franca expansión. Opera dos canales VHF, **Telesistema 11** y **Teleantillas 2**, primer y cuarto broadcaster del mercado, además del canal UHF **Coral 39**.

La producción original está creciendo y cambiando al mercado, aunque sin relegar las telenovelas latinoamericanas que lideran el prime time. **Telesistemas** emite 7pm *Olvidé que te Quería* (**Azteca**), y a las 8pm y 9pm *Tierra de Reyes* y *El Señor de los Cielos III* de **Telemundo**. Complementa el talk show *Chévere Nights* y las noticias a las 10pm y 11pm, respectivamente.



Tierra de Reyes

María Camino, encargada programación, indica que está buscando telenovelas y series, aunque también películas y documentales. 'Estamos analizando algunos formatos de entretenimiento para adaptar en 2016', concluye.

TCS, El Salvador: nuevos formatos



Salvador Gadala, VP Comercial y Programación, TCS

Telecorporacion Salvadoreña (TCS) es el principal broadcaster de El Salvador con cuatro canales nacionales que controlan el 75% del mercado de audiencia y publicitario: **Canal 2** es el principal con una variada oferta de telenovelas y series, además de noticieros; **Canal 4** es líder en deportes; **Canal 6** está especializado en películas y series; y **Canal 35-VTV** es el más joven de los canales.

En el país hay una enorme competencia entre el free TV y la TV paga, especialmente en la capital San Salvador donde el servicio tiene una penetración del 50%, uno de los más grandes de Centroamérica.

Para 2016, **Salvador Gadala**, VP Comercial y de Programación, busca más formatos de entretenimiento para producir versiones locales. Este es un género que ha crecido exponencialmente en la región, y puntualmente en El Salvador, con casos como *Top Chef* que ha sido un éxito buscando al mejor chef del país. También a *Todo o Nada* (**Endemol Shine**), que tendrá nueva temporada en 2016.



Top Chef El Salvador



WWW.GAUMONTTELEVISION.COM | SEE US AT NATPE IN CHATEAU TOWER SUITE 1516



Inter Medya Ltd.

Visitanos en Natpe Miami
Tresor Tower Suite #21512

POR RODRIGO CANTISANO



La industria brasileña como motor de crecimiento



Pese a la crisis económica y política que atraviesa Brasil, el mercado audiovisual sigue mostrándose sano gracias al apoyo de entidades gubernamentales como la Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão (ABPITV), Ancine, SAV, EBC y agentes financieros, el Fondo Sectorial Audiovisual (FSA) que recuperó la capacidad de inversión del Estado, y las prerrogativas regulatorias de la ley de Servicios de Acceso Condicionado (SeAC) 12.485.

La normativa que exige una cuota mínima de 3 horas y media semanales de producción brasileña e independiente en TV paga, ha tomado un rol protagónico dentro del sector que hoy representa el 0,52% de los ingresos de económicos totales del país. Actualmente, de los 139 canales, 96 cubren la cuota exigida, produciendo 33.000 horas de contenido independiente por año —54.000 de contenido brasileño total— y superando la cantidad de contenido público emitido frente al internacional (2.798 vs. 2.719 horas).

Según Ancine, en 2010 se emitieron 2.122 horas de contenidos locales, en 2014, 3.258 y hasta septiembre pasado, 2.720. Además, el FSA ha invertido entre 2009 y 2015 USD 262 millones para la producción de 859 proyectos de TV y cine (364 entre 2014 y 2015) y USD 27 millones en distribución. Este incremento ha repercutido favorablemente en TV paga: su audiencia creció un 2% en 1H 2015. Lentamente ha encontrado en las alianzas con TV abierta —coproducción y ventas de

formatos— una posibilidad para desarrollarse y cumplir con las exigencias de la Ley al mismo tiempo.

Sin embargo, la Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (APRO) denunció que no existe en la Ley una norma que regule la repetición del contenido para cubrir la cuota, llegando a verse más de 60 veces un mismo film en un sólo año. Desde APRO aseguran que, aunque el crecimiento de la producción brasileña es del 159% y de la cantidad de productores del 1000%, apenas el 5% de esos nuevos contenidos son aprovechados.

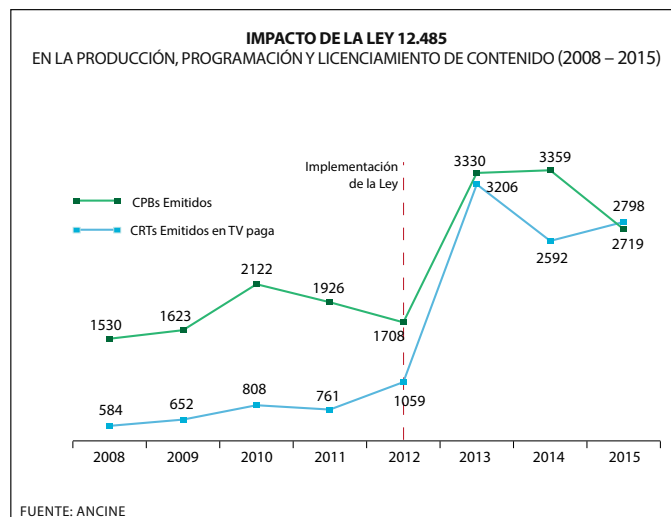
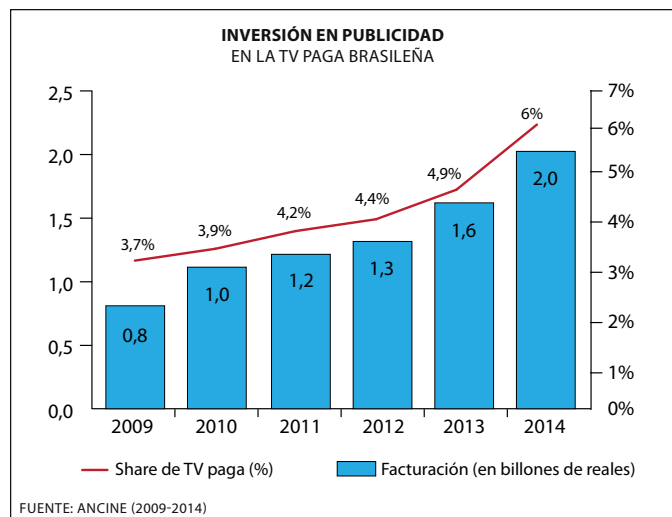
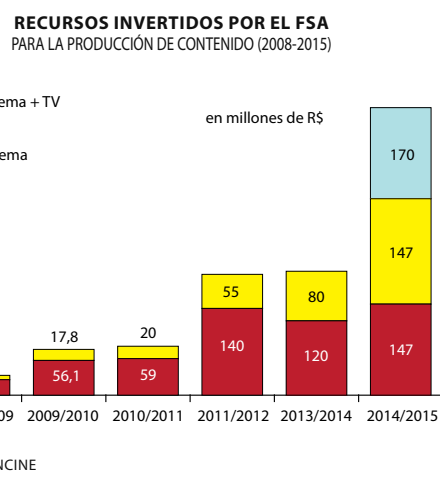
Los géneros que más han crecido, además de las telenovelas, son el contenido infantil —live action, novelas juveniles y scripted reality— y los shows de cocina, pero poco a poco se empiezan a vislumbrar los formatos de supervivencia como el ‘próximo gran género’.

Las historias son cada vez más simples, los personajes fuertes más importantes, y las cadenas buscan un estilo definido y con contenido que se adecue al mismo, siendo cada vez más específico y menos genérico.

OTT

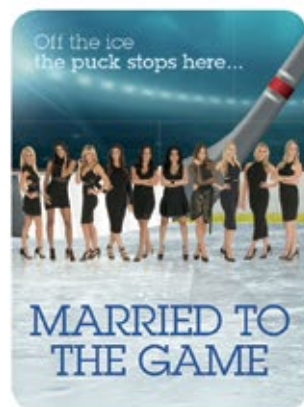
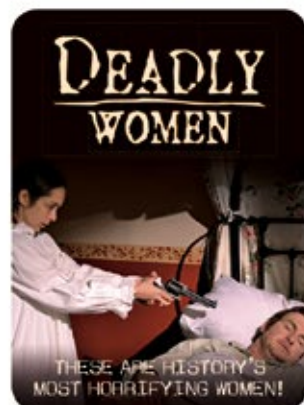
Si bien es importante el avance de la TV paga y el desarrollo de productoras independientes, el consumo de contenidos en plataformas digitales todavía se plantea como una ‘nueva y promisoría barrera’ de expansión, lo que representa ‘grandes desafíos a las capacidades del Estado para regular’, señala **Rosana Alcántara**, directora de Ancine.

Además de ser el cuarto país en ingresos por TV paga tras USA, UK y Canadá con



VISIT US AT NATPE CABANAS 27 & 28
TALPA.TV





www.beyonddistribution.com

La industria brasileña como motor de crecimiento

USD 7.400 millones, Brasil es el que más genera en el mercado VOD dentro de América Latina con cerca de USD 398,9 millones, seguido por México (USD 282,8 millones), Colombia (USD 90,8 millones) y Argentina (USD 86,3 millones), lo que muestra el peso de la industria en ambos frentes.

Datos de la distribuidora especializada en VOD Elo señalan que para 2017 el consumidor va a gastar más en contenido digital que tradicional, con una cuota de publicidad que podría llegar al 38% en 2018 vs. el 35% en TV. Según IMS, en Brasil hay 130,3 millones de usuarios móviles, y una penetración de 63,8%. El 47% de esos usuarios pasa más de 7 horas en el celular realizando actividades que no tengan que ver con llamadas, mensajes o emails.

Además, los que consumen videos digitales, lo hacen mayoritariamente en TV abierta (83% vs. 73%), y semanalmente gastan 13,6 horas (13,2 horas es el promedio de América Latina). Videos musicales (17%), films de ficción (13%), series de ficción (12%), documentales (12%) y talk shows (7%) son los más consumidos.

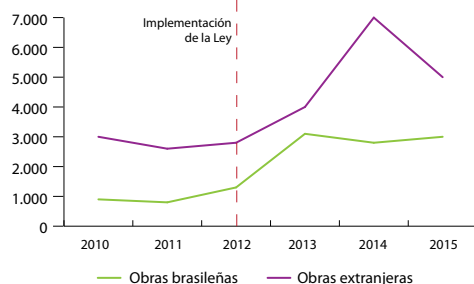
Mercado internacional

La fuerte presencia dentro del panorama internacional, a través de entidades como ABPITV, Brazilian TV Producers (BTVP), APEX y la Secretaría Audiovisual del Ministerio de Cultura (SAv), es otro eje central del mantenimiento del mercado, presentándose como un gran impulsor del audiovisual local.

En 2011, de los 175 asociados nacionales que formaban parte de la ABPITV, 88 participaban de ferias internacionales como MIPCOM, MIPTV, ATF, o Kidscreen. A 2015 son más de 570 las productoras brasileñas asociadas y 190 las que participan activamente. Además, cerca del 50% de esas 190 ya cuenta con acuerdos de coproducción internacional.

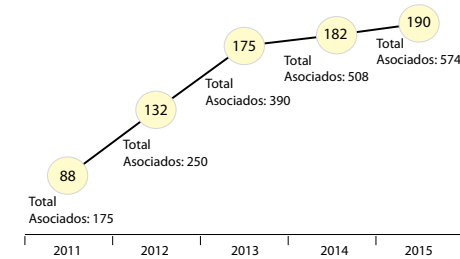
Desde la creación de la Brazilian TV Producers (BTVP) once años atrás, se han acuerdos de coproducción con Alemania, África del Sur –que representa 1/3 de la economía continental-, Alemania, Francia,

CRECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL INDEPENDIENTE (2010 – 2015)



FUENTE: ANCINE

EVOLUCIÓN DE LA PRESENCIA DE LAS COMPAÑÍAS ASOCIADAS A BTVP EN EL MERCADO INTERNACIONAL (2011 – 2015)

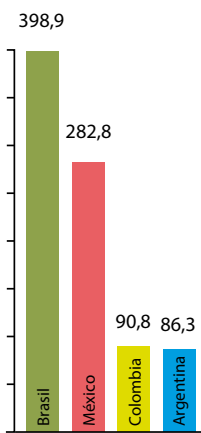


FUENTE: ANCINE

Argentina, China, Reino Unido, Australia y Estados Unidos, logrando una suma superior a los USD 150 millones en negocios.

Otra de las iniciativas fuertes implementadas por la ABPITV es la creación de la feria RioContentMarket, que en su quinta edición reunió a lo largo de tres días a más de 3.000 representantes de la industria tanto local como internacional.

INGRESOS DEL MERCADO VOD EN BRASIL, MÉXICO, COLOMBIA Y ARGENTINA – EN MILLONES DE DÓLARES (2015)



FUENTE: ANCINE

K-Content Screening and Mixer at NATPE 2016

The Korea Creative Content Agency (KOCCA) invites you to our K-Content Screening and Mixer during the NATPE 2016

January 20, 2016

Wednesday 3:00PM

Fleur de Lis Room, Fontainebleau Miami Beach

RSVP at kocca_usa@kocca.kr to reserve your seat



Featuring K-Content from CJ E&M, JTBC, KBS, MBC, SBS

*Private business meetings with Korean companies available upon request



Box Brazil: Brasil, desde adentro



Cicero Aragón, director y presidente

Cicero Aragón, director y presidente del **Box Brazil**, uno de los grupos de canales surgidos en 2012 a la luz de la *Ley SeAC*, resume: 'Estamos dedicados a pensar, investigar, diseñar, y operar modelos económicos innovadores y sostenibles, insertado en la cadena de valor de la industria nacional e internacional. Tenemos contenido generado a través del *Fondo Sectorial Audiovisual*

(FSA) y *branded content*, que nos hemos propuesto viabilizar como objetivo a corto plazo'.

Prime Box Brazil es un canal 24 horas dedicado al cine nacional, ficción, animación para adultos y documentales con una llegada a 12 millones de hogares. 'Incorporamos de a poco largometrajes y films medios y cortos para variar la oferta. En 2016 produciremos 36 proyectos con inversión de **Ancine**, de los cuales 15 serán para Prime', dice.

Music Box Brazil llega a 11 millones de suscriptores, dedicado a todos los géneros de música brasileña. Cuenta con un estudio de grabación y producción de música propio, y brinda espacio a géneros que no encuentran lugar en otros medios pero que tienen una gran recepción en la audiencia. **Travel Box Brazil** nació como canal de turismo pero de a poco se convirtió en una señal lifestyle y más generalizada, 'a causa de los altos costos de producción de los proyectos sobre turismo y disponibilidad de material', comenta **Aragón**. Está disponible en 1 millón de hogares con **GVT**, **Vivo** y otros operadores más pequeños.

Box Brazil también distribuye **Fashion TV** (600 millones de suscriptores en 160 países; 2 millones con **GVT** en Brasil). Y planea lanzar **Box Brazil Play** con contenido de todas las señales y original. Finalmente, acordó la distribución de sus señales en Latinoamérica y USA con **All TV** de **Adriana Demjem**, VP de Marketing y Ventas Internacionales.

Globosat, apuesta al TV Everywhere



Juegos Olímpicos de Río de Janeiro y queremos hacer historia usando productos "de línea", lo que significa menor fricción en el registro y uso, además de nuevas fun-

cionalidades. Globosat y sus joint-ventures reciben cerca del 90% del consumo de TV Everywhere en Brasil. Si se suma *Globo Play* que es un híbrido de TV Everywhere + OTT, pasamos al 95% de share'.

Para Ramos, TVE difiere de los OTTs porque atraen un gran consumo de señal lineal y catch up. 'El servicio exige que se ofrezca todo, y no sólo lo que el canal exhibió. Sin embargo, es confiable para que se acceda a la señal en cualquier lugar o ver algo que se perdió. El desafío es mejo-

rar dentro de esta lógica. Hemos doblado en horas consumidas en comparación año con año, y esperamos que crezca este año', completa el ejecutivo.



Gustavo Ramos, director de Nuevos Medios, Globosat

Curta!: arte, cultura, ciencias



Julio Worcman, director general y socio-fundador

A poco más de 3 años desde su lanzamiento, **Curta!** es una señal independiente programada por **Synapse** y enfocada en las artes, cultura y ciencias humanas. Ha logrado conformar una audiencia fiel de casi 12 millones de suscriptores gracias a una oferta compuesta por grandes dramas del cine y la TV brasileña.

Julio Worcman, director general y socio-fundador: 'Queremos rescatar a un público que quedó huérfano con una programación segmentada y específica. No buscamos batir ningún record de audiencia, pero sí para ofrecer programas que representan lo que somos. Tenemos ficciones y durante el prime time (desde las 8pm) contenido de cine, filosofía, música, arte y sociedad. El objetivo es fidelizar y al mismo tiempo fomentar la cultura con sus propias diversidades'.

La grilla tiene coproducciones y latas, además de proyectos financiados por el fondo sectorial. 'Somos el canal con más contenido financiado —44 proyectos de 30 productoras— y una tasa de aprobación del 5%. Para 2017 serán exhibidas 220 horas de contenido original independiente de todas las regiones de Brasil'.

Los proyectos deben ser de 'calidad y adecuarse a la red temática del canal', explica y completa: 'No hay restricciones en la duración pero es importante que se mantenga dentro del patrón normal para la comercialización a otros canales. Notamos una gran demanda por parte de la audiencia de programas de música y más películas, y ese será el objetivo a corto y mediano plazo a cubrir'.



Las mejores series de producción original, estreno exclusivo 24hs después de su emisión en Estados Unidos.

amc mucho más

GUSTAVO LÓPEZ
V.P. Head of Distribution
Gustavo.Lopez@AMCNETWORKS.COM Tel: +1.305.648.5229 Cel: +1.305.615.0122

www.amctv.la

f AMCTVLatam

@amctv_la

Entre un crimen y una venganza
se encuentra un gran amor.

ENTRE TU AMOR Y MI AMOR

Una extraordinaria epopeya romántica, protagonizada
por un magistral elenco, producida en lujosos
y espectaculares escenarios.

#tuhistoriaaquí

NATPE / Tesor Tower / piso 19

CisnerosMediaDist.com

BROADCASTERS

//// MÁS COMPRADORES ASISTENTES DESDE AMÉRICA LATINA



Buyers de la cadena ABC, USA: Ayo Davis, VP de casting; Adam Giagni, director de desarrollo, ABC Signature, y Tracy Underwood, desarrollo, ambos de ABC Signature



Univision Communications Inc.: Alberto Ciurana, presidente de programación y producción, Bárbara Musa Ruiz, adquisiciones UniMás, y Carlos Bardasano, VP Programming



Eddy Vivas, VP Rights Management and content protection, Nadia Pollard, VP, Business Affairs, Sharlene Gonzalez, director Business Affairs, todos de Univision Communications



US Hispano: Jesús Torres, head of programming, Telemundo Network



MundoMax (U.S. Hispanic) a pleno: Javier Szman, VP content development; Ingrid Salcedo, VP programming, Ibra Morales, presidente; Edna Orozco, VP adquisiciones



Azteca América, USA: Margarita Black, VP Programming, y Manuel Abud, CEO



Azteca México: Alejandro Chávez, director de programación, Rodrigo Fernández, director general de canales, Pedro Lascrain, director de adquisiciones, Ricardo Coeto, director de producción, y Tatiana Gallegos, gerente de adquisiciones



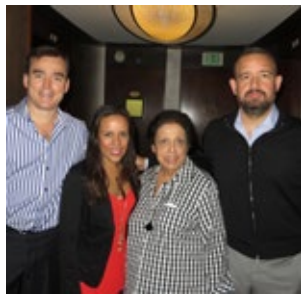
México: Ana María Moctezuma, de la agencia Portafolios; Eric Reid, director de producción de ficción, Carolina Rojas Pico, VP de programación, y Andrea Pérez, adquisiciones, todos de Cadenatres; con Aurelio Valcárcel, de la productora AVC 360



TV Pública de México: Armando Carrillo, presidente del Sistema Público de Radiodifusión, Raul Cremoux, presidente, Canal 22, Gustavo Lomelin Cornejo, director general TV Educativa; Ernesto Velazquez, director general, TV UNAM, y Mayolo Reyes Ballesteros, director de estrategia y desarrollo, Canal Once



MVS México: Alejandro Vázquez Vela, director de programación, y Ricardo De León, director de adquisiciones



Albavision, adquisiciones: Ignacio Barrera, Marcela González, Analida López y Alejandro Sacasa



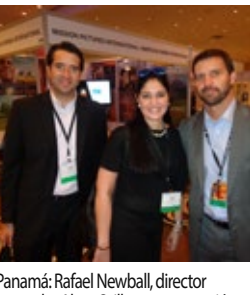
Maurizio Tavares, SVP branded services-TV Channels, Latin America



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



José Luis Rodríguez, VP Producción de Emotion USA: María Elena Paniza, Km Services Panamá; Magali Urrutia y Giselle González, programación y adquisiciones de Medcom Panamá, y Nicolás González Revilla, CEO Cable Onda



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



Juan Carlos Eserski de Telecorporación Salvadoreña (TCS)



Centroamérica: Rafael Villeda, Telecentro (Honduras), René Picado, Teletica (Costa Rica); Annamaria y Camila Kafati, Telecentro (Honduras); Jorge Garro y Mario González, ambos de Teletica (Costa Rica)



Salvador Gadalá de Telecorporación Salvadoreña (TCS)



Rossie Palmer y Marco Medina, Telemicro (República Dominicana); Grecia Salguero, TC Mi Canal, y Martín Herrera, Oromar TV, ambos de Ecuador; Krystian Shaw, Kelly Hashimoto y Dana Havy, todas de 21st Century Fox; y Milagros de Ortega y Alex Pérez de Novazul Entertainment (Republica Dominicana)



SerTV Panamá: Elizabeth España, jefe de cooperación internacional, y Elisa Pérez, directora de programación



Nicaragua: Tamara Escobar, gerente general, y Verónica Sánchez, directora de mercadeo, de Canal 13-Viva Nicaragua (bordes) con Lino Alvarado, director, y Álvaro Rocha, gerente general, de Canal 8



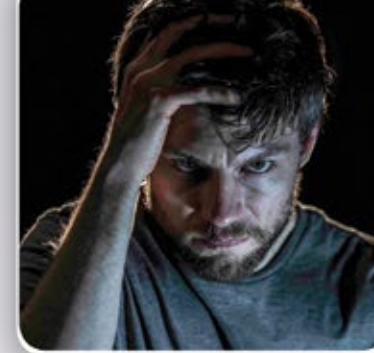
Rhonda Ottley, CCNTV6 (Trinidad y Tobago); y Richard Vaun, SBT (Brasil); con Ayisha Richards y Ransford Ricketts, Digicel/SportsMax, y Judith Alberg y Natonia Sylca de TV Jamaica, los cuatro de Jamaica (sacar al primero de Nicaragua)



Grupo Corripio, República Dominicana: Valentín Báez, VP; y María Fernanda Camino, programación



Joe Ramos, presidente, y Celeste Galarza, ejecutiva de adquisiciones de Wapa TV (Puerto Rico); Marina Dimitrus, directora de programación de cable, de Hemisphere Media Group (USA); y Jimmy Artega, VP Programming, Wapa TV



Heroínas,
Poseídos,
Agentes
secretos,
Músicos,
Enamorados.



Todo en
un solo
lugar.



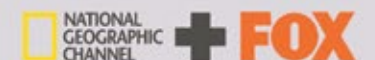
Fontainebleau Resort
Tresor Tower, 30 th floor.
Suites 23014 & 23016.
Miami Beach.

19 - 21 January 2016

Sebastian Snaider
VP Content Sales FIC Latin America
sebastian.snaider@fox.com

Ana Barreto
Content Sales Director FIC Latin America
ana.barreto@fox.com

ficcontentsales.com



BROADCASTERS

//// MÁS COMPRADORES ASISTENTES DESDE AMÉRICA LATINA



Brasil: Alberto Pecequeiro, director general, Globosat, y Fernando Magalhães, director de programación del principal operador de telecomunicaciones, NET



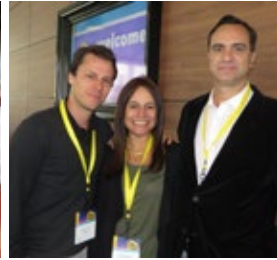
SBT, Brasil: Daniela Beyruti, directora; Renata, Patricia y León Abravanel, todos de producción; Richard Vaun, adquisiciones. Completan Nelson Sato y su hija Evelyn, de Sato Company, Brasil



Record TV, Brasil: Hiran Silveira, director de adquisiciones, y Paulo Franco, superintendente artístico y de programación



Diego Guebel, artistic director, and Fernando Suguero, programming director, both from Band (Brasil) with Ricardo Pichetto, head of production, Eyeworks Latin America



Viacom Networks Latin America: Tiago Worcman, VP MTV Brasil; Marisol Amaya, adquisiciones Latin America; y Federico Cuervo, SVP, production and programming, MTV y Comedy Central



Caracol TV, Colombia: Felipe de Boschell, gerente de producción, Dago García, VP Producción, Alejandro Bernal, gerente nuevos canales y cine, Gonzalo Córdoba, presidente, y Luis Calle, VP de operaciones, noticias y deportes



Ricardo Cruz, gerente de adquisiciones, y Cristina Palacio, VP Creativa y de Producto, RCN Televisión (Colombia) con Alex Lagomarsino, presidente, MediaBiz (Argentina)



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



Señal Colombia: Jaime Tenorio Tascón, coordinador del canal y Claudia Rodríguez, directora



Teleset Colombia: Frank Scheuermann, director light entertainment, Angela Vergara, presidente



Marcello Coltro y Wilma Maciel, adquisiciones de Cisneros Media Group



Miguel Sánchez, director general adjunto de la presidencia de TVes (Venezuela)



Carlos Coello, gerente general, y su esposa de TC Mi Canal y Marcelo del Pozo, gerente general de RTVE, ambos de Ecuador, con Michelle Wasserman, Endemol Shine Latin America, y César Díaz, CEO de 7A Media (USA)



Marcel Rivas, presidente ejecutivo, Canal Uno (Ecuador)



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



Grey Juice Lab: Mihai Crasneanu, CEO, Aino del Coso Martínez Mari, directora de negocios, Cristina Clavera, adquisiciones, EMEA, Kelly Blanco, directora de contenido original, y Damián Cramowicz, adquisiciones para Latinoamérica



Turner Latin America programación y adquisiciones: Felipe De Stefani, Alicia Dayan, Mariano Cesar, Marcelo Tamburri, Francisco Morales y Rogerio Galo (abajo), con Ángel Zambrano, Analia Pollero y Vicky Zambrano



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



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



Teleamazonas Ecuador: María del Carmen Arellano, gerente de producción, Eulalia Euguren, adquisiciones, y Margarita Dávalos, VP internacional de programación



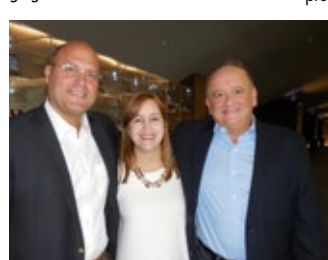
Gama TV, Ecuador: Claudio Maya, director comercial; Iti Vera Carbo, directora de programación; Jorge Pérez director de producción



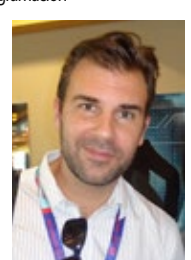
Ezequiel Olzanski, VP de ventas de Snap TV, con Miriam Brochero, programming manager, y Ariana Myers, programming acquisitions, ambas de On-Direct TV y DirecTV HD, y Antonio Augusto Valente, content research & acquisitions, Globosat (Brasil)



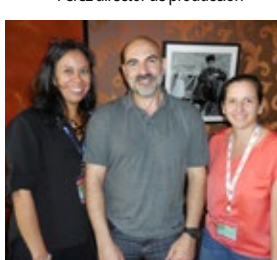
Discovery Networks Latin America: Claudia Changui, VP Programming sourcing and acquisitions, digital content; Hortensia Quaderni, VP acquisitions; and Michelle Romero, VP programming



Sony Pictures Television: José Rivera Font, VP y gerente general de Crackle; Carolina Padula, directora ejecutiva de adquisiciones, Sony; y Alberto Niccoli, SVP, Sony Pictures Television, Brasil



Millicom Digital Entertainment & Media: Farid Madjé, content manager

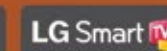
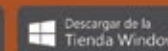


Mevelyn Noriega, sales, Splash Entertainment (Canadá) con Germán Groba, director de programación, y Agustina Dompe, gerente de adquisiciones, Disney Channels Latin America

LO QUE
TUS CLIENTES QUIEREN,
YA LO TIENES



LO MEJOR DE LOS CANALES FOX EN UNA SOLA APP.
INVITA A TUS USUARIOS A SER PARTE DE LA EXPERIENCIA
DE CONTENIDOS MAS COMPLETA SIN COSTO ADICIONAL.



PRODUCTO SUJETO A DISPONIBILIDAD TECNICA Y GEOGRAFICA. ACCESO A LOS CONTENIDOS EN COSTO ADICIONAL. SEGUIN SUBSCRIPCIÓN CON OPERADOR DE TV PAGA. ES EL OPERADOR OFICIAL FOX PLAY. CONSULTA CONDICIONES COMERCIALES DE ACCESO Y RESTRICCIONES EN www.foxplay.com O CON TU OPERADOR.

BROADCASTERS

//// MÁS COMPRADORES ASISTENTES DESDE AMÉRICA LATINA



Telefe, Argentina: Guillermo Borenzstein, director de coproducciones; Mercedes Reincke, gerente de contenidos; Daniel Otaola, gerente de negocios internacionales; Tomás Yankelevich, director de contenidos globales y negocios internacionales; Diana Coifman, ventas para América Latina; y Nancy Rolón, marketing



Artear, Argentina: Eduardo Fernández, gerente de producción, y Pablo Codevilla, gerente de programación



Liliana Parodi, gerente de programación de América TV (Argentina)



Mariano Puig de Trinity, compra para la TV Pública y canales del interior de Argentina



Alejandra Marano, executive director at Construir TV (Argentina)



FWTV, canal online de América Latina: Sol Tossounian, directora de contenidos, y Nora Seoane, directora de producciones asociadas



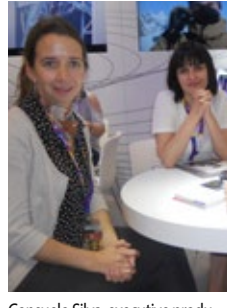
Qubit.TV, player new media de Argentina: Navi Campos, chief marketing officer; Lilian Berrio, directora de adquisiciones; y Facundo de la Iglesia, CEO



Joshua Mintz, EVP, Scripted Programming & Gerente General de Telemundo Studios, con Carmen Gloria López, directora ejecutiva, y Ernesto Lombardi, gerente de negocios internacionales de Televisión Nacional de Chile



Compradores de Chile: Carlos Poirrier, director de producción y programación, y Enrique Aimone, CEO, ambos de UCV TV (bordes), junto a Ernesto Lombardi, gerente de negocios internacionales de TVN, Alejandro Carballo, Telefilms, e Isabel Rodríguez, nueva productora ejecutiva de programación extranjera de TVN



Consuelo Silva, executive producer, and María de los Angeles Ortiz, acquisitions director, both from Chilevision (Chile)



Compradores de Uruguay: Juan Pablo Fabini, adquisiciones, Patricia Dajotas, gerente de programación, y Martín Villar, gerente general de Canal 10, con Eugenio Restano, director de programación, y Eduardo Radio, gerente general, de Teledoce



Ana María Barreto, directora comercial, FIC Latin America; Gustavo Vallejo, jefe de programación, y Lucas Balmelli, director, ambos de Telefuturo (Paraguay)



Eric Jurgensen, CEO/Director de Programación, América TV (Perú)



Migdalis Silva y Natalia Rodríguez, de Viacom/Nick Latin America



Doris Vogelmann, V-me TV de USA, con FIC/NatGeo; Carmen Larios, SVP programming and production, National Geographic Channels; Verónica Montali, programming director, NatGeo



Cristiano Lima, programming director de Fox, FX, NG y Fox Life en Brasil; Sandra Morales, VP programming de FIC Latin America; Karen Daylac, acquisitions and local production manager de Telecine Brasil; Richard Rohrbach, VP acquisitions, FIC Latin America; Joao Mesquita, CEO Telecine



HBO Latin America: Roberto P. Hernández, corporate VP, Network Affairs; Luis Peraza, EVP de Producción Original, y Helena Bernardi, VP de adquisiciones



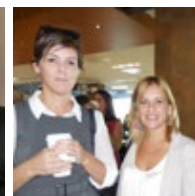
Programación y adquisiciones de HBO Latin America: Jesús Rodríguez, Javiere Balmaceda, Alexander Salas (Cinemax), Eva Villarreal, Gustavo Grossmann, Marienri Miehle, Silvia Pérez y Roberto Hernández



Belinda Menendez, presidente de distribución global, y María Sánchez-Muñoz, SVP para América Latina, ambas de NBC Universal, con programadores latinos: Pablo Corona, AMC Networks; Ken Bettsetter, NBCUniversal; Carlos Cusco y Gustavo Gómez, Olé Communications; Sergio Pizzolante, El Networks Latin America; y Enrique Cusco, Olé Communications



Fox International Channels: Christian Barcellos, EVP Reality and Lifestyle programming, global; con Latin America: Mariana Pérez, SVP production & programming Fox Life & General Manager Toma Uno; Fernando Semenzato, CCO; Gonzalo Fiure, VP programming & production



Fox International Channels Latin America: Florencia Guevara, VP de estrategia & producción; Fernanda Tochí, directora de adquisiciones y producción



Red Uno Bolivia: Jeremias Castro, jefe nacional de producción, Carola Arze, jefe de adquisiciones, Jessica Kuljis, directora de pantalla, y Julio Romero, gerente general



Unitel Bolivia, a pleno: Ernesto Monasterio hijo, gerente comercial; Alberto Marangón, director de producción y programación, Alberto Wichtendahl, gerente de adquisiciones, Jessica Kuljis, directora de pantalla, y Julio Romero, gerente general



ATB, Bolivia: Jaime Iturri, director nacional de contenidos, Luis Nentala Crespo, gerente comercial nacional, y Marcelo Urtado, presidente del directorio

“NO. 1 IN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT”

◆ THE HOLLYWOOD REPORTER ◆

“DOVETAILS PERFECTLY WITH OUR SECOND-SCREEN VIEWING HABITS”

◆ THE GUARDIAN ◆

“A NEW ERA OF INTERACTIVE TELEVISION”

◆ BILLBOARD ◆



RISING STAR

150 MILLION VOTES TALLIED WORLDWIDE AND COUNTING



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

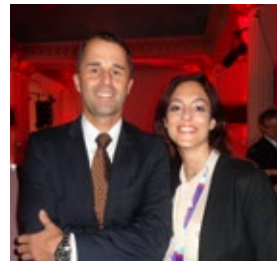
@KeshetIntl f KeshetInternational @KeshetInternational

BROADCASTERS

//// MORE ATTENDING BUYERS FROM THE WORLD



Canada: Jacinthe Brisebois, head of programming, ARTV, with CBC Radio Canada; Christian Asselin, director of content and programming, and Marianne Lachance, chief of programming



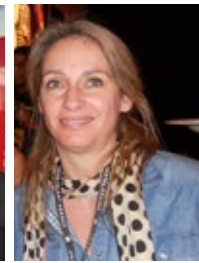
Christian Gockel, SVP Sales and Acquisitions, Beta Film Germany; and Viktoria Wasilewski, digital content acquisitions manager, Amazon Instant Video



Ruediger Boess, SVP acquisitions, and Claudia Ruhl, senior manager of acquisitions, both from ProSiebenSat1 (Germany)



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



Newen, France: Alexandra Crucq, head of development



Fox International Channels Europe & Africa: Edyta Pytelska-Mele, director of programming & acquisitions, Jan Koeppen, president, and Diego Londoño, COO



Mediaset Italy: Lucia del Prete, deputy head of acquisitions, Zelda Stewart, head of acquisitions, Cristina Veterano, vice director, Rete 4; and Imma Petrosino, acquisitions manager



Fabrizio Salini, head of programming and acquisitions, Fox Italia; Guido Pugnetti, manager TV rights and marketing, RAI Cinema, Italia



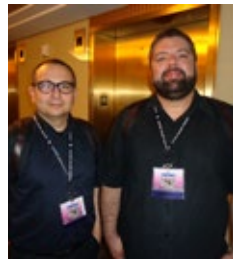
Valerie Lardinois, head of acquisitions, RTBF Belgium



Nordic buyers: Gudrun Jonasdóttir, head of acquisitions, RUV (Iceland), Stephen Mowbray, head of acquisitions, SVT (Sweden), Johanna Salmela, acquisitions executive, and Tarmo Kivikallio, head of program acquisitions, both from YLE (Finland)



Main broadcasters of Portugal: Margarida Pereira and Bruno Santos, acquisitions at TVI, with Vanessa Tierno, head of acquisitions, Luis Proença, broadcast and programming director, Gabriela Sobral, producer director and project coordinator, and Luis Marques, COO, all from SIC



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



Angel Gomez, head of acquisitions, and Chrystele Fremaux, VP Programming, EMEA, at Universal Networks International (borders) with Matthew Verolini, manager, programming, NBCUniversal International



RTVE: Juan Ignacio Jiménez, director de adquisiciones



Mediaset, Spain: Leticia Perez, acquisitions; Sergio Sanz Ranedo, FDF director; Marisol Reñones, VP acquisitions; Angel Lopez, acquisition manager, and Monica Iturriaga, acquisitions



Digital buyers from Telefónica, Spain: Luis Velo-Puig, EVP content global unit, Gonzalo Fernández Arceu, acquisitions manager, Paloma Bravo Aguilar, marketing manager, Julián Rodríguez Montero, acquisitions director, and Domingo Corral López, content director, Movistar TV



AMC: Pilar de las Casas, film and documentary channels director, AMC Networks; Anna Izquierdo Lowry, head of EMEA acquisitions, Disney Channels; and Patrick Connolly, VP, Programming, Scheduling and Creative Services, AMC/Sundance Channel Global



Universal Networks Spain: María Antón, manager acquisitions; Daniel Pérez, programming & creative director



Carles Manteca i Auber, programming manager, and Carlos Blanch, acquisitions director, both from TV3 Catalunya, Spain (borders) with Keith LeGoy, president, International Distribution at Sony, and Jesús Higuera, head of acquisitions at etb, País Vasco



Japan buyers: Toshiharu Tanio, producer, manager programming, Nippon TV; Seiji Naka, assistant manager, programming, Asahi Broadcasting Corporation; and Naotaka Kito, producer, director of programming, Nippon TV



Maria Winess Joy Lee, program acquisitions officer, Leng Raymundo, VP, integrated program acquisitions & international distribution, and Rachel Simon, acquisitions manager, from ABS-CBN (The Philippines), with Silvia García, Televisa Internacional (Mexico)



GMA The Philippines: Vicky Rivera, acquisitions; Roxanne Barcelona, international head; RJ Cuevas, writer, and Lilybeth Rasonable, acquisitions



Medio Oriente: Humaid Rahid Sahoo Alsuwaidi, CEO, y Kamal Nassif, director new media de e vision; Maaz Sheikh, president, e Isabelle Mitsch, SVP adquisiciones, de Starz Play; y Fadi Ismail, Group director, drama, O3 Productions/MBC



NATPE MIAMI 2016

SBS INTERNATIONAL
BOOTH 415B

TELEMUNDO INTERNACIONAL
TRESOR TOWER 2 | SUITE 2303

Distributed by Produced by



MOISÉS

y los

DIEZ

MANDAMIENTOS

TELENOVELA HD
176 EPISODIOS - 1ª TEMPORADA



NATPE MIAMI - TRESOR 21415





Los desafíos del 2016: despliegue TDT, apagón analógico y convergencia de servicios

Tal como viene ocurriendo en los últimos años, América Latina vivió un 2015 muy intenso en materia de telecomunicaciones con avances en el despliegue de la TV Digital Terrestre (TDT) y la convergencia de servicios de telecomunicaciones donde los límites entre telcos y operadores de TV paga desaparecen. A eso se suman varias adquisiciones y fusiones entre las principales compañías.

Este contexto de cambios se da, en parte, por la aceleración del despliegue de las redes de telecomunicaciones de última generación, como las de fibra en el caso de las comunicaciones fijas y 4G-LTE en el de las móviles, además de una mejora en la capacidad satelital. La combinación resulta en la ampliación de la cobertura en servicios de telecomunicaciones y el abaratamiento de los costos de acceso.

TDT

Es uno de los servicios que mayores niveles de democratización posibilita, ya que los marcos legales de su despliegue en cada país fijaron como condición primordial que el Estado garantice que el 90% de la población como mínimo tenga garantizado ese acceso antes del apagón analógico.

Las dificultades de los broadcasters para digitalizar sus señales y de los ciudadanos para reemplazar sus viejos equipos por TVs aptas para captar TDT han ralentizado los cronogramas fijados, pero eso no ha detenido el avance en la mayoría de los países.

El caso testigo de la región es México, que el 31 de diciembre pasado se convirtió en el primer país de la región en concretar apagón analógico. El **Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT)** y la **Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT)**, encargada de repartir equipos aptos a las poblaciones de bajos recursos, señalaron que el acceso no sólo llegó al 90%, sino que en muchas regiones incluso lo superó.

En el resto de los países, la TDT presenta procesos de implementación dispares. En Brasil, por ejemplo, debía comenzar en noviembre

en la ciudad de Rio Verde (Goiás) pero debió postergarse porque las señales no finalizaron la digitalización y la cobertura no se acercó al mínimo del 90%. El aplazamiento demandó al Ministerio de Comunicaciones y la **Gired**, autoridad de aplicación de la TDT, a disponer un nuevo cronograma, y esperan resolverlo durante los primeros meses del 2016, de cara al apagón total que deberá producirse en 2018.

Uruguay abrió en diciembre una consulta pública sobre el apagón analógico, como paso previo para ratificar el decreto con el que la administración del presidente **Tabaré Vázquez** busca reordenar la legislación de despliegue de TDT, luego que un fallo anulara lo actuado hasta el momento. El texto, además de prorrogar por tercera vez (desde noviembre de 2014) el inicio de las transmisiones digitales de los nuevos licenciatarios **Giro** y **VTV**, introduce un importante cambio: elimina el concepto de "apagón analógico" y lo reemplaza por "cese de transmisiones", pero lo deja librado a la voluntad de los operadores el momento de la eliminación de los canales analógicos.

En Paraguay, el despliegue recién se está definiendo, pese a que a principio de este año se decidió postergar por dos años, hasta 2024. Recientemente, la **Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel)** confirmó que en 2016 el país iniciará el apagón analógico —hasta ahora sólo la **TV Pública** transmite en digital—, luego de que defina el reparto de las frecuencias de espectro para los canales privados para que puedan migrar sus señales.

Colombia inició el apagón en diciembre con una prueba piloto de la **Autoridad Nacional de Televisión (ANTV)** en San Andrés. La isla será la primera en alcanzar el *switch off* en julio de 2017, que culminará finalmente en 2019. El país cuenta con la mayoría de los canales públicos (regionales y nacionales) y los broadcasters privados **RCN** y **Caracol** ya digitalizados.

Nuevos jugadores

Gran parte de los países de la región encontraron en la TDT una gran oportunidad para abrir el mercado de TV abierta e incorporar nuevos jugadores, limitados desde su origen por la escasez de frecuencias disponibles para las transmisiones analógicas.

A Uruguay y Argentina (descripto más abajo en el informe), se sumó México que realizó por primera vez una licitación que creó dos nuevas cadenas para competir con **Televisa** y **TV Azteca**. En marzo de 2015, el **IFT** licitó esas cadenas a **Radio Centro** y **Cadenatres** con la obligación de iniciar transmisiones este mes, pero el primero de ellos no cumplió con el pago y la cuarta cadena quedó sin licitar. Para marzo de este año, **IFT** espera concluir una nueva licitación de esa cadena.

México logró lo que Colombia no pudo: romper el duopolio en el mercado de TV abierta. El país andino lo ha venido intentando desde 2006, pero deficiencias en la implementación del proceso que derivó, primero, en la falta de oferentes y, segundo, en la judicialización del proceso, llevaron a la extinta **CNTV** a dar de baja el proyecto en 2012. Tras varios intentos fallidos, recién en 2015 **ANTV** puso en marcha un nuevo proyecto de licitación, comenzando los estudios de viabilidad de la tercera cadena. Se estima que los resultados estarán listos para mediados de 2016. En caso de ser afirmativos, se iniciará la licitación.

TV abierta vs. TV paga

La adecuación de los broadcasters a la TDT



NATPE2016
VERSAILLES 5º PISO
SUITE 590

Series



Películas



Miniseries



Infantiles



Entretenimiento



Formatos





Los desafíos del 2016: despliegue TDT, apagón analógico y convergencia de servicios

despertó un conflicto entre canales abiertos y operadores de TV paga. Los canales privados, que siempre consideraron que la TV paga debía retribuirlos por ofrecer sus canales en las grillas a cambio de una suscripción para sus clientes, hasta ahora no habían podido lograrlo porque en todos los países tienen disposiciones regulatorias que aseguran que la TV abierta debe llegar a toda la población sin costo extra a través del *must carry* (obligación de los sistemas de TV paga), y del *must offer* (los concesionarios de TV abierta deben poner a disposición de sus competidores sus canales de forma gratuita).

Con la digitalización, los broadcasters debieron configurar dos señales: una SD y otra HD. En distintos mercados buscaron la forma de obtener de los operadores de TV paga una compensación por suscriptor cuando sus versiones HD fueran incluidos en su oferta a través de cobro adicional al abono básico.

Tras los antecedentes de Chile (2010), México (2013) y Colombia (2014), en 2015 se presentó idéntica situación en Paraguay y Brasil. En el primero, la **Conatel** resolvió que la retransmisión debe ser resuelta entre privados. El regulador decidió no aplicar el *must carry* ni *must offer*, y aplicar la resolución a todos los canales abiertos, y no sólo a los canales HD.

En Brasil, por su parte, luego de que **Globo** (principal broadcaster del país) lograra un acuerdo para que **Claro TV** y **Sky** paguen una compensación para de sus canales digitales, **SBT**, **Record** y **Rede TV** crearon el joint-venture **Newco** para que negocie de manera conjunta lograr acuerdos similares con los sistemas de TV paga. El regulador anti-trust brasileño, que encontró que el acuerdo de **Globo** no afecta la competencia, aceptó un pedido de **ABTA** y **Sky** para revisar en profundidad la asociación entre las televisoras, estimando una resolución para este año.

Compras y fusiones

La compra de **DirectTV** por parte de **AT&T** en julio fue una de las noticias más importantes del mercado: más allá de USA, el DTH tiene presencia en casi todos los mercados de la región atendiendo a casi 20 millones de suscriptores. Además, la telco estadounidense hizo pie en el mercado minorista de comunicaciones móviles de México tras la compra de **Iusacell** al **Grupo Salinas** y de **Nextel** a **NII Holding**, concretadas ambas el año pasado.



Millicom, que opera en Centroamérica, Colombia, Paraguay y Bolivia, viene expandiéndose agresivamente en la región: por un lado, adquirió en 2012 la filial paraguaya de **Cablevisión-Fibertel** a **Clarín** (Argentina) —además de varios cableoperadores mediados y pequeños en el interior del país—; y por otro, la fusión con **Une-**

EPM en Colombia en 2014, lo que hizo que la compañía eligiera como su CEO mundial al colombiano **Mauricio Ramos** desde abril de 2015.

En Brasil, la venta de **GVT** a **Telefónica/Vivo** generó que este último se consolide como el tercer operador con 1.84 millones de clientes y 9.43% del mercado (Junio, Anatel) en TV paga. El vendedor, el grupo francés **Vivendi**, recibió en parte de pago acciones que la española tenía en **Telecom Italia**, por lo que logró hacerse con el control su filial brasileña **TIM**. También logró un principio de acuerdo con Oi para fusionar ambas operaciones en el país.

América Móvil de **Carlos Slim** espera en México lograr el cambio del título de concesión para ingresar al mercado de TV paga; en Brasil avanzó con la fusión de todas sus operaciones (**Claro**, **Net** y **Embratel**) bajo la marca paraguaya **Claro**, además de comprar pequeños operadores con el objetivo de mejorar su presencia en ciudades del interior del país, como el caso de **Blue Interactive**, con operaciones en 23 municipios de 9 estados del país.

En México, **Axtel** rubricó en diciembre un acuerdo definitivo de venta del 51% de sus acciones al **Grupo Alfa** lo que resultará, una vez que sea aprobado por los reguladores, en la fusión de sus operaciones con **Alestra**, proveedor de servicios de telecomunicaciones minoristas (telefonía e internet) y corporativos.

En Centroamérica, **Liberty Global** completó la adquisición por fusión de **Cable & Wireless Communications** (C&W), extendiendo su presencia en el América Latina y el Caribe. En junio, la compañía liderada por **John Malone** se había transformado en el principal operador de TV paga de Puerto Rico tras adquirir la MSO **Choice Cable TV**, mientras que al mismo tiempo C&W había concluido la compra de **Columbus** en el Caribe.



Argentina

La *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual* sancionada en 2009, y la *Ley Argentina Digital*, en diciembre de 2014 son las leyes fundamentales de regulación en el país.

En 2015, la **Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual** (AFSCA), creada por la ley, realizó la primera licitación de canales privados y públicos en muchos años. En septiembre, adjudicó señales abiertas de TDT en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) a **Alberto Pierrri** (**Telecentro** y **Canal 26**) y **Grupo Olmos** (**Crónica**). Tres frecuencias fueron declaradas desiertas en ese momento por haber sido rechazadas. AFSCA abrió un proceso para licitarlas nuevamente, pero fue suspendido por la Justicia.

La entrada en vigencia de la *Ley Argentina Digital* incorporó la figura de “Licencia Única” y derogó la prohibición de la *Ley SCA* para que las telcos ya no estén impedidas de prestar servicios de TV paga, permitiéndole a **Telefónica** y **Telecom** —principales operadores— tramitar sus cambios en los títulos de concesión y así poder competir en un mercado dominado por **Cablevisión** de **Clarín** (3,6 millones de clientes), y del que comenzaron a participar en 2010 las cooperativas de servicios del interior del país.

El ente que debía otorgar dichas autorizaciones es la **Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones** (AFTIC). Sin embargo, con **Mauricio Macri** electo presidente de la Nación en diciembre el mapa cambió por completo. Creó el Ministerio de Comunicaciones, y a través de un Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU), realizó profundas modificaciones a las dos leyes: fusionó AFSCA y AFTIC en una nueva autoridad de aplicación para ambos sectores, el Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom).

En el plano regulatorio, la nueva normativa transfirió la TV paga al ámbito de las telecomunicaciones y establece un plazo de dos años para que las telcos puedan ofrecer televisión paga y se generalice el sistema conocido como de licencia única por el cual una misma empresa puede ofrecer los servicios del denomina Cuádruple Play: televisión, acceso a internet, telefonía fija y telefonía móvil.

Se eliminaron las restricciones a la cobertura territorial —máximo de 24 licencias— que planteaba a la TV paga la Ley 26522, se modifica el plazo de las licencias y se autoriza la venta de las licencias a personas físicas o jurídicas que cumplan con los lineamientos legales. Además, se amplió a 15 el número de licencias de radio y TV abierta que puede controlar un licenciatario y se lo autoriza a emitir una señal abierta.



Every cloud has a silver lining
**For my
SON**



/kanaldsales

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

POR MAGDALENA RUSSO



América Latina: el contenido en 4K, cloud y multiplataforma



Record
Jose Marcelo Amaral,
director de Tecnología

Record, segundo broadcaster de Brasil, inauguró un nuevo centro digital y adquirió equipamiento para el sistema de escenario virtual de los programas en vivo; cámaras digitales de última generación e iluminación. Invertió USD 2,5 millones en el área de periodismo y todos sus programas, *A Fazenda*, *Idolos*, *O Aprendiz* y las telenovelas al aire pasaron a ser HD.



TV Globo
Raymundo Barros, director de tecnología de TV Globo

Cuando se habla del futuro de la industria se debe hacer una diferencia entre el futuro inmediato y el futuro a largo plazo; en lo inmediato está el apagón analógico, priorizando que cuando se concrete no queden televidentes sin acceso a la programación. **Anatel** debe autorizar los retransmisores para garantizar la continuidad del servicio.

A largo plazo, aparece la vanguardia tecnológica, característica principal de **TV Globo**: desde las primeras pruebas en HD hace ya 10 años, a las capturas en 4K (deportes y telenovelas) y las primeras pruebas en 8K. El canal trabaja para tener todos los flujos de trabajo completamente agnósticos en lo que hace al futuro, ya sea 4K u 8K. En el segundo semestre del año pasado, TV Globo finiquitaba los detalles de su oferta VOD en 4K, dando un nuevo avance no sólo en Brasil sino en toda la región.

Ya tiene la primera unidad móvil completamente IP para los Juegos Olímpicos de Río 2016. Hacia la nube es sin duda hacia donde se dirige la industria, aunque no se puede replicar tan rápidamente lo que se está haciendo en USA.

Los gerentes técnicos y de operaciones de los principales broadcasters de América Latina resumen a Prensario sus planes de expansión tecnológica para 2016. En los mercados más importantes, como Brasil, México, Argentina, Colombia y Chile, el 4K ya es una realidad en ficción y grandes eventos deportivos. En otros, aún se trabaja sobre el HD, pero hay agresivos planes de expansión en formatos multiplataforma y contenidos en la nube.



SBT
Raimundo Lima, director técnico y Operaciones

Durante 2015 **SBT** siguió testeando la tecnología 4K, con la que vienen trabajando junto a Sony desde 2013 con la serie juvenil *Carrusel*. Ahora sigue desde el *SBTLab* y la cámara *Sony F55*. La dramaturgia tiene la responsabilidad de guiar las pruebas del 4K, con la siguiente serie *Cómplices al Rescate*. El ejecutivo no sabe precisar cuándo esta tecnología será parte definitiva del workflow, pero los excelentes resultados dan a entender que será en breve. Otro tema sobre el que trabaja es la retransmisión HD en ciudades del interior, buscando desligarse de la emisión SD pronto. A futuro, las necesidades son los servicios en la nube, sobre todo en almacenamiento.



Grupo Televisa
Max Arteaga, director de operaciones

Con más de tres años en el desarrollo del 4K, **Televisa** es el pionero en esta materia en México. Los esfuerzos en esta tecnología serán para TV paga, web y móvil. Ya realizó sus dos primeras producciones, el partido de fútbol *América-Pachuca* (mayo), y una telenovela. El grupo quiere empezar a crear contenido como cuando empezaron la transición del SD al HD, no importa si es sólo para la web. En producción, le siguen eventos musicales. La transición del 4K al 8K será en 10 años, pero hay que estar preparados para cuando llegue el momento.



Azteca
Pedro Carmona, director de Tecnología

Azteca es prudente con el tema de 4K y que no dará pasos apresurados hasta que la tecnología esté más madura, si bien no se descartan iniciativas que el mercado doméstico exige como en materia de producción. Hay sin embargo interés de seguir avanzando con la multipantalla y la migración a la nube. El broadcaster se aboca a la producción virtual de gráficos y como es habitual trabaja con todos los proveedores. El otro objetivo prioritario es ser cada vez más eficientes en la operación y en los flujos de trabajo, apoyados en las nuevas tecnologías.



Sistema Público de Radiodifusión
Armando Carrillo, presidente

El **Sistema Público de Radiodifusión (SPR)** consolidó la operación de una red retransmisora de 16 estaciones en 14 ciudades con infraestructura de TDT lo que permite poner al alcance del 56% de la población el servicio de TV abierta y gratuita. Con esta infraestructura y el sistema multiplexor se amplió la cobertura de **Canal 11**, **Canal 22**, **TV UNAM** y **Canal Ingenio TV**. **Una Voz con Todos** tiene la misma cobertura nacional por TV abierta, y también sistemas de TV paga, y transmisiones simultáneas en Internet, redes sociales y VOD desde 2015. Cierra el año con diez nuevas estaciones retransmisoras, e incorpora el **Canal del Congreso** y el **Canal Judicial**, mientras busca sumar canales de radio públicos. Las nuevas estaciones cuentan con una infraestructura para alojar hasta tres canales más en su operación.



Welcome
to the family



The stars align as we welcome the greats of Optomen to join the hitmakers of the all3media international catalogue

@all3media_int
all3mediainternational.com

optomen

ONE POTATO
TWO POTATO

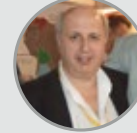
all3media
international

América Latina: el contenido en 4K, cloud y multiplataforma



Telefe
Gustavo Capua, director de recursos

Telefe implementó Vizrt en transmisión HD y SD, concretó el despliegue multiplataforma a través de la app *Mi Telefe* y ya genera HD la señal Telefe interior. Compró ocho cámaras con lentes 4K para la serie *Entre Caníbales*, el armado y puesta en marcha del programa *Elegidos*, incluyendo una cámara inalámbrica para SteadyCam, una segunda librería robótica, así como la expansión de storage asignado a flujos MAM y postproducción. El principal proyecto para 2016 es la puesta en marcha de la facilidad edilicia que construye en Martínez (**Teleinde**) donde operará el nuevo eTOM y el control de señales así como también la relocalización del área de noticias. Tiene previstas innovaciones relacionadas al transporte de video sobre IP y seguirá avanzando hacia la migración de servicios a la nube.



TV Pública- Canal 7
Oscar Nunzio, sub gerente de Planificación

TV Pública-Canal 7 incorporó tecnología 4K, nuevas cámaras de UHD y formato de producción cinematográfica. Este avance es acompañado de un cambio de paradigma en el despliegue técnico operativo de las producciones para los diferentes rubros, como la dirección de fotografía, realización escenográfica, ambientación, edición y post producción. Entre los principales programas en esta tecnología, estuvieron la serie *Variaciones Walsh*, el *Mundial de Rugby*, la *Copa América Chile*, el fútbol local, boxeo, automovilismo, etc.

Para 2016, invertirá en más estructura para el flujo en 4K, como lentes zoom, nuevos servidores para la edición con Avid. Busca asegurar aún más la puesta en el aire con un nuevo master control y servers de emisión de comerciales, promociones y programas.



Artear
Eduardo Bayo, gerente técnico

La estrategia del Grupo Clarín/Artear es enfocar la mayor parte de las inversiones en el desarrollo de contenidos y distribución para nuevas plataformas, principalmente online, aunque sin descuidar la mayor calidad en los formatos tradicionales, como el avance a UHD en **Pol-ka Producciones**. Está invirtiendo en lo edilicio, tecnología y en la búsqueda de nuevas formas de producir contenidos.

Uno de los principales proyectos de 2015-2016 es el espacio para implementar los nuevos flujos de trabajo que permitan aumentar la productividad en término de contenidos, generar todas las versiones que la diversidad de dispositivos de reproducción requiere y reducir los tiempos de publicación en todas estas plataformas.



América TV
Daniel Borovsky, gerente de operaciones y técnica

América TV finalizó el proyecto HD, instalando desde cero la totalidad de las facilidades con equipamiento de primera línea. Innovó en la instalación de audio, utilizando consolas digitales bajo el protocolo MADI y, si bien el cambio de paradigma operativo desde el audio analógico al digital siempre fue complejo, sus operadores se han descubierto de a poco el gran potencial que tienen. Está finalizando la puesta en marcha del sistema de *Asset Management*, reconversión de móviles de exteriores y la matriz de comunicaciones. El próximo paso es comenzar el rediseño de su sistema de distribución satelital.



Caracol TV
Yesid Guerra, gerente de ingeniería

Caracol TV cuenta con todas sus unidades móviles y estudios equipados para HD incluyendo el área de noticias. Está incursionando en 4K para la producción de algunos seriadados. En ese sentido incorporó las *F55* de Sony y los sistemas de servidores de video Venice de Rohde & Schwarz. Este año se abocará a los sistemas de automatización de emisión, estudios virtuales y sistemas de noticias.



Mega
Saúl Ureta, gerente técnico

Las principales inversiones de Mega Chile han sido la puesta en marcha de un nuevo móvil satelital con equipos Vislink y antena satelital automatizada. Además, adquirió 700 TB de almacenamiento Isilon, complementó el core de conectividad con equipos Extreme, obtuvo una segunda unidad móvil para producción de teleseries, habilitó y puso en marcha tres estudios nuevos que fueron construidos durante el año pasado y este año, e implementó tecnología para producción de teleseries. En 2016, renovará e implementará HD de sus unidades móviles de noticias, aumentará la capacidad del almacenamiento MAM, adicionará un nuevo grupo electrógeno para ampliar la capacidad de back-up de energía y el proyecto de desarrollo e implementación de la TV digital.



Citytv
Walter Gómez, gerente de operaciones e ingeniería

Citytv, canal local de Bogotá, Colombia, se enfoca este año en la búsqueda de una matriz de 96x96 e infraestructura base para uno de sus estudios. Está terminando su migración a HD y la instalación de la TDT DVB-T2, que espera completar este año. Sus estudios tienen un diseño y cableado tradicional con señales SD/HD SDI. Las cabeceras de TDT y satélite si están cableadas a nivel de IP. El foco principal es noticias por lo cual todavía no tenemos presupuestado trabajar en 4K. Además, montó un headend TDT Thomson Networks, un transmisor Rohde & Schwarz y un sistema radiante Rymosa.

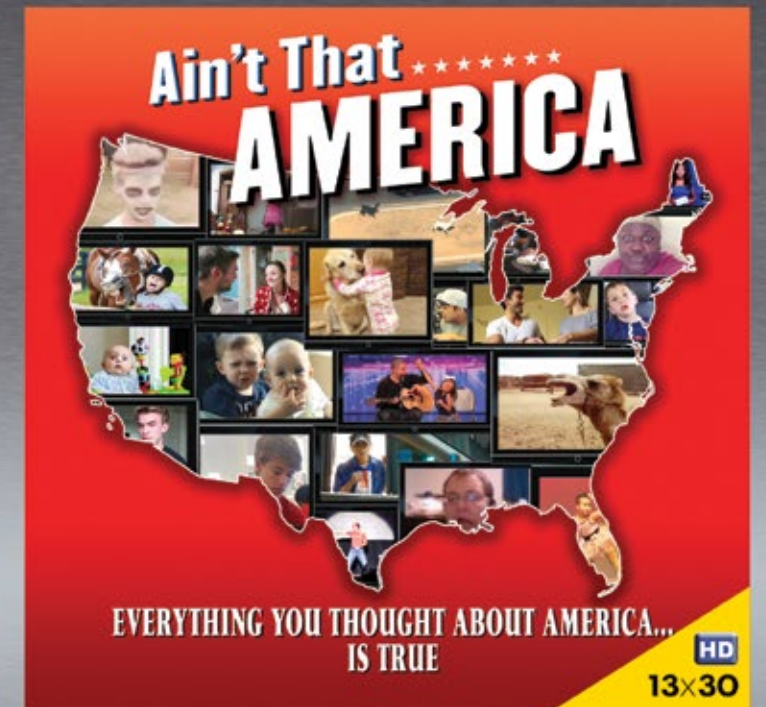


RCN TV
Andrés Galeano, VP técnico

RCN TV ha actualizado toda su infraestructura de producción distribución y transmisión a HD y ya ha iniciado la actualización de algunas suites de producción de novela a 4K. Por lo pronto, continuará utilizando la actual infraestructura HD para las producciones en vivo. Este año, ha actualizado el sistema de edición cooperativa de noticias y las cámaras de cobertura de noticias con tecnologías de estado sólido y conectividad 4G y Wi-Fi. A futuro, busca tecnologías que hagan más eficientes sus procesos de producción como sistemas de generación de imágenes virtuales.



La Mejor Programación en Entretenimiento





NATPE 2016
 19 al 21 de Enero
 Fontainebleau Resort,
 Miami Beach
 Suite 23005, Torre Tesor
 piso 30

LA LEONORA

DE PASION, AMOR Y LUCHA

Telenovela
 Aprox. 120 x 1 Hora TV
 Telefe / El Arbol
HD



telefe

TEL. (5411) 4102-5810 / sales@telefeinternacional.com.ar
www.telefe.com



LA PRIMER **SUPER SERIE**
 PRODUCIDA POR TELEFE Y AMERICA

el REGRESO de LUCAS

NATPE 2016
 19 al 21 de Enero
 Fontainebleau Resort,
 Miami Beach
 Suite 23005, Torre Tesor
 piso 30

SUPER SERIE
 60 x 1 Hora TV
 Telefe / América TV (Perú)
4K Ultra HD

Un niño de cuatro años desaparece.
 20 años después, su familia va a vivir
 el impacto de su regreso a casa.



telefe

TEL. (5411) 4102-5810 / sales@telefeinternacional.com.ar
www.telefe.com

POR FABRICIO FERRARA



Obitel y la ficción en América Latina: se expande y diversifica

Televisión de Ficción en los Mercados Iberoamericanos. Nuevos conocimientos, nuevas oportunidades de negocio es el nombre de un trabajo de investigación del Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (Obitel) que detalla el presente del género en América Latina, US Hispano, Portugal y España. En 2014 ha habido una caída de la producción de ficción local (tal vez por la consolidación de las ficciones extranjeras), aunque crecieron alianzas de coproducción y co-desarrollo, y se ven más claramente los cambios en el género debido a Internet y redes sociales.

Como sucede en el mundo, en Iberoamérica hay una migración de las audiencias hacia las nuevas pantallas, especialmente entre las generaciones jóvenes, que han generado en algunos mercados particulares la caída de los niveles de audiencias televisivas, sobre todo en TV abierta. En otros, esta última sigue reinando frente a otros medios.

En todos los países, Internet y redes sociales han prefigurado una audiencia más activa, dinámica y demandante que busca lo que quiere consumir sin importar lo que programen los canales de TV, sean estos de pago o abiertos.

La forma tradicional de ver TV está dando paso a nuevas prácticas, con el VOD a la cabeza, especialmente en plataformas como Netflix y ClaroVideo, las dos principales operaciones a nivel panregionales. Pero hay otra buena cantidad de empresas locales y regionales que también están haciendo pie en el negocio digital.

Desde 2011 ha existido un crecimiento constante de los canales de TV paga y la convergencia tecnológica, llevando a un decrecimiento en los precios de los paquetes Triple Play (TV + Internet + Telefonía). 2014 fue decisivo para

las políticas de telecomunicaciones en relación a los procesos digitales (apagón analógico), provocando cambios en los ecosistemas mediáticos en los países medidos observados Obitel (más información en informe de regulación en esta edición).

La mayoría de los países incluidos en este informe han venido registrando un incremento en la inversión de publicidad, algunos más fuertes que otros. La migración tecnológica ofrece un nuevo panorama para la industria de la publicidad en la producción de ficción. La tradición de la estrategia *product placement* es hoy más que nunca acompañada por estrategias de publicidad *transmedia*, que incluye redes sociales, apps y diversas plataformas que permiten expandir tanto las experiencias de consumo de ficción como de consumo global.

El fortalecimiento de las relaciones entre productores y audiencias en diferentes plataformas digitales y móviles ha llevado a la conformación de audiencias más 'autónomas y críticas', con capacidad de crear y manejar contenidos acerca de las tramas de ficción, que se enfoca en temas sociales controversiales, derechos humanos y civiles, minorías, diversidad sexual, enfermedades crónicas, etc.

Finalmente, dice que hubo un decrecimiento global en nuevos estrenos y horas de ficción en 2014. El total de horas de producción ese año fue el más bajo de los últimos tres. El total de horas nacionales de producción en los últimos tres años fue casi la mitad de la producción iberoamericana en el mismo periodo.

Tendencias

El Observatorio destaca que

México, Brasil, Colombia y Portugal son los mayores productores de contenido de ficción para sus propios mercados, y sus historias más exitosas están basadas en realidades locales y nacionales. 'El formato básico es la telenovela cuya estructura flexible permite la producción de episodios elaborados a medida. Estos países cuentan con varias cadenas compitiendo en los mismos espacios programáticos, especialmente en prime time, con dos o tres líneas de produc-



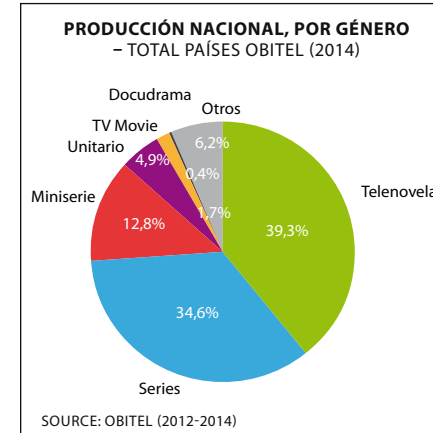
Brasil: Es uno de los dos principales países productores de telenovelas en Iberoamérica. Ocupó las primeras cuatro posiciones de las 10 ficciones de TV más vistas de los 12 países Obitel; es el segundo más grande exportador de contenido de ficción.

ción de ficción', resalta.

México y Brasil son los mayores exportadores de contenido de ficción de la región: 'Debido al volumen de horas producidas anualmente (NdR: Televisa y Globo, los dos más grandes de cada mercado producen un promedio de 90.000 horas anuales), el desarrollo de corporaciones transnacionales junto con su posicionamiento geo-



Con Logout, Televisa (México) innovó en la generación de ficción con estrategia de segunda pantalla



güístico les ha dado a estos países la habilidad de implementar una dinámica de contra-flujos. Sus realidades locales/nacionales son desarrolladas de una manera neutral, para poder atraer audiencias mayores y heterogéneas'.

También se resalta el papel central de Colombia como exportador de telenovelas, especialmente hacia Venezuela (cuya industria, otrora pujante y expansiva, está en jaque por la situación político económica), Ecuador y USA. Según el informe, en la década pasada y debido a la estabilidad de su economía y la maduración de sus empresas nacionales, el país se posicionó como uno de los principales polos de producción para el USA Hispano.

Obitel considera que Colombia tiene un ecosistema 'óptimo' para la producción de narrativas de ficción, que expresan valores culturales/locales/populares, incluyendo los relacionados con el narcotráfico, que han sido atractivos para el mercado latino (Dávila, A., Rivero, Y.M. (eds.) (2014) Contemporary Latina/o Media. Production, Circulation, Politics, N.Y.: New York University Press).

Sobre Colombia, y también sobre Argentina, agrega que ha sido fundamental el rol de Caracol y RCN, en la primera, y Pol-ka (Grupo Clarín) y Telefe (Telefónica España), en la



México: principal productor y exportador global de contenido en español y mayor proveedor de ficción para el USA Hispano. Las telenovelas son el gran negocio: aunque monopolizada por Televisa y Azteca (experimentan con producciones de second screen y webseries), Argos/Cadenatres y los canales públicos Once y 22. Las "narcotelenovelas" de Argos para Telemundo (La Reina del Sur, El Señor de los Cielos, Señora Acero, etc.) han aumentando su popularidad.

segunda, que han fortalecido sus áreas de distribución internacional posicionándose junto a las mexicanas Televisa y Azteca, la brasileña Globo, las venezolanas RCTV Internacional y Cisneros Media Group, además de Telemundo desde US Hispano.

A estas últimas deben agregarse Record y Band de Brasil, que han emergido con programación alternativa (series bíblicas y realities, respectivamente), las chilenas TVN (cuyos dramas, lata y formato, distribuye Telemundo), Canal 13 y desde este año Mega (cuyos contenidos distribuye Telemundo Internacional); también Fly Content (Miami), con producto de Perú de altísima calidad, y Ecuavisa y TC Mi Canal (distribuido por World Media Pictures), que exportan ficción ecuatoriana al mundo.



Avenida Brasil, de TV Globo (Brasil), se ha licenciado en 2013/2014 en más de 125 mercados siendo el éxito brasileño más reciente en todo el mundo

Desde España, hay que destacar el creci-

2016 VICTORIA'S SECRET SWIM SPECIAL

22ND ANNUAL SCREEN ACTORS GUILD AWARDS

BREAKING THE MAGICIAN'S CODE

ALFRED HABER

Alfred Haber Distribution, Inc. - 111 Grand Avenue, Suite 203
Palisades Park, New Jersey 07650
P: (201) 224-8000 - F: (201) 947-4500
info@habernc.com - www.alfredhaber.com

Visit us at NATPE 2016
Tresor Tower #21611



Obitel y la ficción en América Latina: se expande y diversifica



Telefe y América TV de Perú han co-desarrollado y co-producido la serie *El Regreso de Lucas* que ambos canales estrenarán en 2016

miento de la presencia internacional de su ficción, que se da a través de distribuidoras como **RTVE**, **Atresmedia** y **Mediaset España**, que son además los principales grupos de medios domésticos. A ellos se suman **Imagina International Sales**, **Onza Distribution**, **Boomerang TV**, **Filmax**, entre otros. La ficción española viene posicionándose en mercados estratégicos como el USA doméstico, donde varios de sus formatos se han adaptado: *Los Misterios de Laura* (**Boomerang TV**) en **NBC** y *Pulseras Rojas* (**Filmax/TV3**) en **ABC**, entre otros.

En Portugal, los tres principales grupos de canales, el público **RTP** y los comerciales **TVI** y **SIC** se unieron en MIPCOM en un booth conjunto para promover las producciones de ficción de los tres al mundo, que ya se vendían con sucesivo éxito anteriormente.

Según el Observatorio, nuevos tipos de ficciones han surgido de estas usinas al relacionarse sus principales canales de TV con Internet y redes sociales, y destaca casos innovadores como los de **Globo**, **Mediaset España** y **Telemundo**. Se puede agregar *Logout*, la primera experiencia ficcional de segunda pantalla de **Televisa**, emitida en su canal de pago **Telehit**.

Otro punto de inflexión son las coproduccio-

nes y colaboraciones entre socios locales/regionales, una de las principales estrategias elegidas para, por un lado, obtener contenidos de alta calidad a partir de inversiones compartidas, y por otros, alcanzar más mercados. Las coproducciones no son sólo entre canales, también participan productoras y distribuidores que completan la cadena de negociación.

Telemundo ha coproducido con **Sony** (*Una Maid en Manhattan*), **Globo** (*El Clon*) y **Azteca**. **Disney**, pionero en el rubro, ha producido junto a **Vista Productions** para **RCN** varios éxitos, entre ellos *A Corazón Abierto* (versión local de *Grey's Anatomy*); **Globo** ha coproducido con **SIC** *Lazos de Sangre* para el mercado portugués. Más recientemente, **Telefe** y **América TV** de Perú han co-desarrollado y co-producido la serie *El Regreso de Lucas* que estrenarán en 2016.

HBO ha desarrollado una veintena de proyectos originales en Brasil, Argentina, México y Chile, que también distribuye (**Telemundo**) a todo el mundo. **21st Century Fox** ha adaptado algunas de sus series, como *Modern Family* versionada en **Mega** Chile, mientras que **Warner Bros.** ha desarrollado *Mentiras Perfectas* (versión andina de *Nip/Tuck*) en coproducción con **Caracol** (Colombia) y **Teleamazonas** (Ecuador). **Cadenatres** (México) se asoció en tres proyectos con **Televen** de Venezuela (*Dulce Amargo*, *Nora*), que distribuye **Telemundo Internacional**, cuyo network en USA Hispano coprodujo *Dueños del Paraíso* con **TVN** Chile. Este último se asoció a **FOX International Channels Latin America** en *Sitiados*. Y los ejemplos siguen...

‘Esta estrategia se utiliza para llegar a las audiencias a nivel mundial, y donde además el que el riesgo económico es atenuado. Los conglomerados mediáticos se benefician del aporte sociocultural de los profesionales trabajando desde múltiples localidades en Latinoamérica y e Iberia. Argentina, Brasil, Colombia y México son los países preferidos para las colaboraciones de producción o las producciones por encargo de estas corporaciones globales’, indica el reporte.

Uruguay es el mayor importador de contenido de ficción, principalmente desde Brasil, Argentina y México. Es un mercado con una torta publicitaria pequeña con altos costos de



Telemundo es pionero en coproducciones, siendo la más reciente *Dueños del Paraíso* con **TVN** (Chile) que fue un suceso en el US Hispano y marcó el regreso de Kate del Castillo a la pantalla chica

producción, por lo que el riesgo a producir y que no funcione es mayor. Sin embargo, sus canales han intentado producir ficción, primero **Canal 10** desde 2007 con series como *Somos de Saeta* **Canal 10**, nominada a los Emmy Internacional, luego **Teledoce** con series como *Maltratadas* (2012) rodada en HD.

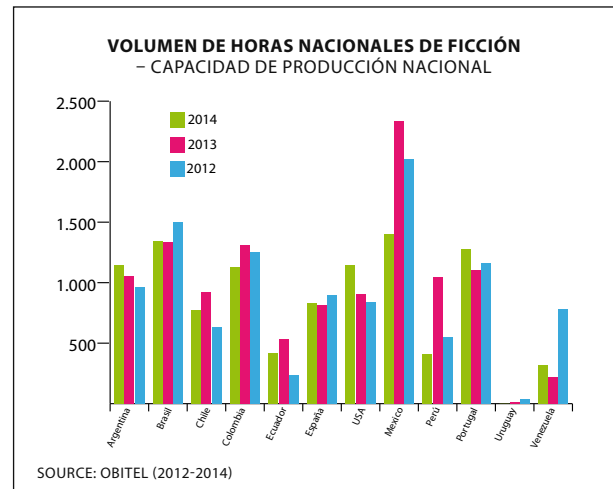
Las telenovelas son el formato más importan-



Argentina: La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009) le dio un nuevo rol al Estado, que financió más de 6.000hs de contenidos (la mitad de ficción HD); estimuló el surgimiento de nuevos productores y una nueva estética visual en el género. Entre 2012 y 2014, Argentina produjo 94 ficciones. En 2014, estrenó 14 telenovelas, 3 series y 8 miniseries.

te en los flujos de importación/exportación en Iberoamérica. Varios países son proveedores de contenido enlatado, pero también de formatos y guiones (Argentina, Colombia y México, sobre todo) para el mercado transnacional.

‘A pesar de la migración de audiencias, los canales siguen invirtiendo en ficción prime



Obitel y la ficción en América Latina: se expande y diversifica

time de manera transversal, llegando a todos los públicos', resalta. Las telenovelas 'resistieron más que sucumben' ante los formatos seriales. El formato de 120 episodios es el que más está afianzado en la audiencia, y es más económico de producir: USD 80-90.000 por capítulo frente a USD 100-120.000 en series, según relevamiento reciente de PRIVATE ADVISOR CONSULTING TEAM (PACT).

Estrategias como las *Super Series* de **Telemundo** (hasta 60 episodios) han funcionado muy bien y permiten llegar a mercados internacionales de manera más fácil, donde la ficción se



Mentiras Perfectas (versión andina de *Nip/Tuck*) es un buen ejemplo de asociaciones: Warner Bros. + Caracol TV (Colombia) + Teleamazonas (Ecuador)

requiere en formatos más cortos que los habituales en América Latina. Poco a poco, los principales distribuidores diversifican sus catálogos con series de ficción.

Por último, **Obitel** destaca el rol de las series extranjeras en la región, donde sobresalen claramente las de Turquía, encabezadas por *Las Mil* y *Una Noche* (**Global Agency**), *Fatmagul* (**Kanal D**), *Sila* (**ATV**), etc. También han funcionado títulos de Rumania (*En nombre del Honor*, **Mediapro**) y Corea del Sur (*Escalera al Cielo*, **SBS/Telemundo**). Pronto, llegaran otros desde Filipinas, India y Ucrania, entre otros potenciales mercados globales de producción de ficción.



Desde RTVE (España), *Isabel*, sobre la reina española, marcó un punto de inflexión en la TV pública y le permitió incrementar su presencia internacional



Colombia: Hubo 15 títulos originales y 3 coproducciones en 2014, que se dan con Sony, Disney, Warner, etc. La TV paga tiene 95% de penetración; crecieron Netflix, HBO Go y Fox+. Los canales abiertos apuestan a plataformas sociales, micrositos de Internet, VOD y apps como Parlar TV de Caracol.



Perú: ha producido recientemente series y miniseries, mientras que volvió a producir telenovela en 2015 con 3 nuevos títulos. Sus ficciones han sido compradas por Ecuador, Bolivia, Colombia, USA Hispano y Paraguay. Se han dado alianzas estratégicas entre players extranjeros, Secuoya (España), y productoras locales, Imizu.



TECNOLOGÍA Y CREATIVIDAD
a su disposición

11 Móviles HD	11 Estudios HD	64 Camaras HD	9 SALAS de musicalización
37 SALAS de edición	15 ESTACIONES de animación y efectos visuales.		

productionservices@caracoltv.com.co Tel: + 57 (1) - 6430430 Ext.1101



STARRING
KATIE HOLMES as Jackie Kennedy Onassis in
the
**KENNEDYS:
AFTER
CAMELOT**



Peace Point Rights

WWW.PEACEPOINTRIGHTS.TV

VISIT US AT NATPE 2016 - BOOTH 312



Telefilms

AGENTE COMERCIAL DE WHILAND INTERNATIONAL

ALL RIGHTS,
ALL PLATFORMS,
ALL LATIN AMERICA

CHIWETEL
EJIOFOR

NICOLE
KIDMAN

AND JULIA
ROBERTS

THE TRUTH LIES IN THE DARKEST PLACES.

SECRET IN THEIR EYES

VISITENOS EN NATPE 2016. TRESOR TOWER. PISO 25, SUITES 01/03. 5032-6000

WWW.TELEFILMS.COM.AR | TELEFILMS@TELEFILMS.COM.AR

Zodiak Rights: Versailles

Zodiak Rights, brazo distribuidor de **Zodiak Media** (UK), llega a NATPE Miami con un renovado catálogo de producciones propias y de terceros encabezado por el drama histórico *Versailles* (10x'60), coproducido junto a **Capa Drama** e **Incendo** para **Canal+**. Ambientada en 1667, la serie sigue la historia del Rey Luis XIV de Francia y sus dificultades a la hora de gobernar en soledad su reino tras cumplir los 28 años.

Producido por **Game Show**, **IWC Media**, **Mad Monk** y **GroupM Entertainment** para **Sky1** (UK) está *Wild Things* (6x'60 y 10x'60) un formato de entretenimiento para toda la familia donde los participantes deberán trabajar en conjunto para poder tener la oportunidad de escaparse con el premio que se esconde en las profundidades del bosque salvaje. Mientras que *Beauty & the Beach*, de **2B Media**, presenta cómo los turistas de todo el mundo acuden a Tailandia en búsqueda de cirujías plásticas accesibles.

Además, la compañía destaca para esta temporada el formato en HD SAS (5x'60), de **Who Dares Wins** y **Minnow Films** para **Channel 4**, donde un grupo de élite de ex soldados de las Fuerzas Especiales pone a 30 civiles en buena forma física a través de una extraordinaria serie de pruebas físicas y psicológicas. Y la serie de factual *Planet Primetime* (13x'60), original de **Zodiak US** for para **Travel Channel US**, donde, en cada episodio, el anfitrión viaja a un país diferente y explora

su cultura a través de sus programas de TV.

Finalmente están *Rebellion* (5x'60), drama producido por **Touchpaper Television** para **RTE** y **Sundance US** sobre el drama social que implica el surgimiento de un nuevo estado durante uno de los períodos más perturbadores y terroríficos de la historia, la WWI; las tres temporadas de *The Supervet* (4x'60, 12x'60 y 20x'60), centrado en el día a día de un hospital veterinario, y *The Secret Life of 4,5,6 Year Olds* (6x'60).



Planet Primetime, factual



Versailles, drama

Dick Clark produce The Passion

Dick Clark Production (USA) producirá el evento musical de dos horas *The Passion* que **FOX** emitirá en vivo desde Nueva Orleans el 20 de marzo próximo, que narra los 2000 años de historia de las últimas horas de Jesús en la tierra. Presentada y narrada por el actor y escritor Tyler Perry (*The Haves and The Have Nots*), exhibe distintas variedades de música popular arregladas por el productor ejecutivo

Adam Anders (*Glee*, *Rock of Ages*).

La cadena se asoció a **Dick Clark Production**, **Eye2Eye Media** y **Anders Media Inc.** para producir este especial que, según **David Madden**, presidente de entretenimiento de **FOX Broadcasting Company** 'es un producto de entretenimiento e inspiracional, pero también una producción musical épica'.

Mark Bracco, EVP de programación y de-

sarrollo de DCP, añadió: 'Este evento televisivo especial para el Domingo de Ramos es una producción moderna con la historia más famosa de todos los tiempos, que presenta valores universales y que espera generar en la audiencia una experiencia increíble'.



Fernando Pérez Gavila, VP

Televisa: ficción + entretenimiento

Televisa International (México) destaca en NATPE Miami sus nuevas telenovelas y formatos de entretenimiento, área que en los últimos años se ha vuelto una de las prioridades de la distribuidora para su expansión internacional.

Las nuevas telenovelas son *Pasión y Poder* (150x'60), donde dos jóvenes tienen una rivalidad a muerte, no sólo luchan por el control de los negocios sino también por el amor de una mujer; y *Simplemente María* (150x'60), sobre una mujer que huye a huye a una gran ciudad después de que su padre la entregara a un hombre como pago por una deuda de juego.

En entretenimiento, está el programa de talento infantil *Mini Me* ('90-'120), en el que celebridades buscan a sus sucesores; *Pequeños Gigantes* ('120), adaptado en Vietnam, Portugal y España, entre otros países; *Stand up for your country* ('120), adaptado por **Telefe** (Argentina) como *Laten Corazones*, es el primer talent show que convierte en las próximas estrellas de la TV a dúos de padres e hijos, mientras que *The Assembly Game* ('30-'45) es el primer game show en el que para llevarse el gran premio no solo hay que saber sino que también hay que trabajar.

Finalmente, la comedia *Los González* ('30), una serie de TV que hace bromas de cámaras ocultas reales; *The Wacky Old Games* ('60-'70), una recopilación de los juegos, rituales y tradiciones más extrañas del mundo a lo largo y ancho del mundo; *The Ticket* ('60), donde una app y un programa de televisión se fusionan de una manera muy original en un formato multiplataforma que puede convertir en millonario a un gran afortunado, y *My Online Friend* ('60), que busca averiguar si los amigos en las redes sociales son quienes dicen ser.



Pasión y Poder y Mini Me, nueva telenovela y formato de entretenimiento para NATPE Miami

star
tve HD

80% películas y series
20% entretenimiento
100% en español

¡YA DISPONIBLE!



Te esperamos en...

NATPE 2016 - 19-21 enero
Audiovisual from Spain - Stand 225
Market Floor - Fontainebleau Resort
Miami (EE.UU.)

rtve

VENTA DE CANALES
www.rtve.es/comercial/

AUDIOVISUAL
FROM
SPAIN



VERSAILLES TOWER #1561

NBCUniversal: dramas e intriga



Belinda Menendez, presidente

NBCUniversal International Television Distribution (USA) destaca en NATPE un catálogo de dramas encabezado por *Shades of Blue* (13x'60), donde **Jennifer López** encarna a una carismática madre soltera y detective del cuerpo de Brooklyn, liderado por un hombre que llevará a su equipo a situaciones que se acercarán demasiado a los límites de lo legal. Y *Heartbeat* (10x'60), basada en la vida real de Kathy Magliato, una cirujana de trasplantes de corazón abierto de fama mundial y una de las pocas mujeres en su campo.

Producida por Dick Wolf (*Law & Order*), *Chicago Med* (18x'60), que sigue la franquicia *Chicago*, integrada por *Chicago P.D.* y *Chicago Fire*. Se trata de un emocionante viaje a través del caos del día a día de uno de los centros de traumatología más nuevos del Estado, mientras que *Game of Silence* (13x'60), sobre el regreso inesperado de las amistades de la infancia de un exitoso abogado tras 25 años, trayendo consigo oscuros secretos.

Finalmente está *The Magicians* (13x'60), basada en los best sellers de Lev Grossman y protagonizada por Jason Ralph (*A Most Violent Year*, *Aquarius*). El drama sigue a un brillante estudiante graduado que se inscribe en el Brakebills College para pedagogía mágica, una universidad secreta de Nueva York que se especializa en la magia, y donde descubrirá que el mundo de fantasías de los libros de su infancia es más real de lo que cree.



Shades of Blue (13x'60), protagonizada por Jennifer López



The Magicians (13x'60), basada en los best sellers de Lev Grossman

Beyond: factual + lifestyle



Sherry Fynbo, SVP, ventas, USA, Canadá & América Latina

Beyond Distribution (Australia) sigue empujando acuerdos en América Latina, y 2015 es una prueba de ello: 'Tuvinos un año muy fuerte con nuestro slate de factual: **Discovery Latin America**

sigue siendo nuestro principal comprador en la región, con quienes cerramos un deal de 300 horas', explica **Sherry Fynbo**, SVP de ventas, USA, Canadá y América Latina.

Programación de crimen, lifestyle y de pa-

dres es lo que más demandan canales panregionales de América Latina. 'Ahora desarrollamos contenido scripted por lo que esperamos tener nuevos shows en 2017. Chasing Monsters ha sido un suceso en Animal Planet, quien también lo tomó para este año, y el formato de UK Love it or List It lo cerraremos en NATPE seguramente', concluye **Fynbo**.

Los cinco principales títulos de la distribuidora son *Beach Cops*, *Love It or List It UK* (6x'60), que muestra a dos expertos en su misión de ayudar a familias que se desenamoraron de sus hogares; *Chasing Monsters* (12x'60) que muestra a las criaturas más peligrosas del mar

en lo más remotos rincones del planeta.

Boy To Man (3x'60) descubre qué significa convertirse en un hombre. El cineasta Tim Noonan viaja por el mundo conociendo culturas nativas y experimentando situaciones extremas y peligrosas; y *Deadly Women* (131x'60) explora el lado psicológico de mujeres asesinas y el porqué de su decisión de matar.



Love It or List It UK, nueva serie para América Latina

Endemol Shine: el ojo puesto en el day time

Michelle Wasserman, SVP de negocios internacionales y desarrollo de contenido para América Latina de **Endemol Shine Latin America** destaca que en 2015, a pesar de la caída de alguna de las principales economías de la región, la compañía creció gracias a su 'capacidad para adaptarse'.



Ricardo Cruz y Sara Gutiérrez, adquisiciones y programación de RCN (Colombia) con Michelle Wasserman y Daniel Rodríguez, de Endemol Shine Latin America

'2016 está lleno de desafíos: los países se están ajustando, han devaluado o están con tracción económica, y ya se advierte una reducción de la producción propia. Estamos trabajando para encontrar una forma de mantener la producción original o buscar nuevos slots para compensar esas bajas. Una solución viable podrían ser los formatos para el *day time* y de bajo costo de producción'.

'Apuntamos a sostener la cantidad de producción original y coproducción que logramos en 2015, con una taza del 60% de turn over de formatos que se adaptaron. Los formatos *day time* son cada vez más atractivos para países que tienen limitaciones presupuestarias, en horarios o en contextos general. *Dar la nota* va a realizarse en Ecuador, Panamá y Uruguay, mientras que salimos al aire en Argentina con *Lo Que Das*, que esperamos siga el mismo rumbo que *A todo o nada*', completa **Wasserman**. En cuanto a las novedades, la compañía está desarrollando coproducciones con México y cables panregionales, tanto en *scripted* como en *non scripted*; lanzará en 2016 *Big Brother* para Panamá y Argentina, *Star Academy* y *Operación Triunfo* en dos países nuevos de América Latina, y *Dingo Bango*, un nuevo formato de Dinamarca. Además sigue apostando por los shows del prime time *Tu Cara Me Sueno* y *My Name is*, y *A todo o nada*, que estrenó su tercera temporada en Ecuador y en Panamá se amplió dos horas dentro del *day time*.



Dar la nota se producirá en Ecuador, Panamá y Uruguay

Una producción de



EL
LADO
humano
DE LA
FAMA

La primera temporada de **El Lado Humano de la Fama** nos revela un secreto, un dolor, una experiencia conmovedora que vale la pena escuchar. De la mano de María Elena Useche, periodista y coach de vida; 23 famosos del espectáculo hispano abren su corazón y comparten sus historias en 13 episodios.

HIGH HILL ENTERTAINMENT
690 Lincoln Road, Suite 202. Miami Beach FL 33139
305.672 5026 • www.highhillentertainment.com

CHATEAU TOWER SUITE #1426

Ríe con CBSSI



Barry Chamberlain, presidente de Ventas

CBS Studios International (USA) tendrá un importante NATPE Miami con varios nuevos títulos para compradores de América Latina, como el caso de *Limitless* (22x'60), basada en la película del mismo nombre: el estreno en USA en octubre sumó 9,86 millones de televidentes y creció a 17,6 con la inclusión del 7-Day DVR playback; la audiencia multiplataforma creció 79%, mientras que en adultos 18-49 el rating saltó 132% en promedio.

Otro drama de peso es *Billions* (12x'60) con los galardonados Paul Giamatti y Damian Lewis, que es una versión del siglo 21 sobre el sueño americano: es un drama contemporáneo sobre corrupción en la política.

En comedias, *Crazy Ex-Girlfriend* (13x'60) muestra a una mujer que trabaja día y noche en un estudio de abogados en Nueva York y que se enamora de un hombre que vive al otro lado de USA, deja todo y se muda con él. También la aclamada *Angel from Hell* (13x'60) con Jane Lynch que interpreta a una mujer que insinúa ser el ángel guardián de otra mujer.

También exhibe dos late night shows: *The late show with Stephen Colbert* (259x'60), donde el comediante es también escritor y productor ejecutivo: ha recibido muy buenas críticas y premios, además de 41 nominaciones a los Emmy, dos de los cuales los ganó por "Outstanding Variety Series" en 2013 y 2014. Y *The late show with James Corden* (260x'60) con celebridades invitadas, shows de música, sketches y juegos.

También exhibe dos late night shows: *The late show with Stephen Colbert* (259x'60), donde el comediante es también escritor y productor ejecutivo: ha recibido muy buenas críticas y premios, además de 41 nominaciones a los Emmy, dos de los cuales los ganó por "Outstanding Variety Series" en 2013 y 2014. Y *The late show with James Corden* (260x'60) con celebridades invitadas, shows de música, sketches y juegos.



Limitless, drama



Angel from Hell, comedia

Electric Entertainment: acción y thriller



Sonia Mehandjiyska, head of international distribution

Electric Entertainment (USA) es una productora y distribuidora independiente basada en Los Angeles, establecida en 2001 por el veterano escritor y productor **Dean Devlin** junto con **Marc Roskin** y **Rachel Olschan**.

En NATPE Miami, **Sonia Mehandjiyska**, head of international distribution, destaca cinco producciones a tener en cuenta: series dramáticas, de comedia, thrillers, acción y

aventura. *Mercy Street* (6x'60) es un drama contextualizado al final de la guerra civil que sigue la vida de dos enfermeras voluntarias de distintos bandos.

The Librarians (20x'60) es una serie de acción y aventuras que se centra en una organización ancestral escondida en la Biblioteca Pública Metropolitana, dedicados a proteger un mundo secreto. *Go With Me* ('90) es un thriller con **Anthony Hopkins** sobre una joven mujer perseguida por un psicópata, y que recibe la valiosa ayuda de otro hombre.

Kelly & Cal ('90) es un dramedy sobre una ex rockera que se convierte en una madre su-

burba, preocupada por que no se siente parte de ese mundo. *Before I Disappear* ('90) es un drama basado en el film corto ganador de un premio de la academia en 2013, *Curfew*. Una mujer recibe un llamado de su hermana a quien no ve hace tiempo, quien le pide que cuide a su sobrina por unas horas.



The Librarians, acción y aventuras



Go With Me, un thriller con Anthony Hopkins

TRESOR TOWER #22406

Disney: biopics

Disney Media Distribution Latin America (USA) sigue apostando por el fortalecimiento de su catálogo de la mano de las *biopics* y las coproducciones.

Fernando Barbosa, SVP, destaca *Hasta que te Conocí* (13x'60), basada en la vida del compositor Juan Gabriel. 'Es la primera de una importante lista de *biopics* que presentamos para América Latina. En producto de estudio, nunca antes habíamos tenido tanto: 31 series. 2015 ha sido parejo en dramas y comedias, y apostamos particularmente por los dramas *The Catch* y *The Family* y la comedia *Granfathered* con John Stamos que tienen el appeal para Latinoamérica'.

Por su parte, **Leonardo Aranguibel**, director de producción, explica: 'Juan Gabriel es un ícono en Hispanoamérica, como compositor y cantante: él mismo es coproductor de la serie con nosotros y **Somos TV**, con servicios de producción de **BTF** en México. Ya está comisionada en **Tele-mundo**, **Azteca** y **TNT** a nivel panregional. Hay una tendencia hacia las biografías y hacia allí vamos'.

Hay un movimiento hacia la producción original de calidad. 'Nuestras producciones en América Latina (*Amas de Casa Desesperadas* a *Hermanos* y *Hermanas*) se venden muy bien internacionalmente. A *Corazón Abierto* se vio en 20 mercados, algunos de ellos doblados a otros idiomas. Gustan en la audiencia porque reflejan el quehacer cotidiano de los latinos'.

Otra tendencia según el ejecutivo es la programación evento y series cortas. 'Hace tiempo acuñamos el formato de súper series, y nos pone contentos que se haya establecido como marca de los tiempos que corren. La audiencia se ha acostumbrado a 6-10-13-20 episodios. El mercado está maduro y listo para este producto', completa.



Fernando Barbosa, SVP



Hasta que te Conocí (13x'60), biopic basada en la vida del compositor Juan Gabriel

MEETING TABLE #24

*Three Hearts...
Two Wives...
One Story...*

The OTHER MRS. REAL

APPROXIMATELY 40 EPISODES X 45 MINUTES

The intriguing story of two women and their struggle to possess one man they have both chosen to marry. An unfair choice made by one man who believes he truly loves both.

APPROXIMATELY 75 EPISODES X 45 MINUTES

APPROXIMATELY 60 EPISODES X 45 MINUTES

TRUNK LINE: (632) 982-7777 ext. 9382 / 9383
DIRECT LINE: (632) 333-7572
EMAIL: GWI@gmanetwork.com
WEBSITE: www.gmaworldwide.tv

NATPE MIAMI
 THE FONTAINE BALLROOM
 TABLE NO. 59

A GMA NETWORK SUBSIDIARY

CABANAS #27

Talpa: *connected formats*, la evolución del entretenimiento



Gepke Nederlof, Head of Global Licensing

Gepke Nederlof, Head of Global Licensing de **Talpa** (Holanda), destaca a **PRENSARIO** el crecimiento de los *connected formats*, como siguiente paso en la evolución del entretenimiento. Se trata de shows donde el espectador cumple un rol activo ya sea por medio de votaciones, generando contenido o cualquier otra interacción en tiempo real.

‘2015 ha sido un año de grandes cambios para nosotros tras la adquisición de la compañía por parte de **ITV** (UK) en marzo, algo que marcó un nuevo capítulo en la historia de **Talpa** y dio un gran impulso para la compañía’, explica **Nederlof**.

‘Finalizamos 2015 trabajando en más de 180 producciones a nivel mundial, donde se destacan *The Voice*, que ha sido producida localmente en 65 países y continúa expandiéndose, y *The Voice Kids*, que ha superado los 30 países en 2015. Pero además contamos con novedades como *The Big Picture* (6x’45), un gameshow que prueba el conocimiento visual con el objetivo de conseguir un millón de dólares que va por su tercera temporada en Holanda (**RTL**) y ya fue vendido en Portugal y Tailandia’, agrega.

Desde 2014 la compañía lleva lanzados 8 *connected formats* en 33 países con 65 apps, y se encuentra trabajando en nuevos proyectos con el objetivo de expandir aún más su oferta.

Entre los principales lanzamientos de **Talpa** en esta temporada sobresale *Dance Dance Dance* (6x’90), un show que lleva a los programas de bailes con celebridades a otro nivel. ‘Usamos tecnología revolucionaria para imitar la configuración original de una performance y lanzamos la primera emisión del programa siempre en sincronización

con la aplicación *Dance Dance Dance*’.

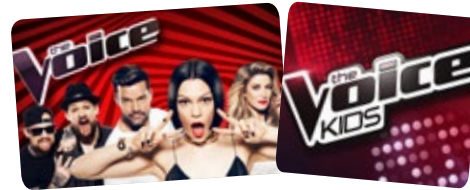
Otros destacados incluyen el show de sincronía de labios y playback *Lip Sync Masters* (8x’45); *The Wishing Tree* (13x’45), un programa en el cual diferentes niños piden deseos para alguien que creen que realmente lo merece, y *Cannonball*, donde los mayores temerarios del mundo compiten en una arriesgada batalla en el agua.

En cuanto a su expansión dentro de América Latina, **Gepke Nederlof** ‘Estamos muy activos en un gran número de países de América Latina, desde México hasta Chile, Brasil, Colombia y Ecuador. La región alberga numerosas series locales de *The Voice* y *The Voice Kids* y estamos mirando hacia adelante para ampliar aún más nuestra presencia en América Latina.

Y concluye la ejecutiva: ‘Esperamos que este 2016 esté lleno de nuevas posibilidades. Nuestros nuevos formatos como *Dance Dance Dance*, *Superkids* (7x’90), donde lo más chicos presentan sus habilidades en diversos actos de alto nivel; *The Big Picture* y *Lip Sync Master* son un complemento perfecto para el mercado de Latinoamérica. También estamos mirando adelante para seguir construyendo sobre el éxito de *The Voice* y *The Voice Kids*, con nuevas ofertas y renovaciones que estamos por cerrar’.



Dance Dance Dance, formato revolucionario de baile



The Voice y The Voice Kids, dos blockbusters de la compañía

SORRENTO TOWER #30723

Sky Vision, foco en América Latina



Guillermina Ortega, ejecutiva de ventas de Avalon

Durante el último año **Sky Vision** (UK) ha logrado posicionarse como proveedor de contenido de clase mundial, aumentando su catálogo de scripted, entre-

tenimiento y factual en más de 450 horas. **Guillermina Ortega**, ejecutiva de ventas de la distribuidora **Avalon**, representante de **Sky Vision** en América Latina, resume: ‘Con el objetivo de seguir construyendo un catálogo con el contenido de la más alta calidad, hemos firmado un gran número de acuerdos de desarrollo en 2015 con algunos de los

principales productores. Lo que se suma a la inversión que realizó el grupo en productoras como **Znak & Jones Productions** y **Ugly Brother Studios**, en Estados Unidos, y **Love Productions**, **back2back productions**, **ACME Films**, **Spark Media Partners**, **Chalkboard TV** y **Roughcut TV**, en Reino Unido’.

Entre los acuerdos alcanzados, la ejecutiva destaca la venta de formatos de drama y entretenimiento a diversas señales de América Latina: **Globosat** (Brasil) y **DirectTV** adquirieron el drama *Fortitude*, vendida a más de 100 territorios, mientras que **DirectTV** también adquirió la segunda temporada de la comedia *Doll & Em*. ‘También aseguramos la venta de *Guitar Star*, *The Nightmare Worlds*

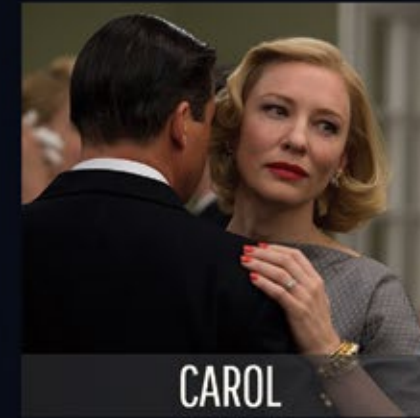
of *H G Wells* y *Playhouse Presents* a **AMC**, y *Make me a Millionaire Inventor USA* y el factual *Berlin Wall: The Night the Iron Curtain Closed* a **A&E Networks**’, completa **Ortega**.

En **NATPE** la ejecutiva recomienda las series dramáticas *Fungus the Bogeyman* (4x’60) y *Agatha Raisin* (’90 y 8x’60), el formato de entretenimiento *Bring the Noise* (’60), y los factual *Animals Unleashed* (104x’30), *Celebrity Mysteries* (8x’60) y *Returning the Wild* (3x’60)



Bring the Noise

ÉXITOS PARA TODAS LAS PANTALLAS



CAROL



THE FREE STATE OF JONES

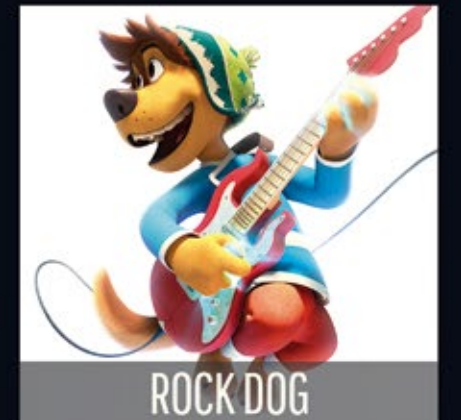


PLAYMOBIL



MAX STEEL

LEDAFILMS



ROCK DOG



THE WHOLE TRUTH



HAPPY MOTHER'S DAY



TRUTH

Virrey Olaguer y Feliú 2462 - Piso 3 (C1426EBB) Buenos Aires, Argentina
Tel. (5411) 4788-5215 / info@ledafilms.com
www.ledafilms.com

MEETING TABLE 58

Red Arrow: *Cleverman*



Henrik Pabst, managing director

Red Arrow International (Alemania) destaca en NATPE Miami, a través de su distribuidor para la región **Zasha Robles**, presidente de **Spiral International** (USA), un catálogo encabezado por *Cleverman* (6x'60), drama producido para **ABC TV** Australia y **SundanceTV** ambientada en un futuro cercano en el que seres mitológicos deben vivir entre humanos y luchar por su supervivencia.

También sobresale la segunda temporada de *Bosch* (10x'45), producido para **Amazon Studios** en 4K. La serie de suspenso está basada en la novela *Harry Bosch* de Michael Connelly, donde un detective deberá correr contra el tiempo para seguir las pistas de un asesino en serie de Los Angeles.

Peter & Wendy ('120) es una family TV Movie basada en el clásico de J.M. Barrie *Peter Pan*, mientras que *100 Code* (12x'45) sigue a un detective norteamericano mientras trabaja codo a codo con las fuerzas policiales suecas, y la comedia *Lilyhammer* (24x'45), producida para **Netflix**, a un mafioso que deberá mudarse a Noruega al entrar al programa de testigos.



Cleverman, nuevo drama

De la oferta de realities y formatos de entretenimiento se destacan *Married at First Sight* (21x'45), un experimento social licenciado en USA y América Latina (**A+E**), Australia (**Nine**), Reino Unido (**Channel 4**), Dinamarca (**DR1**), Rusia (**CTC**) y Alemania (**Sat.1**) en el que solteros ponen su corazón en las manos de un equipo de expertos, quienes seleccionan a su pareja perfecta; *My Diet Is Better Than Yours* (8x'60), donde cinco expertos en dietas revolucionarias competirán para saber cuál es la más efectiva, y *Kiss Bang Love* (4x'60), un nuevo y provocativo experimento social de los creadores de *Married at First Sight*.

Música y pintura con ARTE



Audrey Kamga, Sales Manager

ARTE Sales (Francia), división de distribución internacional del broadcaster público franco-germano **ARTE**, presenta en NATPE Miami 4.000 horas de

contenidos de gran factura técnica. Reconocido como un referente en documentales, el distribuidor sumó ahora dramas y contenidos cortos a su catálogo.

Audrey Kamga, a cargo de ventas para Iberoamérica, destaca *Beatbox* ('52), un show con estrellas de Francia, Alemania y USA que

interpretan este ritmo musical desarrollado en los últimos 30 años pero que ha tomado relevancia recientemente. También *Homless* (13x'22) que muestra el submundo de las calles, el desperdicio del progreso; debajo de un puente de una ciudad capital habitan ellos: un grupo de personas sobreviven inviernos, epidemias y maltratos.

Los científicos han probado que las facultades mentales de atletas de alta performance son superiores al común de la gente. En *The Quest For The Perfect Athlete* ('52) el entrenamiento psico-cognitivo se realiza en clubes y equipos olímpicos empujando a deportistas más allá de sus posibilidades.

Anatomy Of Crime Fiction (3x'52) habla

VERSAILLES TOWER #1161

ITV Studios: ficciones mainstream

ITV Studios Global Entertainment (UK), brazo de producción y distribución internacional del broadcaster británico **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.

Para América Latina, la compañía destaca en NATPE Miami cuatro nuevas series dramáticas y un formato de entretenimiento. Encabezan el slate *Beowulf* (13x'60), una serie ambientada en una era oscura y mitológica que revive a uno de los héroes más populares de la mitología en su lucha contra criaturas fantásticas, la política, el poder, la lealtad, y el amor. Y *Jekyll and Hyde* (10x'60), adaptación del clásico de **Robert L. Stevenson** que sigue a un científico que crea una poción que tiene la cualidad de separar la parte más humana del lado más maléfico de una persona, dando lugar al nacimiento de un criminal capaz de cualquier atrocidad.

Con una visual impactante, *Jericho* ('90 & 7x'60) es un drama de ocho partes que sigue como una comunidad nace de la nada, y las historias humanas y luchas épicas de supervivencia que esa creación conllevan. Mientras que *Tripped* (4x'60) sigue a dos amigos que se embarcan en un viaje de un universo a otro esperando encontrar aquel que puedan llamar hogar.

Finalmente está *Love Island*, un formato de entretenimiento donde un grupo de solteros que están en búsqueda de romance, deberán competir no solo por encontrar el amor, sino también por un gran premio en efectivo.



Maria Kyriacou, managing director, ITV Studios Global Entertainment



Jekyll and Hyde, adaptación del clásico de Robert L. Stevenson

BOOTH #425

sobre un fenómeno particularmente popular y global: las series de crimen. Esta serie documental explora el universo de la ficcionalización del crimen, sus códigos particulares y convenciones, explora el género y sus límites, y destaca las principales películas y series.

Finalmente, presenta *The Adventurers Of Modern Art* (6x'52) es una adaptación de la trilogía literaria de Dan Franck *Bohemian Paris*, *Libertad!*, *Midnight*, que muestra la vida parisina a comienzos del 1900 a través de la pintura del Fauvismo, Cubismo, Dadaísmo y Surrealismo.



Beatbox

TV isn't dying, it's having babies



Want your TV app tomorrow?

Partner with #1 players in the region

Meet us at NATPE Miami, January 19-21, 2016

www.applicaster.com | sales@applicaster.com | @applicaster

applicaster

ACTION PACK

Jet-Li

THE SORCERER AND THE WHITE SNAKE
FLYING SWORDS OF DRAGON GATE 3-D



Jean Claude Van Damme

DRAGON EYES
UNIVERSAL SOLDIER
ENEMIES CLOSER



Dolph Lundgren

STASH HOUSE
THE DEFENDER



Steven Seagal

GUNSHOT STRAIGHT
CODE OF HONOR
ON THE RUN



HOLLYWOOD BLOCKBUSTERS

THE EXPENDABLES 2

Sylvester Stallone // Arnold Schwarzenegger



BURNT

Bradley Cooper // Emma Thompson



MAGIC IN THE MOONLIGHT

Colin Firth // Emma Stone



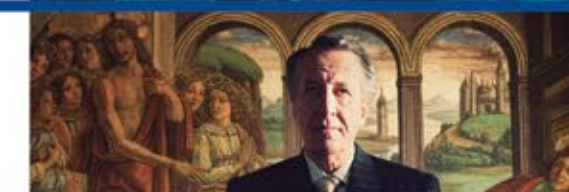
DRIVE

Ryan Gosling // Carey Mulligan



THE BEST OFFER

Geoffrey Rush // Donald Sutherland



DIANA

Naomi Watts



ZERO DARK THIRTY

Jessica Chastain // Édgar Ramírez



BLUE JASMINE

Kate Blanchett // Alec Baldwin



Telefilms: preparado para el próximo 'Big Bang' de la industria

Telefilms completó un 2015 lleno de noticias disruptivas. A su tradicional slate de películas de grandes directores y talentos, sumó una nueva área de desarrollo: producción de películas en América Latina, dos de las cuales estrenará este año en México y Brasil.

La primera es una coproducción entre **Diamond** y la reconocida directora mexicana **Mónica Lozano** (*Amores Perros*): *Qué culpa tiene el niño*, que se estrena el 26 de febrero con más de 1000 copias en México. Está protagonizada por **Karla Souza** (*Nosotros los nobles*) y dirigida por **Gustavo Loza**.

La segunda, aún sin fecha oficial de estreno, es una coproducción con la familia Schurmann en Brasil: *Mi pequeño Secreto*, un drama sobre una historia de vida de esa familia, quienes han dado tres vueltas al mundo en barco. Tendrá una salida muy fuerte en ese mercado.

Tomás Darcyl, presidente: 'La compañía está muy sólida, robusteciendo nuestro principal negocio pero estando siempre muy atentos a los cambios de la industria que nos obligan

a estar un paso adelante. La producción integral de películas con socios estratégicos es una primera gran acción, pero seguiremos innovando en este segmento de negocio'.

perencia en Argentina y el mundo. La productora, que está en fase de gestación, se llamará **The Magic Eye**. 'Inicialmente no tendremos estudios, pero es un tema sobre el que trabajaremos a futuro. Por ahora estamos analizando varios proyectos que anunciaremos el año próximo, y que definitivamente tendrán más forma para cuando festejemos en LA Screenings los 55 años de **Telefilms**', explica el ejecutivo.

Otro ejemplo del crecimiento horizontal es la apertura de **Diamond España**.

'Desde comienzos de año ya está operativa y analizando proyectos para incrementar la actividad en ese mercado. Estamos muy entusiasmados ya que es un desafío enorme para nosotros, porque nos posiciona en un importante mercado de Europa'.

Telefilms cerró un acuerdo por el biopic *Enzo Ferrari*, un drama sobre la vida del fundador de la **Scuderia Ferrari** que adquirió con derechos para América Latina y España, con un presupuesto de USD 80-100 millones. 'Se estrenará en 2017 y estará protagonizada por **Christian Bale** y dirigida por **Michael Mann**', confirma **Darcyl**.

Durante el AFM de noviembre pasado, el ejecutivo tuvo la oportunidad de ver el thriller *The Nice Guys* con **Russell Crowe**, que tendrá **Warner Bros.** para USA, y que la distribuidora destaca desde NATPE Miami. Otro título es *Dirty Granpa* con **Robert de Niro** y **Zac Efron**, y la película de terror *The Boy*, que se estrena este mes en USA.

A Monster Calls, protagonizada por **Liam Neeson** y dirigida por el español **Juan Antonio Bayona** (*Lo Imposible*, *El Orfanato*). Y *London Has Fallen*, la segunda parte, se estrena en marzo en USA y América Latina. La versión estadounidense de *El Secreto de sus*



Telefilms en el último MIPCOM: Tomás Darcyl, presidente, con el equipo de ventas y adquisiciones de Telefilms, junto a Carles Montiel y Gonzalo Claiman-Versini, de Diamond España



London Has Fallen se estrena en marzo en USA y América Latina

Ojos, basada en la película ganadora del Oscar del mismo nombre dirigida por el argentino **Juan José Campanella**, se estrenó en Brasil, donde se espera que tenga unos 300.000 espectadores; en Argentina totalizará unos 100.000.

Siguiendo con su estrategia de traer a la región el mejor talento de sus largometrajes, **Telefilms** invitó a **Quentin Tarantino** a Brasil, quien participó del estreno de su nueva película *The Hateful Eight*. En el pasado, lo había hecho con **Halle Berry** por *The Call*.

Ante la consulta de cómo ve a la industria para este año y los próximos, **Darcyl** concluye: 'En nuestros 55 años de vida fuimos testigos de la evolución del negocio, pero en los últimos años asistimos a un cambio mucho mayor y más profundo producto de la explosión de players online. El negocio digital recién comienza: para los próximos años nos preparamos para el **Big Bang** de este mercado'.



Dirty Granpa, con Robert de Niro y Zac Efron, es otro de los grandes lanzamientos de Telefilms



El Secreto de sus Ojos: la versión estadounidense, se estrenó con éxito en América Latina



Qué culpa tiene el niño, coproducción con Mónica Lozano en México, estrena el 26 de febrero

Para este año, **Telefilms** trabaja en la creación de una productora basada en Argentina que desarrolle todos tipos de programas de televisión con foco en el mercado global. Para ello, se ha asociado a **Juan Parodi**, reconocido productor televisivo de amplia ex-



Para celebrar el estreno de *The Hateful Eight*, Telefilms invitó a Quentin Tarantino a Brasil

WORLD CLASS CONTENT



TWOFOUR
RIGHTS

www.twofour-rights.co.uk | sales@twofour-rights.co.uk
LONDON | LOS ANGELES

NATPE 2016 BOOTH #331

TRESOR TOWER #21811

Alfred Haber, moda & premios



Alfred Haber, CEO

Alfred Haber Distribution (USA) destaca para NATPE Miami el especial *2016 Victoria's Secret Swim* ('60), la 22ª edición de los *Annual Screen Actors Guild Awards* ('120), donde los actores eligen los mejores performances de cine y TV del año, y los *31º Annual Film Independent Spirit Awards*.

Además está la 58ª entrega de los *Annual Grammy Awards* ('210), que reconoce a las estrellas de la música a nivel mundial, y que se realiza en febrero de 2016. Otros destacados son la 20ª edición del espectáculo de música y moda *Victoria's Secret Fashion Show* ('60), cuya 19ª entrega fue vendida recientemente a **Channel 4 (UK)**, **Shaw TV (Canadá)**, **Star TV/Fox (Asia)**, **Paris**

Premiere (Francia), **SkyItalia, Fox (España)**, **SBT (Brasil)**, **Turner (América Latina)**, **Televisa (México)**, **Foxtel (Australia)**, **Shanghai WingsMedia (China)**, **e.tv (Sudáfrica)**, **Viasat (Suecia)**, **SBS (Holanda)**, **Zee (India)** y **NTV (Japón)**.

Y los *17th Annual Latin Grammy Awards* ('240), ceremonia que reconoce a los mejores artistas de la música Latina. En 2015 se hicieron presentes figuras como Bomba Estéreo, Will Smith, Maná, Los Tigres del Norte, J Balvin, Natalia Jiménez, Juan Luis Guerra, De Don Cruz Lizárraga, Maluma, Roberto Carlos, Ricky Martin, entre otros. Finalmente están los realities de **truTV** como *Top 20 funniest* (38x'60), en su tercera temporada, *Top 20 Countdown* (70x'60), *Breaking The Magician's Code: Magic's Biggest Secrets Finally Revealed* (18x'60) y *World's Most Amazing Videos* (65x'60).

2016 Victoria's Secret Swim

Twofour: formatos + co-producciones



Eniella Bella, senior sales executive

Twofour Rights (UK) ofrece en NATPE Miami más de 700 horas de programación incluyendo formatos y programas terminados. Entre los formatos destaca

This Time Next Year, que presenta transformaciones de la vida real con un twist único; *The Chopping Block* transforma una cocina en un set de reality; *Get Me to the Church on Time* es un reality de aventuras donde una pareja tiene 72hs para regresar a su casamiento.

Eniella Bella, senior sales executive: 'Ha

sido un año increíble para nuestro producto terminado con nuevas ventas y temporadas. En factual, *Raising Pompeii* reconstruye con tecnología de punta uno de los más icónicos imperios después de 2000 años. *The World's Best Restaurants* (6x'60) presenta restaurantes exclusivos del planeta, mientras que *Doctor In Your House* ('60) muestra a doctores mudándose con su familia y *My Big Fat Summer Camp* (2x'60) ayuda a un grupo de jóvenes a enfrentar su obesidad'

Impossible Engineering trae una nueva colección de historias sobre modernas mega estructuras. *Born To Kill?* regresa en su séptima temporada con 12 nuevas horas; *The Deal Makers* añadió 48 episodios; y *Feeding*

TRESOR TOWER #21706

A+E: lo mejor para hacer frente a las crisis

Si bien 2015 ha sido un año con fuertes crisis tanto económicas como políticas en América Latina, **A+E Networks** ha sabido sobreponerse creciendo entre 15 y 20% frente a 2014 y apostando a productos y relaciones comerciales fuertes.

Mayra Bracer, representante de ventas para la región: 'Además, América Latina está atravesando una etapa de cambios en sus parrillas con la penetración de los productos turcos y el crecimiento de una producción local que busca hacer frente a ese contenido y que abre al mismo tiempo el juego a nuevos competidores'.

Desde hace dos años **A+E** modificó su estrategia apostando por del contenido factual al scripted, con títulos como *UnREAL*, cuya segunda temporada (10x'60) se está produciendo para **Lifetime (USA)**, y *Marilyn* y *Sons of Liberty*, vendidas en América Latina.

Para esta temporada además cuenta con dos nuevos títulos que esperan seguir el mismo recorrido: *And Then There Were None* (2x'90 o 3x'60), basada en el relato homónimo de Agatha Christie, y producido por **Mammoth Screen** y **Agatha Christie Productions** para **Lifetime Television** y **BBC One**, y *Barbarians Rising* (6x'60), la historia de aquellos hombres que se levantaron y enfrentaron al imperio romano.

Finalmente, del slate de formatos están *7 Years Switch* ('60), el show de cocina *Man vs Child: Chef Showdown* ('60); *Alone* ('60), donde 10 aventureros deberán sobrevivir completamente solos; y *Bible Secrets Revealed* (6x'60), sobre los secretos no develados de la Biblia.



Mayra Bracer, representante de ventas para América Latina



And Then There Were None, scripted

BOOTH #331

The Super Rich tiene una segunda temporada (2x'60) y un especial de Navidad.

'Vemos un crecimiento sustancial en América Latina, y esto se demuestra con el reciente volumen deal que cerramos con **Discovery** y **Globosat** en Brasil. La región continúa siendo clave para este año. Queremos generar acuerdos de coproducción con players locales. Hemos tenido un gran éxito en proyectos recientes que se han coproducido y co-financiado con broadcasters globales y queremos expandir este modelo en América Latina', concluye **Bella**.



Get Me to the Church on Time

**READY MADE
HIGH QUALITY
PROGRAMMING**

**NATPE / SUITE 3-1111
SORRENTO TOWER**

LOS RICOS NO PIDEN PERMISO

**Pol-ka
PRODUCCIONES**

POL-KA.COM.AR
INTERNATIONAL SALES

LUCIANA EGURROLA
LEGURROLA@POL-KA.COM.AR
AV. JORGE NEWBERY 3449 TEL. +5411.4588.9273

TRESOR TOWER #22601

Globo, atravesando barreras



Raphael Corrêa Netto, director ejecutivo de Negocios Internacionales

Globo (Brasil) sigue evolucionando y pisando fuera en el mercado internacional tras concluir un 2015 con un balance más que positivo. **Raphael Corrêa Netto**, director ejecutivo de Negocios Internacionales, resume: 'Firmamos una alianza con **Pyramedia** (Medio Oriente) para la distribución de *Joia Rara* en MENA, con **Côte Ouest** (Costa de Marfil) para llevar nuestras telenovelas a países de África de habla inglesa y francesa. Y ampliamos nuestra presencia en Asia con el licenciamiento de *Lado a Lado* en China, un mercado resistente a productos extranjeros; y de novelas, films y series para grupo **EPG** (Corea del Sur)'.

Además, *Imperio*, ganadora del **Emmy Internacional** en 2015, fue vendida al US Hispanic (**Telemundo**), Israel (**Viva**), Portugal (**SIC**), Cabo Verde (**RTC**), entre otros; y *Joia Rara*, vencedora del Emmy en 2014, a **Telemundo**, Puerto Rico (**Telemundo PR**), Corea del Sur (**EPG**), Armenia (**Armenia Public TV**), Mongolia (**TV5**).

'Y no sólo las telenovelas han tenido un buen año', remarca **Corrêa Netto**, y señala: '*Doble Identidad*, la primer serie producida en 4K serie, llegó a Corea del Sur (**EPG**), Costa Rica (**Teletica**) y Portugal (**SIC**); la miniserie *Amores Robados* a México (**Azteca**) y Argentina (**Telefe**), y la miniserie *El Rebu* fue licenciada en diez países'.

'También tuvimos una evolución en la oferta de nuestros canales internacionales. Llevamos nuestra señal a Australia y Nueva Zelan-

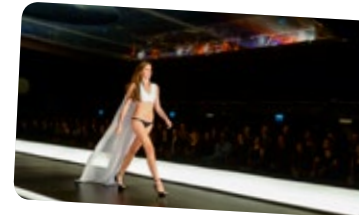
da, y lanzamos nuestro segundo canal de TV paga (**Globo ON**) en Angola y Mozambique. En deportes, nos estamos concentrando en los derechos deportivos de los campeonatos *Paulista*, *Carioca* y *Brasileiro*, transmitidos para más de 100 países'.

En NATPE el ejecutivo recomienda *A Regra do Jogo*, thriller policial del mismo autor de *Avenida Brasil*; *Verdades Secretas*, donde la obsesión pondrá a madre e hija en un peligroso triángulo amoroso, y *Sete Vidas*, sobre un hombre solitario que descubre ser padre de 7 hijos tras ser donante de espermia en su juventud.

Además, lanza *Por Siempre*, una historia de amor que en Brasil obtuvo un promedio de 47% de share y más de 22 millones de televidentes por día, según Ibope. También cautivó al público en Internet: 18 hashtags relacionados con la telenovela subieron en los *Trending Topics* de Brasil en el mes de su estreno.



Mujeres ambisiosas, nueva producción para Natpe Miami



Verdades Secretas



A Regra do Jogo, thriller policial

MT #16

Metro TV, la expansión del contenido independiente



Salim y Carolina Sefair

Metro TV llega a NATPE Miami con una nueva imagen, más fresca y dinámica, y tras un 2015 de gran crecimiento gracias a una oferta de contenidos de calidad, adaptable a cualquier territorio y ventana.

De su oferta sobresale la serie argentina *Malicia* (13x'30), protagonizada por **Gabriel "Puma" Goity** (*Los Roldán*). La serie, que será emitida en Reino Unido en 2016, sigue a un criminólogo de 50 años obsesionado con encontrar al responsable de la muerte de su hija. A medida que avanza en su investigación, irá topándose con crímenes que giran en torno a problemáticas de este nuevo siglo denominadas "nuevos pecados sociales". También están la serie documen-

tal *Visceral Brasil*, sobre los Mestres y los conjuntos musicales de Brasil, y el film colombo-mexicano *Bola Trapo*, sobre dos jugadores de bolaetrato totalmente opuestos.

Además, la distribuidora busca en Miami coproductores para *Road to Volvennia*, una serie animada para chicos entre 8 y 12 que cuenta la historia de un chico que llega a una metrópolis donde su vida se llenará de aventuras, amigos y música.

'Continuamos con nuestro catálogo de cine independiente latinoamericano y europeo, el cual hemos ampliado, con series de viajes como *All Inclusive*, emitida por **Sun Channel**, o el programa de deportes extremos *Fusión TV*, así como también de formatos uruguayos como el programa de entrevistas *Sesiones Musicales con Alejandro Franco*', agregan **Salim** y **Carolina Sefair**.

'Nos enfocamos en que los contenidos

que llevamos sean reconocidos y demandados a nivel mundial por los diferentes canales y plataformas, dejando así una oferta de producciones independientes latinas capaces de adaptarse a cualquier gusto de audiencia. Lo que a su vez genere reconocimiento de nuestra empresa como distribuidor de contenidos con alto grado de producción capaz de apoyar canales y distribuidores en la inserción de estos', completan los ejecutivos.



Souvenir



Malicia, miniserie policial

Los Hijos de DON JUAN

cada cual con su local.

DE LUNES A VIERNES A LAS 20H30

[f /HijosDeDonJuan](#)
[@HijosDeDonJuan](#)
[@HijosDeDonJuan](#)

www.tctelelevision.com

WORLD MEDIA PICTURES
 Email: sales@worldmediapictures.com
 Teléfono: +1-954-376-6584

Hotel Fontainebleau Miami Beach, Suite ST 31019 Torre Sorrento.

BOOTH: #203

TRX: el futuro del negocio audiovisual



Matthew Frank, CEO

Tras su salida como CEO de **Zodiak Rights** en 2014, **Matthew Frank** fundó **TRX**, una plataforma online de compra venta de contenidos que permite negociar derechos de manera interactiva, ahorrando tiempo y dinero a vendedores y compradores. Asociado a **MINT** (USA/UK), productor y desarrollador, **TRX** se lanza al mercado en abril de 2016.



El registro de compradores y vendedores es gratuito y el modelo está basado en que sólo recibe dinero si se concreta una transacción. Esa comisión es del 9% inicialmente y va disminuyendo en la medida que se incrementan las ventas. Tiene acuerdos con **Turner**, **PBS** y **Discovery** en USA, además de **Cineflix**, **Sky Vision** y **TCB** en UK.

Y ahora apuesta a América Latina, atendiendo NATPE Miami con tres ejecutivos. Entre ellos, está **Raquel Yepes**, consultora.

'**TRX** asimila ser un **e-Bay** de contenidos audiovisuales. Debemos pensar cómo mejorar procesos internos que demandan tiempo innecesario. Por ejemplo, cuando un vendedor se concentra en títulos de catálogo que llevan mucho tiempo ahí, en vez de esforzarse en los nuevos lanzamientos y ganar nuevos mercados', explica **Frank**.

'La plataforma complementa al vendedor. Acelera procesos, monetiza el contenido y aumenta el alcance con una tecnología amigable que ofrece una fácil negociación y contratos estandarizados', completa. Los distribuidores cargan la información básica (título, longitud, género, episodios, territorios disponibles). Una vez que el comprador hace contacto, se inicia una negociación y se cierra la compra. Finalmente, se genera un *deal memo* estandarizado que abre una ventana de 21 días dentro de los que deben entregarse los materiales, hacer los pagos, cerrar el contrato.

CanZion: Una Nueva Canción

CanZion, empresa de producción y distribución de música y contenido cristiano en Iberoamérica, anunció la apertura de una nueva división de adquisición y desarrollo de un catálogo audiovisual bajo el nombre **CanZion Home Media**.

A cargo de la dirección de esta última está **Maggie Riffler**, quien cuenta con 15 años de experiencia a través de su labor en la industria cristiana de la literatura, música y productos audiovisuales con empresas como **Family Christian Stores**, **Integrity Music**, **Provident Distribution** y **Concepts and Values**.

Distribuye nuevas producciones como la película *Una Nueva Canción* ('100) sobre un can-

tante de música country de Nashville que lucha contra la ausencia de su padre y el esfuerzo de su madre de criarlo sola, y *Camino al Perdón* ('112) con la historia de un joven apasionado por el skateboarding que ha crecido sin la imagen de un padre y en medio de las luchas de su madre.

En *Giro Radical* ('87) un joven quiere llegar a ser parte del equipo profesional de surf, *Virtuosa* es la historia de varias mujeres de diferentes formas de vida, y finalmente, *¡Extraordinario!* ('112), una película inspiradora que se desarrolla en una escuela pública donde los estudiantes ven amenazados su libertad de expresión y religión.

'Nuestro principal objetivo es crear un catá-

High Hill, hacia adelante

High Hill Entertainment (USA) renovó el contrato con **Telemundo** por *Suelta la Sopa* para 2016, lo que se suma al éxito de *Brilla por Ti* en **TVN** (Panamá), que rompió records de audiencia.

María Elena Useche, presidente: 'Hemos fortalecido nuestra marca a través de shows relacionados con celebridades hispanas. *El Lado Humano de la Fama* entró en post-producción, y se están ultimando detalles con una cadena en USA. Tenemos también un acuerdo de distribución con **Fly Content** para la serie web *El Cabaret* (13 episodios)'.

'En 2015 nos hemos estabilizado como compañía, al tiempo que maduramos internamente en todos nuestros procesos. Este año incursionamos en áreas de producción completamente nuevas de la mano de otras productoras del mercado. Y definimos a Puerto Rico como una plaza segura en la que estaremos trabajando'.

En Miami destaca *Kill Carlos* (13x'60), la primera producción en inglés realizada con **Samarqanda** (Italia) y protagonizada por **Carlos Mesber**, co-founder y new business development de **High Hill**, quien nunca se había subido a una bicicleta, y **Reza Pakravan** (record mundial de ciclismo tras recorrer la mayor distancia del planeta): juntos deberán unir Miami con Caracas. Comienza a rodarse en marzo próximo.

'Cerramos un acuerdo de coproducción con **MMC Video Corp.** por un nuevo formato en el área de *sportainment*, y trabajamos con **Two World Media** en el desarrollo de otro formato. Finalmente, vendimos *Ranking de las Estrellas* a **AMC** en África, que transmite el show a través de sus cadenas locales', completa **Useche**.



María Elena Useche, presidente



El Lado Humano de la Fama

MEETING TABLE #7

logo que puede ser utilizado para el uso en cada hogar y como recurso para alcanzar a la comunidad a través de eventos y noches de cine en familia', señala **Riffler**. En los últimos años, **CanZion** se ha expandido hacia otras áreas además de la música cristiana a través de sus oficinas en USA, México, Puerto Rico, Argentina, Colombia, Brasil y España.



Una Nueva Canción



Giro Radical

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: info@universalcinergia.com • www.universalcinergia.com

TRESOR TOWER #22606

BOOTH: #125

Keshet: dramas cortos y co-desarrollos



Kelly Wright, directora de ventas para América Latina

Keshet International (Israel) cerró un 2015 con un crecimiento marcado gracias a *Rising Star*, cuyas segundas temporadas en Brasil (*Super Star*) y Argentina (*Elegidos*) se posicionaron entre los programas más vistos; *Boom!*, que tuvo más de 500 episodios licenciados a nivel global; acuerdos de co-desarrollo, hubs de producción, y la realización de contenidos originales para canales de la región.

‘Si 2015 ha sido un gran año en México, Colombia, US Hispanic, Perú y Bolivia, 2016 lo será aún más, con una nueva producción dentro de cada país’, enfatiza **Kelly Wright**, directora de ventas para América Latina, quien además asevera que a pesar de las dificultades planteadas por las crisis político-económicas, la compañía ha sabido crecer gracias a ideas más ‘creativas, accesibles y flexibles’.

Según la ejecutiva, una de las claves ha sido la alianza de co-desarrollo alcanzada con **Telefe** (Argentina), con quien se han comprometido a lanzar dos nuevos formatos que serán distribuidos por **Keshet** pero que tendrán la mezcla del ADN israelí con el argentino.

Recomienda *Who's on Top*, combinación entre game show y programa de variedades; *Master Class*, formato familiar, y *Knockout*, donde dos celebridades deberán demostrar quién es el más bromista. ‘También anunciamos acuerdos estratégicos respecto a nuestros formatos guionados, y el desarrollo de programas en español a medida que avancemos en tándem con el cambiante



Super Star, adaptación de *Rising Star*, en su segunda temporada en Globo

mundo de los dramas de América Latina y la ola de modernización e influencia que las plataformas de OTT. Dramas de formato corto y comedias son áreas en las que sobresale **Keshet**, completa la ejecutiva.

Eccho Rights: desde Turquía, Ucrania y Japón



Barbora Susterova, directora de ventas y adquisiciones para América Latina e Iberia

2015 ha sido un gran año para las producciones de Turquía en América Latina y especialmente para **Eccho Rights**, que se ha establecido como uno de los líderes en distribución con dramas como *Ezel*, vendida en todos los países de la región y que será adaptada en México. También están *Son (The End)*, *Karadayi* y *Kurt Seyit & Sura*, además de producciones de otras latitudes como CEE, Escandinavia y Asia.

La designación de **Barbora Susterova**, directora de ventas y adquisiciones para América Latina e Iberia, a mediados de 2015 le permitió a la distribuidora tomar el negocio en la región de manera directa. Comenta la ejecutiva: ‘Tras alcanzar el 100% de la región con *Ezel*, comenzamos a impulsar con grandes resultados *Karadayi*, producción que cuenta con las actuaciones de Kenan Imirzalioglu (*Ezel*) y Berguzar Korel (*Las Mil y Una Noche*) y ya fue vendida a **Mega** (Chile), **Telefe** (Argentina), **TVN Media** (Panamá) y **América TV** (Perú)’.

‘Representamos a algunos de los principales productores del mundo en drama y entretenimiento. Los contenidos de nuestro catálogo son las mejores producciones de cada territorio (Turquía, Japón, Corea, Rusia, Ucrania), cuidadosamente elegidos’, describe **Susterova** y agrega: ‘A pesar de que en drama nuestra atención se centra en Turquía, también representamos series de países nórdicos, Rusia e incluso Corea. En cuanto a entretenimiento estamos representando principalmente títulos de Asia, pero también incluimos algunos formatos europeos’.

En NATPE recomienda los dramas *Karadayi*, *Gonul*, *The Bible*, *Elif* y *Kurt Seyit & Sura*, y asegura que nuevos títulos serán incluidos en el transcurso del 1Q 2016. ‘Las historias universales y los personajes atractivos, junto con el alto valor de la producción hacen que sea un activo valioso en la lucha de cada canal por acaparar la audiencia. Nuestro objetivo es asegurar la posición de estos contenidos a través de todas las ventanas, incluyendo las plataformas VOD y online’, concluye **Susterova**.



Kurt Seyit & Sura

Federation Entertainment: Le Bureau 2



Jean Michel Ciszewski, CEO y Fundador

Como una de las distribuidoras más jóvenes de Francia, **Federation Entertainment** está dedicada íntegramente al desarrollo de series de ficción. Promueve los grandes proyectos: la

segunda temporada de *Le Bureau* para **Canal +** que se lanza en abril de 2016, y la segunda temporada de la reconocida *Hostages*, su versión original producida para Israel y cuyos derechos eran manejados inicialmente por **Armoza Formats**.

‘Hemos vendido nuestras series a Israel, Finlandia y Francia entre otros mercados, y creemos que hay buenas oportunidades en América

Latina. Asistimos a MIP Cancun, que fue nuestro primer acercamiento a la región, y ya tenemos un proyecto en negociación’, explica Jean Michel Ciszewski, CEO y Fundador.



Le Bureau

MEET US
AT NATPE
2016

Farming for the Planet

How can we change the way we approach food and farming to ensure that future generations are fed? Our latest series offers viewers a glimpse of sustainable agriculture. It is just one of many fascinating documentaries from DW Transtel.

Deutsche Welle | 53110 Bonn | Germany | sales@dw.com dw-transtel.com

Kanal D, dramas & suspenso



Emrah Turna, ejecutivo de ventas para América Latina

Kanal D (Turquía) apuesta una vez más por NATPE Miami con el objetivo de seguir expandiendo el éxito de los dramas turcos dentro del mercado latino alcanzado por productos como *Fatmagul* (80x'90) o *Forbidden Love* (79x'90).

De acuerdo con **Emrah Turna**, ejecutivo de ventas para la región de **Kanal D**, gran parte del éxito en la región ha sido gracias a los buenos resultados obtenidos en Chile, donde posicionó productos como *Fatmagul*, *Gumus* (100x'90), *Love* (13x'90) y *Waiting for the Sun* (54x'90) en **Mega** (Chile), y *Forbidden Love*, *Kuzey Guney* (80x'90) y *Secrets* en **Canal 13**. '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.

Para esta temporada, el ejecutivo recomienda *For My Son* (13x'90), la historia de un oficial de la policía que tras ser suspendido por un crimen que no cometió, decide involucrarse con la mafia y así recuperar a su hijo; mientras que *Kuzey Guney* retrata la historia de dos hermanos con ambiciones muy diferentes y su lucha por sobrevivir en sus propios mundos.



For My Son, drama

Otro destacado según **Turna** es *Leaf Cast* (175x'85), donde un hombre que dedicó su vida a educar con buenos valores a sus cinco hijos, dimite de su cargo de Gobernador del distrito luego de que se le pida que ignore una injusticia, y comenzará a enfrentarse a la separación de su familia.

Además, está *Matter of Respect* (26x'90), adaptación del drama italiano homónimo de **Mediaset** y cuya segunda temporada ya fue confirmada. Y *War of Roses*, sobre una joven que nació en las afueras y se crió en una mansión, pero que nunca olvidó sus orígenes.

Patagonia Adventures Films, contenidos con sentido



Michèle Ravilet, presidente y CEO

Fundada en 2010 por **Michèle Ravilet**, **Patagonia Adventures Films** es una productora y distribuidora canadiense filial de **929 Productions**, de

929 Holding, y especializada en proyectos para audiencias que buscan contenidos sanos, divertidos y que atraviesen diversos géneros. 'Con una visión pluralista, contribuimos a la sociedad mediante la creación de programas positivos y constructivos', remarca **Ravilet**, y destaca títulos como *De Mujeres*, *Eco México* y *Otro Rumbo*.

Y refuerza: 'Nuestros contenidos han sabido conquistar al tanto al público canadiense como el de habla hispana a través de canales como **Sun Channel**, **IntiNetwork**, **MATv** de Montreal y **UCV** de Chile, entre otros'.

Actualmente la compañía se encuentra trabajando en *Patagonia Adventures* (13x'60), la serie documental filmada en 4K UHD presentado por el montañista chileno Rodrigo Jordán mientras trata de establecer un puente entre la humanidad y el Planeta.

Enfatiza la ejecutiva: 'No se trata de un show de viajes común y corriente. Es una serie de expedición educativa entretenida y, lo más importante, una serie que promueve la protección

del territorio con el agua más pura del mundo. Con un mensaje apoyado por portavoces reconocidos mundialmente como artistas, cantantes y otras personalidades'.

Y concluye: 'Nuestro principal objetivo es estar en la mayor cantidad de países posibles con esta serie. Nuestros proyectos van orientados a continuar haciendo contenidos con "sentido" para un público que busca en el medio audiovisual una herramienta que sirva al mismo tiempo para el apoyo en su desarrollo personal y visión positiva del mundo'.



Patagonia Adventures



Guapas, comedia



Signos, mini serie coproducida entre Pol-ka y Turner



Manuel Martí, director de desarrollo y producción internacional

Pol-ka: ficciones con twist

Polka Producciones, principal productora de series de ficción y telenovelas de Argentina, llega a Miami con el principal objetivo de seguir afianzando su plan de expansión y proyección global.

Encabezan la oferta para esta temporada la comedia dramática *Guapas* (180x'60), serie que sigue a un grupo de desconocidas que forman un lazo de amistad inquebrantable tras perder todo su dinero; y la telenovela de acción *Noche y Día* (120x'60), centrada en la Brigada 24, el lugar adonde van los policías que deben purgar algún pecado inconfesable.

Otro producto destacado es la mini serie *Signos* (16x'60), coproducida junto a **Turner**. La serie fue emitida en TV abierta para Argentina, y al luego en TV paga para toda Latinoamérica con un día de diferencia, a través de **TNT**, y debutó con 17.2 puntos de rating. Y *Farsantes* (124x'60), un drama donde la combinación de ingenio y crueldad de una firma de abogados le garantizan la libertad de la mayoría de los criminales que representan. En distribución de formatos a cargo de **Alex Lagomarsino**, CEO de **MediaBiz** están *Padre Nuestro* (60x'60), la historia de un sacerdote que cobija y protege a los integrantes de su comunidad como si fuera su propio padre; *Una mujer señalada* (120x'60), donde una mujer culpada de un crimen que no cometió consigue su libertad condicional después de cinco años de cárcel.

Finalmente están las dos temporadas del drama policial *Poseídos* (13x'60); la comedia/script movie *La Fiaca*, sobre un empleado ejemplar que decide no ir a trabajar al día siguiente, y *Ambiciones* (60x'60), la historia de una periodista en un país en el que el tráfico de drogas gobierna toda la sociedad y la corrupción política no tiene límites.

CHINA
你所不知道的
I NEVER KNEW THAT ABOUT

Meet us at JSBC BOOTH NO. 119
Contact us at josh.zhang@jsbci.com for more details

SUPERCOMBAT TEAMS

JiangSu Broadcasting Corporation



CDC UNITED NETWORK
Presents

Top Cast
Hollywood Blockbusters



Telefónica: interactivo, personalizado, inagotable



Ariel Griffouliere, director Comercial y Marketing de la Unidad de Video Hispanoamérica de Telefónica

Grupo Telefónica (España) opera en América Latina varias plataformas de Video OTT, como ser *Vivo Play* (Brasil), *Telefónica On Demand* (Argentina) y *Movistar Play* en Chile, Colombia y Perú. Y tendrá en 2016 siete lanzamientos simultáneos de *Movistar Play* en Ecuador, Uruguay, Panamá, Costa Rica, El Salvador, Guatemala y Nicaragua.

‘Los patrones de consumo de video no sólo han evolucionado, sino que seguirán teniendo una dinámica muy importante en

toda la industria. Nuestros clientes buscan una experiencia de uso interactiva, personalizada, inagotable, con acceso a contenidos lineales y no lineales

cada vez mayor, donde OTT aparece como una de las palancas clave para disponibilizar la misma experiencia en todo momento, lugar, y dispositivo que el cliente elija’, explica Ariel Griffouliere, director Comercial y Marketing de la Unidad de Video Hispanoamérica de Telefónica.

‘En menos de dos años hemos duplicado nuestra cartera de clientes, superando los 8 millones de suscriptores de TV Paga (Europa + Latinoamérica), creciendo tanto en forma orgánica — muy por encima del mercado— y en forma inorgánica en España y Brasil, alcanzando una sólida posición a través de cable, DTH e IPTV. El desafío es entregar más en funcionalidad, contenidos, y mayor experiencia de multiscreen’.

En OTT, Telefónica ha crecido ‘muy por encima’ de la industria tanto en América Latina como en Europa, ‘gestionado la contracción de variables macro y de intercambio que se fueron y se siguen dando en el primero.

‘Telefónica está preparada para liderar el segmento de Video OTT, integrándolo y complementando las ofertas vigentes, y en conjunto con todos los actores, socios y proveedores estratégicos de tecnología y servicio, con el objetivo de poner en otro nivel la experiencia de entretenimiento de nuestros clientes’, completa Griffouliere.

GRUPO TELEFÓNICA: ACCESOS POR SERVICIO EN EUROPA Y AMÉRICA LATINA (3T, 2015)

	Móvil			Datos e Internet			Telefonía Fija	TV Paga
	Prepago	Contrato	M2M	Banda Ancha	Fibra			
España	2.881	14.300	1.705	5.906	1.950	10.064	2.500	
Deutschland	24.003	19.284	570	2.102	—	1.999	—	
Brasil	48.976	30.428	4.105	7.191	3.788	14.876	1.829	
Argentina	12.985	6.843	450	1.877	—	4.662	—	
Chile	7.268	2.861	294	1.095	90	1.510	641	
Perú	11.255	5.518	99	1.602	—	2.634	1.147	
Colombia	9.341	3.313	456	1.004	—	1.448	471	
México	21.779	1.625	521	(*)	(*)	(*)	—	
Venezuela y Centroamérica	20.096	2.218	148	6	—	1274	482	
Ecuador	3.315	1.219	191	(*)	(*)	(*)	—	
Uruguay	1.786	1.148	637	(*)	(*)	(*)	—	

(*) Datos no incluidos en los resultados financieros de T3 2015
— No opera ese servicio en ese país

Fuente: Prensario en base a Resultados Financieros del Grupo Telefónica

DirecTV: el diferencial de contenido original



Con casi 20 millones de clientes en América Latina, DirecTV es uno de los principales operadores regionales de TV paga y plataformas digitales. DirecTV Panamericana cuenta con 7 millones de clientes (Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Uruguay, Venezuela y Caribe); Sky Brasil con 5,5 millones; y Sky México, donde la empresa controla el 41% (el socio mayoritario es Televisa) 7,05 millones. En julio del año pasado fue adquirida por AT&T.



Willard Tressel, gerente general de OnDirecTV

Sumó en el último tiempo otro elemento siguiendo una tendencia global: la producción original para sus canales propios: OnDirecTV (series, películas, documentales y eventos musicales) y DirecTV Sports (emite 1.000 horas anuales de eventos en vivo y HD). La programación ambos está también disponible en DirecTV Play.

Willard Tressel, gerente general de OnDirecTV, explica a Prensario sobre la estrategia de producción original: ‘2015 fue el momento correcto de traer una oferta diferente al consumidor. Series como *Kingdom*, desarrollada con Endemol Shine (que además la distribuye globalmente) o *La Casa Del Mar*, producida por Cisne Films en coproducción con StoryLab, fueron una evolución natural, y estamos muy contentos con los resultados’.

‘Vemos una clara tendencia hacia el consumo de contenido on demand que permite, por ejemplo, hacer *binge watching*. Con nuestro nuevo servicio DirecTV On Demand, que ofrece 1.500 títulos, contamos con exitosas series *Game of Thrones*, *True Detective*, *Mad Men* y otras exclusivas de OnDirecTV. Las plataformas digitales permiten un consumo variado e inmediato en smartphones o tabletas a través de diversas opciones de streaming’.

‘Estamos siempre en una búsqueda constante de contenidos para On-DirecTV, cuyos principales programas en 2015 fueron series aclamadas en los Emmys como *Fargo*, *Broadchurch* y *El Rey* (España), además de películas de Colombia y Uruguay y el documental *Messi*’, comenta Tressel.

‘En 2016 tendremos la segunda parte de la segunda temporada de *Kingdom*, así como la segunda temporada de *La Casa del Mar*, además de *The Missing* y *Fortitude*, y el documental *Amy* con una mirada única sobre la trágica historia de Amy Winehouse’, completa el ejecutivo.



La Casa del Mar estrena segunda temporada



Kingdom, producida con Endemol Shine, estrena la segunda parte de la segunda temporada

AHORA PUEDES DARLES SU CONDIMENTO FAVORITO EN SD Y HD

food network

MAURO PAEZ-PUMAR
MPAEZPUMAR@SCRIPPSNETWORKS.COM
FOODNETWORKLATAM.COM • 786.437.8783



©2016 Scripps Networks, LLC. All Rights Reserved.



FIC Latin America: 'Somos una usina de contenidos'



Edgar Spielmann, EVP y COO, Fox International Channels (FIC) Latin America

'FOX, Nat Geo y FOX Life ya llegan a más de 62 millones de hogares. FOX+, con estrenos en simultáneo con USA, creció en todos los mercados; FOX Sports se consolidó como líder regional en deportes y los consumidores ya han adoptado las propuestas de valor digital y no lineal, haciendo de FOX Play el TV Everywhere líder de la industria'.

Edgar Spielmann, EVP y COO, Fox International Channels (FIC) Latin America resalta a PRENSARIO: 'Lideramos en nominados de los Emmy Internacional con la comedia *Familia en Venta*, *El Mejor de los Peores* (cocina) y el especial *Barones de la Cerveza*, y el factual ganador *Arrepentidos*. La nueva temporada de *The Walking Dead* se vio en simultáneo con USA; *Sitiados*, producción de época desarrollada con TVN (Chile), se emitió en FOX1 y tuvimos *Escuela para Maridos* en Fox Life y *Lucky Ladies* en Brasil junto a una segunda temporada en México'.

'En FOX Sports lanzamos el primer late night show *Nunca es Tarde* (Germán Paoloski, Argentina y Claudio Palma, Chile), sumado a *FOX Sports Radio Colombia*, *FOX Fit* (Chile), *Agenda Digital* (México), *Bom Dia*, *Boa Tarde* y *Boa Noite* (Brasil). Y firmamos con la CONMEBOL para la transmisión de la *Copa Libertadores*, *Copa Sudamericana* y *Recopa Sudamericana* hasta 2018'.

La tercera temporada de *Cumbia Ninja* alcanzó 1 millón de vistas en FOX Play, y fue la primera serie original disponible en binge viewing en América Latina. 'FOX+ y FOX Play son los servicios con mayor y mejor disponibilidad de consumo: el último está disponible en más del 80% de los operadores y en 94% de los dispositivos conectados; cuenta con más de 12 millones de visitantes únicos al mes y la app fue instalada por más de 6 millones de usuarios. Creció un 200% desde su lanzamiento y tiene un potencial de más de 45 millones de usuarios', dice Spielmann.

FIC Latam rueda con FOXTelecolombia un drama futurista de 13 horas con un elenco panregional y más de 150 actores; un *drama* del autor mexicano Gustavo Loza sobre la vida de inmigrantes que cruzan a USA; y una serie de 8 horas filmada en Río de Janeiro & Sao Paulo basada en hechos reales, *MechamadeBruna* (tentativo).

'Somos una usina de contenido, que invierte en el mejor talento, historias y derechos más relevantes. Nuestras producciones originales batan records en Latinoamérica y se comercializan también en USA, Europa, Asia, África y Oceanía', asevera.

'En 2016, lanzaremos FOX+ en Brasil, conformado por los canales lineales FOX1 y FOX Action, con series locales inéditas y producciones originales desarrolladas para esta plataforma. Sus suscriptores accederán mediante FOX Play al contenido de FOX, Nat Geo y FOX Sports en cualquier dispositivo, y en vivo en el caso de los eventos deportivos. Finalmente, tendremos nuevas temporadas de *Vikings*, *Outlander*, *Black Sails*, la segunda parte de la sexta temporada de *The Walking Dead*, y el estreno global de *Outcast*', concluye Spielmann.



La comedia *Familia en Venta*

Discovery Latin America: contenidos + formatos + IP

Henry Martínez, presidente de Discovery Communications Latin America, US Hispanic y Canadá repasa la historia de los 20 años de la empresa en América Latina, y señala que se ha innovado 'en contenidos y calidad de imagen', habiendo desarrollado el concepto de Discovery Kids y de Animal Planet, ante el interés de los niños por este tipo de programación.



Henry Martínez, presidente, Discovery Communications Latin America/US Hispanic/Canadá

Sobre la industria en la región, comentó: 'Tiene mucha oportunidad de crecimiento. Si bien hay mercados que, después de muchos años de continuo crecimiento, empiezan a desacelerar, aún tienen un margen muy respetable. A eso se suman las oportunidades en el área de la publicidad donde la mayor parte de la inversión todavía va a TV abierta, aunque hay un crecimiento importante en TV Paga'.

'Con la evolución de la tecnología, desarrollamos plataformas de TV Everywhere en asociación con afiliados para autenticar al usuario y así permitir que la experiencia sea una extensión de la oferta de nuestros socios, tal como Discovery Kids Play. El compromiso es proveer la más alta calidad de entretenimiento e invertir en contenidos, formatos e IP', completó.

Discovery Latin America se ha destacado en producciones originales, como el programa de competencia *Desafío Discovery*, producido por Teleset (Colombia) para Discovery Channel. Se estrenó a fines de noviembre pasado con participantes de Argentina, Brasil, México y Colombia que ponen a prueba su estado físico, destreza y ingenio.

Y también en analizar de forma constante las cambiantes preferencias del público e ir adaptando los contenidos de los canales que ofrece a los requerimientos de la audiencia.



Desafío Discovery, nuevo reality de competencias producido por Teleset para Discovery Channel

ACTUALIDAD Y ENTRETENIMIENTO PARA TODOS



AHORA EN HD



antena3internacional.com



Matilde Boshell mboshell@mbanetworks.tv
 Carlos Boshell cboshell@mbanetworks.tv
 Mar Martínez-Raposo mmraposo@atresmediatv.com



Turner: solidez, calidad y variedad



Angel Zambrano, SVP de Contenidos, Turner Latin America

‘2015 fue un año con novedades muy importantes para nuestro portafolio. En enero adquirimos **Esporte Interativo** (Brasil), dedicada a producir contenidos deportivos para múltiples plataformas que se convirtió en estratégica ya que gracias a ella incorporamos contenidos deportivos en un mercado prioritario’.

Angel Zambrano, SVP de Contenidos, **Turner Latin America**, continúa: ‘En marzo se lanzó **TNT Series**, un spin off de TNT que ofrece 24hs de series. **TNT**,

Cartoon Network y **Space** fueron líderes de audiencia. **Boomerang** fue relanzada a fines de 2014 con nueva programación e identidad visual, y obtuvo un muy buen crecimiento en pocos meses’.

Según el ejecutivo, la principal fortaleza se encuentra en la ‘sólidez, calidad y variedad’ de los contenidos, que alcanzan todos los targets de audiencia y géneros.

Entre los acuerdos disruptivos de 2015, **TNT** emitió las dos principales producciones del prime time de la TV argentina: *Historia de un Clan* (**Telefe**) y *Signos* (**Pol-ka**). También *Hasta que te conocí* (**Disney-Somos**) y *Señorita Pólvora* y *El Dandy* (**Sony-Televisa**). ‘Combinamos producciones internacionales (como las mencionadas), producciones propias

realizadas en Argentina, México y Brasil, además de *Mr. Robot*, *Heroes Reborn*, *Limites*, *Proof* y *Colony*, adquisiciones que ya tuvieron éxito en los principales mercados internacionales’, añade **Zambrano**.

Sobre el mercado, añade: ‘Asistimos a un cambio de paradigma en la manera en que las audiencias consumen el contenido. En algunos mercados, los smartphones ya se convirtieron en la primera pantalla para buena parte del público, mientras complementan su experiencia con apps *second screen* vinculadas y participan activamente en redes sociales’.

Turner ofrece **TNT GO**, **Space GO** y **Cartoon Network GO**. ‘En estos sitios los usuarios pueden optar por seguir la programación de los canales en vivo o acceder al contenido *catch up* después de su salida al aire. Paralelamente contamos con un equipo digital que desarrolla *apps* y juegos que complementan nuestra propuesta de programación’, dice.

‘Para 2016, la principal estrategia es ofrecer el mejor contenido, a disposición en todo momento y lugar. Seguiremos apostando a más producción original latinoamericana, ajustada a gustos e intereses del público de cada mercado’, finaliza **Zambrano**.



Historia de un Clan y *Signos*, el prime time de Argentina disponible a través de TNT a toda América Latina

UNA NUEVA CANCIÓN

TE ESPERAMOS EN NATPE 2016 BOOTH MT 7

Canzion HOME MEDIA

Más información Laura Dávila homemedia@canzion.com Tel: +1-786-975-6266 www.canzionhomemedia.com



Hungry for formats?



SCRIPTED
GAME SHOW
ENTERTAINMENT

Meet us at Natpe
STAND 425 (TVFI)

HBO: la TV Paga premium tiene mucho para dar



Luis Peraza, presidente de HBO Networks Latin America

HBO vive un gran momento en América Latina con sus señales premium consolidadas y sus grandes blockbusters como *Games of Thrones*, que se suman a la nutrida producción original desarrollada en diversos países de la región, de la que habrá nuevos títulos y nuevas temporadas este 2016.

Así lo confirma **Luis Peraza**, presidente de **HBO Networks Latin America**, quien señala a **PRENSARIO**: 'Seguimos creciendo durante 2015 y hay buenas perspectivas para este año y futuro. Como todas las industrias, el aumento del valor del dólar estadounidense ha impactado. Sin embargo, vemos una gran oportunidad para la TV Paga Premium en muchos países'.

'Además, crece el número de registros de nuestra plataforma TV Everywhere *HBO Go*, y con el lanzamiento en **ETB** de Colombia del servicio *HBO Go* "a la carta" —que asimila el *HBO Now* de USA, permitiendo acceso a la plataforma a cualquier suscriptor de banda ancha— esperamos seguir incrementando nuestra presencia en el competitivo mercado de TVE'.

Prosigue el ejecutivo: 'Aunque todos los mercados son diferentes, la distribución digital ofrece la posibilidad de un mayor potencial de crecimiento en Latinoamérica, además del crecimiento en el segmento de TV Paga Premium. La apertura de las diferentes plataformas de la distribución de contenido da la oportunidad de alcanzar una base más amplia de suscriptores'.

Para 2016, **HBO Latin America** tendrá varias series originales estrenando a lo largo del año: 'Comenzamos este mes con la nueva serie *Dios Inc.*, y continuamos con estrenos de nuevas temporadas de *El Negocio* (tercera), *Sr. Ávila* (tercera) y *Magnífica 70* (segunda). Tenemos otros proyectos en desarrollo y considerando para producir en el futuro', comenta **Peraza**.

'Este año necesitamos regionalizarnos aun más', resalta el ejecutivo, y concluye: 'Seguiremos lanzando *HBO Go* con distintos proveedores de Internet de la región, que serán anunciados próximamente. También con más estrenos de series originales, más producciones para México y Brasil y otros proyectos en los que actualmente estamos trabajando para los próximos años'.



El Negocio, en su tercera temporada



Dios Inc., nueva serie original producida en América Latina

AMC: productos diferenciadores



Con un año en el mercado, **AMC Networks International Latin America** aumentó en 2015 significativamente su presencia en el mercado con el lanzamiento de su canal insignia **AMC** en **Televisa Telecom** y **Cablecom** (México) y **Tigo** en Centro América, Bolivia y Paraguay. Y gracias a series como *Fear the Walking Dead*, se colocó entre las 10 principales señales de entretenimiento.



Pablo Corona, VP de Programación y Adquisiciones

También fue un año de transformación en las señales de estilo de vida, **elgourmet** y **MásChic**, que renovaron su imagen y programación. Estos dos últimos canales son los dos de mayor cantidad de producción propia en su género y 100% en español, y estrenarán *Cuerpo en Armonía*, *Renueva tu imagen* y *Aprende a Maquillarte*, y *Las recetas de Felicitas*, *Blogueros de Cocina*, *Repostería con Anna Olson*, respectivamente.

Film&Arts emitirá en exclusiva la sexta y última temporada de *Downton Abbey* y los **70° Premios Tony**, mientras que **Europa Europa** seguirá con los estrenos del sur de Europa, y **Sundance Channel** con la mejor selección de películas independientes y series como *Rectify* y *The Principal*.

Pablo Corona, VP de Programación y Adquisiciones, explica a **PRENSARIO**: 'Nuestro portafolio ofrece narrativas originales y excepcionales valores de producción que han sido la clave del éxito de **AMC**, que ha forjado una reputación global como creadora de series como *Breaking Bad*, *Mad Men* y *Fear The Walking Dead*. Este año estrenamos *The Night Manager* con **Hugh Laurie**, y segundas temporadas de *Fear the Walking Dead* y *Humans* y la tercera de *Halt and Catch Fire*.

Corona: 'Las nuevas plataformas y hábitos de consumo constituye un desafío no sólo para TV Paga: los modelos de negocio están cambiando constantemente lo que hace que estemos todos en la búsqueda de estrategias para su optimización.

La clave es invertir en contenidos atractivos y diferenciados que puedan asociarse a marcas, y así ofrecer al consumidor opciones más allá de la pantalla tradicional'.

Y completa: 'Además de los canales lineales, en 2016 trabajaremos en el desarrollo de nuevas herramientas de TV Everywhere y On Demand para satisfacer necesidades de anunciantes que exigen alcanzar nuevas audiencias multi-plataformas'.



AMC estrena segundas temporadas de *Fear the Walking Dead* y *Humans*

AUDIOVISUAL FROM SPAIN

NATPE 2016

Booth 225

SPANISH COMPANIES NATIONAL PAVILION



I KNOW WHO YOU ARE
SE QUIÉN ERES
TV SERIES - THRILLER - 10 X 70'
FILMAX INTERNACIONAL / MEDIASET ESPAÑA



PLASTIC SEA
MAR DE PLÁSTICO
TV SERIES - DRAMA - THRILLER - 13 X 70'
BOOMERANG TV INTERNACIONAL



LUBDUB
FORMAT - TALENT SHOW
SECUOYA CONTENT DISTRIBUTION



CATALUNYA EXPERIENCE
TV SERIES - DOCUMENTARY - TRAVEL - 12 X 52'
TV3 - TELEVISIÓ DE CATALUNYA



PUMPKIN REPORTS
ANIMATION SERIES - 52 X 11'
MOTION PICTURES



THE SECRET OF OLD BRIDGE
EL SECRETO DE PUENTE VIEJO
TV SERIES - SOAP OPERA - 1.040 X 50'
ATRESMEDIA TV

LA SERIE MULTIPANTALLA MÁS EXITOSA ESTRENA NUEVA TEMPORADA

MÁS AVENTURAS, DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO
PARA TODA LA FAMILIA

Serie Transmedia
iDoTainment - 39X24'
LIVE ACTION + 3D -
39X11' 3D +
ANIMACIÓN 2D

LOS CREADORES

by Pablo Aristizabal

Únete a nosotros en esta fantástica aventura virtual

www.loscreadores.tv | | | | | /LosCreadoresOk

© Emarketing S.A. 2015 - Derechos reservados -

X-CORACÃO

Grán suceso
en DisneyXD
Brasil

Target:
7 a 12 años

Serie
animada
26x11'

¡La banda
más divertida de todos
los tiempos!

smilehood
MEDIA

ANIMACIÓN 2D
PRE-SCHOOL

60x7'

plim plim

un héroe del corazón





Era digital: del prime time al "my time"

IMS Internet Media Services (IMS) y comScore lanzaron el estudio IMS Video in LATAM, con una visión en detalle sobre los espectadores de video digital y sus actividades en Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile y Perú.



Gastón Vautier, Head of Research IMS

Algunos de los principales hallazgos incluyen: el 85% de los consumidores digitales en estos mercados ven video digital cada mes; el 36% de los latinoamericanos ven videos fuera de sus hogares y 14% lo hacen mientras se transportan de un lugar a otro. Los Smartphones son los principales dispositivos utilizados para ver contenido de video digital; películas, series de TV y música son los contenidos consumidos con mayor frecuencia; los latinoamericanos pasan un total de 13,2 horas a la semana viendo videos digitales.



Los Smartphones son los principales dispositivos utilizados para ver contenido de video digital; películas, series de TV y música son los contenidos consumidos con mayor frecuencia; los latinoamericanos pasan un total de 13,2 horas a la semana viendo videos digitales.

Gastón Vautier, Head de Research, IMS: 'El perfil de los usuarios de video digital acompaña al de los usuarios de Internet en

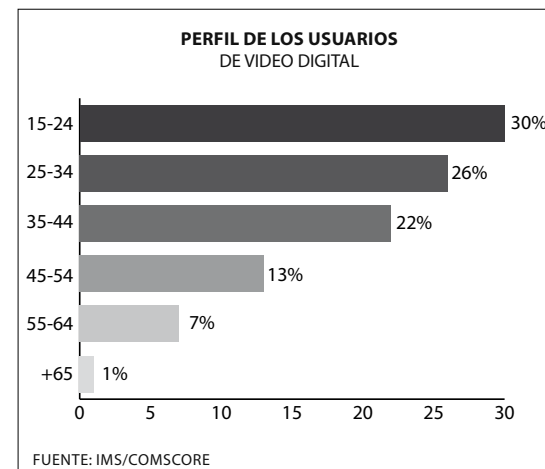
la región. Está compuesto principalmente por *millennials* (15 y 35 años), quienes representan el 56% de las personas analizadas en el estudio. Este valor se mantiene en casi toda la región, sólo es un poco más alto en Chile (60%) y México (61%)'.

Como en casi todos los segmentos, el gran ganador es el *SmartPhone*. 'Si bien la penetración de estos dispositivos en la región ronda el 40% del total, en el estudio fue mencionado por el 80% de los entrevistados. Es además al que más tiempo se le dedica, con 5,2 horas semanales exclusivamente para ver videos. En Colombia, que es uno de los países con mayor penetración, dedican hasta 6,2 horas semanales a video en estos dispositivos', añade.

Sin embargo, las TVs conectadas tienen un peso específico. Continúa **Vautier**: 'El 57% de las personas declararon ver algún tipo de video digital en estos dispositivos, que son también el segundo al que más tiempo se le dedica (4,9 horas, el mismo que las laptops por ejemplo). En el uso de TVs conectadas se destacaron Chile y Perú, con

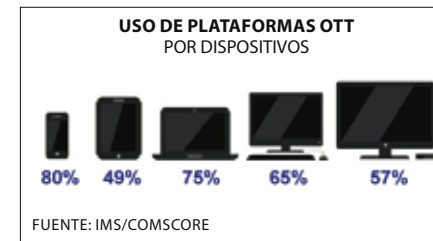
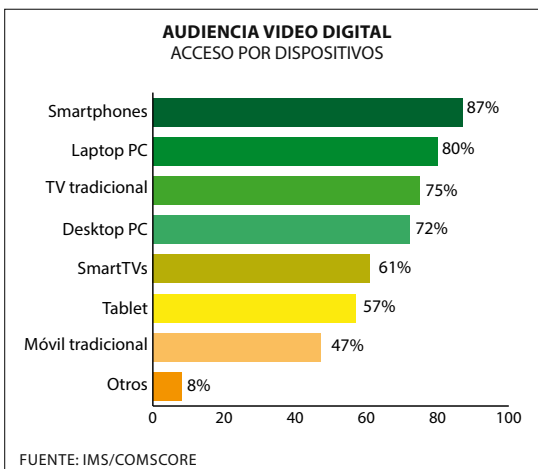
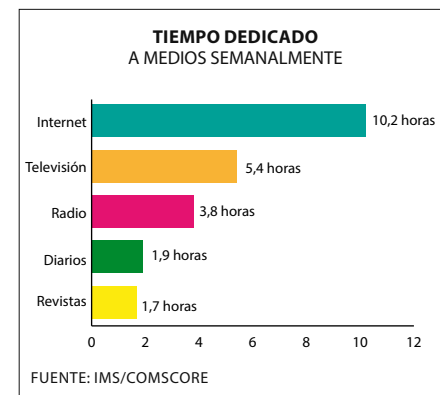
Al analizar el tiempo total dedicado a video digital, a nivel regional, los latinoamericanos dedican 13,2 horas semanales contra las 5,4 horas que se declaran para TV tradicional. 'Es muy probable que, a medida que siga mejorando la conectividad tanto móvil como fija, el tiempo de dedicado a video digital se siga ampliando', estima **Vautier**.

Según el ejecutivo, fue interesante interpretar el rol del contenido Premium. 'Los tres tipos de contenido más mencionados fueron las películas (79%), videos musicales (70%) y las series (65%). Esto significa que se mantiene una inclinación hacia contenidos tradicionales, en comparación a contenidos nativos del mundo digital como los tutoriales



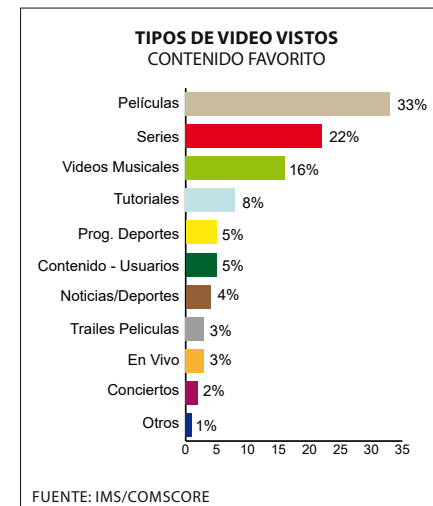
63% y 66% de menciones, respectivamente'.

Que sean la pantalla más grande y la más pequeña las que más se usan refleja la 'necesidad de flexibilidad' que tiene la audiencia. 'El "my time" es el nuevo "prime time", porque ya no importa tanto el horario o el canal por el que se transmita el contenido, sino que importa qué quiero ver ahora y qué dispositivos tengo aquí para verlo', completa.



o los videos generados por usuarios. Estos últimos fueron mencionados por cerca del 50% de los usuarios'.

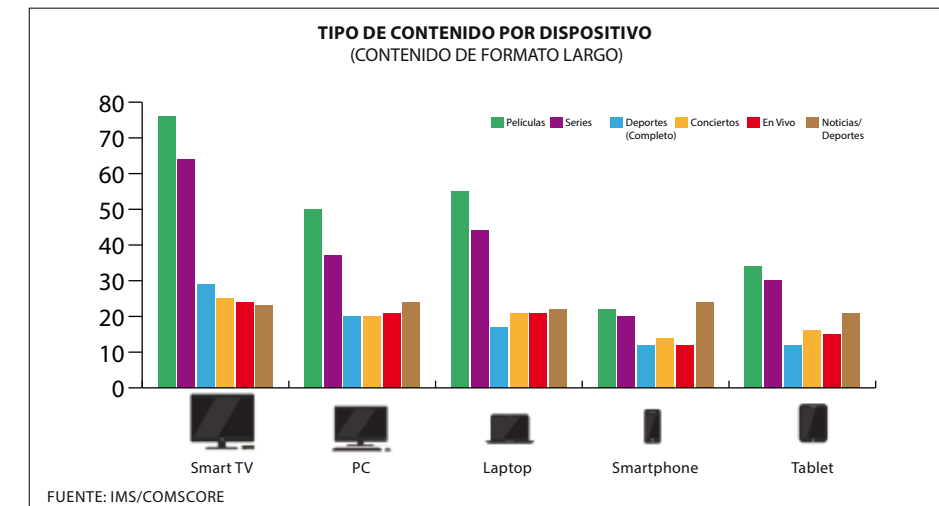
El otro punto es el modo en que la gente se conecta con cada uno. En *IMS Video in*



LATAM se valida la regla donde a mayor duración del contenido, más grande es la pantalla elegida. 'Videos musicales o contenido de usuarios se ven en *SmartPhones*, mientras que para películas y series se priorizan las TVs conectadas. El dispositivo afecta el contexto: en una TV, uno tiende a tener menos distracciones y estar más relajado, mientras que un *SmartPhone* se está en movimiento, alternando con otras aplicaciones y otros distractivos externos'.

Finalmente, sobre el comportamiento de la audiencia y tendencias de contenidos,

Vautier concluye: 'Los usuarios de video digital prefieren este formato por sobre la TV abierta. El 81% de los encuestados mencionó utilizar alguna forma de streaming o VOD, mientras que solo el 70% dijo ver TV abierta. Incluso la TV paga fue mencionada más que la TV Abierta, con 78% de menciones. Esto marca que la necesidad de opciones es cada vez más relevante, más allá del contenido elegido. Y es de esperar que a medida que avance el acceso a Internet y surjan más opciones de video, esta tendencia se acelere e incremente'.



Grey Juice Lab crea soluciones de Contenido Premium que te ayudarán a conquistar tu Mercado OTT.

Estudios de Hollywood y Contenido Independiente.
Multi-Encoding
Control de Calidad.
Marketing y Editorial.

Grey Juice Lab
Content is King. Distribution is King Kong.

Para más información contáctese con nosotros:
Teléfono: +54 11 5219 1271 | Email: info@greyjuicelab.com | www.greyjuicelab.com
Grey Juice Lab LATAM, Alicia Moreau de Justo 1050, Puerto Madero, 1107 Buenos Aires, Argentina
Oficina Central: Grey Juice Lab UK, Aylesbury House, 17-18 Aylesbury Street, London, EC1R 0DB



Is there life outside Netflix?

Apart from Netflix, the #1 global SVOD platform, there is a number of key players in this segment of business. Prensario reflects in this report the market development and expansion of the three largest competitors Hulu, Amazon and HBO Now, brought by Vast Media (Germany) and MIPTV/MIPCOM. Who, how and where are these services?

For a number of years, Netflix has been the flagstaff name in streaming. Beginning as a company roughly fifteen years ago, it has proven an adaptive force in its ability to harness shifting viewer preferences and rapidly advancing mobile technologies. It consistently pushes quality content, enabling it to wield a wider audience and increased subscriptions.

Dumping the traditional one-week-one-episode standard, Netflix almost mostly provides all episodes of a season in bulk, giving viewers full and immediate access upon release. This model has created an upswing in viewership resulting in the recently coined term binge-watching, which marks viewership surpassing two back-to-back episodes. Recent figures estimate that 61% of users engage in binge-watching with the average Netflix user watching 93 of content per day.

Growing engagement is recognized not only in consumer data, but also in voiced praise. Priding itself on its original series, it has been nominated for Emmys, Academy Awards and Golden



In early 2016, Netflix will premier *House of Cards* season 4, an original series that allow the platform to build its global leadership

Globe titles, securing a number of wins over the years. Its quality content has a budget to match, allowing production costs for two seasons of the critically acclaimed *House of Cards* to climb up to USD 100 million. Its content library contains over a petabyte of content, is available in 50 countries, and reaped a revenue of USD 1.4 billion in the first quarter of this year alone.

Yet, even with all its achievements in tow it faces increased competition. Netflix holds a steady third of all downstream traffic online and roughly 50% of the streaming market, but with new competitors and new original series bubbling to the market surface; these numbers could begin to fall. Between an increasingly crowded market, content-oriented competitors and new ways to watch, the industry giant is beginning to feel the heat.

In 2007, Hulu, one of Netflix's largest current competitors, entered the market. Since then, the SVOD service has risen to claim the second largest market share after Netflix with roughly 9 million subscribers. It has been highly flexible and adaptive. It has experimented with its method of distribution, releasing some series in full season (binge model), and others in the traditional one-episode-one-week standard, staying true to its belief in 'water-cooler' TV. It has moved into completely new streaming terrain, accessible to desktops, smartphones, smart TVs and tablets.

In addition to its accessibility, Hulu has also sought to mirror and emulate its competitor in the field of content. Beginning as a distribution forum for licensed content, it has started producing its



own originals, churning out a number of series since the beginning of 2011. Amidst continuous deals with content providers to acquire the shows audiences want to watch in bulk (9 seasons of *Seinfeld*), the SVOD service has launched a number of noteworthy originals including *The Awesomes*, *Deadbeat* and newly acquired from FOX, *The Mindy Project*.

Fueling the competition, Amazon emerged with *Instant Video* in 2011. Having previously been a format devoted to purchase-shipping services and VOD, it rebranded to become *Amazon Instant Prime*. New name, new services including access to a massive library of movie and TV titles with the purchase of a subscription.

Over the years, it has struck a number of deals with providers, securing films from *Epix* and *LoveFilm*, and formats from parent company *Viacom* as well as *HBO*, granting the streaming service the largest library with over 40,000 titles. Beyond its full and varied content menu, the platform also boasts the additional benefits that come with a prime membership and the largest availability worldwide among streaming competitors.

On September 1, 2015, the company announced a new offline viewing feature that makes it stand out against the competitors even more and could be a real game-changer in the SVOD market. Prime subscribers can now download movies and TV series to their *iOS* and *Android* devices at no additional charge (previously this has only been possible an Amazon devices).

In 2013, it released two original series, *Alpha House* and *Beta*. Since the success of the two formats, Amazon has launched a number of more recent titles that have bloomed into hits, reaping critic recognition, nominations and awards. Recent additions like *Transparent* and *Mozart in the Jungle* have been hailed for their intrigue, depth of substance, and high-calibre production levels.

Despite Netflix, Hulu and Amazon having a few years head start, the recently introduced *HBO Now* has grown into a sizeable player alongside Netflix. *HBO Now* hit the ground run-

THE BIGGEST SVOD PLAYERS, IN NUMBERS (2015)

Platform	Launch	Subscribers	Pricing	Availability	Original Production
Netflix	2007	70 million	USD 7.99 - 11.99 (month)	Worldwide	House of Cards, Orange is the new black
Hulu	2007	9 million	USD 14.99 (month)	USA, Japan	East Los High, Deadbeat, The Mindy Project
Amazon	2011	50 million	USD 99 (year)	USA, UK, Japan, Germany, Austria	Alpha House, Bosch, Transparent
HBO Now	2015	1 million	USD 7.99 (month)	USA	Game of Thrones, True Detective, Girls

FUENTE: VAST MEDIA, THE COMPANIES, OTHERS

SOMOS DISTRIBUTION



Seleccionamos el mejor contenido, esté donde esté, para ponerlo a su alcance.

Visítanos en NATPE
Tresor Tower, Piso 20
Suites 14 & 16

WWW.SOMOSDISTRIBUTION.NET

SOMOS PRODUCTIONS

IGSFA Management, LLC

©2015 BV/SOMOS



Is there life outside Netflix?

ning in April 2015 fully stacked with known and adored titles thanks to its cord-required relative, *HBO Go*. Unlike this former, *Now* does not require a cable subscription. It is available in the US



Amazon

Owner: Amazon.com, Inc.

Launch: September 7, 2006 as Amazon Unbox; September 4, 2008 rena-

ming to Amazon Video on Demand; February 22, 2011 rebranding to Amazon Instant Video

Availability: USA, UK, Japan, Germany, Austria

Subscribers: even it does not disclose subscriber numbers, most recent estimates indicate about 50 million Prime subscribers worldwide (large number of users

subscribes to Prime for free and faster shipping). Prime memberships: 53% growth in 2014 worldwide. Number of Prime Instant Video users unclear

Pricing: USD 99 per year (averages out to \$8.25 per month)

Library Size: *Amazon Instant Video* (TVOD): > 40,000 movies and TV shows; *Amazon Prime Instant Video* (SVOD): about 15,000 movies and TV episodes

Selected Content Deals: Epix Multi-year pact covering new releases from studio partners Paramount, MGM and Lionsgate; Viacom exclusive TV shows from MTV, Nickelodeon and Comedy Central; Samsung, Warner Bros., Lionsgate, 20th Century Fox and more; deal to offer more 4K Ultra HD content on the platform; in February 2014 Lovefilm Instant and Amazon Prime merge to become *Amazon Prime Instant Video* in the UK; HBO exclusive deal for HBO content which is at least three years old (available to US users only).



In January 2015, Amazon Studio's transgender comedy *Transparent* won a Golden Globe Award for 'Best Television Series - Musical or Comedy' and additionally earned 11 Emmy nominations, making it the most-nominated comedy at the 2015 Emmy Awards

with just the Internet and the SVOD subscription.

Still in its market youth, the service has collected over 1 million subscriptions marked at USD 14.99 each. With a monthly fee roughly double the cost of its competitors, *HBO Now* is not exactly competitively priced. However, granted *HBO Now* has the transitive reputation and popularity of **HBO**, the platform was able to enter the SVOD market well armed with fans, effectively cushioning the blow of a higher cost.

HBO Now has been called HBO's answer to **Netflix**, and the latter seems to be growing aware



Hulu

Owner: NBC Universal (32%), Fox Entertainment Group (36%), Disney-ABC Television Group (32%)

Launch: March 12, 2008

Availability: USA, Japan (Hulu Japan is owned by Nippon TV)

Subscribers: 9 million (April 2015)

Pricing: USD 7.99 per month (one month free trial); Hulu with Showtime for an additional 8.99\$ per month; Hulu ad-free for \$11.99 per month, except for a few titles with 15-second pre-roll and 30-second post-roll ads

Library Size: about 2,700 series and 4,400 movies; 450 international titles

Selected Content Deals: The CW five-year streaming deal for new shows, next-day access to new episodes; BBC Worldwide North America multi-year pact for 2,000 episodes from 144 titles; Sony Pictures Television exclusive streaming rights to all 180 episodes of *Seinfeld*; AMC Networks exclusive output deal for new and upcoming series from AMC, BBC America, IFC, WE tv and SundanceTV; Showtime partnership offering customers the ability to add Showtime to their subscription.



Hulu is still in search of an original series that defines the brand as its series have so far failed to receive commercial and critical attention. An exception has been *Deadbeat*, with three seasons on air

of what might be its greatest competitor. In an interview more than two years ago, **Ted Sarandos**, Netflix's chief content officer, once already commented 'The goal is to become **HBO** faster than **HBO** can become us'.

Yet even its predecessor, *HBO Go*, had **Netflix** breaking a sweat. Both share the largest selection of original content, both offer well-produced content, popular content, niche content, fiction and nonfiction, film and TV; both hit a similar mark in a number of significant categories. The greatest distinction that *HBO Go* requires a cable subscription and **Netflix** does not, was eradicated by the introduction of *HBO Now*, leveraging the playing field between the two industry giants. There is no longer a monopoly in SVOD.

While in Latin America, **HBO** was only offering *HBO Go* (for those who pay the monthly package of Premium channels), last month it launched through **ETB** Colombia (1.2 million of broadband clients) its open service under the same name for USD 9.4 per month.



HBO Now

Owner: Home Box Office Inc. (Subsidiary of Time Warner)

Launch: April 7, 2015

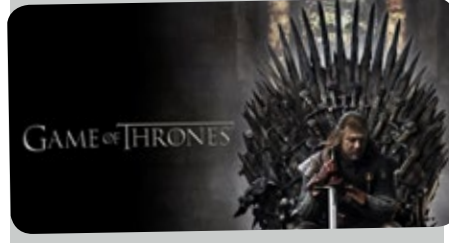
Availability: USA

Subscribers: estimates based on iPhone and iPad app rankings suggest 1 million users signed up for free trial; MoffettNathanson study estimates between 970,000 and 1.9 million subscribers based on Apple iOS app usage figures

Pricing: USD 14.99 per month (one month free trial)

Library Size: 2,000+ titles (including films, original HBO documentaries, full catalog of HBO series and sports)

Selected Content Deals: HBO Now includes HBO programming and content only.



HBO has an industry-leading reputation for high-quality original content (in 2014 it received 19 Emmy awards, while 126 of its shows have been nominated in 2015), owning some of the most popular and critically acclaimed series around such as *Game of Thrones*

NUEVAS AUDIENCIAS, NUEVAS VENTANAS



LA APLICACIÓN QUE YA ESTÁ EN LAS MANOS DE LOS HISPANOS EN EL MUNDO





VIVOPlay, hacia la ficción propia



Carlos Hulet, CEO, y Nelson Hulet, VP Mercadeo

VIVOPlay alcanzó en 2015 82.000 suscriptores en más de 76 países, superando la meta inicial en un 10%. En redes sociales, principal diferencial del operador, tiene una comunidad de más de 270.000 seguidores, siendo **Twitter** y **Facebook** las más importantes con 120.000 cada una. El consumo está un 56% móvil, 44% PC y STB.



Carlos Hulet, CEO, y **Nelson Hulet**, VP Mercadeo, explican: ‘Trabajamos en una mejora significativa en la integración con **Facebook** y **Twitter** que permitirá hacer registro con las cuentas de los usuarios, revisar en tiempo real los *timeline* sin abandonar la app así como compartir los contenidos vía post con *deeplinks* que dan accesibilidad inmediata y directa al contenido’.

Los contenidos de mayor consumo son los grandes espectáculos (*Viña del Mar*, *Premios Tu Mundo*, *Billboards*) y eventos deportivos; se incorporaron las señales **LAS PXtv** y **AyM**, y 4 nuevas este mes. ‘Los contenidos en vivo, noticias y actualidad cumplen un rol sumamente importante: los procesos electorales de Argentina y Venezuela superaron al *Mundial Brasil 2014*. Sobre Venezuela, se consumieron más de 2 millones de minutos vía stream. Afianzaremos la capacidad de producción propia de actualidad en Colombia, Chile y Argentina — y posiblemente Miami —, nuestro gran diferenciador’, agregan.

Según los ejecutivos la accesibilidad 24/7 al contenido noticioso en vivo multiplataforma es el diferencial. ‘Ninguna otra OTT del mundo ha generado contenidos periodístico que es replicado por las principales agencias noticiosas de la región (**CNN**, **Routers**). Este frente, junto al entretenimiento y deporte, hacen de **VIVOplay** una experiencia única’.

Para este año, la plataforma generará sus primeros productos de ficción, buscando ampliar la oferta de contenidos originales: ‘Hay algunos proyectos con nuestros aliados en Colombia los cuales, estamos seguros, no sólo van a ser un éxito, sino que van a sorprender a más de uno’, completan **Carlos** y **Nelson Hulet**.

Qubit.TV: ser locales en cada país



Facundo de la Iglesia, CEO

‘En 2015 el SVOD **Qubit.tv** se fortaleció lo suficiente en el mercado local argentino como para asumir el desafío de expandirse a nuevos mercados a nivel regional. Esta expansión se realiza bajo la premisa de “ser locales en cada país”. Esto significa entender a la audiencia particular de cada país y poner a su disposición los títulos que los usuarios están buscando’, explica **Facundo de la Iglesia**, CEO.

Durante este año la compañía se lanzó en Ecuador y Colombia, al tiempo que selló distintas alianzas con marcas reconocidas del mercado local: en Colombia, hoy opera como marca blanca junto a **Virgin Mobile**, **Grupo Corbeta**, **Bancolombia** y **KTronix**. **Qubit.tv** abrió su segunda oficina en Bogotá, desde donde atiende Colombia, Ecuador, y futuras incorporaciones. En ese sentido, su plan de expansión este año incluye Uruguay, Perú, Chile, Costa Rica, Guatemala y Venezuela, entre otros.

‘Queremos ser protagonistas de las tendencias de contenidos que surgen hoy en la industria del VOD. Incorporaremos *Internet Television* (ITV), dando acceso a contenidos de TV a sus usuarios y un catálogo de clips multicategoría (videos de ‘3 a ‘5 de temáticas variadas) para teléfonos celulares’, añade.

Y completa: ‘Desarrollaremos producciones propias co-creadas con emprendedores locales, entendiendo a los usuarios no sólo como consumidores, sino también como productores de contenidos. En 2015 incorporamos miles de usuarios en distintos mercados y esperamos que 2016 sea un año lleno de desafíos’.



Qubit.tv está disponible en múltiples plataformas

EnterPlay, nuevo OTT de Brasil

EnterPlay se convirtió en diciembre en una nueva plataforma OTT en Brasil, donde ofrece canales de TV lineales y contenido bajo demanda a consumidores finales, y está autenticada a través de prestadores de banda ancha. Las dos opciones de contratación son el acceso a través de una computadora o cualquier dispositivo conectado mediante una *app*, o a través de un STB conectado a la TV.

La primera cuota USD 5,3 y ofrece un paquete básico de 16 canales lineales HD, con op-

ción de contratar paquetes de fútbol producido por **EnterPlay**, con costos adicionales, además de PPV y VOD. La segunda cuota USD 238,61 y utiliza una versión especialmente desarrollada de **Android**, capaz de ingresar a la tienda propia de **EnterPlay** para descargar aplicaciones de distintos desarrolladores.

Inicialmente no ofrecerá acceso a **Netflix**, pero sí la *app* de **YouTube**, y para gamers, además de funcionar como un punto Wi-Fi cuando está conectado a Internet, y permitir funciones

de DVR en la nube.

El segundo modelo es de distribución a través de operadores de banda ancha, entre los que ya está confirmado **Abrint** —y trabaja en una prueba piloto con 12 operadores—, que permite la suscripción a dos tipos de paquetes incluyendo programación de **Turner**, **HBO**, **Band**, **Fox**, **Viacom**, **Box Brasil**, **Discovery**, **ESPN** y **Disney**.



LA SOLUCIÓN FLEXIBLE Y ESCALABLE
PARA LA EXPERIENCIA DE VIDEO ON DEMAND.



- Flexibilidad para la creación y administración de productos, precios y promociones.
- Agrupación de contenidos por modelos de negocio.
- Algoritmo de experiencia mejorada.
- Integración con CRM y sistemas de facturación.



LA MEJOR EXPERIENCIA VOD EN TODOS LOS DISPOSITIVOS.

Aplicaciones para Smart TVs, PCs, Tablets, Smart Phones y Feature Phones y Set Top Boxes.

+54 011 5032 3018 | CONTACTO@QUBIT.TV | WWW.QUBIT.TV | LARREA 1106, BUENOS AIRES, ARGENTINA.
8601 N.W. 27 STREET | DORAL, FL. 33122 | N° SUITE ACTUAL 701-38857

WWW.CORPORATE.QUBIT.TV



CMN celebra su primer aniversario: objetivos cumplidos



José Luis Massa, CEO

Club Media Network cierra 2015 con un balance de gestión 'altamente positivo', según su CEO y fundador, **José Luis Massa**. Es la principal compañía de medios de una nueva generación de artistas en Latinoamérica y su éxito ha despertado la inquietud de marcas y medios tradicionales.

'Se habla los *influencers* y seguidores, y la importancia de su viralidad. Nuestro desafío es ir más allá de identificarlos y ofrecerlos a las marcas. Queremos entender el fenómeno íntegramente.

Hay una re-definición de plataformas digitales y el "contenido social": queremos comprender en profundidad a los creadores, inquietudes, métodos. Donde exista un contenido y audiencia, las marcas van a detener su mirada', añade.

'Los canales de habla hispana experimentaron crecimientos de más del 160%. A las marcas les ofrecemos una verdadera propuesta de presencia en audiencias construidas genuinamente a través de las estrategias de difusión propias de los talentos', agregó **Nicolás Francisquelo**, CRO.

'Los eventos en vivo son una línea de negocios estratégica donde confluyen y se fidelizan las audiencias. *Club Media Fest* se ha instalado en todo el mundo de habla hispana. Los resultados orgánicos (no pagados) de *engagement* superan los estándares de éxito que usualmente buscan las marcas', dice. Las campañas han registrado 0% de índices negativos en las interacciones.

CMN creció un 70% en 2015, sumó 80 talentos afiliados, realizó más de 50 campañas, generó un calendario de eventos para 2016 (gira internacional del *Club Media Fest* en la región, US Hispano y España) y permitió el desarrollo de talentos de todas las plataformas digitales.

Ronnie Amendolara, director asociado, completa: 'Definimos como "medio" toda aquella plataforma que permita que un creador haga llegar su mensaje a una audiencia específica y nuestra misión es comprender el 'qué' y el 'cómo' para brindar el mejor servicio'.

Viki, un puente entre Asia y América Latina



Anaheli de los Santos, business development para América Latina

Fundado en 2010 y con oficinas en Singapur, San Francisco, Seúl, Tokio y Shangai, el VOD **Viki** ofrece 2.000 TV shows y films de Corea, Japón, India, Taiwán, Filipinas, USA, Venezuela y Colombia a más de 35 millones de suscriptores. El contenido está doblado y subtítulo por sus propios usuarios en 200 idiomas.

Anaheli de los Santos, business development para América Latina: 'Viki nació como un soft-

ware para aprender lenguajes a través del subtítulo de videos, pero pronto descubrimos que había una gran demanda de contenido asiático en todo el mundo y decidimos comenzar a licenciar nuevas series. Tenemos alianzas con **KBS, MBC** y **SBS** de Corea, **TV Asahi** y **Bandai** de Japón, **PBS** (USA) y **Caracol** (Colombia), entre otras'.

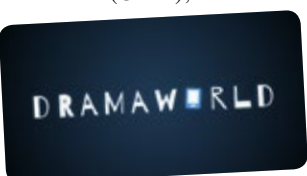
Ofrece dos modelos: uno gratuito, AVOD, y el otro *Premium*, con acceso a contenido en HD sin publicidad por USD 3,99 mensuales. 'En 2013 nuestros suscriptores crecieron en un 200%, y América Latina fue el de más rápida evolución (25%). Tenemos una audiencia muy joven y activa —63% son *Mi-*



lennials— buscando nuevas culturas', completa la ejecutiva.

Los dramas coreanos son los de mayor demanda. En 1Q 2016 **Viki** lanza su primera serie original, *Dramaworld*, una comedia de 10 episodios filmada en Seúl y USA, coproducida con **Jetavana Entertainment** (China),

además de presentar la primera edición de los *Global TV Awards*, en abril.



Dramaworld, primera producción propia de Viki

Grey Juice: expansión integral



Damián Cramowicz, director regional América Latina

Grey Juice Lab (UK) consolidó en 2015 su posición en el mercado VOD de América Latina. 'El contenido atraviesa una etapa de *comoditización*: un operador debe tener buena base de contenido para competir, pero no es lo único. Lo que nos hace diferentes no es solo el qué (contenido) sino cómo (ayudamos al operador a liderar en su mercado)', resalta **Damián Cramowicz**, director regional para América Latina.

Centró acuerdos con **Grupo ICE** (Costa Rica), **Telefónica Colombia**, **Movistar** en Centroamérica: Nicaragua, El Salvador, Costa Rica, Panamá y Guatemala; y **Megacable** (México). Y sumó programación de **Dreamworks**, **BBC**, **Borsalino**, **Content Media**, **FIC**, **Shoreline**, etc. 'Nuestro rol es el de facilitar el negocio a operadores y estudios', añade.

Respecto a las plataformas, señala: 'El gran desafío es descubrir de qué forma atraer usuarios a los servicios. **Netflix** ha *seteado* una expectativa en torno a lo que son los pilares de un OTT: 1) contenido diferencial, 2) experiencia de usuario, 3) marketing del contenido. La tendencia hoy es hacia las exclusividades (ventanas y producciones originales). En resumen, contenidos de calidad y exclusivos, una interfaz fluida y atención al cliente 7x24'.

En 2016 **Grey Juice Lab Latam** hará más foco en operaciones no sólo de habla hispanas, sino también en El Caribe (inglés) y Brasil (portugués) y licenciará contenido exclusivo. 'Implementaremos el *Electronic Sales Through* (EST), a través del cual los operadores acceden a un catálogo más amplio, ya que las ventanas en el caso de las series son las mismas que maneja la TV en USA', concluye.



HOTGO
www.hotgo.tv

**DALE PLAY
A TUS FANTASÍAS**

ACCESO ILIMITADO A LOS MEJORES CONTENIDOS DE ENTRETENIMIENTO ADULTO.

ACCESO GRATIS CON HOTPACK

MARCAS PREMIUM, TODAS JUNTAS, EN UN SOLO LUGAR.

PLAYBOY TV VENUS SEXTREME BRAZZERS TV PENTHOUSE

CONO NORTE: Esteban Borrás: eborras@claxson.com **CONO SUR & IBERIA:** Omar Figliolia: ofigliolia@claxson.com y Federico Carbonell: fcarbonell@claxson.com



BANDITS

+90 212 381 25 07 info@atvdistribution.com
www.atvdistribution.com

twitter.com/ATVdistribution



ORPHAN FLOWERS



+90 212 381 25 07 info@atvdistribution.com
www.atvdistribution.com

twitter.com/ATVdistribution



BOOTH: #425

SUITE #1901

Newen, récord de ventas internacionales



Nadia Chevallard, head of international sales

En 2015, **Newen Distribution** (Francia) logró un crecimiento exponencial en sus ventas. En NATPE Miami destaca el drama *Witnesses* (6x'52) vendido en 25 países, entre ellos **Channel 4** (UK), **SBS1** (Australia), **RTL** (Alemania) y **Netflix** (USA). También ofrece la segunda temporada de 8x'52, que comenzará a firmarse en primavera de 2016.

Además, la serie policial *Candice Renoir* (38x'52) hizo su debut en Italia (**Fox Crime**) y Canadá (**Radio Canada**) y será estrenada en Alemania a través de **ZDF** en 2016. 'Tenemos una alianza con **Disney EMEA** para *Loopdido* (208x'7), comedia dirigida a niños de 4-8 para **Disney Junior**, y *UFO* (104x'5), serie animada para niños que saldrá por **Disney XD**', agrega **Nadia Chevallard**, head of international sales, y resume: 'se trata de series que combinan 3 factores importantes para los buyers globales: comedia, duración (todas menores a '10) y gran cantidad de episodios'.

Tiene también un slate de proyectos encabezado por la serie fantástica *Beyond The Walls* (3x'52); el formato de citas y casamientos *Say Yes* ('40), de **Arti Films** (Turquía), y *Polo* (104x'6), la serie preescolar producida, cuya primera temporada (52x'6) fue vendida a Alemania (**ARD/KiKA**), Noruega (**NRK Super**), Suecia (**SVT**) y América Latina (**Turner** para **Boomerang**). La segunda (52x'6) se encuentra en producción y ya fue pre-comprada para **KiKA** en Alemania.

Finalmente, está *Terror Studios*, un film documental sobre la propaganda de ISIS producido por **CAPA Presse** para **Canal + France**, y que ya fue pre-vendido a 15 países, incluyendo España (**RTVE2**) y Canadá (**Telequebec**).



Terror Studios, documental

Concluye **Chevallard**: 'Ofrecemos a nuestros socios internacionales proyectos seleccionados que sabemos que llenan sus necesidades, lo que requiere visión a largo y mediano plazo. El tiempo y confianza mutua son fundamentales'.

Filmax conecta con la audiencia



Ivan Díaz, director de la división internacional

Filmax (España) ha logrado ocupar una posición de referencia como proveedor de contenidos audiovisuales, contando con un catálogo de más de 1.800 obras entre largometrajes, series, documentales y TV movies.

En TV, ha ganado reconocimiento gracias a la producción y comercialización especialmente de la exitosa *Pulseras Rojas*, producida junto a **TV3** y adaptada por **Fox** bajo el nombre de *Red Band Society*. 'Desarrollamos y producimos series de

ficción para TV, en cada proyecto trabajamos para crear formatos e historias con personalidades que nos permitan conectar con el público dentro y fuera de nuestras fronteras', comenta **Ivan Díaz**, director de la división internacional, y agrega: 'Vivimos la ficción como un gran reto ante el cual superarnos sin limitaciones en cuanto a género y tono'.

Otras propuestas destacadas para TV son *I Know Who You Are*, un drama/thriller producido por **Mediaset** (España) centrada en la búsqueda de una chica desaparecida. 'Esta serie da un paso adelante en la evolución del contenido de calidad en la industria televisiva española', asevera **Díaz**.

Pero no es el único gran proyecto en el que está trabajando. Además presenta su primera adaptación para el mercado local. Se trata de la primera temporada de *Dates*, formato original de E1 para **Channel 4** (UK) y que tendrá su versión en **TV3** (Televisió de Catalunya). Y las series *Hotel Admirante* y *So Good*, docu-tainment.



I Know Who You Are, serie de drama/thriller

Beverly Hills, nueva etapa de producciones originales



José Manuel Brandariz, presidente y CEO

Beverly Hills Entertainment (USA) llega a Miami con un variado catálogo reforzado con películas de producción propia para el público familiar. La compañía liderada por **José Manuel Brandariz**, presidente y CEO, destaca un slate compuesto por film con temáticas religiosas como *Juan Diego*, la historia del Santo y su encuentro con la Virgen de Guadalupe; *Santiago*, sobre la vida del apóstol, o *Francisco*, *El Padre Jorge*, protagonizada por el ganador del Emmy Darío Grandinetti Además en noviembre comenzó el rodaje en Puerto Rico *El Cristo de la Isla*, basada en el relato del *Cristo del Océano* y escrita por el Premio Nobel de Literatura Anatole France.

'La evolución del mercado marca una clara tendencia en el aumento de la demanda de producción Latinoamericana a nivel global y **Beverly Hills** entiende el valor que este tipo de producciones representa para sus clientes', asevera **Brandariz**.

Pero además ofrece para el mercado un amplio catálogo de películas de Hollywood de drama, acción y suspenso como *The Grey*, protagonizada por Liam Neeson (*Búsqueda Implacable*), *Mirror, Mirror*, con **Julia Roberts**; *Limitless* y *El Lado Bueno de las Cosas*, ambas protagonizadas por Bradley Cooper, y el thriller *End of Watch*.

Finalmente, destaca el reality de humor y cocina *Comando Chef* ('25), y *El Gato Tuerto*, una historia basada en la visión íntima de la industria de la TV; la telenovela *Me Muero por Ti* (92x'60), protagonizada por Cristian Meier y Barbara Mori, y *The Band*, una serie de 64 episodios que sigue a cinco amigos mientras buscan conquistar su sueño en el mundo de la música.



Juan Diego, producción original

BOOTH #225

FLY content MAKE YOUR IDEAS FLY



LAURA VISCONTI
TELENOVELA JUVENIL
VENEZUELA
120 X 45'



SIC
TELENOVELA
PORTUGAL
160 X 45'



MINISERIE-DRAMA
CHILE
6 X 45'



OUTLOOK
DRAMA-UNITARIOS
EGIPTO
94 X 45'

Natpe 2016
Fontainebleau Miami Beach Resort
Tresor Tower – Suite 21910

BOOTH # 225

RTVE: de Isabel a Carlos, Rey Emperador



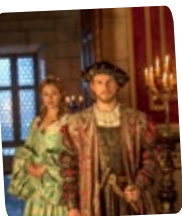
Rafael Bardem, subdirector de venta de programas

Radio Televisión Española (RTVE) llega a NATPE Miami bajo el paraguas de **Audiovisual from Spain** con un catálogo renovado y una nueva oferta de canales internacionales.

Encabeza el slate la serie histórica *Carlos, Rey Emperador*, sobre la vida de Carlos de Habsburgo, desde su llegada a España para ser rey, hasta convertirse en el heredero del Imperio Germánico. Realizada en colaboración con **Diagonal TV** y dirigida por Oriol Ferrer (*Isabel*), la serie se estrenó a través de **La 1** con buenos resultados de audiencia.

Otra de las grandes apuestas es la multipremiada serie *El Ministerio del Tiempo*, sobre un grupo de agentes que viajan al pasado para corregir errores en la historia. Actualmente, TV se encuentra trabajando en una segunda temporada junto a **Onza Entertainment** que contará con 13 episodios.

Ambientada en Madrid en 1913, *Seis hermanas* sigue a un grupo de jóvenes de la alta burguesía que deben enfrentarse a una nueva realidad tras el accidente de su padre, mientras que *Acacias 38*, de **Boomerang TV**, cuenta la historia de un grupo de criadas y las familias burguesas para las que trabajan. En Italia, donde se emite con el título de *Una vita*, fue vista por más de 2,5 millones de espectadores con una cuota de mercado del 20%. Además, **RTVE** sigue apostando por dramas como *Isabel*, *Olmos* y *Robles* o *Victor Ros*, y TV movies como *La española Inglesa*, *Habitaciones Cerradas* o *Teresa*.



Carlos, Rey Emperador, nueva ficción

En lo que respecta a canales internacionales, la compañía presenta su nueva señal **Star HD**, un canal que incluirá la ficción más exitosa de RTVE, así como también programas de entretenimiento. En el territorio americano, el nuevo canal podrá verse a través de los satélites **Galaxy 23** e **Hispasat 1E**.

Telemundo, Súper Series & alianzas



Esperanza Garay, SVP de ventas y adquisiciones

Telemundo Internacional (USA) trae a Miami un renovado catálogo de Súper Series encabezado por *La Querida del Centauro* (51x'60), de **Sony Pictures Te-**

levisión, y centrada en la vida de una mujer encarcelada en una prisión de máxima seguridad, donde conoce y se enamora de uno de los narcotraficantes más importantes del país.

En telenovelas, recomienda *Eva la Trailera*

(120x'60), *¿Quién es Quién?* (120x'60), sobre un millonario que puede todo su dinero de un día para el otro; *La Chúcará* (138'x60), donde una joven vuelve al fundo donde trabaja su familia y donde se desatará una atracción difícil de asimilar con el dueño del lugar. Y *Vuelve Temprano* (100x'60), una serie donde la súbita muerte de un hijo revela la fragilidad de una familia aparentemente perfecta.

Telemundo destaca dos nuevos títulos: *La Voz de Tu Amor*, una telenovela de 18x'60 producida por **SBS** de Corea, sobre un joven que, tras ver la muerte de su padre a la edad de 9 años, será capaz de escuchar los pen-

MEETING TABLE #17

Deutsche Welle: Aquí Estoy

Deutsche Welle (Alemania) presentó en Argentina a **Pia Castro**, productora y conductora del programa *Aquí Estoy*, que se emite por la señal satelital en español de la televisora pública internacional alemana.

La original rueda de prensa se efectuó a bordo del catamarán Galileo, navegando por los canales de Puerto Madero y la salida al Río de la Plata en la capital argentina, y contó con la presencia de integrantes del programa, así como directivos del equipo distribución para la región de **Deutsche Welle**, liderado por **Sylvia Viljoen**.

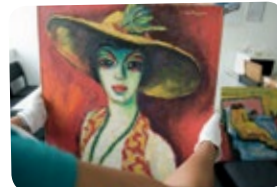
Castro dice: 'Se trata del programa más latino de DW. Un programa de media hora de entrevistas con personas que sean un puente entre Alemania y América Latina. Ilustramos los lugares de Alemania y así los espectadores de diferentes países de la región se sienten partícipes'.

Entre las entrevistas realizadas hasta ahora, se destacan el reportaje como el realizado al fotógrafo argentino Guillermo Srodek-Hart, quien ha logrado notoriedad en Alemania a través de la exhibición de fotografías donde se muestran aspectos de la Argentina tradicional, el campo y sus personajes, y al músico andaluz Diego "El Cigala".

En cuanto a distribución, la compañía destaca en NATPE tres formatos: *Our Technical World*, sobre vanguardia en innovación y como las mismas afectan la vida cotidiana; *Fake, Stolen - Sold!*, que expone el lado siniestro del mundo del arte, desde el robo de obras hasta su venta en el mercado negro, y *Come and see my world*, donde cada protagonista presentará sus estilos de vida tan variados como interesantes.



Pia Castro junto a Sylvia Viljoen, jefa de distribución, y Alejo Smirnof, de Prensario



Fake, Stolen - Sold!, destaque en NATPE Miami

TRESOR TOWER #22303

samientos de las personas con solo ver sus ojos. Y *Pituca Sin Lucas* (104x'60), la primer novela de **MEGA** (Chile) distribuida por **Telemundo** tras el acuerdo alcanzado en la pasada edición de **MIPCOM**. La serie cuenta la historia de una mujer cuya vida da un vuelco de la noche a la mañana, pasando de ser la madre de tres hijas y esposa de uno de los empresarios más influyentes en Chile, a quedar totalmente en la calle y abandonada.



La Querida del Centauro, nueva serie

TIME BOX
STORIES ARE WAITING THEIR RELEASE.
BE PREPARED FOR THE OPENING

LUBDUB
Talent judged straight from the heart

REASONS TO ENJOY WATCHING TV

APACHES

Tales of the Thar desert
manganiyar

AUDIOVISUAL FROM SPAIN

EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
A WAY TO MAKE EUROPE

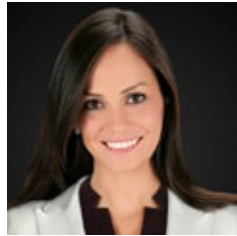
Visit us at NATPE 2016
Booth #225

secuoya
CONTENT DISTRIBUTION

www.secuoyadistribution.com

TRESOR TOWER #21814

Caracol, más lejos



Lisette Osorio, VP de ventas internacionales

Caracol Internacional (Colombia) llega a NATPE Miami tras un 2015 de gran expansión a nivel global gracias a un catálogo de dramas y telenovelas con historias fuertes.

La *Ronca de Oro* (62x'60), serie producida por CMO para Caracol TV, y basada en la vida de la cantante Helenita Vargas fue vendida a Nigeria, Tailandia, Rusia, Vietnam, República Dominicana, Costa Rica, Puerto Rico, México, Chile, Venezuela, Canadá y Honduras, entre otros, mientras que *Nuevo Rico, Nuevo Pobre*, fue estrenada en diciembre en El Salvador a través de la pantalla de Canal 6 TCS.

Laura, Una Vida Extraordinaria (25x'60), una súper serie que recrea la historia de Laura Montoya, fue estrenada en Rusia (RAZ TV), y *Fugitivos* (40x'60) en países como Irak, Estados Unidos, Afganistán, Bolivia y Perú, entre otros.



La Esclava Blanca

Además, el documental *Buenaventura, no me dejes más*, fue nominado a los premios EMMY Internacional 2015, en la categoría "Arte", y lanzado a través de OnDirecTV Latinoamérica para los territorios de Colombia, Argentina, Chile, Perú, Ecuador y Uruguay.

Para esta temporada, la compañía recomienda *La Esclava Blanca* (60x'60), la historia de una mujer a quien todos conocen como una marquesa que llegó a América para casarse con un próspero negociante de la región, pero que esconde un secreto: años atrás, en esta misma ciudad, fue rescatada de la muerte y criada en secreto por esclavos que se convirtieron en su familia. Pero fue arrebatada de las manos de sus seres queridos para ser enviada a España porque, según la sociedad, una mujer blanca no podía convivir con esclavos.

Y *Sinú, Río de Pasiones* (60x'60), sobre un joven humilde que trabaja como capataz de una hacienda que alguna vez cuidaron sus padres.

TRESOR TOWER #22605

VIP 2000: sigue la producción original



Roxana y Rosalind Rotundo

Presidida por Roxana Rotundo, VIP 2000 TV (USA) sigue fortaleciéndose en la adquisición y distribución de películas, series y telenovelas (*Xica da Silva, Doña Bella*), además de su acuerdo con MGM, que incluye la trilogía de *The Hobbit* y el título de la saga de James Bond, *Skyfall*, entre otros.

Desde 2015 emprendió la producción de contenido original, y para ello reúne un grupo de más de 14 escritores encabezado por Cesar Sierra. *Escandalos* (40 unitarios) ha sido vendido en 12 canales de Latinoamérica, USA e iTunes. Su formato permite la producción simultánea en diferentes países, en los que se asoció a Nirvana, Caaliope, Idea Studios, Emotion, KM Distribution, Nitro Group y Abudo Group.

La segunda temporada ya comenzó a grabarse en Puerto Rico y se unirán a lo largo del año Colombia y Argentina. También *Tomame O Dejame* (coproducción con Nirvana Films) de 20 capítulos; y *Prueba De Fe* de 40 capítulos. La compañía organizó previo a NAPTE en el Botanical Garden de Miami Beach una fiesta para clientes, medios de comunicación y talentos.

TRESOR TOWER #21714

Lionsgate, atracciones multigénero



Maryanne Pasante, SVP de ventas de TV para América Latina

Lionsgate (USA), productor y distribuidor de series tanto para networks y canales de TV pago americanos, como para new media, sigue apostando por crecer en la región con una oferta multigénero, que va desde comedias hasta dramas de época.

Para América Latina, área liderada por Maryanne Pasante, destaca producciones como la comedia *Deadbeat* (36x'20) donde Tyler Labine interpreta a un hombre que cuenta con la habilidad de ver fantasmas y deberá usar dicha habilidad para ayudar a los espíritus que rondan la ciudad de Nueva York con asignaturas pendientes.

Manhattan (23x'60) se establece en el contexto de la mayor carrera clandestina contra el tiempo en la historia de la ciencia con la misión de construir la primera bomba atómica del mundo en Los Álamos, New Mexico, mientras que el drama *The Royals* (20x'60) sigue a una familia real y como se desenvuelven en público viviendo bajo la atenta mirada de los paparazzi.

Otros productos fuertes de la compañía son la comedia *Casual* (10x'30), sobre una pareja de hermanos que enfrentan juntos a los desafíos de noviazgo, amor y los dramas familiares, mientras que *Nashville* (66x'60) mostrará cómo la fama es efímera, las ambiciones no siempre se cumplen y las relaciones pueden destrozar vidas y sueños.

Finalmente están los realities *RocketJump* (8x'30), donde un equipo de producción debe crear y lanzar videos cortos que presenten elaboradas secuencias de acción al estilo Hong Kong, y *Monica The Medium* (10x'60), que sigue a una joven de 21 años con una vida normal salvo por un detalle... puede hablar con los muertos.



Casual, nueva comedia

CHATEAU TOWER #1260

Legendary: Turner Latin America adquiere Colony

Distribuida por Legendary Television Distribution (USA), Turner Latin America adquirió la serie *Colony*, que estrenó el 14 de enero en USA Network, y que llegará a América Latina y el Caribe a través de TNT después de cada emisión en USA.

Es un drama futurista coproducido por Legendary Television y Universal Cable Production, que muestra a una familia sobreviviendo a una ocupación de Los Ángeles. Michael Grindon, presidente de distribución mundial: "Ofrece una combinación única de acción, suspenso y drama familiar ideal para TNT".



Colony



The Place
for all Your Movie
needs in all Media



30 years in the market

www.swengroup.us - info@swengroup.us - www.facebook.com/SwenGroup

BOOTH #415

MBC America, dramas con *punch*

Corea del Sur tendrá un intenso NATPE Miami, ya que cuenta con el *Screening & Mixer* organizado el miércoles 20 a las 3pm en el Fleur de Lis (Eden Rock) por KOCCA. En él, se destacan las series coreanas que son muy exitosas en todo el mundo, dentro de las cuales la de **MBC America** merecen especial atención.

Nahee Kim, managing director of channel & content business, destaca principalmente *Era Bonita* (16x'60), una comedia romántica sobre una mujer que debe sobrellevar el colapso del negocio familiar y un chico clase media que se madura rápidamente.

Mátame, Saname (20x'60) es un clásico melodrama de dos jóvenes enamorados a los 15 que deben separarse y se reúne nuevamente en edad adulta. En *Cuando un Hombre se Enamora* (20x'60) muestra a un hombre forzado a trabajar para el gánster que destruyó a su propia familia, aunque conoce a una mujer que cambiará su destino para siempre.

Finalmente, dos formatos de entretenimiento, género en el que Corea se ha especializado recientemente. La distribuidora destaca *Enmascarado: El Rey del Canto*, un show con ocho estrellas enmascaradas en escena que sólo tiene sus voces para sobrevivir hasta el último round del espectáculo. El público escoge el mejor cantante y los jueces determinan la identidad del cantante. El ganador toma control del trono semana por semana hasta cuando otro enmascarado lo derrote.

Mi Pequeña Televisión, que está en emisión en **MBC** Corea, muestra a cinco celebridades y expertos que compiten desarrollando contenidos para podcasts de vídeo individuales que se emiten en este programa de televisión. Los concursantes deben hacer malabares con su doble función como creador del podcast y anfitrión del podcast ya que compiten para conseguir el mayor número de puntos de visita antes de que termine el show.



Era Bonita, serie



Enmascarado: El Rey del Canto, formato

Applicaster, ahora más cerca



Laura Tapias, general manager para América Latina y España

Applicaster (Israel) llega a NATPE Miami por primera vez tras el lanzamiento de una nueva oficina comercial y de desarrollo ubicada en Miami, con el objetivo de seguir aumentando la atención sobre las demandas de TV y segundas pantallas en América Latina y el US Hispanic.

‘Tanto América Latina como el US Hispanic son regiones cada vez más interactivas. Los grandes canales de TV están llevando a cabo iniciativas interesantes de segunda pantalla que acompañan a los eventos más importantes de su programación’, explica **Laura Tapias**, general manager para América Latina y España, y resume: ‘En 2015 actualizamos las aplicaciones de todos nuestros clientes a un nuevo código más ligero y flexible, con *autoupdates*, un nuevo modelo de negocio adaptado a la flexibilidad y la previsión que nuestros clientes solicitaban’.

BOOTH #415

SBS, *La Voz de Tu Amor*

Desde 2007 y gracias a la alianza establecida con **Telemundo Internacional**, **SBS Internacional**, la división estadounidense del broadcaster coreano **SBS**, ha logrado penetrar en América Latina con grandes resultados.

Por medio de este acuerdo, el broadcaster logró posicionar títulos doblados al español como *Escalera al Cielo*, vendida a varios países como Perú, Venezuela, Chile, Costa Rica, Honduras, Uruguay, Bolivia, Ecuador, donde en menos de dos semanas de su estreno alcanzó un share del 39.29%, y el US Hispanic (**MundoFox**). O *La Mujer de Mi Esposo*, *Travesuras de Amor*, *Eres Mi Estrella*, *Jardín Secreto*, *Sorpresas del Destino*, *Mi Amor de Las Estrellas*, *Te Amare por Siempre* y *Mirada de Angel*, entre otros.

Para esta temporada, **Jaewon Chung**, business development, destaca especialmente *La Voz de tu Amor*, serie dramática que alcanzó los 24,1 puntos de rating en Corea y sigue a un muchacho capaz de leer la mente de las personas tras presenciar el asesinato de su padre a la edad de 9 años, y una joven abogada en búsqueda de la verdad y la justicia.

‘Hay una fuerte demanda de telenovelas coreanas de alta calidad en América Latina, y esperamos que la relación entre el público latino y los dramas de **SBS** crezcan de la mano de **Telemundo**’, destaca **Chung**, y completa: ‘Asistimos a mercados como NATPE con el objetivo de satisfacer la demanda de una manera estratégica, ampliando e introduciendo formatos de programa de alta calidad en América Latina, mientras buscamos proyectos de producción conjunta con las principales emisoras y estudios de la región’.



La Voz de Tu Amor, el principal título de SBS para la región



Mi Amor de Las Estrellas, disponible en español y portugués

TRESOR TOWER #21812

En la región, destacan actividades sincronizadas para *Gran Hermano* (**Endemol Shine**), *La Voz* (**Talpa**), *Master Chef* (**Endemol Shine**), telenovelas como *Al Fondo hay Sitio* y *Antes Muerta que Lichita*, ambas de **Televisa**, y eventos en vivo como los *Premios Tato* (Argentina) o la *Copa América*.

Y para 2016 adelanta dos nuevos proyectos: *Grupo Chat*, un producto second screen que acompaña la trama del contenido para que la audiencia pueda tener una historia paralela a lo que se está emitiendo en TV lineal, y *Zapp*, un producto que provee plataformas de vídeo flexibles y personalizables en tiempo record.

‘Applicaster Miami acaba de nacer, por lo que el 2016 es el momento de formar una familia que trabajara directamente la región en su idioma y horario. Este Applicaster nace con la intención de estar más cerca de sus clientes, proyectos y necesidades del sector’, completa **Tapias**.



Grupo Chat, producto second screen

BETA FILM LATINAMERICA at



Beta Film Latinamerica | Contact: José Miguel Riedel | jmriedel@betafilm.cl

BETA

MEETING TABLE #59

BOOTH #119

GMA, por primera vez en Miami



Roxanne Barcelona, VP

GMA Worldwide, uno de los broadcasters líderes de Filipinas, asiste por primera vez a un mercado de América Latina, y tiene grandes expectativas de cerrar acuerdos con broadcasters locales tras NATPE Miami. Por un lado, asiste promoviendo su amplio catálogo de series dramáticas, y por otro está trabajando junto a Latin Media de José Escalante, que le maneja tres títulos en la región.

Roxanne Barcelona, VP: 'Hemos asistido a este mercado como compradores en el pasado, tenemos muy buena relación con los distribuidores latinos. Esta es la primera vez que lo hacemos como vendedores y creemos que nuestro material tiene potencial de expansión en América Latina por sus historias y buenos niveles de producción'.

En particular, la compañía filipina promueve *The Other Ms. Real* (40x'45), una serie sobre un hombre que se casa con una señora mayor, con la que no puede tener hijos. En un viaje de negocios al interior del país conoce a una mujer más joven, a quien deja embarazada. Ahora deberá definir con quién quiere estar el resto de su vida. Promedió 16.4 puntos de rating y 28.5% de share durante su emisión, de acuerdo a Nielsen.

También *My husband lover* (50x'45), con la historia de una mujer enamorada de un hombre que se entera que su marido la engaña... con otro hombre. Obtuvo 34.5 puntos de rating y 52.6% de share, según Nielsen.



The Other Ms. Real

Legacy (48x'45) cuenta la historia de tres hijas que heredan el imperio de su padre y que se posesionan para obtenerlo todo.

Estos tres títulos están representados por **Latin Media** para América Latina. Finalmente, **GMA** promueve dos series más: *Beautiful Strangers* (75x'45) y *Buena Familia* (60x'45).

Peace Point, misterio y factual



Les Tomlin, presidente

La distribuidora **Peace Point Rights** (Canadá) asiste a NATPE Miami con un catálogo de más de 1.000 horas de contenido lifestyle y scripted series, especiales de deportes y

feature films, y con el objetivo de buscar coproductores y oportunidades de desarrollo de nuevos formatos.

Encabezan la oferta *SuperBodies* (12x'2 + '60 & 11x'2 + '60), la serie factual que revela qué ocurre en el cuerpo de atletas de alta com-

petencia, y las tres temporadas del programa de cocina *Bake with Anna Olson* (80x'30). También presentado por Anna Olson está *Inspired with Anna Olson* (10x'30), que sigue a la chef pastelera mientras continúa con su aprendizaje en el arte culinario.

En scripted, **Peace Point Rights** trae un slate donde sobresale la miniserie dramática *TUT* (3x'120 o 6x'60), de Muse Entertainment y centrada en la historia de el Rey de Egipto Tutankhamen y su lucha por la gloria, mientras que *Signed, Sealed, Delivered* (14x'120) sigue a un grupo de repartidores postales mientras salvan relaciones a través de las cartas que entregan. Además está *New Muse Mystery Movies*, un

compilado de films de misterio, crimen y drama que incluye *White Hot: A Sandra Brown Mystery* ('120), *Aurora Teagarden Mysteries* (6x'120) y *The Gourmet Detective* (3x'120 + 2x'120

Finalmente están las comedias románticas *Disorderly Conduct* ('120), sobre un dúo de jóvenes que se ve obligado a 30 días de servicio comunitario, y *My Life As A Doormat* ('120), que sigue a una escritora en su intento por escribir su segundo best seller mientras lucha con la monotonía de su vida, y la miniserie biopic *The Kennedys: After Camelot* (4x'60).



SuperBodies, factual

JSBC refuerza lazos con Latinoamérica

Jiangsu Broadcasting Corporation (JSBC), uno de los grupos de medios más importantes de China, se expande a través de **Jiangsu Broadcasting Corporation International Company Ltd.** (JSBCI), liderada por **Yuanyuan Qiu**, su presidente.

Ha desarrollado alianzas de cooperación con cada rincón del planeta. 'América Latina juega un rol fundamental y hacia allí dirigimos nuestros esfuerzos. Tenemos un acuerdo con **Latin Media Corp** de **José Escalante**, quien ha distribuido *Beauties Around* y *Elite's Game* en Perú, Ecuador, Venezuela y Panamá', resalta.

Además, trabaja con **Televisa** (México) y **Globo** (Brasil), de quienes distribuye sus telenovelas y series en el Sudeste Asiático, y promueve versiones locales en China. 'Estamos prestando atención al intercambio comercial/cultural entre China y América Latina, por lo que rubricamos acuerdos con **Bandeirantes** y **Globo** de Brasil para expandir nuestras relaciones bilaterales. Y contribuimos al éxito del *Journalism Workshop for Developing Countries*, que incluye Cuba'.

También tiene acuerdos con medios de Perú, Argentina y Colombia, y está buscando más cooperación con la región en documentales y coproducción de series dramáticas, desarrollo de formatos multimedia, co-creación de contenidos, además de capacitación y entrenamiento.

En Miami destaca el game show *Super Combat Teams*, los documentales *You Never Knew that About China* (15x'25) y *A Foreign Perspective of Nanjing Massacre* (10x'47), el drama *Twin Flowers* (40x'45) y el drama de época *ShaoLin* (42x'45).



Yuanyuan Qiu, presidente, JSBC International



Super Combat Teams, formato

BOOTH #312



PLASTIC SEA

DROWN IN THE FIELDS OF CRIME

NATPE MIAMI - MARKET FLOOR STAND 225

Boomerang International
international@boomerangtv.com

SERIES
ATRESMEDIA

ATRESMEDIA
INTERNATIONAL SALES
sales@atresmediatv.com

EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL
DEVELOPMENT FUND
A WAY TO MAKE EUROPE

AUDIOVISUAL
FROM SPAIN

TRESOR TOWER #21701

El talento de FremantleMedia



Adrian Santucho, CEO de FremantleMedia Latin America, Mexico y Pan-Regional

Adrian Santucho, CEO de **FremantleMedia** América Latina, México y Pan-Regional, tiene como gran novedad en 2016 el show *La Banda* emitido en **Univisión**. Es una de las competencias de talento 'más ambiciosas' con una participación activa de los fans como parte de la votación. Su segunda temporada tendrá un giro ya que convoca a chicos y chicas para formar una banda mixta.

Otra de las apuestas en 2015 han sido la segunda temporada de *México Tiene Talento*, formato que tuvo una primera temporada en el access time en 2014 y pasó al prime time en 2015 con muy buena aceptación de la audiencia. Y *Si Se Puede*, la adaptación local del formato de **Armoza** (Israel) *I Can Do That*, encargado por **Azteca** y adquirido por **Telemundo**.

'Además comenzamos a trabajar en el área de desarrollo con el objetivo de crear nuevos modelos de negocios', remarca **Santucho** quien destaca la alianza de co-desarrollo establecida con **Marco Antonio Regil**, una asociación creativa con **Kapow** y un *first look* con el laboratorio de ideas de la Universidad de Chicago, entre otros.

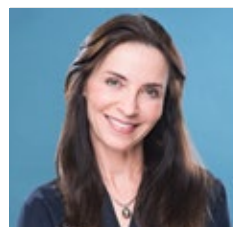
Para NATPE, el catálogo de títulos propios desarrollados por el centro creativo en México tiene gran proyección internacional. *La Ruda Mas Bella* es un concurso de belleza en el que las participantes deben superar una serie de pruebas extremas; *Está Cantado* es un game show de estudio que ya está al aire en Perú (**Panamericana**) y Argentina (**Canal 9**). Del catálogo internacional, destaca *To Tell The Truth*, donde las celebridades y audiencia deben descubrir quien miente, y *Telly Test*,



La Banda, gran apuesta de FremantleMedia en 2016

un programa que pone a prueba los conocimientos sobre TV de los concursantes.

FremantleMedia: infantil + formatos



Sheila Aguirre, EVP, Latin America & Hispanic USA, FMI

Sheila Aguirre, EVP de **FremantleMedia International** (UK) para América Latina y el US Hispanic, señala que la empresa tuvo un 'gran' 2015 en términos

de ventas de contenido infantil y formatos. Entre los acuerdos más importantes, están la venta de *The X Factor UK* y *America's Got Talent* a **Sony**; un paquete de contenidos a **DLA**, **Discovery** y **Globosat** (Brasil); todos los episodios de *I Am...* a diferentes plataformas, la adquisición por parte de **Turner** de tres series sobre tatuajes; *100 Latinos* a **MundoMAX**; *Storage Wars Canada* a **A&E**; y *Family Feud* en el

Caribe y a **Caracol** (Colombia), quien también adquirió *Colombia's Next Top Model*.

'Además vendimos la temporada 6 de *Got Talent* a **Chilevision** (Chile) y la cuarta a **Ecuavisa** (Ecuador), quien ya confirmó una nueva temporada para 2016. **Ecuavisa** produjo *The X Factor Kids* y **RCN** (Colombia) *X Factor Familia*; y **El Trece** (Argentina), 60 episodios de *My Mom Cooks Better than Yours*'.

TRESOR TOWER #21512

ITV Inter Medya, expandiendo sus fronteras

Con casi 25 años en el negocio, **ITV Inter Medya** es una de las distribuidoras pioneras de la industria turca. Fundada en 1992 por **Can Okan**, CEO, comenzó como distribuidora independiente de films extranjeros para broadcasters privados como **Kanal 6**, **Star TV**, **ATV** y **Kanal D**.

'A medida que el negocio crece, nos enfrentamos a nuevas dificultades: en 2000 la economía de Turquía entró en una de las crisis económicas más graves. Mientras el dólar estadounidense incrementaba su valor, los canales optaron por no comprar más films y repensar sus estrategias', explica **Okan**.

Desde entonces, la compañía ha redefinido su plan de trabajo incorporando films independientes de CEE y Asia central, expandiendo sus fronteras, y a partir de 2008, gracias a la explotación de los dramas turcos y su buena relación con productoras como **Focus Film**, **Avsar Film** o **Ay Yapim**, **Okan** decidió dar un paso que sería significativo: exportar el contenido de Turquía a nivel global.

Actualmente la distribuidora cuenta con un catálogo fuerte donde sobresalen *Amor Eterno*, de **Ay Yapim** y emitida por **Star TV**, *Black Money Love* (157x'45), las tres temporadas de *Rosa Negra* (temporadas 1 y 2 113x'42, temporada 3 TBA), vendidas a más de 45 territorios (16 de América Latina), y *Entre Dos Amores* (126x'45), vendida a casi 30 países. Además, sigue impulsando en NATPE Miami los dramas *Desaparecida* (56x'42), serie de suspenso, y *20 Minutos* (59x'45), sobre un hombre que pierde todo lo que la vida le ha dado en solo 20 minutos.



Fiesta de ITV Inter-Medya en MIPCOM 2015: Ahmet Ziyalar, managing director, Bahar Toker, PR y marketing director; Can Okan, CEO, y Beatriz Cea, ejecutiva de ventas

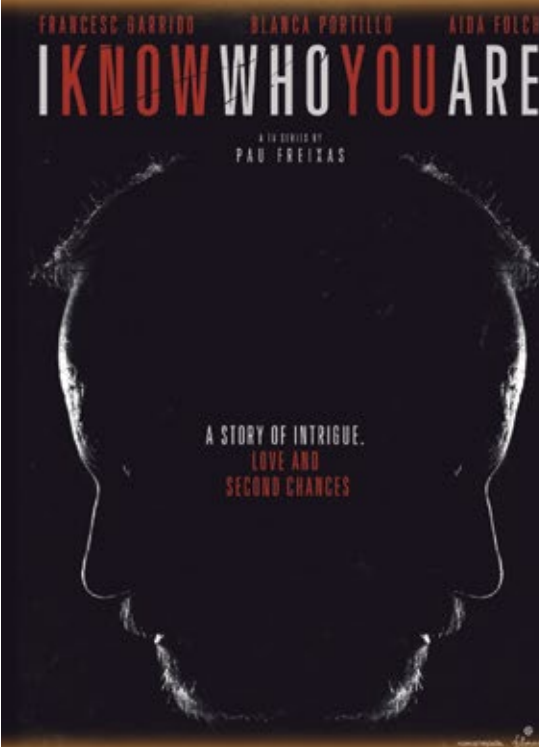


Endess Love, nueva serie

TRESOR TOWER #21701



FROM THE CREATORS OF THE ACCLAIMED
THE RED BAND SOCIETY COMES THE
NEW SENSATIONAL CRIME SERIES
I KNOW WHO YOU ARE



DRAMA 10 x 70'
Delivery: January 2016

INTERNATIONAL SALES
FILMAX INTERNATIONAL
IVAN DIAZ
i.diaz@filmmax.com

NATPE BOOTH
AUDIOVISUAL FROM SPAIN
BOOTH #225
Fontainebleau Resort Miami Beach

AUDIOVISUAL FROM SPAIN >



TRESOR TOWER #21415

BOOTH: #225

Record, paso adelante



Delmar Andrade, director de ventas internacionales

Record TV Network (Brasil) llega a Miami con grandes noticias. Por un lado, anunció la designación de **Marcus Vinicius da Silva Vieira** como nuevo CEO. Y por otro, anunció a fines de 2015 la creación de **Record HUB**, un centro que bajo la dirección de **Antônio Guerreiro**, buscará fomentar y distribuir la propiedad intelectual creada o adaptada por la emisora brasileña en todos los sectores, 'adecuando cada producto a las más diversas formas de consumo de contenido online y offline'.

Además, a través de la serie **Moisés y los 10 Mandamientos Record** ha logrado imponer su marca en el mercado brasileño superando incluso a su principal competidor, **TV Globo**, en el prime time. 'Es una tendencia difícil de frenar: le hemos ganado más de 10 veces a Globo en entre agosto y octubre, algo realmente impensable', resalta **Delmar Andrade**, director de ventas internacionales.

Desde su estreno, promedió 21 puntos de rating y 28% de share y es la primera vez en la historia que un producto del canal sobrepasa a programas de **TV Globo** (la telenovela **Regla del Juego** y el **Noticiero**), líder histórico y absoluto de Brasil.

El éxito no es sólo local. Con sus series bíblicas el distribuidor penetró exitosamente el mercado del US Hispano en **MundoMax**: las cuatro series, **Reina Esther**, **Rey David**, **José de Egipto** y **Los Milagros de Jesús** permitieron un crecimiento del canal de 724% en su franja prime time.



Moisés y los 10 Mandamientos

'Gracias a este éxito tendremos novedades fuertes para 2016: cerramos un acuerdo estratégico con el principal broadcaster del mercado, que seguramente nos posicionará en el estratégico mercado del US Hispano. Este éxito permitió que muchos canales del mundo comiencen a mirarnos como una opción competitiva', completa **Andrade**.

Secuoya: giro en talent shows

Secuoya Content Distribution (España) asiste a Natpe Miami con consolidado catálogo que avala al Grupo como importante productor y distribuidor de contenidos en el mercado internacional.

Vanessa Palacios, content manager, destaca la primera producción de **Time Box**, desarrollada como **Cuestión de tiempo** en **Televisión Española**, como así también el formato **LubDub**, un novedoso show en el que los últimos avances en neurociencia son aplicados al entretenimiento. 'Representa un giro en lo que a talents se refiere y una apuesta por explorar nuevos caminos en la producción audiovisual', explica **Palacios**.

En ficción ofrece la serie **Apaches**, basada en la obra homónima de Miguel Sáez Carral y que verá la luz esta temporada en **Antena 3**. En sus 12 episodios refleja cómo un revés inesperado puede ponernos a prueba y hacernos traspasar cualquier límite, incluido el de la justicia.

Entre los documentales, están **Manganilyars**, centrado en esta etnia hindú cuya música es reconocida mundialmente, **Sádhaka**, que nos introduce en el mundo del yoga y **50 años de vergüenza**, que narra los 50 años de vida de los afectados por el fármaco Talidomida.

'Uno de los principales objetivos del Grupo para este año es consolidar la presencia internacional en aquellos territorios en los que se han abierto operaciones. Chile está en la pista de despegue y se espera que en el primer trimestre del año se tengan novedades al respecto, además de consolidar la presencia en Perú y en Colombia', finaliza **Palacios**.



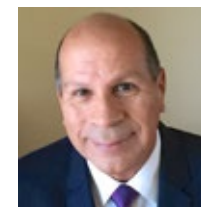
Vanessa Palacios, content manager



LubDub

NOVOVISION: las celebridades también se asustan

Fundada en 2002 por su presidente, **François-Xavier Poirier**, **NOVOVISION** (Francia) es uno de los principales productores y distribuidores de funny clips con un catálogo de más de 70.000 clips compilados y editados en 250 horas en HD, además un segmento más corto o shows de 26 minutos, que se han licenciado en 145 países y en todas las plataformas.



Leo Pérez, COO

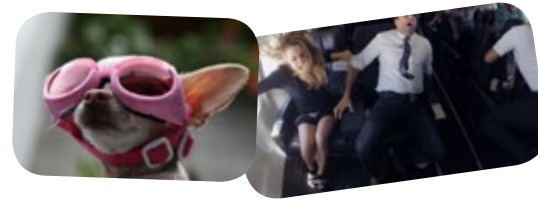
El más popular de ellos es **Pop Corn TV**, que comprende 400 medias horas. En Miami está **Leo Pérez**, COO de la empresa con amplia experiencia en América

Latina. Destaca **The X-Prank Show** donde celebridades reaccionan a distintas bromas pesadas. La primera temporada de **Urgent Landing** (30x'22) es una cámara oculta en el aire con celebridades recibiendo el susto de sus vidas. Se está produciendo la segunda temporada que tendrá episodios rodados en América Latina, Europa y Medio Oriente.

El distribuidor destaca también **Totally Clips** (13x'22), que son episodios cortos enfocados a la audiencia familiar con tres segmentos temáticos de 7 minutos cada uno, que estarán disponibles desde abril 2016; **Prank My Pet** (13x'22) es una cámara oculta con mascotas; **Extreme Fails** (40x'22) con lo mejor de los deportes extremos.

Finalmente, los formatos **The Best is Me!**, un show de entretenimiento familiar con 4 candidatos convencidos de que son lo mejor, para bien o para mal, y compiten entre ellos. Y **Magic Celebrity** donde seis celebridades se enfrentan a increíbles desafíos de convertirse en expertos ilusionistas.

BOOTH: #425



Prank My Pet

Urgent Landing

TU PÚBLICO NUESTRAS HISTORIAS

		SERIE DRAMA DE EPOCA 3 TEMPORADAS 68x50' También disponible como Formato
		SERIE DE DRAMA/MAFIA 8x75' También disponible como Formato
		SERIE DE DRAMA / THRILLER 10x80' También disponible como Formato
		SERIE DE DRAMA / MAFIA 4 TEMPORADAS 48x50' También disponible como Formato
		SERIE DE DRAMA / MISTERIO 3 TEMPORADAS 40x80' También disponible como Formato
		SERIE DE INVESTIGACION 12x50' También disponible como Formato



www.mediasetdistribution.com - internationalsales@mediaset.it



email: sales@comarex.tv - Tel: +52 55 5251-1410

KOCCA: K-Content Screening & Mixer en NATPE 2016



Iljoong Kim, director de KOCCA

Korea Creative Content Agency (KOC-CA), agencia gubernamental de Corea del Sur, sigue promoviendo las producciones de sus principales compañías en América Latina, esta vez realizando el miércoles 20 a las 3pm en el Fleur de Lis Room del Fontainebleau la segunda edición del *K-Content Screening & Mixer* donde mostrará

encuentran **Netflix Latin America** y **Televisa**, además de productores, directores y agentes de Hollywood, Brasil, Argentina, México y otros mercados potenciales de la región.

Iljoong Kim, director de **KOCCA**, comenta: 'El *K-Content Screening and Mixer at NATPE 2016* provee el contenido más exitoso de Corea disponible para América Latina. Es una oportunidad de acceder en exclusiva y por adelantado a esa programación. Consideramos oportuno volver a organizarlo por los buenos resultados que obtuvimos en la edición anterior y por-

que vemos un potencial enorme de trabajo con televisoras abiertas, de pago y plataformas digitales'.

En el último tiempo, los dramas coreanos se han expandido y crecido en popularidad en USA y América Latina, a través de acuerdos cerrados con servicios VOD como **DramaFever**, **Viki**, **Netflix** y **Hulu**, además de algunas televisoras abiertas.

En 2015 se destacaron *She Was Pretty* (**MBC**) que alcanzó 18% de audiencia en Corea y ha sido doblado en 17 idiomas (Inglés, Español, Portugués, Francés, Árabe, Italiano) para el sitio **Viki.com**, que tiene 40 millones de usuarios por mes; *Oh My Venus* (**KBS**), que acumuló 9.4 puntos de rating, y *Remember*, con Yoo Seung Ho y Park Min Young (**SBS**), que alcanzó 12.1% de share.

En shows de variedad, también hay una evolución. **CJ E&M** ofrece *Here Comes Trouble*, que se volvió un hit con 46 millones de vistas en Internet. **JTBC** también generó mucha popularidad con *Chef & My Fridge*, que le permitió ganar reputación como desarrollador de este tipo de programas.

Los contenidos de Corea se han doblado o subtítuloado en 20 diferentes idiomas, incluyendo Inglés, Español, Portugués, entre otros y están disponible en todo el mundo y en todo tipo de plataformas. Más de 200 shows de TV se han distribuido únicamente en platafor-



Shows de variedades: *Here Comes Trouble* (CJ E&M), *Chef & My Fridge* (JTBC) y *I Can Hear your Voice* (SBS)

mas digitales como **Hulu**, **Netflix**, **YouTube**, **Amazon** e **iTunes**.

CJ E&M presenta en NATPE Miami tres shows de variedades: *Here Comes Trouble* (23x'15), *Show me The Money* (10x'70) y *Let's Go Time-Travelers* (57x'70 hasta el 14 de diciembre). **JTBC** presenta dos shows de variedades, *Chef & My Fridge* (57x'70, hasta diciembre) y *Hidden Singer* con 4 temporadas (17x'90; 16x'90; 17x'90; y 16x'90), y la serie *This is My Love* (16x'70).

KBS exhibe tres series: *Oh My Venus* (16x'70), *Orange Marmalade* (12x'60) y *Two Mothers* (102x'40). **MBC** recomienda la comedia romántica *She Was Pretty* (16x'70) y los shows de variedades *My Little Television* ('70, continúa) y *The King of Mask Singer* ('90, continúa). Finalmente, **SBS** ofrece en NATPE Miami los dramas *I can hear your voice* (18x'70) y *Remember* (20x'70) y el show *My Fair Daddy* (33x'80).

Dependiente del Ministerio de Cultura y Turismo de Corea del Sur, **KOCCA** es la agencia encargada de promover las industrias creativas relativas a contenidos de TV, animación, licencias, música y videojuegos de ese país asiático. Opera como un puente de oportunidades entre empresas internacionales interesadas en adquirir contenido o en coproducir y realizar proyectos conjuntos con broadcasters, productoras y distribuidores de Corea. Logos KOC-CA (grande) y más pequeños: KBS, MBC, SBS, JTBC y CJ E&M

COREA: RATING EN SERIES PRIME TIME (DIC. 14-20, 2015)			
POS.	SERIE	CANAL	SHARE
1	ALL ABOUT MY MOM	KBS2	29
2	MY DAUGHTER, GEUM SA WOL	MBC	28.8
3	SWEET HONG, SWEET HONEY	KBS1	21.9
4	MOM	MBC	18.2
5	MY MOTHER IS A DAUGHTER-IN-LAW	SBS	15.4
6	ALL IS WELL	KBS2	14.4
7	SIX FLYING DRAGONS	SBS	13.6
8	REMEMBER	SBS	11.9
9	THE STARS ARE SHINING	KSB2	11.6
10	TOMORROW VICTORY	MBC	11.4

Fuente: AGB Nielsen Media Research

a compradores latinoamericanos los nuevos dramas y formatos de entretenimiento de esta temporada.

El encuentro, que organiza la oficina de KOCCA en Los Ángeles, USA, se compone de un screening donde se exhibirán 15 programas, entre series (dramas y comedias) y formatos de entretenimiento, de **CJ E&M**, **JTBC**, **KBS**, **MBC** and **SBS**, y de reuniones 1:1 entre proveedores y compradores, quienes buscarán además posibles acuerdos de colaboración y coproducción.

Desde la agencia confirmaron que asisten al encuentro unos 100 invitados, entre los que se



Series dramáticas: *Oh My Venus* (KBS) y *She Was Pretty* (MBC)



Salim A. Sefair
sasefair@metrotvla.com

Carolina Sefair
csefair@metrotvla.com

www.metrotvla.com

Encuentrenos en NATPE: Fontaine Ballroom, Meeting Table 16

TRESOR TOWER #21911

Ledafilms, para todas las pantallas



Pedro Leda, chairman

Ledafilms (Argentina) sigue creciendo en la industria como uno de los principales distribuidores de fílmicos de la región tras un 2015 muy activo. **Pedro Leda**, chariman, resume: 'Cerramos importantes acuerdos con las distintas ventanas y plataformas a lo largo del continente y también nos hemos fortalecido en materia de estrenos cinematográficos con títulos como *Good People*, con James

Franco y Kate Hudson; *She's Funny That Way*, con Jennifer Aniston y Owen Wilson; *While We're Young*, con Ben Stiller y Naomi Watts, y animaciones como *The 7th Dwarf* y *Ooops! Noah is Gone*'.

Para 2016, el ejecutivo adelanta el lanzamiento en América Latina de *The Free States of Jones*, centrada en la historia real de un opositor sureño que huye de la Guerra Civil; *Happy Mother's Day*, con Julia Roberts, Jennifer Aniston y Kate Hudson, y *Truth*, con Cate Blanchett y Robert Redford, sobre el escándalo de "Rathergate". 'Además tendremos *Max Steel*, basada en uno de los principales personajes de acción de **Mattel**; *Rock Dog*, animación, y *Carol*, película nominada a 5 premios Golden'.

'Nuestro principal objetivo es estrenar cada vez más títulos en cine y

tener aun una mayor presencia aún en el resto de las plataformas. Seguiremos con la estrategia de contar con títulos "all rights", lo que nos permite trabajar cada una de las ventanas de manera diferencial, que en un momento en donde no hay reglas fijas y preestablecidas es fundamental para satisfacer el apetito de los distintos clientes. Además de nutrir a nuestro catálogo de títulos del calibre de *Playmobil*, *Mother's Day* o *The Free States of Jones*', completa.



Max Steel, basada en la figura de acción de Mattel

Claxson: Venus apuesta al contenido latino



Macarena Dellazuana, directora de contenido y productos de Claxson

Venus ha incorporado nuevas personalidades y contenidos renovados, especialmente elegidos para el público latino. Entre las nuevas figuras de este año, se destaca la modelo colombiana **Viviana Castrillon**, para conducir una ambiciosa producción original cuyo rodaje se estará realizando en febrero en Buenos Aires.

En diez capítulos, *Sexo. El Tutorial* buscará ser el mejor recurso para quienes deseen

profundizar más acerca de los placeres de una relación sexual. El programa revelará secretos, derribará mitos y será la mejor guía para hombres, mujeres y parejas que deseen disfrutar la sexualidad sin tabúes y con más conocimiento de su cuerpo, y del cuerpo del otro.

'Estoy muy feliz de volver a formar parte del mundo adulto, y ahora además de haber sido elegida para conducir este programa, un tutorial en donde ayudaremos a parejas a mejorar su vida sexual. Daremos argumentos concretos, consejos prácticos, contando y mostrando todo, como solo Venus te lo puede mostrar', comenta Viviana Castrillon.

Otras novedades incluyen la llegada de **Nino**

TRESOR TOWER #21910

Fly Content: Egipto, Portugal y Venezuela

Fly Content (USA) logró en 2015 nuevos acuerdos de distribución con como **SIC** (Portugal), **Outlook Media** (USA) y **Omaya Producciones**. **Patricia Jasin**, SVP de ventas internacionales: 'Nos consolidamos con nuevas alianzas. Contamos con un catálogo renovado y ajustado a lo que la audiencia está pidiendo. Descubrimos un enorme potencial para el desarrollo y puesta en marcha de proyectos, por lo que formamos un equipo de profesionales de distintas áreas dedicado a recibirlos, evaluarlos y analizarlos desde el punto de vista creativo, producción y comercial', resume. Esta estrategia permite seleccionar cuáles son los proyectos en los que invertirá a futuro o participará en alguna de las fases de su desarrollo.

Entre los acuerdos más importantes, están la venta de la serie juvenil *A puro Corazón* a Italia y la firma de una opción para Francia del formato de *Esto es Guerra*. En Natpe destaca cuatro ficciones fuertes: *A puro Corazón* y *Sol de Invierno*, ambas con buenos resultados en sus países de origen (Venezuela y Portugal), el drama *Momentos Críticos*, la primera producción de Egipto que llega a la región, y la miniserie *Mary and Mike*, ganadora del concurso del CNTV de Chile y que comenzará en producción a comienzos de 2016.

Para 2016 apuesta fuerte en producción. 'Ya confirmamos la producción de un formato internacional en Venezuela y al menos tres docu-realities junto con **Omaya** —uno en Colombia, uno en México y otro en Chile—, todos productos que ya tienen pantalla comprometida tanto en TV Abierta como en TV Paga en la región', concluye **Jasin**.



Patricia Jasin, SVP de ventas internacionales



Sol de Invierno, de SIC Portugal



www.ibcm.tv

See You in 2016

10th INTERNATIONAL BUSAN CONTENTS MARKET 2016 MAY 11-13 BEXCO, BUSAN, KOREA

www.ibcm.tv

CONTACT

Ms. Jungwon Lee International Marketing Director

TEL : +82-2-786-4701

E-MAIL : bcm@ibcm.or.kr

Mediaset formatos de ficción y alianzas



Manuela Caputi, gerente de ventas internacionales

Mediaset Italia sigue fortaleciéndose en el mercado internacional poniendo especial énfasis en sus formatos de ficción, y en nuevas alianzas de distribución. **Manuela Caputi**, gerente de ventas internacionales: 'Tenemos mucha demanda de formatos: en Turquía, *Matter of Respect* tendrá segunda temporada en **Kanal D**, mientras que USA ha mostrado interés por *Tuscan Passion* y *Matter of Respect*; y *The Chosen* fue opcionado por **El Campanario** de **Sergio Aguero**, misma productora de *The Red Band Society* (**Filmax**) para USA'.

'No tener tanto producto nuevo nos ha obligado a revalorizar nuestro catálogo, y encontramos un foco de negocio tanto en formatos como en digital. Seguiremos trabajando con distribuidoras en mercados estratégicos, pero con una nueva filosofía: estar más en contacto y hacer un seguimiento al detalle de qué demandan cada uno de ellos. **Comarex**, de **Marcel Vinay Jr.**, en América Latina, África y Asia; **TVIN** en Rusia y CIS; y **Sera Film** en Turquía. En América Latina queremos invertir en doblaje para alcanzar mercados como Chile, Perú, Colombia y México (donde **Televisa** tiene *Tuscan Passion*)', añade.

Y sumó otra interesante estrategia: organizar en Roma screenings de productos para buyers de todo el mundo: 'Lo hicimos durante septiembre con **Astro** y **Global Station** de Malasia, y estamos planificando uno para África a futuro. Creo que es una manera diferente de presentar lo que producimos con la ventaja de tenerlos más cerca y determinar en primera mano lo que necesitan', completa **Caputi**.

En NATPE destaca las tres temporadas de la serie de época *Elisa* (68x'50), la serie de drama sobre mafias *My Respects - Palermo - New York 1958* (8x'75), el thriller *For Love Alone* (10x'80), *Tuscan Passion* (40x'80) y *A Matter of Respect* (48x'50), que pronto tendrá una quinta temporada.

NHK World TV: especiales de enero

La señal **NHK World TV** (Japón) lanzó en enero nuevos programas, destacando el especial *Seasoning the Seasons - Koyasan*. Oculto entre las montañas de la prefectura de Wakayama, el pueblo de Koyasan se revela a los viajeros que logran ascender hasta los 900 metros de altura.

"La aldea en el cielo", fundada hace 12 siglos, se ha convertido en el centro de la secta budista esotérica Shingon. Este programa



Sushi and Beyond

ma muestra la interacción cotidiana entre religiosos y laicos.

Este mes estrenó *Sushi and Beyond - Una familia inglesa en año nuevo*, en la que luego de degustar la cocina de todo Japón durante 100 días, Michael y su familia decide investigar todo sobre el "osechi", el típico plato de año nuevo. Y *Japan night in London - El Super Concierto J-Rock*, sobre el concierto Indigo at The O2 de cuatro bandas de rock realizado en Londres. **NHK World TV** capturó los mejores momentos de las actuaciones de *Vamps*, *[Alexandros]*, *Okamoto's* y *Ling tosite sigure*.

Por último, emitió *Rika's Tokyo Cuisine*

in *Bhutan*, donde la chef Rika Yukimasa se traslada hasta Bhután para descubrir si su sapiencia culinaria japonesa puede adaptarse a un país que mide el éxito mediante indicadores de Felicidad Interna Bruta. Los bhutaneses se enorgullecen de su afición por el picante, y Rika se complace en añadir chiles a sus recetas, que elabora utilizando ingredientes orgánicos cultivados en Bhután.



Rika's Tokyo Cuisine in Bhutan



Harry Prince, TV Movie

All3Media: ¿realidad o ficción?



Facundo Bailez, ejecutivo de ventas de formatos,

All3Media internacional (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 **Facundo Bailez**, gerente de ventas de formatos, y **Gary Wolf**, EVP de desarrollo comercial.

Del catálogo se destacan las series *The Miracle* (3x'60), una serie documental que sigue el viaje de gente que busca vencer sus discapacidades a través de operaciones pioneras, y *Extraordinary Births* ('60), sobre nacimientos excepcionales y a menudo extravagantes.

En dramas sobresalen la serie de aventuras *Close to the Enemy* (7x'60); *800 Words* (8x'60), una comedia dramática donde un escritor decide desarraigar a su familia tras la muerte de su esposa y dirigirse al campo de Nueva Zelanda en busca de una nueva vida, y la TV Movie *Harry Prince* ('120), sobre un hombre famoso por denunciar a espiritistas fraudulentos en 1920 en Londres.

Del slate de factual y entretenimiento la compañía recomienda *Kinky Sex Night* ('60), show en el que la psicoterapeuta y columnista de The Guardian **Philippa Perry** explora los deseos e impulsos de los seres humanos; y *China: Treasures of the Jade Empire* ('60), donde se exploran las tumbas de la dinastía china de los Han. Y el quiz game show *Cash Cab* ('30 o '60), donde cada respuesta correcta permite acercarse al gran premio, pero con tres incorrectas, el viaje se termina, no importa dónde.

Finalmente están *Gogglebox* ('60), con lo más destacado de la semana en la TV, y *The Story of Egypt* (4x'60), sobre una de las civilizaciones más importantes de la historia.

TRESOR TOWER #21915

Cisneros se readapta a las nuevas tendencias



Marcelo Coltro, EVP de distribución de CMD

Cisneros Media Distribution (USA) trae a NATPE Miami un variado catálogo de thrillers, telenovelas y formatos unscripted, entre los que sobresale *Fallen over Love* (120x'60), drama coproducido con **Venevision** (Venezuela) y que cuenta con la dirección de **Yuri Delgado**.

De acuerdo con **Marcelo Coltro**, EVP distribución, la evolución de la TV y los cambios en los comportamientos de las audiencias, sumado a las nuevas tendencias existentes entre las generaciones más jóvenes, la compañía ha comenzado a repensar su estrategia con el objetivo de anticiparse a las necesidades de sus clientes en el US Hispano y América Latina. 'Estamos trabajando junto a **Venevision** para ofrecer nuevas telenovelas con plots dinámicos, escenas más cortas, menos personajes, y variaciones en las diferentes etapas de la historia para poder entrar en múltiples plataformas', destaca el ejecutivo.

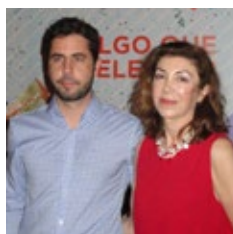
Otros nuevos productos son el show de variedades *Zuleyka's Magazine* (220x'60), presentado por la Miss Universo 2006 **Zuleyka Rivera**, y el drama psicológico *The House of Secrets* ('60), con misterio y suspenso como principales ingredientes. Además están el game show *Batalla de los Sexos* y el talk show *Family Cases*, disponible para cualquier lengua y mercado.



Fallen over Love, drama coproducido con Venevision

Finalmente ofrece el reality *Rich Famous Latin Women* (67x'60) y la serie sobre leyendas urbanas *Urban Legends* (26x'60), ambos de **Estrella TV**. Y un paquete de series documentales sobre viajes que incluye *Cities of the World* (36x'2), *Legendary Hotels* (10x'30), *Villages of Europe I & II* (8x'30), *Rural Tourism in Europe* (9x'30), *The Cemetery* (10x'30) y *The Roman Roads of Europe* (4x'30).

Atresmedia Internacional: 31 millones de hogares



Javier Nuche, managing director, y Mar Martínez-Raposo, directora internacional de Atresmedia

Atresmedia Internacional cerró un buen 2015 con una distribución que alcanza los 31 millones de hogares en todo el mundo entre **Antena 3 Internacional**, **Atres Series** y **¡Hola!**

TV. La compañía tiene presencia en todos los países de habla hispana además de USA y Europa, lo que lo ubica como el operador

privado europeo con más señales fuera de sus fronteras.

El crecimiento ha sido impulsado por **Atres Series** que se lanzó en **DirecTV Panamericana**, **Movistar** (Perú, Chile y Colombia), **Liberty** (Puerto Rico) y **Cable Onda** (Panamá), con una parrilla de estrenos de algunas de las series más exitosas del grupo, como *Vis a Vis*, *Allí Abajo*, *Bajo sospecha* y *Sin Identidad*.

Antena 3 internacional, con presencia en el US Hispano, ha programado en 2015 sus tres ediciones de noticias que se emiten en directo, y de la actualidad, con progra-

TRESOR TOWER #21515

Polar Star: VOD y ficciones

Polar Star (Argentina) sigue creciendo como distribuidora de films de acción y alta factura dentro del mercado internacional pero ahora con dos nuevos focos de negocio. Por un lado, la compañía dirigida por **Carlos y Diego Kargauer**



Christian Sessa, Carlos y Diego Kargauer

sigue trabajando con muchos de sus clientes habituales pero ahora incorporando varios clientes nuevos de las plataformas OTT.

En 2015, la compañía alcanzó adquirir dos librerías de UK para VOD: la de **Hanway**, con más de 100 películas, y **Wild Bunch**, con 60. 'El crecimiento en este mercado no es aún vertiginoso pero sí permanente. El Pay TV aún tiene una gran ventaja, y el free TV en algunos territorios está estable, mientras que en otros cayó', aseguran.

'Seguimos comprando más películas nuevas durante los festivales de Berlín, Cannes, AFM y Toronto, tanto para canales de Free TV como de Pay TV y servicios de VOD y OTT', explica **Diego Kargauer**, quien además resalta deals logrados en 2015 con **Netflix**, **Paramount**, **AMC**, Free TV en Perú, Colombia y Uruguay, entre otros territorios. 'Estamos en negociaciones con varios países de Centro América y Brasil y seguimos trabajando con **Telefónica**, y con **VTR** en Chile'.



The Expendables 2

Por otro lado, espera incrementar su oferta en ficciones. 'Nuestro catálogo se basa en un 95% de películas, compuesto por un porcentaje chico de films infantiles y largometrajes premiados de Hollywood con buen cast y box office, y el 5% restante en series y mini series. Nos gustaría poder darle más diversidad al catálogo. Acción y épicas lo que mas interesa', completa el ejecutivo.

mas como *Espejo Público*, *Salvados* y *Equipo de Investigación*. El entretenimiento también reina en la parrilla del canal más señero del grupo con la originalidad de *El Hormiguero*, *Tu Cara Me Suenas*, *La Ruleta de la Suerte* y *El Club de la Comedia*.

Finalmente, **¡Hola! TV** ha consolidado su presencia en la región rozando los 11 millones de hogares, y ha superado las 550 horas de producción propia, que combina con producción ajena de gran calidad.



VIACOM 18
MEDIA DISTRIBUTION

IndiaCast
a TV18 & Viacom18 Venture

**ONE BILLION EMOTIONS.
ONE NETWORK OF CHOICE.**

20000 hours of content syndicated
across 135 countries in 30+ languages



FOR MORE DETAILS, VISIT US AT NATPE MIAMI BOOTH NO.: 411

Syndication Enquiries

Debkumar Dasgupta
debkumar.dasgupta@indiacast.com
+91-9819600032

Gurjit Singh
gurjit.singh@indiacast.com
+91-9920669922

Sameer Goswami
sameer.goswami@indiacast.com
+1-732-299-5469

BOOTH: #216

IndiaCast: dos series en español

VIACOM-IndiaCast, uno de los principales grupos de medios de India, promueve en NATPE Miami seis de sus principales series, dos de ellas ahora dobladas al español. Tiene un catálogo de 20.000 horas de contenidos producidos para sus canales que van desde entretenimiento general, música, series juveniles, lifestyle, noticias e infotainment en múltiples idiomas. Además de TV distribuye películas y contenidos digitales.

Las dos series disponibles en español son *Balika Vadhu* (1783x'30) que está disponible en HD desde el episodio 850 y narra la historia de una pequeña novia desde su infancia a la adultez. Y *Uttaran* (1549x'30), disponible en HD desde el episodio 700, que cuenta la historia de dos amigos a lo largo de los años. Más allá de tener dos orígenes completamente distintos, se convierten en amigos verdaderos.

Otro título destacado es *Chakravartin Ashoka Samrat* (300x'60 del episodio 1 al 20 y '30 del 21 en adelante) que narra la historia de Ashoka the Great como nunca antes se ha contado: del niño al guerrero y futuro emperador que creó India. *Beintehaa* (235x'30) es sobre un apasionado viaje de dos protagonistas, uno proveniente de una familia pudiente viviendo en Mumbai, y otra de una familia de clase media que odia el concepto del amor.



Balika Vadhu y Uttaran, en español para América Latina

Finalmente, *Meri Aashiqui Tum Se hi* (345x'30) que gira alrededor de un niño, que es hijo del conductor de un hogar rico y están enamorados en secreto con la hija de esa familia. Y *Rangrasiya* (188x'30) que narra una historia de amor arriesgada entre una chica de pueblo y un oficial de la armada que tienen visiones completamente diferentes sobre la vida.

Finalmente, *Meri Aashiqui Tum Se hi* (345x'30) que gira alrededor de un niño, que es hijo del conductor de un hogar rico y están enamorados en secreto con la hija de esa familia. Y *Rangrasiya* (188x'30) que narra una historia de amor arriesgada entre una chica de pueblo y un oficial de la armada que tienen visiones completamente diferentes sobre la vida.

ATV: Orphan Flowers arriba a América Latina



Ziyad Varol, licensing & digital manager, adquisiciones y ventas

ATV Distribution (Turquía) destaca en NATPE un nutrido catálogo de series dramáticas que ha vendido en todo el mundo. En América Latina, el principal es *Sila*, que *Mega* (Chile) emitió con mucho éxito, al igual que otros canales en la región. *Telefe* (Argentina) la emitirá en 2016.

Ziyad Varol, licensing & digital manager, adquisiciones y ventas: 'Hemos logrado posicionar varios títulos en pantallas internacionales. *Sila* se vendió en más de 60 mercados, seguida de *Unforgettable* (40) y *The Noble of Today* (35). Para 2016, vienen *Stolen Life* en su segunda temporada, *Orphan Flowers*, un drama de verano que siguió en el aire en ATV en temporada alta debido a su éxito, *Eskiya Dunyaya Hukumdar Olmaz* y *Price of Love*'.

'En 2013 nuestras ventas representaban el 10% de los ingresos totales del grupo. Queremos triplicar ese número en los próximos años, alcanzando los valores que hoy manejan las grandes distribuidoras globales', añade. En cuanto a expansión territorial, América Latina es el principal objetivo de la empresa, seguido del sudeste asiático donde se han abierto oportunidades para los dramas de Turquía.

'En Latinoamérica hemos vendido en Chile, Uruguay, Paraguay, Perú, Nicaragua, Costa Rica, República Dominicana, Honduras, Guatemala, El Salvador, Bolivia y Argentina. El principal volumen deal ha sido con *América TV* de Perú por *Sila*, *Unforgettable*, *Never Ending Song*, *Past Times* y *Becoming a Lady*'.

'En Asia, hicimos nuestro primer acuerdo en Indonesia, y esperamos crecer a futuro: participamos recientemente en ATF y volveremos el año próximo. En 2016 nuestros esfuerzos se enfocan a incrementar presencia en América Latina, Asia y Europa occidental', concluye Varol.



Orphan Flowers

Condista distribuye a la RAI para Latinoamérica

Carlos Fiterre y Willie Hernández de Condista, destacan a Prensario que la empresa 'ha crecido mucho' en su rol de ida y vuelta en representación de señales entre Estados Unidos y Latinoamérica, región para la que hace poco anunció la distribución de una señal clave como la RAI.

'Somos selectivos tomando representaciones, y cada cliente tiene igual importancia, no empaquetamos señales y nos concentramos en cada canal con mucho respeto. También lo hemos sido sobre con quiénes trabajamos para armar nuestra red de distribución. Elegimos a ejecutivos de In-

teracTV en Brasil, Sabrina Capurro en Argentina y Zulay Anzola en Venezuela'.

Sobre la RAI, destacaron que arranca con 13 millones de suscriptores y un cambio de receptores que ya son MPEG4, y también tiene material para OTT y VOD. Para las señales internacionales, remarcaron la importancia del subtítulo, pues más allá del público generalista incluso los hijos y nietos de inmigrantes necesitan ayuda para entender su idioma.

También distribuye las tres señales de RCN, Fashion 1 que es la primera señal del mundo que



Jorge Fiterre y Willie Hernández

se emite en 4k, tiene negocios con TV Chile para el norte de la región, en el Caribe a las señales de TV Azteca y TyC Sports en algunos mercados.

DISCOVER THE SECRETS OF
GOOD HEALTH AND WELL-BEING.



www.zliving.com

ROCK
YOUR
YOGA



Breathe easy with Sadie
Nardini's therapeutic yoga
FITNESS
65 X 60'



GOOD FOOD
AMERICA
WITH DANNY BOOME

Enjoy the tastiest show in the world
COOKING & FOOD
39 X 30' (season 1 & 2)



SPORTS
DADS
SOME PARENTS NEED A TIME OUT

Deion Sanders shares his experience
with parents raising athlete children
REALITY & FACTUAL
13 X 30'



THE
INCURABLES
Follow real-life inspiring
stories of people who
beat the odds
REALITY & FACTUAL
60 X 30'

Meet us at NATPE, market floor, booth no. 316

www.zliving.com | zeecontent@zee.esselgroup.com

JULIÁN GIL ES
SANTIAGO
APÓSTOL



LA PELICULA
 PRÓXIMAMENTE
 EN CINES



Jorge ARAVENA - Aroldo BETANCOURT - Isabel BLANCO - Marcelo CORDOBA
 Christian DE LA CAMPA - Francisco DE LA O - Marco DE PAULA - Scarlet GRUBER
 Roberto MANRIQUE - Anastasia MAZZONE - Jose NARVAEZ - Ana OBREGON
 Scarlet ORTIZ - Ivonne REYES - Ana Lorena SANCHEZ - Alejandro SIRVENT - Salvador ZERBONI



1110 Brickell Ave. suite 601
 Miami FL 33131

www.brandariz.com
 (305) 379 0707



MAURICIO ISLAS
 ES
JUAN DIEGO

Juan Diego
 El indio de Guadalupe

IVONNE MONTERO - LEONARDO GARCÍA - SALVADOR ZERBONI
 ALICIA MACHADO - MONICA SÁNCHEZ - ERNESTO GÓMEZ CRUZ
 FRANCISCO DE LA O - JAVIER ESCOBAR - ANA DE LA SILVIA
 MARCO DE PAULA - PASCACIO LÓPEZ

MARLENE FAVELA
 ES
 LA VIRGEN DE GUADALUPE

DARÍO GRANDINETTI
 SILVIA ABASCAL

LA PELÍCULA
 PRÓXIMAMENTE
 EN CINES

Francisco
 EL PADRE JORGE

Theatrical Release
 Argentina, España, Italia, Grecia, Polonia, Alemania, Chile, Perú, Ecuador,
 Colombia, Venezuela y Centro América

Natpe 2016 - Trosor Tower - Suite 22015 - Fontainebleau Hilton - Miami Beach



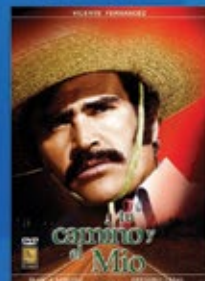
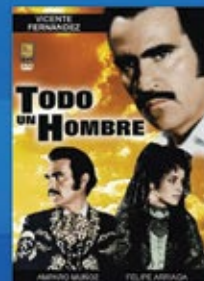
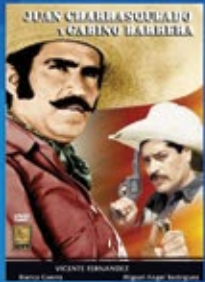
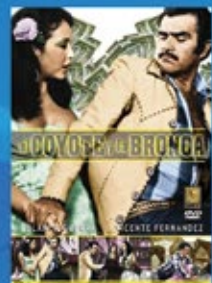
Beverly Hills Entertainment

1110 Brickell Ave. suite 601
Miami FL 33131
www.brandariz.com
(305) 379 0707

Carlos Vasallo

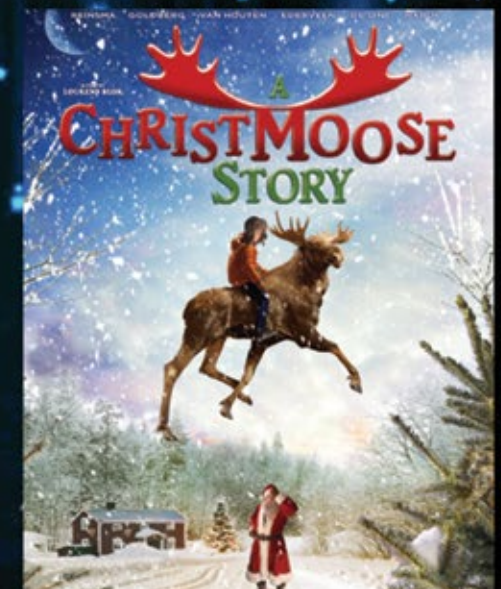
Presenta

COLECCION VICENTE FERNANDEZ



Natpe 2016
Tresor Tower
Suite 22015
Fontainebleau Hilton

Beverly Hills Entertainment



Natpe 2016
Tresor Tower
Suite 22015
Fontainebleau Hilton
Miami Beach

BOOTH #221

TRT: drama, animación y documentales



Meltemturturk Akyol, ventas internacionales, TRT Sales

Turkish Radio & Television Corporation (TRT) es el broadcaster público de Turquía y uno de los pioneros en exportación de contenido de ese país en todo el mundo. Su presencia global ha crecido en los últimos años.

Como otros distribuidores de ese mercado, TRT Sales apunta a crecer en América Latina y participa nuevamente en NATPE Miami a través de **Meltemturturk Akyol**, ventas internacionales, quien destaca del catálogo algunos de sus principales títulos las series *Filinta* y *Resurrection*, cuyas segundas temporadas están en el aire en **TRT1**, y son co-distribuidas junto a **ITV Inter Medya** (Turquía).

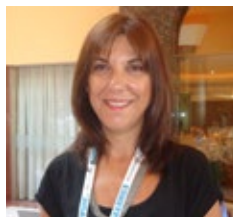
Además, *What happens to my family*, que es la serie #2 los domingos en prime time, basada en un formato de una serie coreana. También los dramas históricos *The Last Exit* y *Yunus Emre*, del mismo productor de *Resurrection*. "Traemos además miniseries nuevas como *Sedd'ul-Bahir*, *The Century Old Seal*, *The Great Exile "Caucasia"*, *The Slave Sultan* y *Ciragan Conspiracy*, y TV Movies que hemos producido con casas independientes para el mercado local", explica la ejecutiva.

Akyol completa: "Tenemos una librería muy dinámica con todos los géneros posibles: drama de calidad con historias modernas y épicas; TV movies y mini-series; series animadas y documentales, entre otros. Atendemos regularmente todos los mercados globales y tenemos un importante network de clientes en todo el mundo. Esperamos poder conocer nuevos clientes de América Latina, una región donde el producto de Turquía está muy bien posicionado".



What happens to my family es el nuevo drama basado en una serie de Corea, que es actualmente el show #2 los domingos en el prime time de TRT1

Construir TV crece en el mercado internacional



Alejandra Marano, directora ejecutiva

Durante 2015 **Construir TV** (Argentina), señal dedicada al mundo del trabajo lanzada en 2011, ha mostrado un crecimiento no sólo a nivel local sino también en el mercado internacional, asistiendo a ferias como NATPE Miami, Rio Content Market, MIP-COM, MIPCancún, Discop Estambul, Ventana Sur y Jornadas Internacionales de Cable.

Pero también a través de alianzas estratégicas como el acuerdo de distribución

alcanzado con **DirecTV Latin America** para el lanzamiento de **Construir TV** en bloques de 4 horas diarias. Además lanzó su propia plataforma de VOD, que cuenta con contenido que se renueva semana a semana, tanto en inglés como español, y fue designada por el directorio de la **Red TAL** (Televisoras de América Latina) como responsable del comité de Coproducciones. En contenidos, sobresalen el lanzamiento de dos nuevas producciones originales que se emitieron en el prime time: *Incluidos, trabajar sin prejuicios*, que a lo largo de 13 capítulos aborda la historia de personas con diversas discapacidades que buscan sobre-

TRESOR TOWER #22308

Cásate y apuesta con Armoza

Armoza Formats (Israel) celebró en MIP-COM 10 años en el mercado, y ahora destaca en NATPE Miami su nuevo formato factual *Marry Me Now* ('60), desarrollado durante la competencia anual *Formagination*, que le da la posibilidad a mujeres de tener su casamiento de ensueño.



Avi Armoza, CEO

Presenta además el formato de estudio *Double or Nothing* ('60), adaptado en Alemania, Italia y Francia. En cada episodio los participantes toman distintos tipos de divertidos desafíos para ganar dinero. Y el docu reality *The Virgins* ('60), vendido en Finlandia, Chile, Australia y Nueva Zelanda, que sigue las historias de 3 personas de distintos orígenes que experimentan distintas cosas por primera vez.

Avi Armoza, CEO: "Hemos cerrado muy buenos acuerdos en América Latina en el pasado. Versiones locales de *I Can Do That!* fueron muy exitosas en **Telemundo** (US Hispano), **Azteca** (México) y **Record** (Brasil) totalizando 20 adaptaciones en todo el mundo, incluyendo **NBC** (USA) y España y Finlandia".

El otro suceso internacional de la compañía es *Still Standing*, el game show de estudio que estrena este año **Azteca**, y tiene al aire más de 2.500 episodios en todo el mundo, incluyendo 900 en **Antena 3** (España); esta versión se emitió como lata en **Canal 10** (Uruguay) y **Medcom** (Panamá).

Finalmente, el formato factual *The Gran Plan*, que presenta una nueva generación de entrenadoras: 3 abuelas que ayudan a los jóvenes a resolver sus problemas: además de Europa, se ha emitido en **Globo** (Brasil) ganando en su slot. Y el innovador *The People's Choice*, que lleva a la audiencia a un nuevo nivel, y que también se programará en **Globo**.



Double or Nothing, nuevo formato de estudio



Deportistas Fuera de Serie



BRIDGES OF LOVE
Telenovela
52 x 45'

NATPE MIAMI 2016
Find us at Booth 212
Main Exhibition Floor



FC BARCELONA PASSION & BUSINESS
Documentary
1 x 50'



HOLLYWOOD NEWS
Entertainment
52 x 30'



LATINOS AROUND THE WORLD
Factual
10 x 50'

comercial TV
INTERNATIONAL
international@comercialtv.com
www.comercialtv.com

7A
MEDIA
info@7amedia.tv
www.7amedia.tv

BOOTH #212

GRB: acuerdos de distribución



Liz Levenson, director, ventas & adquisiciones internacionales

Con la designación a comienzos de 2014 de **Liz Levenson** como directora de ventas & adquisiciones internacionales de **GRB Entertainment** (USA), la transformación de la distribuidora especializada en contenido factual, lifestyle y docuseries ha sido notoria.

Por un lado, incrementó su presencia en los eventos del trade para América Latina, mercado que considera estratégico, y por otro selló alianzas de distribución para apoyar su desembarco en la región, como la de **Comercial TV** (España), quien lleva al catálogo completo a compradores latinos.

Levenson: 'Nuestro foco en Miami no es sólo conectar a los compradores panregionales con los que ya tenemos trato, sino también reunirnos con canales regionales y locales de free TV y pay TV, además de plataformas emergentes de VOD que operan en la región. El mercado latino es diverso y se expande rápidamente, y creemos que tenemos el contenido indicado para ofrecerles'.

Para NATPE Miami su catálogo incluye la serie de crimen **FBI Takedowns** (6x'60) que sigue a los agentes mientras persiguen a los criminales más peligrosos; **One Bad Choice** (10x'60) es una docuserie sobre crimen que muestra gente joven que toma decisiones equivocadas usando drogas y que delinque.

This is Hot 97 (8x'30) es otra docuserie sobre el "detrás de escena" de la estación de radio #1 de Nueva York, la meca del Hip Hop y R&B. **Secret Guide to Fabulous** (14x'30) es un show lifestyle/home sobre los misterios de llevar una vida mejor:



FBI Takedowns

desde preparar un comida de ultimo momento a manejar redes sociales. Finalmente, **My Big Redneck Family** (13x'30) una docuserie que sigue las desaventuras de una famosa familia estadounidense.

SORRENTO TOWER #31106

BBC: variedad y calidad



Anna Gordon, EVP y directora gerente para América Latina y el US Hispanic

Anna Gordon, EVP y directora gerente de **BBC Worldwide Latin America / US Hispanic**, expande en NATPE Miami la oferta de contenidos para la región y refuerza las alianzas ya establecidas. Entre los títulos principales están el drama **War & Peace** (6x'50) y **Dickensian** (13x'45), dos superproducciones que están generando un gran interés en el mercado internacional, así como el documental **David Beckham For the Love of the Game** ('90), el thriller **Doctor Foster** (5x'50) y las más recientes temporadas de **Orphan Black**, **The Musketeers** y **Silent Witness**.

BOOTH #212

Comercial TV: alianzas de coproducción

Comercial TV (España) ha cerrado en 2015 nuevas alianzas y abierto nuevos mercados. En el área de ficción y factual, selló acuerdos con productores españoles y latinos, al tiempo que incursionó en la producción y coproducción de proyectos con grandes marcas internacionales.

Santiago Gimeno, CEO: 'Con **7A Media** de **César Díaz** sumamos sinergias en los respectivos territorios y catálogos, y abriremos una oficina conjunta en Miami. Con **Caracol Internacional** nos hicimos cargo de su oficina de Madrid para optimizar sus ventas en EMEA; con **RCTV Internacional** vendemos sus novelas **Piel Salvaje** y **Corazón Traicionado** fuera de América; y representaremos el catálogo factual de **GRB Entertainment** (USA) para América Latina'.

En NATPE, la empresa destaca sus dos telenovelas venezolanas y la próxima producción de 2016 de **RCTV**. Incorporó además la producción española **Latinos por el Mundo**, que se suma al contenido factual de **GRB**. Y de la alianza con **7A Media** co-distribuye títulos como **Puentes de amor** y **The Fixer**.

Gimeno: 'Este año anunciaremos los primeros proyectos de producción propia y coproducción internacionales. Tenemos tres en marcha que daremos a conocer en breve. En distribución, desarrollaremos las líneas de negocio iniciadas en 2015 y optimizaremos su rendimiento comercial en todos los ámbitos y territorios. Queremos concretar más ventas y alianzas, y seguir agrandando nuestro catálogo con la máxima proyección global y así satisfacer la demanda de nuestros clientes presentes y futuros'.



Santiago Gimeno, CEO



Piel Salvaje, de RCTV Internacional

7A Media: Filipinas y UK

César Díaz, CEO de **7A Media** (USA) cerró varios acuerdos de distribución en 2015, como el de **ABS-CBN** (Filipinas), cuya serie **Puentes de Amor**, ya doblada al español, ha concretado ventas en MIP-Cancun. 'Son historias clásicas ideales para el horario *day time*', resume **Díaz**.

Sigue además con el catálogo de series y películas de **Power Entertainment** (UK), un paquete de cine latino, y el trabajo con **Comercial TV**. También avanza en contenidos propios de ficción, tanto para medios tradicionales como plataformas digitales: 'Nos ha tocado aprender mucho en poco tiempo: hay que cambiar rápidamente y tener contenidos listos para las nuevas plataformas sin abandonar las tradicionales', concluye.



César Díaz, CEO

PATAGONIA ADVENTURE

"El real viaje de exploración no consiste en buscar nuevos paisajes, sino en encontrar una nueva forma de mirar al mundo."
Marcel Proust

www.patagoniadventures.ca

Contacto:
Rene Leda
310 382 0962
Michele Ravilet
514 607 9929



TRESOR TOWER #23003

BOOTH #316

Azteca/Comarex: Un Día Cualquiera



Marcel Vinay, CEO

Un gran NATPE Miami le espera a **Azteca** (México) que cuenta con distribución de **Comarex**, y que lanza su nueva serie *Un Día Cualquiera* que se estrena este mes en México y que promete gran recepción entre los buyers Latinos: en cada programa se presentarán dramatizados, tres casos extraordinarios, dos de los cuales serán reales y uno ficticio.

Otras novelas destacadas son *Así En el Barrio Como en el Cielo*, con Marcel Girado, Luciano Zacharski, José Alonso y Patricia Bernal, con producción de **Fides Velasco**, y *Tanto Amor*. 'Ambos han sido muy bien recibidos por los compradores en *MIP Cancún* y están disponible desde NATPE', añade **Vinay Jr.**

Marcel Vinay Jr., CEO: 'Además de la aceptación del producto terminado en diversos mercados mundiales, avanzamos mucho en formatos y con adaptaciones a países en particular, como el caso de *Lo Que Callamos Las Mujeres*, cuyo formato es producido **Chilevisión** (Chile).

En Malasia, la versión local de *Simplemente Tuya* ha sido un suceso en **Astro Ria**, con un promedio de 1,6 millones de televidentes a las 6pm, producida por **Global Station**. Ambas empresas ya está en preproducción de la segunda de tres adaptaciones sellada con **Azteca/Comarex** (México), *La Loba*, que se estrenará en 2016.



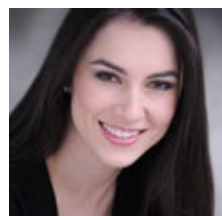
Un Día Cualquiera

En entretenimiento, *La Academia* cuenta con 12 temporadas en Malasia/Brunei, 11 en Tailandia/Camboya, además de haberse adaptado en **SCTV** (Indonesia) y **Mediacorp** (Singapur). Cuatro versiones en total.

Del lado independiente, **Comarex** presenta series, películas, miniseries, programas infantiles, y formatos de entretenimiento y guionados. Tiene programas de **Mediaset Italia** (*Matter of Respect*, *Rudolph Valentino*), con el que renovó la distribución en América

Latina y África, y también de **Canal 13** (Chile), cuya serie *20Añero A Los 40* se lanza este mercado, y lidera la sintonía en Chile. Su estreno el 3 de enero marcó un share de 24.9% y pico de 28.4% a las 11.39pm.

High Noon Latino: foco en el US Hispano



Erika Navarrete, directora senior de desarrollo

High Noon Latino es el brazo latino de la productora **High Noon** (USA) enfocada a cerrar acuerdos de producción con canales de desarrollo como **Discovery**

Español, para el cual ha desarrollado la se-

gunda temporada de *Mexicánicos*, producido por **Drako Media** y con excelentes números en su estreno.

Erika Navarrete, directora senior de desarrollo: 'Los mercados hispanos y América Latina demandan muchos formatos: vemos un incremento en docu-realities de talentos y programas familiares basados en personajes fuertes'.

Renovación de hogares es otro género en

Lo mejor de la India en Zee

Zee Entertainment Enterprises Ltd. es uno de los principales conglomerados de medios de India y sigue apostando a América Latina destacando su catálogo de más de 210.000 horas de contenidos (series, películas, animaciones) para la región en NATPE Miami.

Por un lado, ofrece *Zee Bollyworld*, un slate que compila sitcoms familiares, drama sociales, historias románticas, comedias y thrillers, además de realities y talk shows, formatos y contenido infanto-juvenil disponible en HD y SD con versiones dobladas en varios idiomas. Por otro, exhibe *Z Living*, proveniente de la oficina de USA que trae contenido lifestyle con más de 1,700 horas de programas originales en inglés sobre fitness, salud, cocina, viajes, etc.

De este último presenta *Rock Your Yoga* (65x'60) con la profesora de yoga Sardie Nardini que ofrece prácticas de Oriente y Occidente; *Good Food America* (39x'30) con el chef Danny Boome, que recorre los mejores restaurantes de USA; *The Incurables* (70x'30) presentado por el escritor de canciones Jewel y el documentalista Don Wildman sobre historias de personas reales que atravesaban obstáculos.

Finalmente, *Dance India Dance* ('60-'90) el principal show de baile de la India que se exporta fuera del país (Tailandia, etc.). Y tres dramas: *Gangaa* (200x'30), una historia inspiradora sobre un niño con un espíritu indomable; *Kum Kum Bhagya* ('30), una historia moderada acerca de una madre que quiere casar a sus dos hijas; y el drama histórico *Ek Tha Raja, Ek Thi Rani* (100x'30) sobre la historia de la familia real de Ameerkot.



Sunita Uchil, Global Head Sync & CRO International Ad Sales



Dance India Dance



Rock Your Yoga



Mexicánicos

VISION

NATPE

VISIT VISION FILMS AT THE FOUNTAINEBLEAU HOTEL MARKET FLOOR BOOTH #401



CHECKPOINT

A 'sleeper cell' terrorist plot is discovered and team of unlikely heroes must rise up to fight the enemy and protect their country.

STARRING: Tyler Mane (*X-Men*), William Forsythe (*The Rock*), Kenny Johnson (*Bates Motel*), Bill Goldberg (*The Longest Yard*), Fred Williamson (*Starsky & Hutch*)

ACTION, 90 Min, 2016

#LUCKY NUMBER

A young man finds himself with the cell phone number of a superstar and starts using it to get VIP access to A-List parties... until he gets caught!

STARRING: Method Man (*How High*), Tom Pelphrey (*Banshee*), Natalie Hall (*Pretty Little Liars*), Malcolm Goodwin (*American Gangster*), Joseph Russo (*Jersey Boys*)

COMEDY, 80 Min, 2015



KILL KANE

A man takes justice into his own hands to avenge the murder of his wife and children.

STARRING: Vinnie Jones (*X-Men: The Last Stand*), Sean Cronin (*Mission Impossible: Rogue Nation*), Sarah Alexandra Marks (*Harry Potter and the Half Blood Prince*)

ACTION, 90 Min, 2015

A YEAR AND CHANGE

A young divorcee decides that it's time to make some changes in his life, and gets a second chance at love.

STARRING: Bryan Greenberg (*Friends with Benefits*), Claire van der Boom (*Dear Eleanor*), T.R. Knight (*Grey's Anatomy*), Jamie Chung (*Hangover Part II*)

ROMANTIC DRAMA, 93 Min, 2015



A GIFT HORSE

A spirited horse helps a family reunite, and a lonely girl find everlasting friendship.

STARRING: John Schneider (*Dukes of Hazzard*), Kyla Kennedy (*The Walking Dead*), Candt Brooks (*21 Jump Street*)

FAMILY, 90 Min, 2015

SPIRIT RIDERS

A rebellious teenager finds a kindred spirit in a retired racehorse, and learns how to let go of the past, forgive herself and set her spirit free.

STARRING: Lance Henriksen (*Terminator*), Allie DeBerry (*Disney's A.N.T. Farm*), C. Thomas Howell (*Outsiders*)

FAMILY, 92 Min, 2015



TRESOR TOWER #2-1802

BOOTH #225

Dori Media: Esperanza Mía, adaptación mexicana



Nadav Palti, CEO & presidente

Dori Media Group (Israel) trae a Natpe una selección de sus mejores ficciones y formatos de entretenimiento. Se destaca la comedia *Esperanza Mía*, coproducida con Pol-ka y emitida con mucho éxito en *El Trece* de Argentina, cuya primera semana al aire promedió 16.4 puntos de rating y 20% de share.

Ha sido vendida en **Polsat** (Polonia), **Planeta Junior** (España), **Kids Channel** y **Viva** (Israel), **FMN** (Indonesia) y **ATB** (Bolivia). La más reciente noticia es su adaptación en México por parte de **Azteca**, quien producirá la versión local para el prime time de **Canal 13** a comienzos de año.

Nadav Palti, CEO & presidente, DMG: 'Este acuerdo es un prueba más del alcance internacional ha logrado *Esperanza Mía*, cuyo formato puede adaptarse a audiencias en todo el mundo'. Roberto Romagnoli, director de Entretenimiento y Producción de **Azteca**, añade: 'Es un producto exitoso con una historia fascinante y única que tendrá una muy buena recepción en México'.

Otra comedia que sobresale del catálogo es la remake española de otro producto de Argentina *Ciega a Citas* (140x'60), que fue producida en Rusia, Polonia, Chile y Alemania, y se encuentra en producción en China.

DMG apostada por formatos de entretenimiento como el reality show *Power Couple* en el que 8 parejas se enfrentan a los desafíos más extremos, o el game show *The Selfie Challenge*. En scripted exhibe *His Wife* (10x'30), la comedia *Mario* (40x'30), y la serie preescolar *Dr. Libi* (10x'15). Finalmente, la comedia *Little Mom* (25x'30), el reality para adolescentes *Boys vs. Girls*, y el docu-reality *It Girls*.



Azteca adaptará *Esperanza Mía* en México

ICEX: España refuerza su presencia en América Latina

Casi 20 empresas españolas han sido confirmadas en NATPE Miami bajo la marca paraguas **Audiovisual from Spain** y el apoyo de **España Exportación e Inversiones (ICEX)** y la Oficina Comercial de España en Miami. 12 exhibidores cuentan con espacio propio en el floor (TVE, Secuoya, Imagina, Onza y Mediaset España) y otros comparten la zona común del stand español (Atresmedia, Boomerang, Peekaboo, Filmmax, Imira, Motion Pictures y TV3).

En 2015 el contenido español ha experimentado una fuerte demanda en América por parte de todos los operadores de la región, ya sean los actores ya establecidos como las nuevas plataformas digitales. El mercado latinoamericano y USA (doméstico y US Hispano) son dos de los principales destinos del producto español, tanto en lata como en formatos.

Entre los programas destacados están el documental *Ingeniería Romana* (4x'60) de **Onza Distribution**, y la serie *Vis a Vis* (24x'70) de **Imagina International Sales**, donde una mujer es sentenciada a prisión después de ser acusada de malversación de fondos en una empresa. *Sé quién eres* (10x'70) es la gran apuesta de **Mediaset España** y **Filmmax International**, acerca de un hombre que camina perdido con aspecto de haber sufrido un accidente: no sabe quién es ni cómo ha llegado allí.

Grupo Boomerang TV presenta la serie juvenil *The Avatars* (52x'23); y **TV3** la serie *Merlin* (13x'50). En animación, **Imira Entertainment** destaca *Bat Pat* (52x'11), y **Motion Pictures** sigue ofreciendo *Pumpkin Reports* (52x'11), y la recientemente lanzada **Peekaboo** destaca *Cuatro amigos* y *medio* (26x'24).



The Avatars, de Boomerang TV



Ingeniería Romana, documental de Onza Distribution

El mejor drama español en Atresmedia

BOOTH #225



Diana Borbón, sales manager

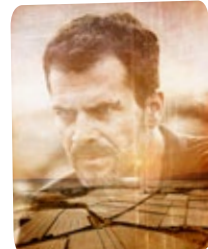
Atresmedia TV International Sales (España) presenta en NATPE Miami su nueva serie *Mar de Plástico*, un thriller que tiene lugar en un pueblo cuya economía depende de las inmensas extensiones de invernaderos y donde el asesinato de la hija de la alcaldesa agita la vida de sus habitantes.

Ha sido la serie revelación de esta temporada como líder de audiencia en el prime time de

Antena 3, totalizando más de 3,7 millones de espectadores de promedio, y cuenta ya con una segunda temporada confirmada.

Diana Borbón, sales manager: 'También presentamos la comedia *Allí Abajo*, que ha sido el mejor estreno de comedia en los últimos 10 años en España y cuya segunda temporada está en producción. Es una divertida historia de amor entre un chico del norte y una chica del sur, que tienen un carácter y un estilo de vida diametralmente opuestos. Es además una buena historia para adaptar en cualquier parte del mundo: comedia romántica con choque de culturas y diferencia de costumbres'.

Finalmente, sigue promoviendo la telenovela *El secreto de puente viejo*, que ya tiene más de 1.000 episodios y es uno de los títulos más exitosos de **Atresmedia Television**. 'Nuestras series son un referente de la ficción española y una garantía de éxito para nuestros clientes. El objetivo principal en Natpe es ampliar y consolidar la presencia de nuestros títulos en un territorio que es clave para nosotros', concluye Borbón.



Mar de Plástico, gran destaque en Miami

A boutique catalog of movies, series and documentaries for your consideration
VISIT US AT NATPE CONTACT US AT : luisa@rmvistar.com
www.rmvistar.com

RMVISTAR
TV PROGRAMMING-DISTRIBUTION

SORRENTO TOWER #31115

Underground, 'seguir creciendo a nivel internacional'



Gonzalo Armendares, gerente general

Underground Producciones (Argentina), productora independiente dirigida por **Sebastián Ortega** y **Pablo Culell**, llega a NATPE Miami tras un gran 2015. La compañía produjo una tira diaria, *Viudas e Hijos el Rock and Roll* (**Telefe**), y dos series de gran calidad como lo son *Historia de un Clan*, emitida por **Telefe** y ganadora de doce premios Tato, entre ellos a mejor programa de la TV argentina en

2016, y *El Marginal*, una serie policial carcelaria que se estrenará en 2016 por **TV Pública**. Además, recibió una nominación a los Emmy por el unitario *La Celebración* (13x'60), que muestra distintas historias que tienen como punto de partida o llegada celebraciones.

Gonzalo Armendares, gerente general: 'Estamos en proceso de pre-producción de *Educando a Nina*, una tira diaria para prime time de **Telefe** en 2016 y trabajando en nuevos proyectos como *Gigoló*, una secuela de *El Marginal*, la serie *Las Maras* y un proyecto con Bruno Stagnaro (*Okupas*) que se llamará *Un Gallo para Esculapio*'.

'Sin dudas tendremos una cuota de producción local de ficción muy importante que aspiramos a lograr que siga creciendo para seguir evolucionando dentro del mercado internacional', remarca el ejecutivo y completa: 'En ese mismo sentido, estamos iniciando un codesarrollo con una importante productora de España, con quien buscaremos replicar en TV el fenómeno que se produce con el cine argentino -en el cual la presencia de coproductores españoles es cada vez mayor-, y también en negociaciones con productora en México para nuestro proyecto de *Las Maras*, que será rodado en Centroamérica'.



Historia de un Clan

Onceloops, contenidos multipantalla



Sebastian Mellino, presidente de Onceloops (centro) junto a Juan Yorio, director ejecutivo, y Hernán Pellegrini, director creativo, ambos de Framezero

Sebastián Mellino, presidente de **Onceloops Media** (Argentina), señala: 'La misma crisis que sufrió la industria musical a fines de los '90, está atravesando la industria audiovisual desde hace ya algunos años. Mientras la industria musical se resistía a los nuevos medios de consumo, los consumidores no se detuvieron a la hora de encontrar el camino para acceder a la música'.

'Estos cambios se enfrentan con contenidos diseñados para las nuevas formas de ver TV, donde las plataformas sean complementarias a la hora de estimular y preparar a los espectadores para conectar con sus emociones y vivir nuevas experiencias', responde **Hernán Pellegrini**, director creativo de la productora **Framezero**, socia de **Onceloops**.

Smilehood, producciones de época y contenido infantil

Smilehood Media (Argentina) sigue incorporando más contenidos, apostando a aumentar su presencia en los mercados internacionales. **Silvana D'Angelo**, directora: 'Por un lado, participamos de la primer temporada de *Según Roxi*, la serie de **Lucas Mirvois** que fue estrenada en **Lifetime** para América Latina. Por otro, incorporamos a nuestro catálogo infantil tres temporadas del *iDoTainment* transmedia *Los Creadores*, producido por **Aula365**, de **Pablo Aristizábal**, con servicios de producción de **Pol-Ka**, y que tuvo una gran performance en **Telefe** (Argentina). Vuelve a tener fuerte presencia con su *app* de realidad virtual este mercado'.



Silvana D'Angelo, directora

Smilehood concretó ventas a **Netflix** y **Lifetime** para la región, **Rai** (Italia) y **Mundo TV** (España). Y rubricó un acuerdo con **RTR** (Rusia) para distribuir sus producciones de época en Latinoamérica, que comenzó en mayo con la miniserie *Ekaterina* y que ahora incorporó tres nuevos títulos para 2016: la telenovela histórica *La Cosaca* (140 episodios); el thriller *Demons*, basado en una novela homónima de Dostoyevski; la serie de época *En las orillas del Don* (12x'60), basada en una historia del Premio Nobel **Mijaíl Shólojov** sobre una pasión prohibida en el principio de siglo. 'Son productos ideales para adaptar al mercado y que confiamos tendrán muy buena recepción por su gran valor artístico, histórico y de calidad audiovisual', agrega.

Completa **D'Angelo**: 'Cerramos un acuerdo con **Zoyo** (Brasil) por los derechos internacionales exclusivos de su animación enfocada a niños de 7 a 12 años *X-Corazón*, de la productora **Cartunaria** y emitida en **Disney XD**, e incorporamos los derechos tanto de la lata como del formato de la comedia protagonizada por Fernán Miras *Animadores*, de **Sudestada**'.



Demons, nuevo thriller de RTR de Rusia

SORRENTO TOWER #31115

Entre los contenidos más destacados está *Wake UP!*, serie distribuida por **Smilehood Media**, vendida a varios servicios de VOD y la **RAI** (Italia), y cuya segunda temporada se encuentra en etapa de producción.

Además se encuentra trabajando en tres nuevos proyectos: *Go! Vive a tu manera* (80x'60), que tiene como autores a Cecilia Guerti, Pablo Junovich, y la participación de Patricia Maldonado como asesora de género (*La Usina de Migré*); *El Divorcio de Romeo* (60x'60) y *El Divorcio de Julieta* (60x'60), un formato que plantea el divorcio de los protagonistas desde 2 puntos de vista, y **BB Band** (30x'3), serie animada.

'Nuestro propósito es crear productos entretenidos, innovadores y de calidad, que conecten emocionalmente a la audiencia, con una experiencia trascendente', finaliza **Mellino**.



CONSTRUIR.TV
ALL JOBS ON A SINGLE CHANNEL

SOCIAL GREEN
EDUCATION
PEOPLE DOCUMENTARY
MICRO INDUSTRY
LIFE STORIES



streaming online
www.construirtv.com

view on demand
www.construir.tv

TRESOR TOWER #21705

CDC United, detrás de los *blockbusters*



Erik Jensen y Jimmy Van der Heyden, en los LA Screenings 2015

Creada hace 22 años, **CDC United Network** (Bélgica) ha logrado establecerse como uno de los principales distribuidores de films en América Latina.

En NATPE Miami se encuentran **Erik Jensen**, managing partner, y **Jimmy van der Heyden**, sales manager, quienes resumen: 'Logramos desarrollar un negocio exitoso no sólo gracias a la adquisición

de títulos comerciales y la sistemática asociación con algunos de los más importantes distribuidores de theatrical locales, lo que nos asegura los mejores estrenos posible para los principales canales de pay TV y free TV'.

'Pese a las complicaciones del mercado regional, crecimos a razón del 20% anual, de 2014 a 2015 estuvimos arriba un 23%. Se ha puesto tan competitivo el negocio, que uno tiene que apostar en grande para trascender, no se puede dedicar a películas de tono medio. Hay que buscar lo high-end y contar con los distintos derechos, para sacar el mejor rédito a cada variable. En eso estamos'.

Entre los títulos más destacados que presenta en Miami está *The Little Prince*, un film animado 3D basado en el relato de Antoine de Saint-Exupéry de USD 70 millones de presupuesto, que fue estrenado por **Paramount Pictures** en USA, y por **Warner** en Alemania, Japón y otros mercados centrales. La empresa lo distribuye los derechos en todas las plataformas para América Latina.



The Little Prince

Además están *Miracle of Lourdes*, sobre las 18 apariciones de Virgen María en la Gruta de Lourdes, en el sur de Francia, y el film animado infantil *Dummy The Mummy and The Sphinx of Sacaba*.

TRESOR TOWER #22014

Somos: sinónimo de globalización

Francisco Villanueva, CEO y VP, de **SOMOS Distribution** (USA), resume destaca el éxito de la distribuidora con los dramas de Turquía en América Latina. 'Nos ha permitido aumentar nuestras relaciones con ese país, y también extendernos a otros países como Italia, India y China. Contrariamente, nuestra presencia hacia Europa y Asia nos ha permitido crecer en nuestras ventas en estos territorios para canales y productores independientes de las Américas'.



Francisco Villanueva, CEO y VP

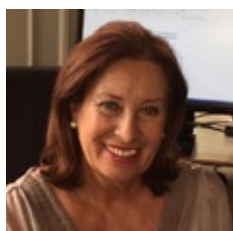
'El mundo de la globalización no conoce mercados "sin importancia" y en ese sentido la internacionalización de géneros ha ocasionado una explosión de contenidos en busca de oportunidades comerciales', dice. Durante 2015, vendió *Ezel* en todos los territorios de la región, incluyendo Brasil. 'Funcionó como punta de lanza y como muestra de los resultados que esperaban nuestros clientes para la colocación de mayor producto proveniente de Turquía', enfatiza **Villanueva**, quien destaca además la venta de otros dramas como *Mercy*, *Seyit* y *Sura*, *Gumus*, *Kayak* y *Karadayi*, y el libreto de *The Poor Boy and The Rich Girl* a México.



Merlin, nueva serie de Televisión de Cataluña

'Para el 2016 tenemos nuevas telenovelas turcas y catalanas como *Strange Love*, *Merlin* y *La Riera*, una producción que ha mantenido más de 20% de share por siete temporadas. A estos dramas unimos la serie biográfica de Juan Gabriel *Hasta Que Te Conocí*, que narra la vida de este importante cantautor latinoamericano y que está producida por el mismo arista, **SOMOS Productions** y **Disney Latinoamérica**', completa.

DINT celebra 33 años en la industria



Patricia Menz, CEO

DINT Doblajes Internacionales es una empresa familiar fundada hace 33 años en Santiago de Chile por **Oswaldo Barzelatto**, pionero de la industria televisiva en América Latina, quien tuvo la visión de crear otro centro regional de doblaje aparte de México, que en su época era el más importante.

Actualmente la empresa es dirigida por su esposa, la periodista **Patricia Menz**, y por sus dos hijos, **Paola** y **Christián Barzelatto**. Comenzó doblando documentales en un único estudio, formando actores, traductores y trabajando el

acento neutro internacional. Hoy tiene 17 estudios con tecnología de punta, 6 salas de mezcla 5.1, un equipo técnico especializado y una planta de más de 200 actores egresados de las Escuelas de Teatro de universidades del país.

'El doblaje es una técnica difícil. Después de todos estos años de experiencia y aprendizaje estamos orgullosos del trabajo realizado. Doblamos para todas las señales de **Discovery**, y terminamos el especial con *Bear Gryll* sobre el calentamiento global con la participación del presidente de USA, **Barack Obama**'.

'En programas infantiles usamos voces de niños para obtener más naturalidad y frescura. Las canciones han sido un éxito: *El Gato Ensombrerado*, *Hi-5* de **Discovery Kids**, o programas de **Nickelodeon** como *Bubble Guppies*,

Paw Patrol y *La leyenda de Korra*, etc.'

Para **Netflix** dobló la cuarta temporada de *Orange is the New Black*, *Fargo*, *Marco Polo*, *Dare Devil*, *Jessica Jones* y *Aziz*; para **Fox**, la segunda de *Sirens*; para **MTV** *Made*, *Cat Fish* y *Judge Georgie*. En largometrajes, *Ridiculous 6*, *The Gift*, *American Ultra*, *Sicario*, *Beast Off No Nation*, *Steve Jobs* y *Freeheld*.

'Las perlas de la corona fueron las telenovelas turcas, un gran desafío. Somos hoy por hoy los principales dobladores de los dramas turcos: 900 horas de los títulos que han liderado el rating en Latinoamérica: *Las Mil* y *Una Noches*, *Fatmagul*, *Ezel*, *Gumus*, *Kara Para Ask*', concluye **Menz**.



Ficcion adultos
30 + 30 x 1 hr TV
Libros Usina de migre

UNA HISTORIA DOS MIRADAS

Suite Natpe 2016: #23009/23011 Tresor

Ficcion juvenil
80 x 1 hr TV
Libros Usina de migre

Suite Natpe 2016: #23009/23011 Tresor

Infantil animado
30 x 3 minutos

Suite Natpe 2016: #23009/23011 Tresor

Ficcion juvenil musical
13 x 1/2 hr TV
Libros Usina de migre

Suite Natpe 2016: #31115 Sorrento Ocean

Ficcion juvenil
120 x 1 hr TV
Libros Usina de migre

Suite Natpe 2016: #23009/23011 Tresor

TRESOR TOWER #23014

Food Network busca consolidarse en Latinoamérica



Todo el equipo de Food Network en Chile Media Show

Mauro Páez Pumar destacó que **Food Network** llegará pocos meses a todos los países de habla hispana y portuguesa con la prioridad de consolidar el canal en Latinoamérica. Mantiene conversaciones con los clientes panregionales y la aceptación del canal 'es muy buena', según expresó.

Tomó los niveles de rating de la plataforma de **DirectTV**, que demostró estar entre los 20 canales más vistos de la TV paga básica. Es un nuevo concepto de entretenimiento, siempre alrededor de la comida.

Ratificando tanto la apuesta como el crecimiento, a partir de finales de octubre se sumó a la compañía **Ignacio Guido** que estará trabajando con todos los operadores del Cono Sur para llevar este canal que es una gran novedad para todos los operadores. Tiene trayectoria en empresas líderes como **Pramer** y **Claxson**, y es reconocido por los clientes.

Remarcó Páez Pumar que Food Network pertenece a **Scripps**, 'la empresa líder en producción de contenidos de estilo de vida, donde se garantiza la calidad del canal y lo hace una gran opción para los operadores de la región'. Y subió la apuesta: 'Después de la reunión del Summit en Miami, se habló de la necesidad de mejorar la oferta y deshacer un poco los bundles; este canal es perfecto para eso como canal individual'.

FIC, más contenido global

Fox International Channels (FIC) llega a NATPE Miami con un catálogo de contenidos integrados de USA, América Latina, Turquía y el mercado asiático (India y Japón), entre otras. Por segundo año consecutivo, organiza el martes 19 a las 7.30pm un cóctel y presentación de sus principales títulos.

Sebastián Snaider, VP de venta de contenidos, explica: 'Venimos con un catálogo dividido por subgéneros. Nos encontramos con tanto contenido dentro de nuestra oferta que nos fue necesario empezar a categorizarlo'.

Sobresalen *Outcast*, serie dirigida por Robert Kirkman (*The Walking Dead*) que se estrenará durante el 1Q de 2016; *Wayward Pines*, basada en la novela homónima de Blake Crouch, y *Da Vinci's Demons*, serie que se ha incorporado recientemente a la oferta y por la cual ya han cerrado algunos deals. Además, para este mercado, la compañía agregó 2 nuevos títulos turcos que se suman a *Cherry Season*, *Love Again*, *That's My Life* y *My Husband's Family*.

'Las cuatro series turcas ya están en distribución. Empezamos en NATPE 2015 a vender las telenovelas de **Fox Turkey** y nos encontramos con productos que son líderes en sus segmentos en el país de origen, con buen ritmo, alta calidad de producción y excelentes narrativas, un conjunto de características que no es tan común en la industria', remarca.

De las producciones latinoamericanas están *Cumbia Ninja 3*, *Linch*, *Kadabra*, y la serie factual *Alerta Aeropuerto*, producida por **Fox Telecolombia**. 'También comenzamos a distribuir *Sitiados*, protagonizada por Marimar Vega, Benjamín Vicuña y Andrés Parra, y empezamos a tener conversaciones globales para la distribución del formato de *Escuela para Maridos*', completa **Snaider**.



Sebastián Snaider, VP de venta de contenidos



Cumbia Ninja 3

Swen, blockbusters high end y producciones propias



Murray Lipnik, presidente

Swen Group (USA) es uno de los principales players independientes del mercado de contenidos en América Latina, con grandes blockbusters de cine

por un lado y producciones propias en portugués y/o en inglés. Además, la compañía dirigida por **Murray Lipnik**, presidente, ofrece servicios de producción a realizadoras internacionales que buscan filmar en Brasil.

Destacan estrenos de cine como *2Guns*, con **Denzel Washington** y **Mark Wahlberg**; *Mecha-*

nic Resurrection, thriller con Jason Statham; *The Gunman*, film protagonizado por **Sean Penn**, y *Big Eyes*, el nuevo film de **Tim Burton**.

Junto con los negocios de distribución y producción, la compañía también funciona como agencia de marketing y contenidos deportivos, con un canal en **YouTube** en el que ofrece deportes como skateboarding, surf y eventos en vivo de la **MMA**, entre otros. La compañía tiene previsto lanzar 6 canales en una nueva plataforma online en breve para América Latina y Brasil, donde exhibirá su material y de terceros. Uno es de deportes y los otros 5 de películas.

Resume **Lipnik**: 'A nivel producto contamos tanto con material de cine como TV, que se alimenta permanentemente con nuevas adquisicio-

nes. El área de producción incluye *Carmo* y *Hit The Road*, seleccionada en el Festival de **Sundance**, y películas de autor como *Entre Lençoes*. En servicios de producción nos hemos encargado de proyectos como *Journey to the End of the Night*, con **Brendan Fraser**, o *Flying Virus*, con **Rutger Hauer** y **Gabriella Anwar**'.

'Contenido de primer nivel y estructura solvente, son los pilares. Tener contenido propio es un gran diferencial para aprovechar varias vetas del mercado, y hacer sinergia con el conjunto', completa el ejecutivo.



Journey to the end of the night, con Brendan Fraser

THE KING OF MASK SINGER

Losers Must Take Off Their Mask!

My Little Television

Personal Broadcasting by Celebrity Guests

KILL ME HEAL ME

He Tries to Regain Control Over His Multiple Personalities

MBC AMERICA
www.mbc-america.com
3400 W. 6th St., 4th Floor, Los Angeles, CA 90020
Phone: 213-487-2345 | Fax: 213-736-1555
Edgard Elizarraras
Marketing Coordinator (Latin America)
edgard@mbc24tv.com | Dir: 213-736-1506

CABANA #19

Beta Film: Velvet



José Miguel Riedel, ventas para América Latina

Beta Film (Alemania) sigue potenciando su rol de player global de contenidos dramáticos de calidad, con narrativas fuertes y de alto presupuesto.

Para NATPE Miami, **José Miguel Riedel**, a cargo de las ventas para América Latina, destaca *Velvet* (42x'70), la serie española creada por Ramón Campos y Gema R. Neira y producida por **Bambú Producciones** para **Antena 3** ambientada en 1958 y que narra el amor entre una humilde costurera de las Galerías Velvet y un joven muchacho destinado a heredar el imperio de la moda de su padre. La serie fue vendida a **Netflix** para Estados Unidos, América Latina, Canadá y Reino Unido, y a **RAI 1** (Italia), donde su segunda temporada alcanzó un 15,4% de share, con 3,8 millones de espectadores.

De los mismos creadores que *Velvet*, *Grand Hotel* (39x'70 o 66x'60) es una serie dramática centrada en la historia de un joven que llega hasta el idílico Gran Hotel, situado a las afueras de un pueblo llamado Cantaloo, para visitar a su hermana, que trabaja en el mismo como encargada de planta. Allí, descubrirá que hace más de un mes que nadie sabe nada de ella y decide quedarse como camarero e investigar su desaparición.

Y finalmente está *Francis of Assisi* (2x'120), una *biopic* dirigida por la italiana Liliana Cavan que narra, en retrospectiva, la vida de San Francisco de Asís, hijo de hombre rico y posteriormente santo de la pobreza y fundador de los franciscanos. El film busca retratar las etapas más importantes de la vida de Francisco en las reminiscencias de dos de sus más fieles seguidores, Clare y Elías de Cortona.



Velvet, coproducida junto a Bambú y Antena 3

Cinecinco produce EfectoDominó



Arnaldo Limansky

Cinecinco Productions, compañía fundada por **Arnaldo Limansky** en 2007, e **imfilms** confirmaron el inicio de la producción de la serie *Efecto Dominó* (13x'45), que narra la historia de la directora de prensa de la Sociedad de las Naciones Americanas. 'En su primera temporada, la serie será rodada en Miami, Venezuela y locaciones en varios países, para acentuar el toque internacional de la producción, que será tratada con óptima calidad cinematográfica', señaló Limansky y el director **Caupolicán Ovalles**. La serie se presenta en NATPE Miami 2016, donde busca coproductores, distribuidores y patrocinantes.

BOOTH #424

Calinos, el corazón del producto turco

Calinos Entertainment, uno de los distribuidores pioneros de Turquía, ha tomado un rol clave en la expansión de los dramas turcos a nivel internacional, siendo pionero en embarcarse en este proceso.

Besir Tatti, gerente general: 'Comenzamos a distribuir las series turcas hace 15 años, en 2001, y durante aproximadamente 6 años estuvimos solos en el mercado. Desde entonces otros distribuidores empezaron a seguir nuestros pasos y en 2009 la tendencia comenzó a crecer'.

Por su parte, **Emre Gorentas**, ejecutivo de ventas internacionales de **Calinos**, destaca el reciente ingreso de la compañía en América Latina tras lograr la venta de sus dramas en Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y República Dominicana.

'América Latina es un mercado nuevo y muy diferente para nosotros. Tenemos dos grandes proyectos en carpeta especialmente enfocados para la región. Uno de ellos será una coproducción con una de las principales compañías de Latinoamérica, pero con alcance internacional, que estamos seguros de que nos abrirá nuevas oportunidades de negocio', adelanta **Gorentas**.

En NATPE destaca *The Girl Named Feriha*, drama vendido a Latina (Perú), Monte Carlo (Uruguay) y Albavisión, para Costa Rica, Honduras, Nicaragua, República Dominicana, El Salvador y Guatemala.

Además están *Bitter Life* (106x'60), una historia de amor ambientada en los suburbios de Estambul; *Relationship Status: It's Complicated* y *Emergency Love*, centrada en un grupo de médicos que deben luchar día a día para salvar la vida de la gente, pero también mantener su propia vida amorosa intacta.



Emre Gorentas, ejecutivo de ventas internacionales



The Girl Named Feriha

INJAUS: más arriesgado



Pablo Orden, CEO

INJAUS Letters&Films (México) presenta en NATPE Miami nuevos formatos de librería y originales de su staff de escritores. Promueve telenovelas más cortas que puedan tener segundas temporadas, con temas más actuales, protagonistas más jóvenes y temáticas más arriesgadas y comprometidas. Algunas de ellas son *La otra Juana Montero* y la comedia *Me Las Vas a Pagar*

y la serie *La Red del Diablo*, todas ellas de Horacio Marshall; *El Amor Nunca Muere* (María Luisa Pugno); Amada Trinidad (Ana Franco); y tres libretos de **Jorge Maestro** y **Sergio Vainman**: *Bendita Seas Gabriela*, *Corazón Contento* y *Chispas De Amor*.

4K/1080p
HD/SD
1ME/2ME
Desde \$17K
Próximamente



Registrarse para obtener más información:
www.s-a-m.com/switch

BOOTH: # 425

VERSAILLES TOWER #861

KABO International, Pick'n Mix



Arabelle Pouliot-Di Crescenzo,
Managing Director

A solo un año desde su lanzamiento, **KABO International**, el brazo de distribución de **KABO Family** (Francia), se ha convertido en una gran opción para aquellos que buscan formatos de calidad con appeal global.

Arabelle Pouliot -Di Crescenzo, managing director: 'Desde el lanzamiento en Natpe 2015 logramos asegurar la primera venta de nuestro principal formato scripted *Our Crazy Family* (170x'30) a **M6** (Francia), **Star TV** (Grecia) y en otros 5 países, y diversificar nuestra oferta al firmar alianzas con terceros para la distribución de formatos de entretenimiento como *Who's Who?*, de **Rose Bay Media** y **Noel Gay TV** (UK); *Best Host Ever* de **R&G France**; *Dumped!*, de **Avanti Cine Video** (Canadá), y *The Bobos*, de **Zone 3** (Canadá), y *Ciao Darwin* (75x'120), el formato de **Mediaset Italia**'.

Además, **KABO Family**, alcanzó un acuerdo de codesarrollo con **Contenu QMi** (Canadá) para la producción de diversos formatos de sitcom bajo la modalidad *Pick'n Mix* -sketches cómicos individuales que se pueden montar en cualquier orden para adaptarse al horario de programación de una emisora-.

Para NATPE, la compañía está haciendo foco en la distribución del recientemente adquirido *Ciao Darwin*, donde en cada episodio dos grupos



Our Crazy Family, formato original de KABO Family

de 50 personas comandadas por una celebridad deberán competir en diversas categorías, *Who's Who?*, show vendido en 10 países incluyendo Francia, Suecia, Dinamarca, Italia, Grecia y Turquía, y *Our Crazy Family*.

Finalmente está *Best Host Ever* ('60 o '120), un formato de entretenimiento único en el que diversas celebridades deberán presentar un programa de prime time sin saber qué tipo de contenido se les ha dado o cómo proceder.

¡Hola! TV creó equipo de ventas publicitarias



Diego Puente, Rolando Figueroa, Jorge Schwartz, de TVCable Ecuador; e Ignacio Sáenz, de ¡Hola! TV

Ignacio Sáenz, CEO de **¡Hola! TV** Latinoamericana, destacó que el 2015 ha sido 'otro buen año' para la señal, que ya cuenta con un 50% de crecimiento en distribución, el cual sigue siendo notorio para

los cerrados que están las grillas y lo consolidado del mercado.

Consiguió 10 millones de suscriptores en los dos años que lleva desde su lanzamiento y en este punto decidió que ya es momento de crear el equipo de ventas publicitarias, un rubro donde él tiene la mejor de las experiencias con **E!**, para lo cual está tomando los representantes en las diferentes regiones.

A todo esto sigue ayudando tanto la calidad del producto propio, que está en 580 horas al

eOne, más dramas

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 *Fear The Walking Dead* (6x'60), spin off de la exitosa *The Walking Dead* y creada por Robert Kirkman y Dave Erickson, que busca explorar el inicio del Apocalipsis zombie. Desde la compañía ya anunciaron el lanzamiento de una segunda entrega en 2016.

También de **AMC** está *Into the Badlands* (6x'60), una serie basada en el relato oriental *Journey to the West* y ambientada en una tierra controlada por violentos barones feudales, mezclando artes marciales y drama.

En series dramáticas también sobresalen *Hap & Leonard* (6x'60), una serie que sigue a dos trabajadores de clase media de Texas en la década de 1980 y basada en las historias de Joe R. Lanzadle, y *This Life* (10x'60), sobre la vida de una familia regular que se pone de cabeza de la noche a la mañana.

Otras opciones interesantes son la serie sobre historia natural de **BBC One** *David Attenborough's Great Barrier Reef* (4x'60), un show que sigue al multipremiado narrador David Attenborough en un viaje único a la mítica Great Barrier Reef, uno de los lugares que alberga la mayor cantidad y variedad de vida del planeta Tierra. Y el documental *Great Wild North* (8x'60), centrada en cuatro familias y su intento de subsistir en la selva, enfrentando grizzlies otras comunidades, lobos, y escasez de alimentos.



Into the Badlands, de AMC



Fear The Walking Dead, spin off de la multipremiada The Walking Dead (AMC)

AQUÍ LO TIENES TODO A3S ATRESERIES

SIEMPRE LOS PRIMEROS

PREPARADOS PARA UN AÑO LLENO DE ESTRENOS



MAR DE PLÁSTICO



EL INCIDENTE



BUSCANDO EL NORTE



APACHES



ALLÍ ABAJO

NUEVA TEMPORADA



VIS A VIS

NUEVA TEMPORADA



BAJO SOSPECHA

NUEVA TEMPORADA

atreseries.com

Matilde Boshell
Carlos Boshell
Mar Martínez-Raposo
mboshell@mbanetworks.tv
cboshell@mbanetworks.tv
mmraposo@atresmediatv.com



WWE, la apuesta en deportes



Emilio Revelo, SVP de distribución, América Latina

WWE (USA) llega a NATPE Miami tras un 2015 de gran crecimiento en términos de ventas y de alianzas estratégicas.

Emilio Revelo, director de ventas para América Latina, resume: 'Firmamos un acuerdo con **Fox Sports** que nos permite una mejor llegada a todos el continente. No sólo tenemos *Raw* y *Smackdown*, sino también *Total Divas*, entre otros. Sin dudas hay un renacimiento de nuestra marca en América Latina. Y ahora nos esforzamos en llegar a acuerdos con canales abiertos de Colombia, Argentina y Brasil, nuestro principal foco'.

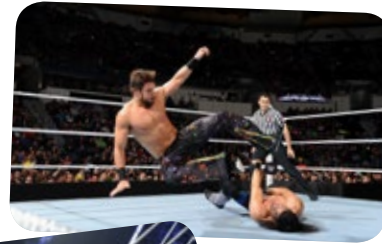
Entre los acuerdos más destacados, además de la venta de *Total Divas* a **Fox Sports**, el ejecutivo destaca el regreso a El Salvador de la programación de WWE con el lanzamiento de *Raw* (52x'60, 52x'120 o 52x'180) y *SmackDown* (52x'60 o 52x'120) a través de

Teledoce, así como la llegada de ambos shows a **Bolivision** (Bolivia) y **VTV** (Honduras).

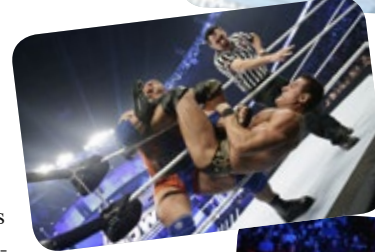
'Nuestros shows no tienen fin de temporada, no tenemos picos y valles de audiencias, lo que representa un diferencial muy grande para las programadoras que buscan productos que puedan ser sostenidos en el tiempo. Es un contenido de alta calidad y continuo que ayuda a fidelizar audiencias en todos los canales de los más de 150 países en que estamos presentes', concluye **Emilio Revelo**.

Para esta temporada, el ejecutivo recomienda además *Total Divas* (14x'60), un show que lleva a la audiencia el drama de la vida de las celebridades de la lucha libre dentro y fuera del ring, presentando sus estilos de vida y su pasado y como el deporte ha modificado sus historias.

WWE Main Event (52x'60) lleva la acción de algunos de los eventos más destacados de la *WWE Raw* y *SmackDown*, y *Superstars*



Superstars, sobre las estrellas y divas más destacadas del deporte



SmackDown fue vendida a Teledoce, Bolivision y VTV



WWE Main Event recopila algunos de los eventos más destacados de la WWE

(52x'60) reúne a las estrellas y divas más destacadas del deporte.

Finalmente están *NXT* (52x'60), sobre la próxima generación de atletas de las luchas libres, y *WWE Specials* ('150 o '180), una combinación entre eventos en vivo de *WrestleMania* e historias emotivas.

Latin Media, la más variada oferta de drama extranjero



Farid K Ahmad, CEO, WRC, y José Escalante, CEO, Latin Media

En NATPE Miami **Latin Media** (USA) lanza tres nuevas series de **GMA** (Filipinas), que se suman al producto que ya tiene de Taiwán, India, China, Corea y Turquía.

Escalante fue condecorado por **FINAS**, el ente gubernamental de Malasia, por su aporte a la industria de ese país con sus más de 25 años de experiencia. En Malasia está **Farid K Ahmad** de **World Rights Corporation** (WRC), socio estratégico para Asia Pacífico, donde distribuye su catálogo latino con series de Perú, etc.

La empresa ha producido en ese país series *Bola Cinta*, *Mi Cinta* y *Padre de Familia*, de 26 horas, y está trabajando en la nueva *Padres e Hijos* de 40 horas, que estará lista para 2016. Todas ellas son coproducciones con **Nafalia**, productora local, y vendidas en Indonesia, China, Vietnam, Brunei, Singapur, Kenia y Nigeria, etc..

Escalante: 'En América se rompió con el mito de que contenidos de otros orígenes no podían entrar. Hay que hacer un exhaustivo trabajo de selección de productos y creemos que en Asia hay un potencial enorme'.

De **GMA** destaca en Miami las series *Secretos de mi esposa*, *Mi doble vida* y *Mi destino eres tu*, además de cuatro nuevas de Turquía (una de ellas de **Star TV**). 'El producto de **GMA** es realmente alternativo y no se encuentra en América Latina. No son historias tradicionales, hemos escogido algo distintivo', concluye **Escalante**.

Laura Miñarro al frente de Imagina International Sales

El **Grupo Media-pro/Imagina** (España) designó a fines del año pasado a **Laura Miñarro** como nueva responsable de **Imagina International Sales**, la distribuidora internacional del conglomerado. En los últimos 8 años, la ejecutiva ha desempeñado distintas responsabilidades en la empresa, y su promoción refuerza la apuesta por un catálogo de 300 títulos, entre series, películas, documentales, presentes en más de 150 países.

Entre otros, se destacan el thriller *Vis a Vis* (**Antena 3**), la comedia *Olmos y Robles* (**TVE**), la película *Messi*, el docushow *Naranjito* y *Yo* y la serie de Bulgaria *Liaisons*.



Laura Miñarro

WE REPRESENT WE DEVELOP

MediaBiz is an entertainment industry business agency representing writers, director and producers in Latin America. **MediaBiz** also partners with leading media companies to develop businesses through out the world.

LAT
Buenos Aires
ARGENTINA
+ 54 11 4588 9312

US
Santa Monica
CALIFORNIA
+ 1 310 765 4094

MediaBIZ
WWW.MEDIABIZ.COM..AR

TRESOR TOWER #2305

CHATEAU #1516

RCN: historias reales y emociones



María Lucía Hernández, directora de ventas internacionales

RCN Televisión (Colombia) continúa apostando en NATPE por un catálogo de contenidos que siguen la tendencia mundial de la industria de distribución de producciones de alta calidad y gran narrativa, y adaptando historias universalmente célebres.

Encabezan la oferta *Celia* (80x'60), la serie producida por **FoxTelecombia** centrada en la vida de la cantante cubana Celia Cruz

y su transformación hasta convertirse en la figura más reconocida de La Salsa a nivel global; *El Kid Pambelé* (80x'60), sobre el boxeador colombiano que supo defender su título más de veinte veces en templos deportivos como el Madison Square Garden de Nueva York, y Diomedes Díaz (174x'60), *biopic* centrada en la vida del compositor colombiano de música vallenata.

También producidas por **FoxTelecombia** están *Azúcar* (80x'60), una historia de amor, traición y engaños enmarcada en el universo de la caña de azúcar; y *Tormenta de Amor* (80x'60), ambientada en una época sin tiempo y en una tierra sin ley, donde una joven perderá la ilusión, el amor y hasta la vida, lo que terminará por transformarla en la Tormenta de Amor, cantante de romances vallenatos que un día regresará para recuperar lo que se le arrebató.



Celia, serie basada en la vida de la artista cubana

Otros títulos destacados para esta temporada son *Maldita Tentación* (45x'60), drama que sigue a un hombre cuya vida cambiará tras toparse con una mujer que dedicará cada minuto de su vida a perseguirlo sin cesar; *Hilo de Sangre Azul* (67x'60), y *Luz de Mis Ojos* (100x'60), ambientada a principios de los años sesenta en un pueblo imaginario.

Más acción con Vision Films



Lise Romanoff, CEO

Vision Films (USA), distribuidora independiente con más de 1.000 títulos en su catálogo que van desde feature films a documentales, series de TV o contenido musical, y fuerte presencia en DVD domésticos y el negocio del VOD, presenta en NATPE una oferta donde destaca el film de acción *Checkpoint* ('90), sobre un grupo de héroes que deberá combatir a una célula terrorista antes de que sea demasiado tarde.

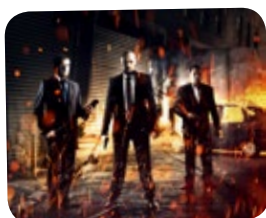
Protagonizada por **Vinnie Jones** (*X-Men*),

Sean Cronin (*Misión Imposible*) y **Sarah Alexandra Marks** (*Harry Potter*), *Kill Kane* ('90) sigue a un hombre que buscará hacer justicia por mano propia tras la muerte de su esposa e hijos, mientras que en *#Lucky Number* ('80) un joven se encontrará con el número de teléfono de una súper estrella que le dará acceso VIP a todas las fiestas de Los Angeles.

Otros destacados son el drama *A Year and Change* ('93), sobre un joven divorciado que decide que es hora de hacer algunos cambios en su vida; *A Gift Horse* ('90), donde un caballo podrá reunir a una familia, y *Spirit Riders* ('92), que sigue a una adolescente rebelde que encuentra a su alma gemela en un caballo de carreras

retirado.

En documentales, la compañía presenta en Miami *12th Hour* narrado por Jeff Bridges y que será lanzado en abril de 2016, y las biografías *To Be Frank: Sinatra At 100*, *Sam Smith: Dreams Come True*, presentando hits como *Time Won't Wait*, *Momentarily Mine*, *A Little Melancholy*, *All of this Madness* y *Out Of Our Heads*, y *William Shatner's Chaos On The Bridge* y *The Captains*, para conmemorar los 50 años de *Star Trek*.



Kill Kane

Gaumont: dramas de alto presupuesto y animación

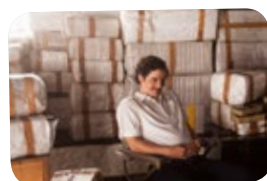
Una tendencia que ha crecido en los últimos años es la fuerte presencia de productoras europeas dispuestas a producir series y miniseries de alto presupuesto en inglés como opción a los estudios de Hollywood. Entre estas sobresalen **Gaumont Television** (UK), el tradicional estudio de cine francés que, con su división de TV liderada por través de **Erick Pack**, presidente de distribución internacional, promueve sus producciones originales en los distintos mercados internacionales.



Erick Pack, presidente de distribución internacional

Entre los contenidos más destacados de la compañía sobresalen *Narcos* (20x'60), drama producido por encargo de **Netflix** que sigue a un grupo de agentes en su intento por atrapar al narcotraficante Pablo Escobar, y *Hannibal* (39x'60), que explora la relación entre un agente del FBI y el asesino serial Hannibal Lecter.

También creada para **Neflix** están *Hemlock Grove* (33x'60), sobre la desintegración de una comunidad tras una muerte misteriosa, y la comedia animada para adultos *F is For Family* (6x'30), creada por **Bill Burr** y **Michael Price** (*The Simpsons*) y centrada en una familia de 1970, una época en la que las reglas sociales eran completamente diferentes.



Narcos, drama

Viva La Madness ('60) es un drama protagonizado por **Jason Statham** (*El Transportador*) y basado en el libro de J.J. Connolly, mientras que *Calimero* (104x'13) es una serie animada sobre un grupo de jóvenes aventureros.

Otras series animadas destacadas para esta temporada son *Lanfeust Quest* (26x'26), sobre un místico medallón que otorga poderes; *Furry Wheels* (52x'11), que sigue a un inquieto joven que trabaja para convertirse en piloto de carreras, y la serie de edutainment *Welcome To Bric-A-Broc* (39x'7).

BOOTH #401

Los avances en tecnología han resultado en una serie de cambios en las diferentes vehículos de acceso a contenido – las llamadas “pantallas” – en todo el mundo, pero especialmente en Latinoamérica. Las audiencias son cada vez más sofisticada y buscan acceso más rápido al contenido que desean, utilizando las opciones que tienen al alcance de sus manos a través de diferentes aparatos.

Estos cambios en la forma de ver y disfrutar entretenimiento visual requiere contenidos más atractivos y relevantes. Con una larga trayectoria en la industria, Castalia Communications cuenta con un amplio catálogo de contenidos, que logran atrapar incluso al espectador más selectivo de cada región o servicio. Como muestra están las 225 horas de contenido en HD, con derechos mundiales de ciencia, historia, naturaleza y cultura del pop con Smithsonian Channel en Canadá.



Participante en NATPE, Castalia se destaca año con año al ofrecer un variado catálogo en los que incluye ciencia y tecnología con documentales como: “How tech works” (Como funciona la tecnología), 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; “Nerve Center” (Centro de Control), 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 basada en móviles traen “APP CENTRAL” (Central de Aplicaciones), una producción original de 30 minutos dedicada a explorar la creciente cultura del negocio de las aplicaciones para teléfonos inteligentes y tabletas. Los presentadores Amber MacArthur y Michael Hainsworth, junto con un equipo de expertos en tecnología, ayudan a los espectadores a navegar por las infinitas opciones en el mercado, todo ello de la mano de EDI Canadá, el brazo productor de Discovery Canadá.

“Iniciamos 2016 con un catálogo renovado para venta y representación en Latino América, la variedad de títulos de Estados Unidos, India, Eslovaquia y Canadá que nos permiten estar en diferentes pantallas y plataformas con lo mejor de la cultura, animación, novelas, ciencia y tecnología”, explicó Miguel Torres Bohl, Vicepresidente y líder en el área de distribución. “Sabemos que la demanda televisiva es cada vez más fuerte y por ello seleccionamos contenidos que cubran las necesidades de los televidentes y los distribuidores”, concluyó.



Ampliando el área de nuevos títulos, la compañía trae de India a Latinoamérica la novela “Balika Vadhu” que cuenta la trágica historia de Anandi, una niña que debe contraer matrimonio. Casada a los ocho años de edad, es forzada a aceptar y acostumbrarse a una familia de extraños. De la noche a la mañana, una niña sin preocupaciones se convierte en esposa, nuera y miembro responsable de la familia, dejando atrás la inocencia de la niñez. Otro título interesante en su catálogo incluye “Adam & Eve”, una comedia que devela con humor, la vida de una pareja durante tres etapas de su vida en común: al comienzo de su relación; en su vida como padres, y por último en su años dorados. “Adán y Eva” ofrece un formato diferente en el que las tres etapas – son interpretadas por los mismos dos actores creando una trama con tres parejas diferentes que viven e interactúan al mismo tiempo y en el que las parejas mayores son una proyección de su yo más joven. Cada episodio cuenta con un tema diferente.



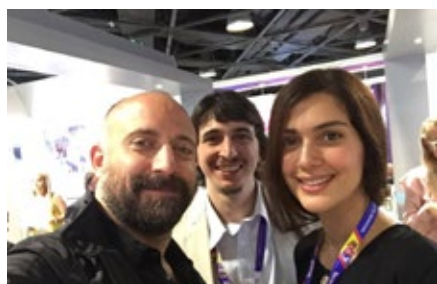
- Después de la tormenta • Enigma + reconocimiento •
 - Amor & Glamour • Los LA Screenings 2016 •
- ¿Tendremos la chance?



La Naturaleza mostró su furia en Cannes

En el fin de semana de Mipcom, el pasado octubre en Francia, se desató una tormenta feroz como hace mucho no se daba, que dejó a más de media ciudad de Cannes sin luz ni teléfono, y lo que es peor, sin wifi ni tarjetas de crédito. Se vivieron escenas bizarras, como altos directivos de la industria yendo en la oscuridad de la noche a los exteriores del *Palais de Festivals*, buscando conectividad, y escondiéndose de guardias que los echaban. Las notebooks prendidas bajo la llovizna... *fellinezzo*.

Aquí mostramos imágenes de *buyers* sobrevivientes al temporal: en la primera foto, se ve a **Ana Lydia Montoya** y **Adrián Echegollen**, de **Televisa Networks** y **Televisa**, avanzando por la playa entre escombros, buscando nuevos programas para comprar. En la segunda, está **Jaime Aguilar**, también de **Televisa**, avisando a sus seres queridos que se encontraba bien. Y como se ve, el *Leonardo Di Caprio* de nuestra industria nunca pierde la sonrisa. Ser *buyer* es una profesión arriesgada, sin duda!!



¿Foto real o montaje?

En la imagen vemos en primer plano a **Halit Ergenc** y **Bergüzar Korel**, la pareja de actores que se hicieron famosos por encarnar a *Onur* y *Sherazade* en las *Las Mil* y *Una No-*

ches, la telenovela turca de **Global Agency**. Y en el medio, mucho más pequeña, aparece una tercera persona de aspecto *vivaracho* que parece estar pasando por ahí de casualidad, y se sumó a la foto. No es otro que **Fabrizio Ferrara**, director de negocios internacionales de **PRENSARIO**. La gran pregunta: ¿La foto es real o trucada? Respuesta: es real. Es una *selfie* original tomada por *Onur*, honrando a nuestro representante. Yo que estuve trabajando de mesero en ese cocktail, puedo asegurar que *Onur* y *Sherazade* son pura amabilidad y simpatía. Encima, ella parece más joven que cuando filmaron la serie, ocho años atrás.

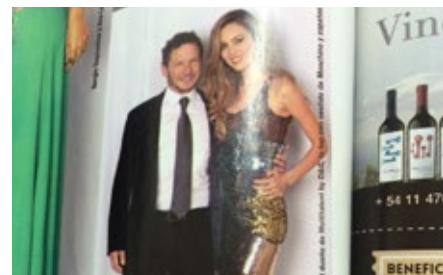


Foto de revista... los reconoce?

Aquí vemos una fotografía que apareció en la revista **GENTE**, una de las más leídas en los ámbitos artístico, moda y actualidad de la Argentina. El especial se dedicó a mostrar *Las Personalidades del Año* en el país, y allí encontramos a **Tomás Darcyl**, presidente de **Telefilms**, junto a su mujer **Lucila González Pistiner**. Tomás aparte de **Telefilms** encabeza la agencia de modelos **Multitalent**, que se ha vuelto líder en el último tiempo, de ahí el destaque. Lucila, evidentemente, luce impecable como siempre. Ambos son padres de **Siena**, que está por cumplir dos años. Sin duda, amor & glamour... felicitaciones!

Para quienes no lo saben, les comento: este año los **LA Screenings** no se harán en el *Century Plaza*, ya que el hotel entra en una remodelación edilicia que durará dos años. Entonces el hotel sede será el *Intercontinental*, que queda a 300 metros y suele ser paraje de muchos compradores. ¿Dónde se harán los famosos encuentros-drinks del lobby del *Century*? Y las presentaciones para cantidad



La sede 2016 de los LA Screenings

de gente con escenarios? Las suites estarán más repartidas entre los distintos pisos, dando más chances de tráfico a los exhibidores medianos... habrá pro y contras, como siempre. Lo importante es juntarse, ¿no?



Tomás Yankelevich de **Telefé**, Roberto Romagnoli de **Azteca**, Migdalis Silva de **Viacom/Nick**, Eugenio Restano de **Teledoce**, Carlos Coello de **TC Mi Canal**

Esta **Natpe Miami 2016**, tendremos la chance de ver a...

... **Tomás Yankelevich** de **Telefé** con corbata y zapatos? Para despistar, nomás...

... **Roberto Romagnoli** de **Azteca** portando tres teléfonos celulares al mismo tiempo, en lugar de dos como siempre? Puede entrar al *Guinness*...

... **Migdalis Silva** de **Viacom/Nick** un poquito (apenas) despeinada?

... **Eugenio Restano** de **Teledoce**, **Carlos Coello** de **TC Mi Canal** Uruguay conduciendo un automóvil pequeño?

... **Carlos Coello** de **TC Mi Canal** Ecuador y **José Luis Brandariz** de **Beverly Hills** juntos en algún cocktail? *Los reyes del Mambo*, unidos, son dinamita...

... al staff femenino de compradoras de **TVN** de Panamá? El año pasado vino **Luis Moynes** solo, y no es justo...



Ganador de 12 premios **TATO (CAPIT)** incluyendo mejor programa del año.

Mención Honor **ONDAS** mejor serie de ficción iberoamericana.



Nominada a mejor Miniserie **INTERNATIONAL EMMY AWARDS**

RELATIONSHIP STATUS: IT'S COMPLICATED

new TV SERIES

MF YAPIM

THE GIRL NAMED FERİHA

AVAILABLE IN SPANISH

MEDYAPIM

TV SERIES

Emergency LOVE!

new TV SERIES

MEDYAPIM

The Bitter Life

OSMAN SINAV PRESENTS

"ACI HAYAT"

Kenan İmirzalıoğlu
Selin Demiratar
Ebru Kocaağa
Oğuz Galeli

AVAILABLE IN SPANISH

sinegraf

TV SERIES



VISIT US ON THE MARKET FLOOR, BOOTH #424
www.calinosentertainment.com