



I CAN HEAR YOUR VOICE
TELENOVELA HD 18 X 1HR

La Voz de tu Amor

LA SCREENINGS

Mayo 16 - 19, 2016
SUITE 1033
Intercontinental Hotel
Los Angeles, CA

telemundointernacional.tv

Producida por



Distribuida por



TELEMUNDO
INTERNACIONAL

A Division of NBCUniversal
Telemundo Enterprises

MAYO 2016 | AÑO 21 | # 270

Prensario Internacional

www.prensario.net

TELEVISIÓN • PLATAFORMAS DIGITALES • LICENSING



LA SCREENINGS 2016
SUITE 832
INTERCONTINENTAL LOS ANGELES CENTURY CITY

CRIME DRAMA

Co production:



Original idea by: SEBASTIÁN ORTEGA



DORI
MEDIA

dorimedia.com

ESPECIAL - LA SCREENINGS 2016



Telenovela 90 x 1 Hr

globo.com/licensing

NINGÚN ENCUENTRO ES CASUAL.

BOOGIE BOOGIE

El Baile de la Vida

En la época disco de los 70s, dos jóvenes mujeres se disputan el amor del mismo hombre, sin saber que sus destinos ya estaban conectados.

VISÍTENOS EN LOS
LA SCREENINGS
SUITE 616

Licenciado por



Los LA Screenings latinos, pro y contras

Estos LA Screenings presentan novedades buenas y malas para la salud del evento en América Latina. Por suerte, las positivas le ganan a las negativas. Hace un año comentamos que el mercado había vuelto a crecer en buena forma, tras 4-5 años de estancamiento en cantidad de expositores y buyers. Lo mejor es que ese crecimiento se ha consolidado este año, con 75 suites de expositores en los días independientes y unos 400 compradores específicos de la región.

El auge de expositores el año pasado se dio por el buen momento de la ficción extranjera en América Latina, con la apertura a material de Turquía y otros orígenes. En buyers, por la aparición de buena



El hotel Intercontinental de Century City, nueva sede de los LA Screenings latinos en 2016

cantidad de *ventures* nuevos, sobre todo OTT. A la mayoría de los extranjeros les fue bien en la región, están creciendo progresivamente. Y nuevos canales siguen apareciendo a buen ritmo.

Lo malo pasa porque ante la decisión de Fox de adelantar un día su screening, los tres días independientes se adelantaron un día también, arrancando el lunes 16. Entonces, como los otros screenings *major* se mantienen los mismos días, los buyers están obligados a permanecer un día extra en Los Ángeles, si quieren atender todas las presentaciones. Son 10 días de evento total, hasta el miércoles 25 incluido —ver agenda.

Esto es un despropósito, cuando antes el evento ya era muy largo y costaba que los buyers estuvieran desde el comienzo los días independientes. Veremos qué ocurre este año, pero a nivel organizativo es un paso atrás. Además, está el cambio de hotel, que es de fuerza mayor, pero también genera algo de incertidumbre. Para PRENSARIO lo del hotel será positivo, porque distribuye las suites en más pisos, no casi todas en dos como ocurría en el *Century*. Habrá tráfico de buyers más democrático para los distintos tamaños de expositores.

Como a los *majors* no se los mueve, los independientes deben promover atractivos para que los buyers lleguen temprano. Se suele hablar de recuperar la *Fiesta de los Latinos*, un clásico ya hace años suspendido; de hacer un screening unificado con ventajas a los compradores; hasta de dar premios de peso a los buyers que acumulen reuniones el primer día, tipo cuponera.

El lado independiente del evento es muy específico de América Latina, con gente puntual entre los que exhiben y los que compran. Se puede y se necesita tomar medidas para que los buenos aires continúen. Ojalá.

Nicolás Smirnoff / Director



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:
 México:
Angeles Pérez Aguirre:
angeles@prensario.com

Chile:
Karina Cortés
karina@prensario.com

Perú:
Miguel Angel Hurtado
mihua7@hotmail.com

Colombia:
Paola Zapata Lozano
ppalex@gmail.com

Ecuador:
Juan Carlos Arias Rendon
juan.arias@canalnews.ec

Uruguay:
Santiago Rodríguez
santirod88@gmail.com

Paraguay:
Prince Soledad Otto
soledadotto@gmail.com

Panamá:
Alex neumann
alex@vidadigital.com.pa

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





Blim, de Televisa: digital con primeras ventanas

Grupo Televisa, el grupo de medios de habla hispana más importante del mundo, atraviesa un interesante proceso de reconversión, hacia dentro y hacia fuera, buscando adaptarse a los cambios que la industria ha venido mostrando a lo largo de los últimos años.

Con el lanzamiento del SVOD **Blim** a fines de febrero pasado, **Televisa** ha rediseñado su estrategia de producción y distribución de contenidos dándole prioridad a la programación original para esta primera ventana digital. El Grupo también trabaja en el rediseño de géneros y temáticas sobre los cuáles producir, como así también los socios o coproductores con quienes hacerlo.

Experimenta una renovación en contenidos que abarca telenovelas, unitarios, series y deportes y contempla la colaboración con casas productoras nacionales y extranjeras, como nuevas estrategias asociativas. Otra característica es que, de origen, las producciones estarán diseñadas para ser difundidas en todas las plataformas.

El gigante mexicano pone así a **Blim** al frente de las innovaciones como primera ventana, por delante incluso de su poderoso grupo de televisoras abiertas (cuatro canales terrestres en México) y TV Paga (con **Tele-**

visa Networks como el más importante programador de habla hispana del mundo).

Así lo confirmó el director general de **Blim**, **Carlos Sandoval**, en reportaje a **PRENSARIO**. 'Estamos felices del avance en México y estamos acelerando las estrategias de comunicación para avanzar en América Latina. Evaluamos niveles de bancarización y tarjetas de crédito, y penetración de servicios SVODs y ya definimos nuestros mercados prioritarios'.

'Tenemos una estrategia bien clara: que es llevar el mejor contenido en español y variado en géneros a todos los segmentos socioeconómicos en América Latina. A diferencia de otros medios, aquí podemos tener todos los targets juntos bajo una suscripción. Creo que es una etapa de aprendizaje tanto del público como de nosotros'.

Blim es el SVOD de 'nuestra cultura' con contenido originalmente producido en español (producciones originales, primeras ventanas, librería de **Televisa y otros productores**, y contenidos de terceros), aunque también tendrá los principales blockbusters y series de Hollywood. 'Queremos darle al suscriptor la certidumbre de que todos los meses habrá cosas nuevas para ver', apunta **Sandoval**.

'Hay 13.000 *assets* disponibles, y tenemos más de 5.000 episodios para niños, que es uno de los targets que más consumen estos servicios. Tenemos series originales como la sitcom *40 y 20*; *El Hotel de los Secretos*, *La Esquina del Diablo*, y series como *Ruta 35* (**Cisneros Media**), *El Ministerio del Tiempo* (**RTVE**), o próximamente *La Viuda Negra II* y *Yago* —versión mexicana de *Ezel*, de **Eccho Rights**—, entre muchas otras'.

'Una ventaja de **Blim** es que no somos una empresa aislada, sino que estamos coordinados al resto de las áreas en Televisa. Podemos así sinergizar con **Eduardo Clemesha**, a cargo de la producción de series originales, o con **Jaime Aguilar-Álvarez** y **Ana Lydia Montoya**, a cargo de adquisiciones y programación, respectivamente para conseguir derechos exclusivos y *multiventanas* (SVOD + Pay TV + Free TV)', resalta **Sandoval**.

'Los cambios en los patrones de consumo

Carlos Sandoval, CEO, Blim



Tras el suceso en Univisión en el US Hispano, *El Hotel de los Secretos* se lanzó en Blim antes que en los canales abiertos del grupo Televisa en México

de entretenimiento son cada vez más profundos y dinámicos, y por tanto debemos impulsar nuevas estrategias permanentemente para no quedar relegados. **Blim** es la evolución natural dentro de un grupo como **Televisa** que lleva 60 años produciendo contenido de calidad. No es una apuesta tibia, en absoluto. **José Bastón**, presidente de Televisión y Contenidos, está al frente de este cambio de paradigma, apoyado además por **Bruce Boren** viendo la parte de Pay TV y Digital'.

En cuanto a suscriptores, si bien el ejecutivo no compartió datos, señaló que actualmente provienen mayoritariamente de México, aunque destacó que el servicio está disponible en toda la región. Con 18 años en **Televisa** y habiendo sido precursor de **VEO** —el servicio antecesor de Blim—, **Sandoval** ve un 'enorme' potencial que se expresará en el mediano plazo, según pronostica.

'Este es un negocio en un mercado en etapa de infancia, pero se potenciará en la medida que crezca la penetración de banda ancha, actualmente en 28 millones de clientes en América Latina, sin contar Brasil', destaca, y concluye: 'A futuro creemos que la audiencia tendrá más de un servicio SVOD. Dos o tres. En los próximos cinco años habrá cambios drásticos, pero hasta entonces todos los vehículos convivirán. Lejos están de perecer y dejar lugar a otros'.



La sitcom *40 y 20* se emitió en Blim, aún sin haber pasado por TV de paga o abierta





Telefe: UPlay Network, red multicanal en YouTube

Telefe, uno de los canales líderes de Argentina, dio un paso más hacia la consolidación de sus plataformas digitales: lanzó en marzo UPlay Network, el primer Multi Channel Network (MCN) que ofrece 50 canales en YouTube.

Con el concurso "Desafío UPlay" del programa *UPlay ya nada será igual* (que se emite en TV abierta) se eligieron 50 creadores de contenidos en cinco categorías: humor, videoblogging, gaming, lifestyle y musical. Cada uno de ellos administrará un canal en YouTube bajo UPlay Network.

Tomás Yankelevich, director contenidos globales de Telefe, señala: 'Este es un paso adelante muy importante para un canal de TV abierta. La idea es que esos contenidos se puedan emitir en todas nuestras plataformas, e incluso existe la posibilidad a futuro que solicitemos contenidos específicos para que ellos produzcan'. MiTelefe, la app presentada en 2015 y que ya cuenta con 2,5 millones de downloads, podría ser un buen lugar para este tipo de contenido.

'Hay un youtuber que quiere ser estrella y alcanzar la fama, y otro preocupado por generar contenidos, que es aquel que entra a un estudio de TV y quisiera ser productor. Con

este último nos estamos asociando hoy', describe Yankelevich, y destaca que cree que habrá una 'coexistencia' de medios durante los próximos años. 'De nuestro lado, lo que tenemos que lograr es que la TV sea lo menos lineal posible y más interactiva. Tuvimos dos buenas experiencias en ficción, con *Aliados*, y en entretenimiento con *Elegidos*. Seguiremos en esa línea por muchos años'.

Guillermo Campanini, director comercial del canal, agrega: 'Hay una necesidad de las marcas de tener más lugares donde tener presencia. Este era un pedido concreto de ellas que estamos plasmando en esta red de creadores, que ya está teniendo muy buena aceptación entre agencias y anunciantes'.

Los ejecutivos coinciden: 'Con la explosión del VOD y SVOD el que más sufre es la TV paga. La TV abierta sigue siendo clave para generar masividad. El anunciante recurre a este medio para llegar a más gente y eso no ha cambiado. De todos modos, tenemos que seguir haciendo esfuerzos grandes para generar nuevos espacios para creadores y marcas'.

Un dato interesante es que actualmente la inversión publicitaria digital representa menos del 5% del total, pero el canal aspira a llegar al 5% este año. 'Tenemos un déficit de video: deberíamos tener más contenido online disponible porque anunciantes y agencias lo requieren cada vez más. Es un momento clave y muy desafiante en la industria', finalizaron los ejecutivos.

Telefe apoyará a estos "nuevos creadores", proveyéndole estudios, capacitación en producción, exposición y marketing de sus canales y asuntos legales, donde tiene mucha

Tomás Yankelevich, director contenidos globales de Telefe



Tomás Yankelevich, Guillermo Campanini, director comercial, Carolina Bertoni, YouTube Partnerships, Juan Waehner, CEO de Telefe, y el "Tucu" Lopez, conductor de *UPlay ya nada será igual*

experiencia. 'Cada uno de esos canales se autosustentará, simplemente los ayudaremos a que alcancen una mejor calidad de producción (imagen y sonido). Iremos sumando canales a lo largo del año', explicó Esteban Raffo, gerente de plataformas digitales de Telefe.

Carolina Bertoni, YouTube partnerships, completa: 'Tenemos una relación de 4 años con Telefe y este lanzamiento sin dudas consolida nuestra alianza de contenidos. Nuestra plataforma recibe 1 billón de visitas cada mes que acceden a cientos de millones de horas de contenidos; se suben 400 horas por minuto'.



Aliados y *Elegidos*, dos programas interactivos que marcaron un hito en Telefe



Visit us at Suite 921





Vivendi lanza la app Studio+ en América Latina y Europa a fines de 2016

Vivendi Contents, división de desarrollo de contenidos del grupo francés dueño de Canal+, anunció en MIPTV el lanzamiento de Studio+, una app de series Premium para dispositivos móviles con disponibilidad global, que se lanza a fines de 2016 en Europa y América Latina en asociación con empresas de telecomunicaciones aún no anunciadas.

En los últimos 12 meses, Studio+ ha venido produciendo series en 18 diferentes países del mundo y en distintos idiomas con subtítulos. El formato elegido ha sido de 10 episodios por 5-10 minutos, y el objetivo es contar historias con personajes locales fuertes que puedan atraer a la audiencia global.

Para su lanzamiento a fines de este año tiene 25 series terminadas producidas en los más altos estándares de calidad. Las series, que tienen un valor estimado en €1 millón cada una, serán una nueva por semana con un intervalo pequeño de algunos meses entre temporadas.

Entre los principales títulos están *Amnesia*, la serie de acción *Brutal*, *Urban Jungle*, y los thrillers *Kill Skills* y *Madame Hollywood*. También *Surf Therapy*, *Joy*, *Lifer*, *AJ Zombies*, etc. *Deep* será de las apuestas más innovadoras: se grabará en vertical y en colaboración de Snapchat, el servicio de mensajería instantánea muy popular entre los millennials.



vivendi

De 750 proyectos iniciales, quedaron 60 proyectos adicionales están en desarrollo, con 25 en producción cubriendo distintos géneros, desde acción hasta ciencia ficción y romance. El line up tendrá también series internacionales adquiridas.

Dominique Delpont, presidente de Vivendi Contents, explica: 'Hay actualmente 3.7 billones de usuarios móviles en todo el mundo, y un 60% de ellos mira videos cortos diariamente. Entre millennials, el 20% de ellos sólo se conecta a Internet desde sus dispositivos móviles'.

'Cuando miramos ese fenómeno, cada dispositivo (móviles, tabletas) y plataforma (Facebook, Twitter o YouTube) se transforma en emisor de videos cortos para este segmento etario. Sin embargo, aún con esa audiencia allí, no hay ninguna oferta de video Premium para móviles. Este es nuestro punto de partida', resalta.

Bajo la premisa "short is better" (corto es mejor, en español), Vivendi creó un negocio 'clave' para las redes de telefónica móviles y sus operadoras, según Delpont. 'En los últimos meses hemos estado explorando nuevas narrativas y formas de contar, aprovechando la enorme cantidad de talento joven que hay en todo el mundo. Es una excelente manera de generar valor para los usuarios móviles, y esto los operadores lo aprecian'.

'Estamos abiertos a todos los géneros, pero al principio serán solo dramas. En un futuro podremos explorar contenido no guionado. Y su formato está pensado para el target 18-35 y únicamente para celulares. "Mobile first, mobile only" rige nuestra línea de producción de series', añade.

Canal+ tiene 15,7 millones de clientes en el mundo, es uno de los principales productores de series y películas en Europa y el segundo proveedor de videos online con Dailymotion, además de operar Universal Music Group y la distribuidora Studiocanal con sus productoras SAM o Red, con las que Studio+ ha venido trabajando. 'Aprovecharemos todas las ventajas de formar parte de esta gran familia y de los distintos segmentos de negocio', resalta.

Dominique Delpont, presidente de Vivendi Contents

Nuevos talentos, delante y detrás de escena, serán claves para el crecimiento de esta app. 'Una nueva generación de creadores y productores con el sustento de una gran empresa como Canal+:

toda un área de producción dedicada el desarrollo de contenido Premium dedicada únicamente a dispositivo móviles', completa.

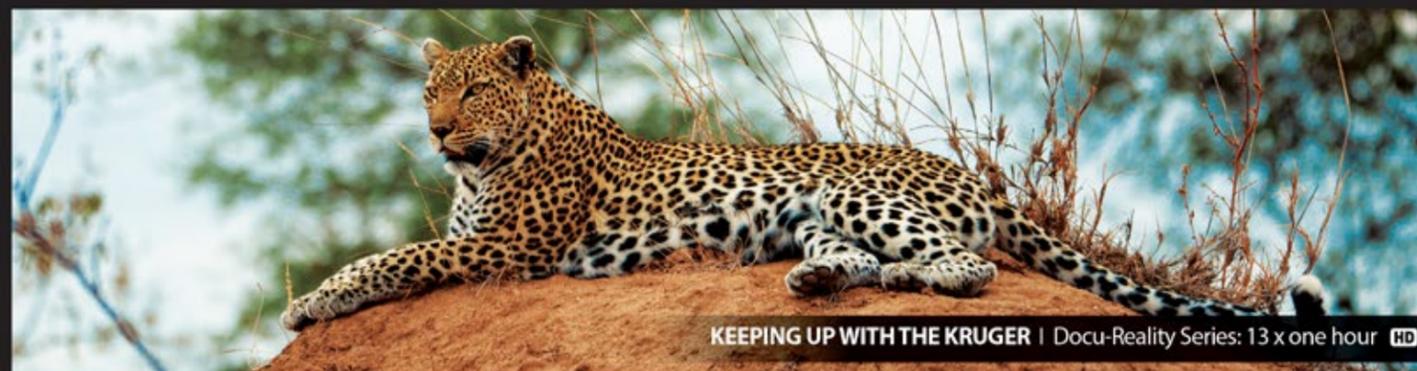
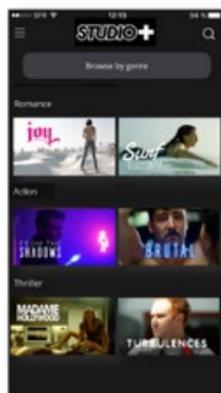
El primer lanzamiento de la app, desarrollada por Canal+ y Watchever, será en 20 países en seis lenguajes: francés, italiano, inglés, ruso, español, portugués. 'Tendremos presencia mundial a partir de 2017, cuando lancemos en otros continentes', añade Manuel Alduy, presidente de Studio+. Sobre América Latina, puso especial énfasis en Argentina y Brasil, donde dice que buscan producir más series.

Entre las 25 series, hay dos producciones de América Latina. Una de ellas, *Blanca* está dirigida por Carlos Moreno (Colombia) y cuenta con el actor español Carlos Bardem como protagonista.

Latinoamérica, clave para Studio+

Si bien no se anunciaron las empresas de telecomunicaciones en las que Studio+ estará disponible, sí se confirmó que será América Latina una de las primeras regiones donde se lanzará esta app. Por tanto, la región tiene una posición determinante en los planes de expansión del grupo francés.

No sólo por el lanzamiento del producto, sino también como fuente de producción. Prensario conversó con Clementine Gaget, productora de Studio+ en RioContentMarket, quien está a la búsqueda de proyectos de producción y coproducción en América Latina: en Chile, Perú, Colombia, Argentina y Brasil.



Content Television: LA Screenings
4th Floor, Suite 414, The Intercontinental Hotel

Sales Contact:
Alfonso Lopez (alfonso.lopez@contentmediacorp.com)
www.contentmediacorp.com



Hulu: 'En contenido original hay espacio para todo'

Una de las presentaciones más esperadas de la última edición de RioContentMarket (9-11 de marzo, Río de Janeiro, Brasil) había sido la de Philip Matthys, head of business affairs, original series de Hulu. En su panel, el ejecutivo describió la estrategia del SVOD en series de ficción y habló de sus planes de negocio, además de los próximos lanzamientos.

Lanzado en 2008 por **NBCUniversal** (32%), **Fox Entertainment Group** (36%), **Disney-ABC Television Group** (32%), **Hulu** estaba cerca de alcanzar los 10 millones de suscriptores en USA y Japón —donde es operado por **Nippon TV**— a fines de 2015.

Se trata del tercer servicio SVOD de USA detrás de **Netflix** y **Amazon**, y un player por demás interesante en el área de series de producción original. Ofrece unas 2.700 series y 4.400 películas, dentro de los cuales hay 450 títulos internacionales. Tiene programación de The CW, **BBC Worldwide North America**, **Sony Pictures Television** (*Seinfeld*), un output deal con **AMC**, **BBC America**, **eOne** (*The Book of Negroes*), **We tv** y **Sundance Channel**, entre otros.

En un auditorio repleto, **Philip Matthys**, head of business affairs, original series de **Hulu** destacó

que la compañía está en fase de 'expansión' en cuanto a géneros. Y a pesar de que aún no tiene planes de lanzamiento en América Latina el ejecutivo destacó que, de producir en la región, lo haría primero en Brasil. 'Sería una producción basada en algún época pasada y la idea es contratar una productora local que lo desarrolle', subrayó.

Las series de **Hulu** son 'provocativas e inspiracionales' ya que tienen el objetivo de generar conversaciones en redes sociales. 'Pero no todo lo que hacemos es drama, también nos dedicamos a producir documentales, contenidos infantiles y juveniles. En contenido original hay espacio para todo', señaló **Matthys**.

A pesar de que la plataforma tiene numerosos títulos de animación —**Disney**, **PBS**, **Nick**—, ese contenido es el que más busca en el mercado internacional, sobre todo aquellas producciones para niños + padres. El nuevo foco también es documentales. 'Buscamos razones para recibir suscriptores y que ellos decidan quedarse con nosotros'.

'Estamos muy activos en los mercados internacionales buscando oportunidades de negocio donde las haya. Por ejemplo, está trabajando en dos coproducciones con UK, y buscando formatos para desarrollar en USA. Comedias es un género que nos funciona muy bien, y donde podemos invertir menos dinero que en un drama, que son más caro'.

Sin embargo, el ejecutivo aclaró que 'no es necesario gastar mucho' para lograr un éxito. 'La solución no es invertir de más, sino detectar cuál es el segmento más interesante para ese programa y apostar fuerte a alcanzarlo. Los targets más jóvenes son ideales para el contenido que generamos. No se trata de un fórmula química, sino alquimista'.

En relación al modelo de negocio, **Hulu** no



Hulu produce series originales que lo definan como marca, como el caso de *Deadbeat*, una de las exitosas de la plataforma con tres temporadas disponibles, y *11.22.63*, de ciencia ficción basada en el libro homónimo de Stephen King

se involucra con grandes estudios, sino con medianos y pequeños, y la relación es directa. 'Algunas veces se nos acercan con ideas que nos gustan y, desde allí, designamos nosotros mismo el estudio con el que queremos desarrollarlo. Es un modelo diferente, pero que nos ha dado buenos resultados', comentó **Matthys**.

Uno de los lanzamientos más recientes ha sido *11.22.63*, una serie de ciencia ficción basada en el libro homónimo de Stephen King. Protagonizada por **James Franco**, tiene ocho episodios y fue producida por **JJ. Abrams**, **Stephen King**, **Bridget Carpenter** y **Bryan Burk**, estrenándose el 15 de febrero en **Hulu**.

En una decisión atípica, a comienzos de año se supo que la plataforma había comisionado dos temporadas de 10 episodios del thriller psicológico *Chance* con **Huge Laurie** (*Dr. House*). Es una serie basada en la novela del mismo nombre de **Kem Nunn** (2014), que cuenta la historia de un neuropsiquiatra que se ve envuelto en situaciones violentas y peligrosas.

Sobre los dramas, **Matthys** concluyó que el modelo es diferente al de sus competidores. 'Nosotros pagamos más pero tomamos ventanas más grandes, de 10 años. Y de alguna manera conservamos el ADN de la TV: disponibilizamos un episodio cada semana para lograr sostener el tiempo de conversación entre la audiencia', finalizó.

PRINCIPALES JUGADORES EN EL MERCADO DE SVOD EN USA, EN NUMEROS (2016)

Platform	Launch	Subscribers	Pricing	Availability	Original Production
Netflix	2007	81.5 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 & Compañías participantes



WINTER SUN

EndemolShine
Turkey



snowdrop



Elif

eccho rights
empowering creativity worldwide

VISIT US AT LA SCREENINGS
Suite no. 821

sales@ecchorights.com
www.ecchorights.com

A STORY WHERE
DARK SECRETS
AND PASSIONS
COME TO LIGHT



Lying Heart

LA. SCREENINGS 2016
Hotel Intercontinental
Los Angeles Century City
Suite: 1208

UNSTOPPABLE
CONTENT |  Televisa

POR NICOLÁS SMIRNOFF

LA Screenings 2016: qué saber para avanzar

Prepárense para un buen cocktail este año: desafíos para el producto *major*, vueltas de tuerca en independientes, América vs. Europa, dramas vs. entretenimiento, mientras cantidad de nuevas iniciativas, en tipos de contenido como nuevos medios, toman forma. A reaccionar rápido.

LA Screenings es sobre todo el momento donde los estudios de Hollywood presentan sus nuevas películas y TV series a los programadores internacionales. Asisten unos 1500 buyers desde el mundo, sobre todo broadcasters y players Pay TV grandes. Para América Latina, hay también un mercado independiente en el *Intercontinental Hotel* de *Century City*, donde 75 exhibidores



Luis Silberwasser, presidente de Telemundo Network, Jonathan Blum, presidente de Cisneros Media y Adriana Cisneros, CEO & vice chairman del Grupo Cisneros; César Conde, chairman de NBCUniversal International Group y NBCUniversal Telemundo Enterprises; y Nadav Palti, CEO, Dori Media

La era digital es la era de las alianzas, coproducciones y colaboraciones, entre broadcasters, productores y players de distintas pantallas y territorios



Natpe16-5186- Adrián Echegoyen y Jaime Aguilar-Álvarez, programación y adquisiciones de Televisa (México); Ana Lydia y Karina Montoya, adquisiciones y programación de Televisa Networks; y Elsa Vizcarra, VP Programming, Televisa

Los broadcasters avanzan en nuevas plataformas para mantener las audiencias jóvenes, vean TV o no. Televisa ahora también tiene VOD propio, Blim

reciben a unos 400 buyers y productores, durante los tres días previos a los screenings *major*.

Los estudios de Hollywood enfrentan un fuerte desafío hoy en día: su oferta ha evolucionado para atender el creciente mercado de Pay TV y OTT en USA, con producto no tradicional de TV abierta, más riesgoso, complejo, hot u orientado a adultos. Pero los broadcasters de otras regiones, que son de gustos más clásicos, no aceptan esto y han comenzado a buscar otras opciones, especialmente en Europa.

Así, el contenido alemán está en su mejor momento de expansión internacional, mientras los titanes europeos de formatos (**ITV, Fremantle-media, Endemol Shine, Zodiak**) se dedican a ofrecer dramas high-end



al mundo. Esta fue la gran tendencia de MIPTV hace un mes en Cannes, con la realización de *MIPDramas* como evento pre MIP por primera vez, con gran éxito.

Además, cada canal del mundo con cierto peso está produciendo y distribuyendo, y varios nuevos orígenes se están destacando por ofrecer producto fresco al mercado internacional. Ya es una tendencia entre los *heads* de contenidos, buscar material en países no tradicionales para ganar frescura.

Los estudios de Hollywood tienen que lidiar con todo esto, mientras corren la no menos complicada carrera new age. Los OTTs están explotando, hay muchos nuevos players ganando peso, aparecen nuevos tipos de contenido como cortos, interactivos... están siendo presionados desde todos lados.

En América Latina, se debe lidiar con una coyuntura complicada: devaluaciones de moneda local en principales países y economías desaceleradas. Especialmente, Brasil tiene una aguda crisis, y los números de la región bajan con él.

Sin embargo, el negocio de medios luce saludable, con los principales broadcasters, players pay TV y digitales invirtiendo con firmeza en impulsar sus mercados. Muchos buscan evolucionar con perfil internacional o digital, lanzando estudios de producción, apuestas de contenido, alianzas o vueltas de tuerca que les permitan hacer diferencia. Además, hay muchos nuevos canales en la región, especialmente OTT pero también Pay TV, DTT o de gobierno, públicos, sociales.

Hay mucho por hacer en América Latina, y esta energía se puede sentir en LA Screenings. Incluso en Brasil, el reciente Rio Con-



Parados: Enrique Juárez, SVP sales de NBC Universal para América Latina, Jason Beghe, actor de *Chicago Fire*; y Paulo Mendes, head of acquisitions, Globo Brasil; sentados: Suzy Ubing, Legal Affairs, Globo; Claudia de Macedo, head of acquisitions, Alberto Pecegueiro, CEO, ambos de Globosat; y Paulo Marinho, director de Globosat/Globo; Ramona Bakker y Guilherme Bokel, adquisiciones/producción de Globo

Brasil sufre una dura crisis económica y política, pero su mercado de media sigue pujante, con vitalidad de inversiones y nuevos emprendimientos

LA Screenings 2016 – Highlights globales

- 1500 buyers asistentes desde el mundo
- Contenido U.S. Domestic vs. Internacional
- Contenido free TV vs. nuevas plataformas
- ‘Frescura’ en orígenes no tradicionales
- Nuevos tipos de contenidos
- Auge de nuevos medios
- Coproducciones, alianzas multipantalla

tent Market fue un evento muy exitoso, con 3,000 personas y fuerte ritmo de iniciativas concretándose.

Nuevas tendencias

El MIPTV este abril fue una muy buena muestra de qué está ocurriendo en el mercado internacional de contenidos, para tener presente en estos LA Screenings. Veamos...

LA Screenings 2016: what to know to move forward

Be prepared for a good cocktail this time: Major product challenges, indie twists, America vs. Europe, dramas vs. entertainment, while many new ventures, both types of products and media, take shape on the picture. React fast.

LA Screenings is mainly the moment for Hollywood studios to introduce their new films and TV series to international programmers. About 1500 buyers from the world, most of them broadcasters and big pay TV players, are attending. For Latin America, there is also an independent market at the *Intercontinental hotel* of *Century City* district, where 75 exhibitors receive about 400 buyers and producers, during three days previous to major screenings.

Hollywood studios have a big challenge nowadays, as their offering has evolved to attend the growing U.S. Pay TV and OTT segments, with non traditional free TV products, more risky, complex, hot and adult oriented. But broadcasters from other regions, which are more traditional, are not satisfied and have



French buyers at *MIPDramas Screenings* last MIPTV: Virginie Padilla, acquisitions executive, drama, Arte; Monica Levy, SVP, co-productions, Cotton Wood Media; Alexandre Piel, deputy head of drama, international acquisitions and co-productions, Arte; and Lionel Uzan, director of acquisitions, Federation Entertainment

Dramas are the big hit of the international market nowadays: new platforms consume fiction faster and deeper, more and more products are needed

begun looking for options in other origins, especially in Europe.

This way, German production is in its best moment ever about international expansion, while European format titans as **ITV, FremantleMedia, Endemol Shine, Zodiak** are determined to handle high-end dramas



A main announcement last MIPTV: Vivendi Contents (France) has launched Studio+, an app for premium short-mobile series through a monthly fee: Manuel Alduy, president, and Gilles Galud, director, both at Studio+, with Dominique Delport, president of Vivendi Contents

Short content is the new big business to come: producers, distributors, alliances, ancillaries, OTT channels, etc. But here, consumer proactivity changes the rules

for the world. This was the big trend at MIPTV one month ago, with the very successful organization of *MIPDramas* for the first time, as a pre MIP event.

Also, every player in the world is producing and distributing,



ABS-CBN (Philippines) and KBS Korea signed a distribution deal: Han Byul Kim, senior sales and acquisition manager, KBS; Leng Raymundo, VP for integrated acquisitions and international distribution, ABS-CBN; Hang-Sang Jo, team leader, KBS, and Rachel Simon, acquisition manager, ABS-CBN

Every broadcaster of the world wants to produce and sell abroad. New regions are providing not only good quality, but also freshness to the global market

and many new origins are providing fresh products to the international market. A strong trend today for content heads, is to search new places to be fresh, from Asia to Latin America.

Hollywood studios must manage this combo, while they run the new



FremantleMedia Latin America and Telefe signed an agreement to co-develop entertainment formats for two years: Fernando Llorente and Jaime Acero, story producers, and Coty Cagliolo, creative director, FM LA; Mercedes Reincke, head of content, Guillermo Borensztein, head of co-productions, Telefe; Adrián Santucho, CEO, FM LA; Darío Turovelzky, director of programming, Telefe; Godfrey McFall, VP Business Development, FM LA

Las alianzas de coproducción ahora son de co-desarrollo, de co-creación. Nueve de cada 10 broadcasters latinoamericanos hoy buscan crecer en formatos de entretenimiento.

• *¿El principal tema del evento?* Como destacamos arriba, los dramas están en su mejor momento histórico. *MIPDramas* fue un gran pre evento con 400 buyers de 55 países. Más allá del mencionado *boom* europeo, hay otra razón más global y poderosa: las plataformas OTT están enfocadas en ficción, y con ellas la gente consume las tiras mucho más rápido, llegan a 'comerse' series completas en un par de días. Por ende, más y más productos *scripted* se necesitan.

Además, los OTT líderes están apostando fuerte al contenido original, para marcar su propio camino y redireccionar el flujo de ventanas. En algún momento, los estudios tradicionales podrían

age obstacles race. OTTs are booming, many new big players are on town, new types of contents are appearing, as short, interactive ones... they are pushed from different sides.

About Latin America, regional players must deal with a quite complicated global scenario: currency devaluations in main markets, economy figures going down, consume recession or political agitation in some countries. Especially, Brazil is suffering a unique crisis, and the numbers of the region have fallen



More from MIPDrama Screenings: Sophia Dauber, senior acquisitions manager, RTL Mediengroup (Germany), Irene Heschl, head of films & series, and Andrea Bogad-Radatz, SVP, films & series, ORF (Austria), Susanne Muller, executive director, feature films, ZDF (Germany), Ruediger Boess, EVP acquisitions, ProSiebenSat.1 (Germany), and Sebastian Luckel, editor in chief, and Thomas Zeipelt, director of acquisitions, ZDF

Germany and Europe have gained important international market as a strong alternative to Hollywood. Due to dramas fever, their main players are launching big budget TV series and producing in America, in English

LA Screenings 2016 – Highlights América Latina

- 400 buyers asistentes
- 75 exhibidores en el Intercontinental Hotel
- Difícil coyuntura macroeconómica, en especial Brasil
- Inversiones y superación en free TV y Pay TV
- Buen ritmo de nuevos canales de TV, sobre todo OTT
- Todos buscan tener contenido original regional

poner obstáculos a la provisión. *House of Cards*, *Orange is the new black*, *Marco Polo* son ya grandes hits de **Netflix** entre cientos de otras series, películas, animación y documentales, que Hollywood e independientes han producido para el titán SVOD.

• *¿Lo más nuevo?* Contenido de realidad virtual. Los Angeles, Montreal, París y otros hubs de producción están evolucionando rápido en el rubro. Docs, games, factual, ficción... **Samsung** es uno de los principales impulsores, con los equipos cayendo fuerte en precios. En China, ya el 3-5% de la población consume contenido con visores de RV (googles).

Durante MIPTV, se lanzó *Viceland*, un joint venture entre **Vice Media**, **Samsung** y **A+E**, paera promover VR docs en el mercado de TV paga de USA, que permiten saltar comerciales tradicionales. **Canadian Media Fund (CMF)** ha financiado 33 proyectos de VR en el último año, y en ese país **Samsung** lanzó una promoción especial de *Goggles* por USD 49, con equipos y contenido.

down with it.

Though, Content business is healthy, with main broadcasters, Pay TV and digital players investing steadily to protect or push their markets. Many are making their business evolve with international or digital profiles, launching production studios, content investments, looking for alliances, business twists to make a difference, etc. Also, there are many new channels appearing, especially OTT but also Pay TV, DTTs, from Governments, public or social projects.

There lots of things to do in Latin America this year, and this fresh energy can be felt in LA Screenings. Even in Brazil, the recent Rio Content Market event was very successful, with 3,000 people attending and a crazy traffic of initiatives proceeding.

New trends

MIPTV 2016 last April was a very good show of what is happening in the international content market, to take present during LA Screenings. Let's see...

• *The top market issue?* As we've stressed above, dramas are on its best moment ever. *MIPDramas* was a huge pre-event with 400 attending buyers from 55 countries. We mentioned the European *boom* about the matter, but there is also a global, much stronger reason: OTT platforms are focused on fictions, and with them people consume fiction faster and deeper, because a whole series can be consumed in a weekend. So, more and more scripted products are needed.

Even, the leading OTTs are betting strongly on original content, to make

sales@studiocanaltv.com / www.studiocanaltvseries.com



Ping Pong

de Tendencias

- El nuevo boom internacional: big dramas
- El gran negocio que viene: contenidos cortos
- Lo más nuevo (1): contenido de realidad virtual
- Lo más nuevo (2): plataformas de torneos/ games de deportes en vivo

• *¿El nuevo negocio que emerge?* Contenidos cortos, como lo hemos venido destacando mucho desde el año pasado. El gran lanzamiento de MIPTV fue **Studio+**, de la francesa **Vivendi** (dueña de **Canal+**) que es una aplicación para acceder, por un fee mensual, a series premium 10x10' (dramas, comedias, thrillers, crimen) producidas para la plataforma y enfocadas en la generación mobile de 18-35 años.

El servicio será lanzado a través de telcos en Europa, Rusia y América Latina este septiembre. **Dominique Delpont**, presidente de **Vivendi Content**, dijo: 'Unas 25 series serán producidas en Francia, USA, Argentina y Colombia a estar disponibles en 6 zonas de lenguaje. El costo será de USD 1 millón por serie. Estamos explorando narrativas y conceptos para este nuevo tipo de audiencia. Más del 60% de los usuarios de smartphones, miran videos cortos'.

Además, **HBO** está haciendo foco en sus servicios mobile *Now* y *Go*. **Luis Peraza**, EVP original productions, **HBO Latin America**:

its own way and redirect content flow. Also, sooner or later, traditional players could complicate their supply. **Netflix's** *House of Cards*, *Orange is the new Black*, *Marco Polo* are celebrities among already hundreds of TV series, movies, animation, docs, etc., produced by Hollywood and independents for the SVOD titan.

• *The newest thing?* Virtual reality content. Los Angeles, Montreal, Paris and many other production hubs are evolving fast in this business. Docs, games, factual, fiction... **Samsung** is a main pusher, with equipment going down strongly in prices. In China, 3-5% of population is watching content with VR goggles.

During MIPTV it was launched *Viceland*, a joint venture between **Vice Media**, **Samsung** and **A+E**, to promote VR docs in U.S. pay TV business, that also avoid traditional TV spots. The **Canadian Media Fund** (CMF) has financed 33 VR projects last year, and in this country **Samsung** launched a special promotion offering VR goggles per just USD 49, with equipment and content.

• *The new business to come?* Short contents, as we've been stressing this year. The biggest announcement of MIPTV was French **Vivendi's Studio+**, an app to access, by a monthly fee, to premium series of 10x10' (drama, comedy, thriller, crime) produced for the platform and targeting mobile generation of 18-35 years old.

The service will be launched through telecom companies in Europe, Russia and Latin America by September. **Dominique Delpont**, president, **Vivendi Content** (the owner of **Canal+**) said: '25



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

Los nuevos players OTT hacen foco en contenido original, para marcar su propio camino y redireccionar el flujo de ventas

'Hoy un principal foco es **HBO Go**, para acceder a nuestro contenido mobile. El paso siguiente es generar contenido exclusivo para la plataforma, largo y corto'.

• *¿Alguna otra novedad muy llamativa?* Las plataformas de torneos/ games de deportes en vivo, como **eSports** y **Twitch** de **Amazon**, que en MIPTV fueron tema top para anunciantes y marcas, con ya 55 millones de espectadores registrados. **Endemol Shine** está produciendo contenido **eSport** para videos, apps y eventos en vivo. Un estudio sugiere que para 2017 los espectadores frecuentes de **eSport** serán 145 millones, y los ingresos asociados serán USD mil millones para 2019.

• *¿Países para tener en mente?* MIPTV hizo foco en Alemania, que viene explotando en todos los niveles de negocio: producción, alianzas, distribución, etc. Empresas como **Red Arrow**, **Beta** y **ZDF**, entre otras, lideraron los eventos de MIPTV. Por otro lado, Japón ha sido nombrado

new series will be produced in France, USA, Argentina and Colombia to be available in 6 language zones. Each of them has cost € 1 million. We are exploring new narratives and concepts focused on this new type of audience. More than 60% of smartphone users watch short-form videos'.

Also, **HBO** is making focus on its mobile *Now* and *Go* services. **Luis Peraza**, EVP original productions, **HBO Latin America**: 'Today our



Japanese formats showcase Treasure Box Japan at MIPFormats, last MIPTV: Fukuda Kayo, executive manager, NEP/NHK; Hiraoka Thomas, international sales executive, ABC Japan; Kakui Yuka, head of format development and sales, TV Asahi; Kitamura Kei, sales manager, TV Tokyo; Nishibashi Fumi, manager, Fuji Creative; Tanaka Hiroki, chief manager, Yomiuri; Yamamoto Masashi, sales executive, formats, TBS Television, and Nakano Yukiko Katie, sales, Nippon TV

Japan is a market to take in mind: it will be 'Country of Honor' at Mipcom 2016, and it is generating 'Out of the box' entertainment formats

THE REINVENTION



tv azteca



MOVING THE EMOTIONS
OF YOUR AUDIENCE WITH
STORIES THAT
CATCH THEIR ATTENTION

contenidos@tvazteca.com.mx
tel. (+5255) 5166 2330

LA Screenings 2016
Intercontinental Hotel
3rd Floor, Suite 316
Los Angeles, CA



Turner Latin America y Chilevisión (Chile): Javier Goldschmied, director de producción y operaciones, y Holger Roost-Macias, consultor estratégico de Chilevisión; Marcelo Tamburri, Ángel Zambrano, y Francisco Morales, todos de Turner Latin America (arriba) con Mariana Sanjurjo, Turner Latin America; María de los Angeles Ortiz, Chilevisión, Analia Pollero, Turner Latin America (abajo)

Las empresas de TV paga han avanzado en la compra de TV abiertas y desarrollo de nuevas plataformas, para generar sinergias y posicionarse en la batalla digital

- ### La batalla digital, en los mercados desarrollados
- Los Pay TV compran derechos digitales
 - Los broadcasters extienden servicios de catch up
 - Los OTTs desarrollan cada vez más contenido original
 - Los grupos de canales de TV lanzan plataformas para captar audiencias jóvenes
 - Los Pay TV se extienden al mobile
 - Los OTTs buscan nuevos modelos alternativos al SVOD
 - Contenido local – regional, el gran driver
 - Alianzas y colaboraciones multiscreen

‘País de Honor’ Mipcom 2016. El país ha venido siendo un mercado bastante cerrado, por lo que ahora se abren buenas oportunidades de colaboración. En contenido, está generando formatos de entretenimiento de los más originales de la industria.

• *¿Nuevos capítulos en la batalla digital?* Los broadcasters contratacan: **Ruediger Boess**, EVP, Group Acquisitions, **ProSiebenSat1**, Alemania: ‘En nuestro país los Pay TV están comprando más derechos digitales para competir con las plataformas digitales, por lo que nosotros necesitamos nuevas formas de atraer a los teens/audiencia digital, que no está mirando TV. Extendimos el servicio de catch up a 4 semanas’.

Karmo Kivikallio, head of acquisitions, **YLE** Finlandia: ‘En

main focus is **HBO Go**, to watch our content mobile. The next step is to generate exclusive content for the platform, long and short’.

• *Other very fresh thing?* Live sport gaming tournaments platforms, as **eSports** or **Amazon’s Twitch**, were at MIPTV a hot topic for advertisers and brands, with already 55 million registered viewers. **Endemol Shine** is already producing **eSport** content for videos, apps and live events. Research suggests that by 2017 frequent viewers of **eSport** could total 145 million, and associated



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

Nordic countries are another source of new ventures, from and towards the region. Their dramas are taken by format titans to spread, and there are important coproduction opportunities

MIPTV buscamos contenido de humor, factual, comedias, que aplique a audiencias jóvenes. Yo ahora manejo no sólo free TV, también nuevas plataformas para mantener a la gente con nosotros, vean TV o no’. **Espen Huseby**, CEO, **Nordic World** (la alianza de distribución de los broadcasters nórdicos): ‘Hay una sola tendencia en el mercado global: contenido local. Por eso creemos que el SVOD va a matar al Pay TV, no al free TV’.

• *¿Basics para no olvidar?* Justamente, los broadcasters, Players Pay TV y OTT, necesitan contenido propio original, por lo que co-producciones, co-colaboraciones, alianzas multipantalla son la gran cosa en la nueva era digital del mercado de contenidos. En LA Screenings y cualquier otro evento, seguiremos viendo mucho de esto. Si uno encadena las tendencias mencionadas todas juntas, el camino al futuro toma sentido.

revenues are expected over \$1 billion by 2019.

• *Countries to take in mind?* MIPTV made ‘focus on’ Germany, which has boomed as we said in the market due to its production, co-production and distribution drivers. **Red Arrow**, **Beta**, **ZDF** led event headlines. On the other side, Japan has been named ‘Country of Honor’ Mipcom 2016. The rising-sun country is a quite closed market, so big collaboration opportunities can take place. In content, it is providing ‘out of the box’ entertainment formats.

• *New tips about the digital battle?* Broadcasters strike back: **Ruediger Boess**, EVP, Group Acquisitions, **ProSiebenSat1**, Germany: ‘In our country Pay TV Networks are buying more digital rights to compete with digital platforms, so we need new ways of attracting digital/teen audience, which is not watching TV. We have enlarged our catch up to 4 weeks’.

Karmo Kivikallio, head of acquisitions, **YLE** Finland: ‘At MIPTV we looked for factual, humor & comedies for young audiences. I manage now not only free TV, but also new platforms to keep people with us, TV or not’. **Espen Huseby**, CEO, **Nordic World** (the distribution alliance of four Scandinavian broadcasters): ‘There is a unique trend in the global market: local content. That’s why we believe SVOD will kill Pay TV, not Free TV’.

• *Basics not to forget?* Justly, broadcasters, pay TV and OTT players need original own contents, so co-production, co-collaboration ventures, multi-screen alliances are the main thing in the new digital era. At LA Screenings and any other event, we will see more and more on the matter. If you chain all trends together, the path to the future takes sense.



Best of Turkish Drama

Suite 416

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



He took someone else's idea and America ate it up.

Michael Keaton
is
The Founder



Written by **Robert Siegel**

Directed by **John Lee Hancock**



THE
BOY



VISÍTENOS EN LA SCREENINGS 2016
INTERCONTINENTAL LOS ANGELES CENTURY CITY - SUITE 1516 (15 th floor)
www.telefilms.com.ar | telefilms@telefilms.com.ar

55 Aniversario

ALL RIGHTS, ALL PLATFORMS, ALL LATIN AMERICA



FROM THE DIRECTOR OF THE MEN IN BLACK MOVIES
KEVIN SPACEY JENNIFER GARNER

Nine Lives



GERARD BUTLER AARON ECKHART AND MORGAN FREEMAN

LONDON HAS FALLEN

ALON MONI ANGELA ROBERT MELISSA RADHA
ABOUTBOUL BASSETT FORSTER LEO MITCHELL

PREPARE FOR BLOODY HELL.



VISÍTENOS EN LA SCREENINGS 2016
INTERCONTINENTAL LOS ANGELES CENTURY CITY - SUITE 1516 (15 th floor)
www.telefilms.com.ar | telefilms@telefilms.com.ar

55 Aniversario

ALL RIGHTS, ALL PLATFORMS, ALL LATIN AMERICA



El ABC del Mercado Internacional de Media

A lo largo de esta edición de los LA Screenings, brindamos un buen muestreo de las nuevas tendencias que rigen el mercado de contenidos. Pero vale hacer un alto en el frenesí y refrescar el ABC del negocio, los basics que rigen todo lo que pasa.

Obviamente, siendo ustedes miembros de la industria, buena parte de lo que desplegaremos aquí les resultará familiar. Pero seguro no les va a dejar de ser interesante esta peculiar retrospectiva, englobando pasado, presente y futuro.

El informe les aporta dos gráficos: la evolución de los tipos de negocio y los actores del mercado de media a través de sus décadas de existencia, por un lado; y a partir del dilema actual de producción & costos, qué soluciones se están encontrando como las más eficaces. Veamos...

Ramificación compulsiva

El mercado internacional de media tie-

ne básicamente tres rubros: contenidos, es decir venta-compra-producción de programas sueltos; TV paga, que es la comercialización de señales completas; y tecnología, incluyendo venta de equipamiento, edición, etc. En los LA Screenings valen los dos primeros segmentos.

En los albores del negocio, en los '80s, ambos negocios eran muy simples: en contenidos se trataba de venta de latas a televisoras abiertas. En TV paga, las señales a operadores de TV cable. Pero como se ve en el gráfico, todo luego se complicó, tanto en productos a ofrecer como medios donde emitir.

Arranquemos por contenidos: de las latas se pasó a ofrecer también formatos

y servicios de producción, mientras los clientes pasaron a ser también los Pay TV, telcos y OTTs/Internet, además de los broadcasters. Y cada una de estas categorías se siguen ramificando, progresivamente.

Las latas hoy pueden ser contenidos largos, cortos o no lineales, como los games de rol donde según lo que se decide, continúa una trama u otra. Los formatos actualmente pueden ser también sólo libros, ideas, expertise. Y los servicios de producción pasaron a ser de todo tipo: de co-creación, co-desarrollo, creativos, artísticos, de manejo de talentos, etc.

Las emisoras, en tanto, ahora pueden ser lineales, como la TV abierta y de cable, on demand, como los servicios VOD, o interactivas, con contenido no lineal, a partir de los Smart TV, etc.

El Pay TV ha seguido una evolución similar, con menos opciones de ramificación porque las señales 24hs han sido por mucho tiempo indivisibles. Pero hoy al esquema lineal tradicional, se agregan cada vez más variantes a la carta, con *HBO On demand* en cable, *HBO Go* en mobile, etc. A futuro aquí también promete crecer la interactividad, con contenidos no lineales o armando la audiencia sus propios canales de TV, incluso a partir de combinar operadores.

Todo esto ha generado un gran embrollo. El mercado de media hoy es un confuso ecosistema de actores, productos y servicios, todos entrelazados. Quienes parecen competir terminan colaborando, o viceversa; quien parece estar al final de la cadena comercial, aparece al comienzo o entremedio. Con las redes sociales, encima, se invierte el eje hacia el usuario final, que era lo único estable. Este se vuelve activo en la generación de contenidos.

A lo largo de los años, PRENSARIO ha definido varias figuras de la vida cotidiana

para ilustrar el mercado, y la verdad es que casi todas se mantienen muy vigentes: un cubo de Rubik, permitiendo todo tipo de combinaciones. Un mar que lleva con la marea, pero si uno surfea las olas va más rápido. O también un péndulo que va y viene, y los exitosos son los que se ubican primero cuando cambia el envión.

Del dilema a las soluciones

Vamos al segundo gráfico. Las televisoras y las empresas de media, en el nuevo ecosistema entrelazado que describíamos recién, están signadas por dos pilares: la extrema competencia a todo nivel, de canales, de medios, de productos; y que la forma de diferenciarse es con producción propia, con contenido original que se coloque primero en la cadena de exhibiciones.

El tema es que producir cada vez mejor resulta cada vez más costoso, en un ambiente donde al haber cada vez más actores y medios, las tortas publicitarias se fraccionan. Entonces las empresas de media tienen cada vez más costos, con +/- los mismos ingresos de siempre. Este es el gran dilema actual.

¿Cómo se lo enfrenta? Se necesitan más creatividad para destacarse, y bajar los costos como sea. Incluso ambos combinados: aplicar creatividad para bajar costos. Todas las acciones que vemos hoy en día en el mercado, todas, responden a estas dos necesidades básicas.

El ser creativos y bajar costos aplican básicamente a dos campos de acción: los productos en sí, que una comedia sea mejor que el resto de las comedias; y los formatos de negocio, es decir proceder en forma distinta a lo tradicional para lograr ventajas.

Las soluciones que ha encontrado el mercado a estas ecuaciones son las que se ven al final del gráfico: expansión internacional, para multiplicar la escala local; *co-producciones*, que se han vuelto el high-end del negocio, entre broadcasters y productoras fuertes incluso de distintas regiones, no sólo países.

El *Second Screen*, donde un producto se emite en TV, TV paga y plataformas digitales en simultáneo, compartiendo los costos de producción y exhibición. *Branded Content*, cuando un producto tiene un auspiciante desde el comienzo, que paga los costos y define el producto.

Production sharing, que es compartir una locación y un staff técnico entre varios canales, para bajar costos y tener contenido original. Y desarrollos 360: li-



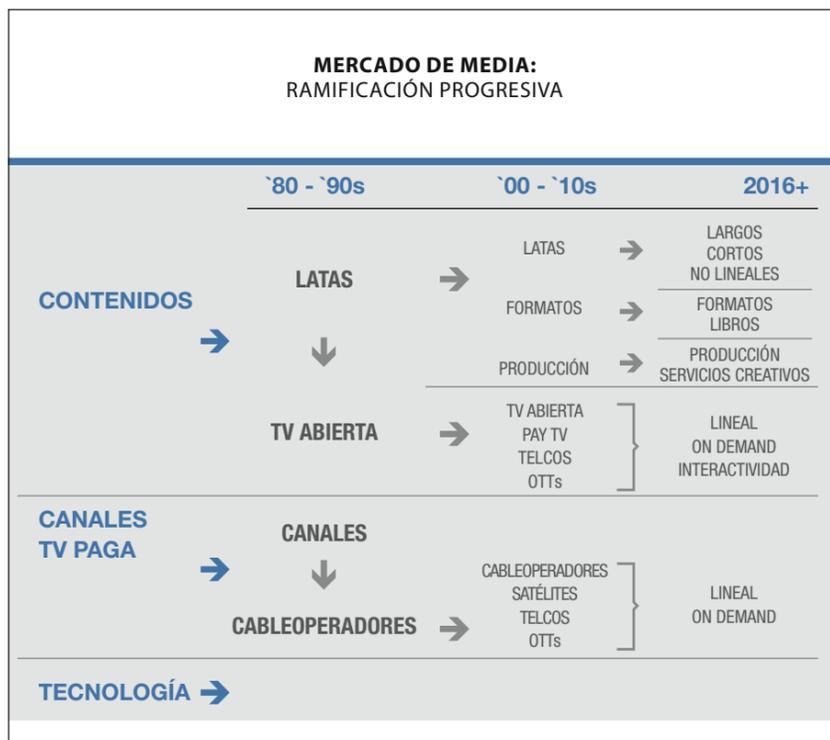
censing, merchandising, gaming, shows en vivo, etc. Como costos e ingresos están cada vez más parejos incluso con incluso luego de la distribución internacional de los contenidos, estos 'extras' se han vuelto claves para generar rentabilidad al final de toda la historia.

De estas 6 opciones, las más extendidas hoy en día son 4: casi todos los players buscan montar una plataforma internacional; las co-producciones, que como sabemos hoy son una razón de ser para cantidad de productoras y broadcasters; el *Second Screen*, con el boom digital y las chances de interactividad, back stage, continuar las historias en las pantallas menores. Y los desarrollos 360, como decíamos recién. En productos infanto-juveniles, hacen tremenda diferencia.

Comentario final: si analizan las últimas tendencias que marcamos en los otros informes grandes de esta edición, notarán de fondo mucho de lo que hemos marcado aquí. En el informe central por ejemplo, destacamos como 'lo nuevo de lo nuevo' al *boom* por dramas en Europa, por contenidos cortos, realidad virtual, etc.... de hacer cosas diferentes se trata.

En el recientemente lanzado informe de **FRAPA** (entidad mundial de formatos) sobre América Latina, se destaca el auge del entretenimiento y el perfil internacional de ahora ya casi todos los broadcasters de la región. Esto es así porque los costos tradicionales de las novelas suben y suben, entonces se necesita de game shows que son más económicos y rentables de producir, e ir al exterior a completar los círculos de aprovechamiento.

Sugerimos el ejercicio de chequear cada informe, sobre todo pensando en nuevos twists que se les puedan ocurrir de aquí en más. El desafío es permanente y está corriendo.





Estudio de FRAPA sobre América Latina & U.S. Hispanic

Muy buena repercusión está obteniendo en el mercado internacional el market research de **FRAPA**, la asociación mundial de formatos, sobre América Latina y el U.S. Hispanic. Es la primera vez que la entidad se dedica de esta manera a la región, y se trata de una compulsiva radiografía de cifras y tendencias sobre el negocio de broadcasters y productoras en cada uno de los territorios.

FRAPA encomendó a **PRENSARIO** generar el estudio, en conjunto con **Ethel Pis Diez** y su equipo que forman parte de la Universidad Austral de Argentina. El informe tardó ocho meses en hacerse e incluye más de 250 páginas, abarcando por ejemplo tortas publicitarias, market share de los principales canales de TV y el mapa de proyectos de producción, formatos realizados por productoras independientes.

Dedica un capítulo especial a la distribución internacional, con el market share y estructura de rentabilidad de las distribuidoras de contenido latinoamericanas: **Televisa**, **Telemundo**, etc. En el caso de las productoras, describe los costos de producción y márgenes de rentabilidad por país de acuerdo a los tipos de proyectos que se realizan.

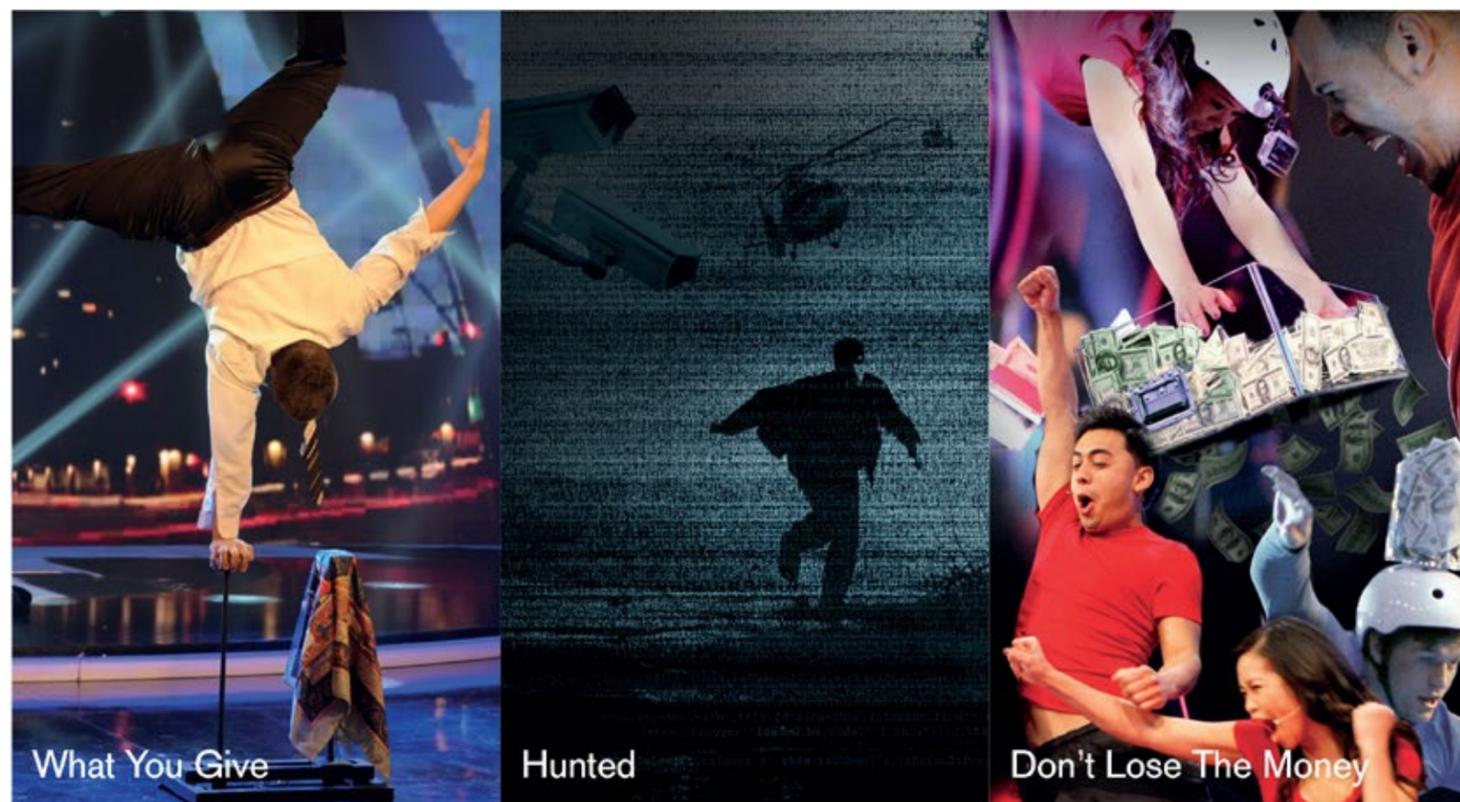
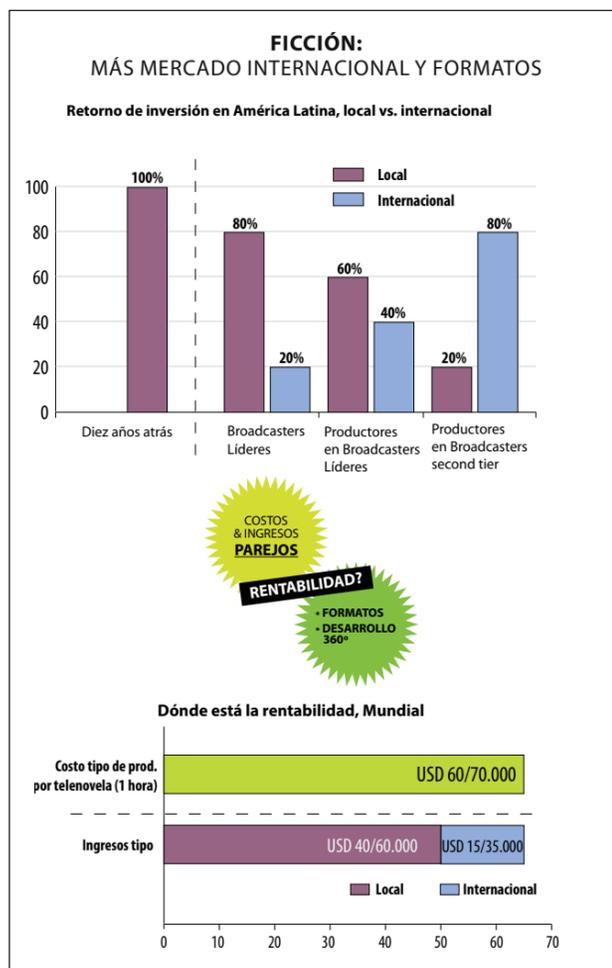
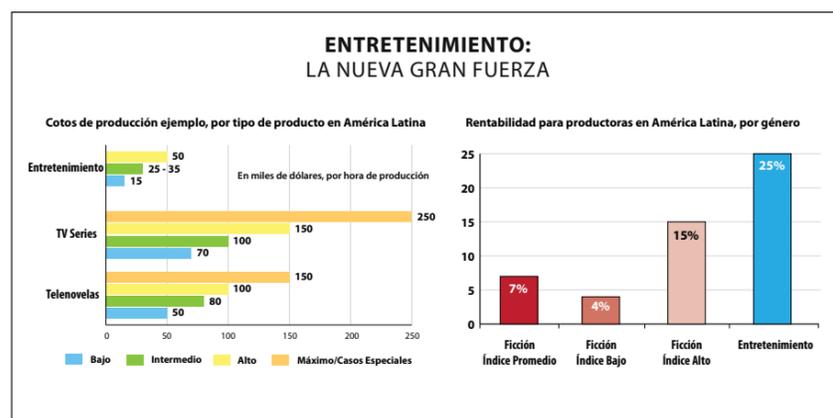
En los gráficos que adjuntamos, se ve el tipo de información incluida. Por ejemplo, se explica cómo los formatos de entretenimiento son hoy la nueva fuerza en la región, ya que para los broadcasters son más económicos y más rentables de realizar que la ficción. El costo promedio ronda los USD 25/30 mil por episodio, contra USD 80 mil de las telenovelas. Y la rentabilidad es del 25% por proyecto, cuando en ficción como alto se llega a 15%, seguido menos.

Pero la ficción sigue teniendo sus grandes ventajas. Los formatos de entretenimiento suelen ser acotados en facturación global, las ventas internacionales suelen generar de USD 5.000 a 20.000 en total por proyecto. En ficción, una novela exitosa puede facturar de USD 20 a 70 mil por episodio, incluyendo ventas totales al mundo.

En ficción, eso sí, los gráficos adjuntos muestran lo necesario que hoy es el mercado internacional para generar rentabilidad. Y como los costos de producción son cada vez más altos, se necesita no sólo venta de latas sino también formatos y desarrollos 360, para llevar los números a favor.

El estudio se comercializa en estos LA Screenings a 750 euros para los no miembros de **FRAPA**, y a 375 euros a los miembros. Quienes se asocian a **FRAPA** —el fee menor es 500 euros al año— participan de una elite internacional de broadcasters y productoras, reciben servicios online automáticos (*Format Registration System*, *Format Price Calculator*, *Format Contract Generator*, etc.) y contribuyen con la protección de formatos a nivel mundial.

Para asociarse, el email de contacto es info@frapa.org. Para adquirir el estudio, es LATAMreport@frapa.org.



Endemol Shine Group
Visit us at **LA Screenings - Suite 1415/1421**



La reinención de TV Azteca, según Benjamín Salinas

TV Azteca, segundo grupo de televisión de México, anunció a fines de 2015 una fuerte renovación en infraestructura, marca y programación que comenzó a verse reflejada durante el primer cuatrimestre de este año. **PRENSARIO** entrevista por primera vez a su CEO, Benjamín Salinas Sada, sobre los cambios recientes y objetivos futuros.

En México, las plataformas digitales imprimen nuevos patrones de consumo, la tercera cadena digital abierta se ha puesto marcha y una cuarta está por licitarse, y han caído los ingresos del sector en 8,1% en 2015. Por eso, los dos grandes grupos, **Televisa** y **Azteca**, han optado por implementar nuevas estrategias y renovarse con el objetivo de alcanzar a los nuevos segmentos de consumidores para quienes la TV abierta comienza a dejar de ser una opción.

Según el más reciente reporte del **Instituto Federal de Telecomunicaciones** (IFT) de México, la TV abierta tuvo una baja de 15,25% en el consumo de programas, mientras la TV de pago aumentó 12,42%. **The CIU** informó además que este segmento alcanzó 17.6 millones de suscriptores en 2015, mientras que VOD totalizó 22.7 millones. México es el principal mercado OTT de la región con ingresos por USD 276 millones en 2015,

de acuerdo a Ooyala y Vindicia.

En ese contexto de mercado llega la renovación implementada por **Benjamín Salinas Sada**, hijo de **Ricardo Salinas Pliego**, quien tomó el mando de **TV Azteca** en octubre del año pasado. Describe a **PRENSARIO**: 'La reinención tiene dos vertientes. La primera es la estructural, donde creamos **Estudio 7** y **Estudio 13**, cada uno de ellos con autonomía y forma de operación, y con un director encargado'.

'La segunda es el cambio cultural, por medio del cual queremos recuperar la voz creativa, la capacidad de innovar, de atrevernos a ser distintos e ir por el primer lugar de la audiencia y de los anunciantes. Estamos haciendo la mayor inversión en la historia de la compañía para nuevas producciones y, en paralelo, abriéndonos a más coproducciones y creadores externos. Todo con el objetivo de ser la mejor televisión del mundo', añade.

Como parte de esa reinención, la compañía sumó dos ejecutivos: **Joshua Mintz**, ex **Telemundo**, y a la productora y directora de talento **Ana Celia Urquidi**, ex **Argos Comunicación**, ambos con amplio conocimiento en series, superseries y novelas como *El Señor de los Cielos* y *La Patrona*, donde trabajaron juntos.

En relación a creciente competencia, dice que **TV Azteca** está ahora 'preocupada' por dar contenidos y la oferta 'más completa' en sus señales. 'La TV tiene un enorme futuro, cada día se revalora más en el mercado internacional porque es el único medio que permite a los anunciantes llegar a millones de personas en un instante. Nuestra mayor ventaja es que tenemos un rumbo claro, pero no es la única. Tenemos un gran talento delante y detrás de cámaras, y vocación innovadora y creativa'.

'Somos la TV donde todos quieren trabajar y seremos la que todos quieren ver. Conocemos muy bien el mercado mexicano y el de habla hispana en todo el continente. Tenemos un sistema de control de costos que nos ubica como una de las televisoras más eficientes del mundo', completa.



Benjamín Salinas Sada, CEO de TV Azteca

'Vamos a enfocarnos en que nuestro contenido sea atractivo y de la mejor calidad para el público porque sabemos que esa es la demanda. Este año tendremos series nuevas, como la biografía *Juan Gabriel, Hasta que te Conocí* (producida por **Disney** y **Somos Productions**, también la emitirá **TNT** en América Latina)'.

'Nos estamos abriendo a distintos géneros, no sólo ficción o entretenimiento, sino que pensamos que lo atractivo pueden ser en formato de series, novelas, biografías, ficciones, todo está sobre la mesa. La audiencia mexicana busca una TV viva, que le brinde información y entretenimiento, por eso es que apostamos por nuevas producciones', resalta.

Las plataformas digitales son, según **Salinas Sada**, un 'mercado creciente' en el mundo. 'Aunque su limitación está, precisamente, en que no son transmisiones vivas. **TV Azteca** tiene gran parte de sus contenidos disponibles en línea pero nuestro fuerte, es la televisión', refuerza.

Y concluye: '2016 será el año que haremos la mayor inversión en nuevas producciones. Nuestras puertas están abiertas para que la mejor televisión la hagan las mejores personas, muchas de ellas ya están en **TV Azteca** y, las que no, aquí tienen un espacio para hacer grandes cosas'.



Joshua Mintz y Ana Celia Urquidi llegan a TV Azteca como parte de la renovación propuesta por Benjamín Salinas Sada



Juan Gabriel, *Hasta que te Conocí*, nueva biopic, y *La Isla*, formato de supervivencia, son dos de las apuestas de TV Azteca este año

¿EXISTE LA VIDA DESPUÉS DE LA GUERRA?

L.A. SCREENINGS
SUITE 1230
MAYO 16-19



BASADA EN UNA HISTORIA REAL

Lo hacemos mejor.

Instagram Facebook Twitter /CaracolTVIntl #CaracolEstaOtroNivel sales@caracoltv.com.co

AMÉRICA / ASIA TEL: +1 (305) 960 2018 | EUROPA / ÁFRICA / MEDIO ORIENTE TEL: +34 911 998904

www.caracolinternacional.com



Sony: broadcast + cable + digital y coproducciones internacionales

El mercado doméstico de TV de USA es el más competitivo y atractivo del mundo, y donde mejor se percibe la convivencia entre TV Abierta, TV Paga y Digital. Para comprender mejor las diferencias entre ellas, contenidos, géneros y formatos, PRENSARIO entrevista a Jason Clodfelter y Chris Parnell, EVPs de desarrollo de drama y programación de Sony Pictures Television, el principal productor independiente del mercado estadounidense.

Mientras sus competidores trabajan de manera cautiva para sus canales, Sony tiene la ventaja de proveer a todos los *players*: TV abierta o *networks* (ABC, CBS, FOX, NBC), TV paga (Showtime, AMC) y plataformas digitales (Netflix, Amazon, Hulu). Y recientemente sumó coproducciones internacionales.

Esta ventaja lo coloca en una posición estratégica para describir lo qué está sucediendo en el mercado doméstico, y predecir tendencias. Clodfelter y Parnell: 'Trabajamos con una enorme libertad, y tenemos la fortuna de que nuestro contenido se ve en distintos vehículos con audiencias bien disímiles. Debemos elegir correctamente las personas con las que trabajamos, especialmente el talento. Es importante entender cómo opera cada plataforma, qué audiencia tiene y cómo se puede satisfacer. El contacto con sus programadores es permanente'.

'Las *networks* siguen requiriendo contenido más comercial, aunque en el último tiempo han emulado la "sensibilidad" de la TV paga. Su audiencia es más amplia, más generalista, nacional. Estamos trabajando en 4 pilotos para esta temporada: *Cruel Intentions* (NBC), *Notorious* (ABC) *The Jury* (ABC) and *Time* (ABC)'.

Sobre TV paga, dicen que busca 'nuevos acercamientos' a un público más dinámico, más segmentado, que sabe donde está lo que quiere ver. 'El contenido serializado (unitarios) es el que mejor funciona. Hay también más libertad de acción en el desarrollo de la historia'.

Mientras que en TV Abierta es importante la construcción del personaje principal (*The Blacklist*, NBC), en la TV Paga prima el de-

sarrollo de la historia (*Outlander*, Starz) y el acercamiento a la audiencia es más íntimo. 'Lo que cambia es cómo se narra la historia', coinciden.

Y prosiguen: 'Las plataformas digitales cambiaron para siempre el modo de producir dramas. Primero, debido a quienes las ven y cómo las consumen: la audiencia puede ver una serie completa el mismo día de su estreno (Netflix). En ese punto, la naturaleza del *storytelling* cambia radicalmente'.

El público de las plataformas digitales busca historias 'que no dejen moverse de la silla'. Debe haber, entonces, un acercamiento 'más agresivo' de parte de los productores. 'El *engagement* es distinto, cómo se genera y cómo se sostiene a lo largo de la historia'.

A través de TriStar Television, hay varios proyectos en camino: *Model Woman* (ABC), *The Interestings* (Amazon) y *Last Tycoon* (Amazon), mientras que *Shut Eye* ha sido licenciada por Hulu.

Los ejecutivos creen que habrá convivencia de las grandes plataformas por algún tiempo, aunque no descartan que las *networks* transformen sus propios canales en *websites* u otras plataformas a futuro. 'Son conscientes de los cambios en los hábitos y se han transformado, tanto en la forma de llegar al público, como en el contenido que ofrecen. La TV abierta sigue siendo una notable ventana para publicitar un producto. Mientras los dólares de los anunciantes sigan yendo ahí, la tendremos por largo rato entre nosotros', completan.



The Blacklist, NBC: en TV abierta priman las historias con personajes fuertes y más comerciales. Es posible que pronto se produzca un spin off



Masters of Sex, Showtime: en TV paga hay más espacio para contar las historias



Hudini & Doyle, primera coproducción internacional del área doméstica de Sony con Canadá y UK



Jason Clodfelter y Chris Parnell, EVPs de desarrollo de Drama y programación, Sony Pictures Television

Por otra parte, Clodfelter y Parnell están a cargo de *Hudini & Doyle* (10x'60), coproducción entre Shaftesbury Films (Canadá) y Big Talk Productions (UK) en asociación con Shore Z Productions (USA), Shaw Media (Canadá), ITV Encore (UK) y Sony Pictures Television (USA). Se estrenó el 2 de mayo en FOX (USA) y Shaw Media (Canadá).

'Es la primera coproducción internacional que surge desde el área doméstica de Sony, no desde producción internacional. Es una serie de misterio basada en la amistad entre el mago e ilusionista estadounidense y el escritor y físico británico', describen.

Consultados sobre las series estadounidenses en los mercados globales, finalizan: 'Siguen habiendo una demanda grande sobre todo en mercados como UK y el norte de Europa, pero también en América Latina y otros territorios. Las series de procedimiento (*procedural*) con personajes fuertes son las más demandadas. Hay un apetito grande por este tipo de historias'.

BASADO EN LAS EXITOSAS NOVELAS POR
MICHAEL CONNELLY

BOSCH

ESTRENO SEGUNDA TEMPORADA

KISS



BANG

LOVE



BOSCH: SERIE DRAMATICA / CRIMEN, 20 x 1 hora, Temporada 3 Próximamente

KISS BANG LOVE: NUEVO FORMATO / ENTRETENIMIENTO

LA Screenings - Intercontinental Los Angeles, Century City, Suite 827

www.redarrowinternational.tv

RED ARROW
INTERNATIONAL

Presentado por 



SBT, Brasil: 'La TV está más competitiva que nunca'

Murilo Fraga, director de Planeamiento de Programación de **SBT**, explica a PRENSARIO: 'Somos el vice-líder del mercado en todo Brasil, y en 2015 cerramos el año con un market share de 14,3% y un rating promedio de 5 puntos. En enero de este año, en nuestro prime time (6pm-12am) obtuvimos 7,7 puntos de rating de promedio y un crecimiento del 34,3% en relación al mismo período del año pasado'.



'La elaboración de nuestra grilla está basada en tres ejes: familia, diversión e información. Nuestro objetivo es hacer que los brasileños puedan ver televisión al lado de sus familiares, sin restricciones. Somos la única emisora que ofrece al espectador una programación infantil diaria, en vivo, con los mejores diseños de la TV local', añade.

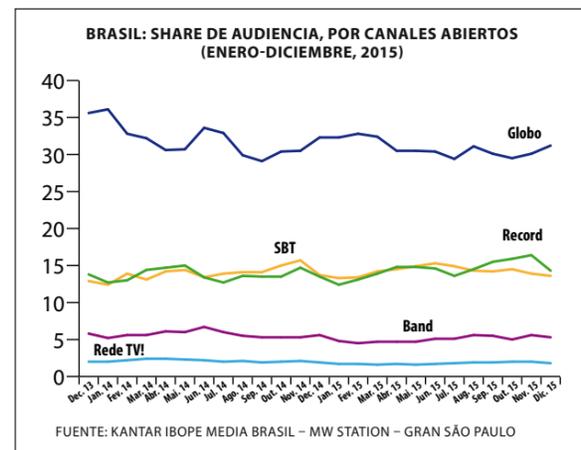
series, novelas y largometrajes, que complementan nuestro lineup', refuerza **Fraga**.

'En relación al mercado, y sin contextualizar sobre los cambios en marketing/publicidad, cultura y sociedad, lo que notamos con el crecimiento de los número de audiencia es que la TV abierta tiene predominancia en los hábitos de consumo, por más que aparezcan nuevas formas de ver contenido'.

'Hay una variedad enorme de programas en los principales canales, tanto como formatos o desarrollados aquí. Lo cierto es que nunca vi tanta y tan variada producción en los últimos años. Cuando no ocupan un lugar fijo en la grilla, esos contenidos se transforman en parte de programas ya existentes'.

'Si antes teníamos dos emisoras peleando por la audiencia, hoy las cinco están en capacidad de alcanzarlas. Nadie imaginaba tener a los tres principales competidores (**Globo**, **Record** y **SBT**) dividiéndose la audiencia con novelas propias y enorme calidad de producción en los slots desde 8.30pm a 10.30pm, y con números significativos, por encima de los 12 puntos de rating. La TV está más competitiva. Es un hecho', completa.

Fraga señala que son varios los proyectos que, tras el éxito en la TV viralizan hacia otros otras plataformas e incluso algunos de ellos llegan al cine. 'La telenovela juvenil *Carrossel*, por ejemplo, se transformó en una



SBT tiene además al mayor presentador de Brasil, **Silvio Santos**, que divierte a la audiencia tradicionalmente los domingo, y desde hace poco también las noches de los jueves. El *Teleton* es una maratón televisiva de 26 horas al aire en pos de los niños con capacidades diferentes, con AACD.

'Somos especialistas en la producción de programas de auditorio, 13 en total. Tenemos el tercer mayor complejo de televisión de América Latina y el segundo de Brasil. Son nueve estudios que atienden producciones de telenovelas, realities y periodismo. Producimos 13 horas diarias de programación. Y ofrecemos contenido internacional como



Tras el éxito en TV, *Carrossel* llegó a los cines



Murilo Fraga, director de Planeamiento de Programación de SBT

película, como así también *Los 10 Mandamientos* de **Record TV**', ejemplifica.

2016 es el año de los Juegos Olímpicos en Brasil y de elecciones municipales, por lo tanto SBT tendrá un segundo semestre del año con grandes movimientos en la grilla de programación.

'A pesar de no tener los derechos de los Juegos Olímpicos, tenemos la responsabilidad de contra programar con eficiencia. El primer semestre tendremos la primera temporada de la serie *A Garota da Moto*, que estamos produciendo en alianza con **Mixer**, y que también emitirá FOX en TV Paga, e iniciamos la producción propia *Carinha de Anjo*, nuestra novela de las 8.30pm. Y, finalmente, Renovamos el acuerdo de exclusividad con **Televisa** para el uso de sus novelas en nuestra pantalla', concluye **Fraga**.



Cúmplices de um resgate, serie juvenil con la que SBT obtuvo muy buenos resultados de audiencia



El Programa de **Silvio Santos** ahora se emite también los jueves a la noche



DESCUBRE EL TALENTO OCULTO PARA CANTAR DE LOS FAMOSOS

POR FABRICIO FERRARA



Estudios Globo: el poder de la pantalla

Establecido en una zona de Jacarepaguá (Rio de Janeiro) de 1.65 millones de metros cuadrados, se erige el estudio de televisión más importante de América Latina y el segundo más importante del mundo después de ABC en USA. Prensario tuvo la oportunidad de visitarlo y percibir el ritmo de trabajo. Aquí la crónica de esa recorrida.



En **Estudios Globo** convergen actores, directores, escritores, técnicos y talentos varios, un hospital, bomberos, restaurantes y espacios comunes dedicados al principal centro de producción de entretenimiento de América Latina. Se trata de una verdadera fábrica de emociones que funciona 24hs, con 12.000 personas circulando diariamente.

Los trabajos en la zona comenzaron en 1978 y 15 años más tarde se inauguraban el 2 de octubre de 1995 **Proyecto Jacarepagua** (Projac), que ahora lleva el nombre de **Estudios Globo**. Cuenta con 32 ciudades escenográficas establecidas en 110.613 m² donde se producen más de 2.700 horas de programación al año, lo que equivale a 4 largometrajes por día.

En el ingreso al complejo, una figura de bronce de **Roberto Marinho** sostiene una claqueta que indica **Rede Globo**. Detrás, un enorme edificio: es el centro de postproducción, que alberga de comienzo a fin todos los procesos productivos de los programas de entretenimiento de **TV Globo** (ficción y entretenimiento), el líder indiscutido por más de 50 años en Brasil. Está entre las empresas de comunicación más grandes del mundo, y produce cerca de 2.400 horas de entretenimiento



Figura de bronce de Roberto Marinho que marca la fecha de inauguración de Estudios Globo: 2 de octubre de 1995

y 3.000 horas de periodismo al año en Brasil. Cubre el 98.6% del territorio alcanzando al 99.5% de la población.

Un auto eléctrico con un conductor del área de Relaciones Públicas invita a este cronista a subir para iniciar el recorrido que durará más de 2.30hs por este enorme predio que mezcla instalaciones con la selva carioca. Al finalizar, aún quedará mucho por recorrer.

El complejo

De los 1.65 millones de metros cuadrados, el 70% (1,15 millón) es selva: la de Río de Janeiro es la floresta tropical urbana más grande del mundo. Todo el sistema fue creado para ser autosustentable y existe una fuerte política de conservación, que se integra naturalmente a lo que ha sido construido a su alrededor.

Alberga 10 estudios de TV full HD y grabando en 4K donde se producen novelas, series y miniseries, y programas de auditorio y talk shows. Cuatro de ellos, de 1.000m² cada uno, son dedicados exclusivamente a la producción de dramas. Y otros 6, de 560m², son estudios para programas de auditorio como las versiones locales de los formatos internacionales *The Voice (Talpa)*, *Big Brother* (16 temporadas al aire) y *Super Star (Rising Star, Keshet)*, y también programas matinales como *Mais Você*, de la histórica **Ana María Braga**.



Ciudad escenográfica de *A Regra do Jogo*, telenovela prime time que culminó en marzo siendo lo más visto del prime time en Brasil



Telenovelas, alma matter

Entrar a **Estudios Globo** es similar a ingresar a un estudio de Hollywood: los actores brasileños son estrellas en Brasil y en el mundo. Las novelas de **TV Globo** se emiten en más de 140 mercados. **Cauã Reymondy Vanessa Giacommo**, estrellas de *As Regras do Jogo*, pasan desapercibidos entre las calles del complejo.

Es que el día de la visita, 11 de marzo, se emitía a las 9pm el final de esta telenovela que marcó, como tantas otras, el pulso de la TV brasileña en prime time. Para mantener el secreto sobre la resolución de la historia hasta la hora de emisión, los controles son muy estrictos: el capítulo entero se graba en el día y el director puede llegar a rodar hasta 6 finales distintos, según confiaron a PRENSARIO. Sólo él sabe cuál quedará finalmente.

En la medida que se avanza, se vislumbran las famosas locaciones donde se han rodado escenas de las principales telenovelas: la cancha de fútbol de *Avenida Brasil*, el barrio de *I love Paraisópolis*, una reproducción que se asemeja al humilde barrio paulista, y el lago donde hizo su comunión el protagonista de *Camino das Indias*.

El ritmo de trabajo es intenso. Los detalles se cuidan al extremo. 'El HD no perdona. Hay un rigor y controles al máximo para que todo sea perfecto, aunque eso ni siquiera sea percibido



Ciudad escenográfica de la novela *Boogie Oogie*, contextualizada en el Río de Janeiro de la década del '70



En los talleres de Estudios Globo se producen 1.200 piezas de vestuario por mes



En Estudios Globo hay un acervo de ropa de más de 300.000 piezas que van desde antes de la conquista de Brasil al año 2000

por el espectador', explica el conductor. En los espacios que componen las ciudades escenográficas, aunque muchos de ellos no se utilicen, se construyen enteros como si fueran reales.

Estudios

Los estudios se montan desde las 5am para que puedan utilizarse desde la 1pm. Los horarios de grabación están establecidos desde el comienzo y bien definidos qué programa y dónde se graba. El estudio se desmonta completo para que entren las escenografías de otras ficciones. 'Se toman hasta 250 fotografías para evitar al otro día que un elemento quede fuera de lugar. Aunque no parezca, la audiencia lo percibe', explican.

Las ciudades escenográficas o las escenografías que ya no se necesitan, se reutilizan. Al ser madera, su reciclaje es más sencillo, ya que ésta forma parte del ecosistema. Hay un aserradero (la madera es el principal insumo de construcción), una fábrica de escenografías (donde se testean antes de entrar al estudio), un acervo de ropa de más de 300.000 piezas —la mitad disponible y la otra mitad prestadas para producciones— y más de 140.000 muebles para las ciudades escenográficas. Una novela de prime time puede tener hasta 60 escenarios.

La fábrica de escenarios atiende a cerca de 30 programas simultáneamente, y construye un promedio de 3.800m² de escenarios al mes y un total de más de 1.000 escenarios al año. No se detiene ni siquiera cuando no hay electricidad en la ciudad. El contrato con la proveedora local contempla un apartado por el cual, de quedarse sin energía eléctrica Río de Janeiro, **Estudios Globo** tiene prioridad y un generador propio.



En Estudios Globo también se producen programas matinales como *Mais Você*, de la histórica Ana María Braga

Moda y tradición

La zona de confección de vestuarios opera de manera particular: con anterioridad, todos los actores que trabajan en esa temporada tienen tomadas sus medidas corporales y de zapatos. En la medida que los vestuaristas necesitan determinado tipo de ropas, los solicitan con una planilla donde deben indicar el nombre del actor, telenovela, tipo de tela a utilizar y un modelo dibujado a papel que sirve para orientar al diseñador.

Globo no sólo es un productor de telenovelas y canal de TV, también marca tendencia en la moda local. 'La moda brasileña se inicia en las telenovelas de **Globo**, no al revés. Una vez, durante una emisión, recibimos una queja de parte de un telespectador diciendo que ese vestido ya se había utilizado. Es por eso que el equipo de vestuaristas debe ser muy cuidadoso'. Se hacen 1.200 piezas por mes.

Hay además un sector donde se guardan distintos modelos que se utilizaban desde antes de la conquista de Brasil al 2000. Una zona de zapatos y distintos elementos como cascos, protectores y trajes de neopren. Para sacar uno de ellos de allí existe un software especial que indica qué ropa se retiró, para quién y qué telenovela, y cuál es la fecha de devolución.

Una novela de prime time utiliza hasta 20.000 piezas. El volumen de ropa entrando y saliendo de esa zona es enorme. Y el sistema de limpieza es también interesante: una máquina, fabricada exclusivamente para y por **Estudios Globos** limpia a seco de una vez hasta 150 piezas. Así, las prendas quedan con un desgaste natural, necesario para que no parezcan siempre nuevas.



Sala de preparación de los decorados y escenografías que acompañarán las escenas de las telenovelas filmadas en Estudios Globo

Telenovela, el fenómeno social

Para corroborar el poder de **TV Globo** en la sociedad brasileña, basta con sentarse en un restaurante, tomar un taxi o conversar con cualquier persona. La telenovela es un fenómeno social, el más importante junto con el fútbol. Llega a todos los segmentos y marca la norma de la moda, conversaciones y la vida diaria de los brasileños.

En 2012, la Presidente **Dilma Rousseff** debió cambiar el horario de su discurso por la final de *Avenida Brasil*, que fue vista por más de 90 millones de personas. Un país paralizado por descubrir cómo terminaba la historia de amor entre Jorgito y Nina. Hay otros ejemplos más terrenales.

Escena 1: taxi en el aeropuerto recoge a este pasajero. El taxista sintoniza **TV Globo** en una pantalla móvil. Surge una conversación acerca del motivo del viaje, tiempo de estadía, etc. De repente, el pasajero mira su reloj: 9pm. Comienza *As Regras do Jogo* y todo se transforma: el taxista sube el volumen al máximo y deja de dirigirle la palabra al pasajero que, sorprendido, vuelca su atención a la pequeña pantalla sin entender demasiado que sucede.

Escena 2: restaurante en Barra de Tijuca, Río de Janeiro. Una mesa de cuatro espera su orden, toman caipirinha de maracujá para amenizar el calor. Suena *bossa nova* en vivo. La música está tan alta que apenas pueden entenderse entre ellos. Una pantalla gigante detrás exhibe los primeros minutos de *As Regras do Jogo*. Nada significativo para estos cuatro extranjeros más preocupados por la demora de su comida. El lugar está abarrotado.

Con habilidad similar a Neymar, la encargada esquivó varias mesas hasta alcanzar el control remoto: sube el volumen y acerca su oído a la pantalla. Mira de reojo a los cuatro foráneos que están sorprendidos antes la situación. Se acerca a la mesa y dice en portugués: 'No quiero perderme el penúltimo capítulo'.

La comunicación con la sociedad brasileña es posible a través de la TV, pero más puntualmente a través de **Globo**. La única que llega a cada hogar en Brasil. Cada vez que se inicia un programa en prime time hay cerca de 100 millones de personas mirando. Varias poblaciones de países grandes de América Latina. **Globo** es el único que dialoga con todos los sectores sociales.



TVP, Argentina: producción in house



Horacio Levin, TVP Argentina, Hernán Lombardi, Sfmcp; Raphael Correa, director ejecutivo de Negocios Internacionales de Globo; y Daniel Burman, presidente de Oficina Burman anunciaron en Buenos Aires la alianza por Supermax

La programación 2016 de la nueva **Televisión Pública Argentina**, bajo la gestión del Presidente **Mauricio Macri**, está enfocada a las noticias, entretenimiento y programas diarios, con varias ficciones en prime time. **Martin Teitelbaum** está al frente de la gerencia artística y programación, y **Ezequiel Groisman** es el gerente de producción.

Horacio Levin, director ejecutivo: 'Los contenidos tienen un enfoque federal y plural, con un fuerte énfasis en la producción propia. Nuestra audiencia es sesgada: tiene un núcleo fuerte de seguidores y otro segmento que no la elige nunca. Nuestra tarea es hacer un canal para todos. Como meta, nos gustaría volver a producir ficción de calidad dentro del canal'.



Hernán Lombardi, titular del **Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos** (Sfmcp): 'Llevamos adelante una política de austeridad, y apuesta a la producción *in house*, que se ve reflejada en programas de preguntas y respuesta, un ciclo de entrevistas, dos magazines (*Pura Vida, Cada Día* y *¡Tomate La Tarde!*); un programa de historia, y cinco nuevos programas de arte, ciencia, cocina, religiosos, deportivos y cine. **TVP** emitirá desde agosto los *Juegos Olímpicos Río 2016* y, del 3 al 26 de junio, la *Copa América Centenario*. También fútbol argentino y automovilismo'.

En ficción, están *El Marginal* de **Underground** (**Dori Media**); *La Última Hora*; la docu ficción *Derecho Al Arte*; la comedia *Ultimátum*; y la ficción integradora *Si, solo si*. También adquisiciones como *Según Roxi* (**Smilehood Media**), y el biopic *Celia* (**RCN**). El proyecto internacional *Supermax* (10 episodios), primera ficción en español de **TV Globo** (Brasil) para Latinoamérica y España, se producirá con **TVP** — quien aporta los gastos de logística durante el rodaje en Salta y Jujuy —, con la dirección de **Daniel Burman**. Se estrena el año próximo.

ARGENTINA: SHARE DE AUDIENCIA, POR CANALES (MARZO 2016)



FUENTE: KANTAR IBOPE MEDIA ARGENTINA



Vme: una pantalla al mundo



Doris Vogelmann, directora de programación

Vme Media, Inc. opera dos señales en el mercado hispano de USA: **Vme TV**, la primera cadena nacional en español lanzada en asociación con las estaciones de televisión pública, que alcanza más de 70 millones de hogares en 44 mercados a través de **PBS** (en abierto), y **DirecTV, DISH, AT&T Universe** y **Comcast** (TV Paga). Y **Vme Kids**, que transmite contenido educativo y preescolar, y llega a casi 1 millón de hogares a través de proveedores

de TV por cable y satélite.

Doris Vogelmann, directora de programación de **Vme TV**, explica: 'Tenemos una franja preescolar a la mañana, una factual a las 4pm, una sobre animales hasta las 8pm, y luego series y miniseries de distintos orígenes en el prime time. Contraprogamos a las grandes cadenas, y nuestros principales competidores son **Discovery en Español, Discovery Familia, History en Español, NatGeo** y **HINT**'.

En la franja de la tarde tiene factual programming como *Los Nuevos Detectives, Call Out* o *Interpol Investigate* (cerró un paquete don **New Dimension** por 78hs de programación) o cocina (tiene un deal con **Onza Distribution** de España). Los documentales de animales son también muy requeridos. En series, que emite de lunes a viernes 8pm (familiares) y 10pm (acción y suspense, drama, crimen), tiene *Rex* (**Beta**), *Aleria Cobra, KMM* (Cataluña) y estrenó *Tuscan Passion* (**Mediaset**). Emitió hasta hace poco *Medics*, de **TVN Polonia/Scriptts Networks**, y está buscando ficciones de diversos orígenes, comenzando con Turquía.

En miniseries ofreció *Maria Montessori, Neon, San Pedro*. 'Funcionan muy bien las *biopics* de personajes reconocidos. Siempre buscamos alternativas de ficción. Muchas veces la audiencia estadounidense no tiene acceso a la variedad de contenido que sí tiene el hispano que accede a **Vme**. Somos una pantalla del mundo', subraya **Vogelmann**.

'**Vme** no es un destino, pero cuando lo encuentran en la grilla se quedan en él', concluye la ejecutiva, quien también destaca a **Vme Kids**, una señal 100% comercial que emite hits como *Plaza Sésamo* y *Everything Rosie*.



Tuscan Passion, nueva serie prime time de Mediaset Italia



LA HISTORIA DE

Dios

CON **MORGAN FREEMAN**

6 x 60

LA Screenings
Hotel Intercontinental | Suites 1116 + 1114

NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL

ficcontentsales.com

VTR Chile: 'Debemos ser capaces de hacer converger nuestras plataformas'



Francisco Guijón, gerente de programación

Francisco Guijón, gerente de programación de VTR (Chile), señala a PRENSARIO: 'Durante 2015 realizamos cambios en las categorías banda ancha, donde tenemos más de 1 millón de conexiones, y TV, donde somos líderes con el 35% del mercado. En telefonía móvil crecimos un 19% frente a 2014, sumando el año pasado 30.000 abonados móviles. Para 2016 nos centraremos en el aumento de las velocidades de banda ancha y en promover fuertemente la TV On Demand'.

Sobre programación, dice: 'Hemos apoyando diferentes eventos como la primera edición de Premios Caleuche, donde los actores nacionales premiaron a sus pares por sus mejores actuaciones realizadas durante el último año. Se realizó en conjunto con Chileactores y CNN Chile y tuvo cobertura en diversas plataformas'.

Emitió vía streaming y VOD el festival Lollapalooza, cuyas transmisiones televisivas previas y durante el festival generaron una audiencia superior frente a 2015, 'lo que revela el interés creciente de las personas por ver eventos en vivo', señala Guijón.



230.000 personas siguieron la emisión en streaming, y el consumo On Demand se incrementó en un 243%. En total, el evento fue seguido por más de 1 millón de personas.

'En este contexto hemos desarrollado propuestas exclusivas, como el programa original VTR Stage, con entrevistas a artistas nacionales del Lollapalooza 2016. Fue transmitido por las señales SD Y HD habilitadas para la ocasión y contó con ocho capítulos en los que participaron Renata Ruiz y Rodrigo Salinas', apunta.

'Nuestra plataforma VOD está en proceso de renovación: tendrá un diseño más intuitivo y amigable basado en carátulas, un buscador de títulos integrado y un recomendador de películas entre otras novedades. Tenemos 2.500 contenidos gratuitos y en total, más de 5.000 programas infantiles, cine y series, además de otras categorías específicas. Contamos con la cartelera de cine chileno más grande de la televisión con más de 250 películas'.

VTR trabaja en la introducción de la TV de Nueva Generación que, según Guijón, incluye una interfaz 'más intuitiva y amigable', además de un control remoto con teclado completo que facilitará la búsqueda. 'Funcionará como dos productos en uno. Es una caja que integra decodificador + modem. Recomendará al cliente contenidos según sus últimas reproducciones; tiene un buscador integrado y un menú de aplicaciones, además de una guía animada de programación, y un decodificador que incorpora Next Gen Wifi'.

A comienzos de este año, el operador sumó 13 señales HD, aumentando la oferta en más de un 20% (63 señales en total). Desde mayo de 2014 extendió el VOD a múltiples plataformas con la creación de la carpeta Kids —diseñada junto a Disney, Discovery Kids, Cartoon Networks, Boomerang, Nickelodeon— además de una colección de contenido infantil independiente como 31 Minutos.



VTR Stage, programa de entrevistas con artistas nacionales durante el Lollapalooza 2016

'El posicionamiento del VOD se ha ido intensificando a pasos agigantados desde nuestros inicios en 2007, cuando contábamos con 2 millones de reproducciones y una cartera de 500 títulos. En 2015 alcanzamos 26 millones de reproducciones con una cartelera de 5.000, lo que se traduce en un aumento aproximado del 1000% en la cantidad de contenidos disponibles', completa Guijón.

Chilevisión profundiza integración con Turner



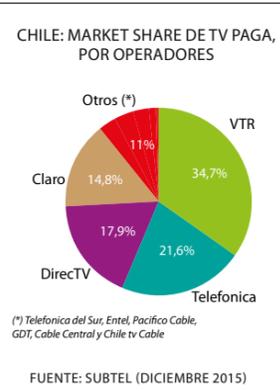
Francisco Mandiola Allamand, director ejecutivo de Chilevisión

Chilevisión profundizará este año las sinergias con Turner, su propietario desde 2010, como parte de su estrategia para reducir el déficit operacional de uno de los canales de TV abierta más importantes de Chile.

Francisco Mandiola, a poco de cumplir un año como director ejecutivo del broadcaster, dijo en reportaje al diario Financiero, que para agosto prevé la mudanza a las nuevas oficinas de Turner en Santiago. Es en el ex edificio de Machasa, donde la programadora internacional concentrará todas sus operaciones en Chile, incluyendo las de CNN Chile y Turner Ad Sales, la unidad de venta publicitarias, además de Chilevisión y las otras marcas de Turner, como Cartoon Network y Boomerang.

La estrategia de Turner para con Chilevisión, según el ejecutivo 'es aprovechar las plataformas que tenemos para ofrecer más contenido y que tengan un mayor alcance'. Los resultados se verán pronto en pantalla: 'Tendremos la miniserie de Juan Gabriel, que es una producción Turner que se va a mostrar tanto en TV paga como en Chilevisión. E hicimos el bloque de Cartoon Network en las mañanas de sábado, que es programación que está en TV paga, pero nosotros lo tenemos en TV abierta'.

Tras cerrar 2015 con una reducción de pérdidas del 71% respecto a 2014 (de USD 11,78 millones a USD 3,44 millones), Mandiola considera que 2016 podría dejar utilidades. 'Estamos recién terminando el primer trimestre, todavía tenemos que correr la carrera, pero tenemos bastante confianza en los nuevos programas y en lo que estamos trabajando', concluyó.



K Drama in LA Screenings and Luncheon

May 17, 2016 Tuesday 11AM
Grand Ballroom, InterContinental Los Angeles Century City
 2151 Avenue of the Stars, LA, CA 90067

Featuring K-Dramas from CJ E&M, JTBC, KBS, MBC, SBS
 Private business meetings with Korean companies available upon request



Teledoce cómo crecer en TV Abierta



Eugenio Restano, director de programación

Eugenio Restano, director de programación de **Canal 12** (Uruguay), destaca a **PRENSARIO** las novedades de contenidos para este año que, desde mayo, tiene en prime time a la nueva telenovela de **TV Globo** (Brasil), *Mujeres Ambiciosas* (*Babilonia*) y *Showmatch* con **Marcelo Tinelli**, de **Artear** (Argentina).

Producirá también un show de entretenimiento los domingos a la noche que,

si bien no estaba definido al cierre de esta edición, busca salir del clásico talent show. En adquisiciones, sigue con volumen deals de **Disney** y **Universal**, y acuerdos con **Nickelodeon**, **MGM** y **Lionsgate** entre otros.

‘Hay mucha expectativa para LA Screenings, donde buscaremos más cine y lo nuevo de Hollywood. Somos el canal uruguayo con más películas en nuestro ciclo de cine continuado los domingos’, destaca el ejecutivo.

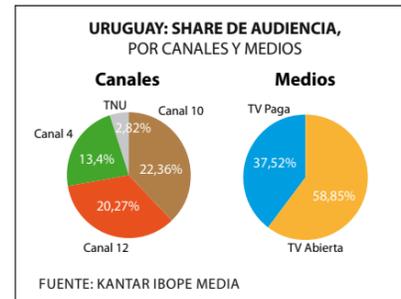
2016 será un año ‘complejo’, aunque ya en 2015 el mercado mostró, previa devaluación, un incremento de costos del 27%. ‘Este contexto nos obligó a pensar más cada proyecto. Aprovecharemos al máximo los contenidos de nuestros socios. Hemos redefinido presupuestos y renegociamos contratos o nuevas condiciones, y por suerte hemos percibido buena voluntad de su parte. Estamos pre-vendiendo algunos proyectos, para asegurarnos que contamos con el presupuesto para producir y emitir’, añade.

Lo más nuevo entre 2015 y lo que va de 2016 han sido las series de Turquía, que programan **Canal 10** y **Canal 4**, y que les ha permitido mejorar en sus mediciones. ‘En 2015 **Canal 10** creció mucho. En estos primeros meses del año, vamos cabeza a cabeza, ganando nosotros algunos meses y otros ellos’.



Mujeres Ambiciosas, nueva telenovela de Globo TV para el prime time

La TV de paga sigue creciendo con más del 60% de penetración, mientras que las plataformas digitales, con **Netflix** a la cabeza más los sistemas de los operadores de TV Paga, ‘han crecido en penetración’ en Uruguay, según el ejecutivo. ‘Creemos que el futuro de la TV abierta es hacia la producción, y enfocándonos en deportes y contenidos exclusivos que no hayan pasado por la TV paga’, completa **Restano**.



ATB de Bolivia: expansión regional

Asociación Teledifusora Boliviana (ATB), el primer canal comercial lanzado a mediados de la década de 1980, basa su programación en el contenido noticioso, del que produce 3 versiones diarias. Tiene cobertura nacional en 9 departamentos y 60 ciudades.

Luis Nemtala Crespo, socio junto a **Jaime Iturri** y **Marcelo Hurtado** en **ATB**, explica: ‘Somos una televisora basada en la información. Aunque no descuidamos géneros como entretenimiento o ficción. El 75% de nuestra programación es in house, con revistas como *Viva la mañana* o el nuevo game show *La Tarde de Todos*’.



Luis Nemtala Crespo, socio en ATB Bolivia

Un diferencial es que **ATB** considera a La Paz, Cochabamba y Santa Cruz como mercados diferentes en población, topografía, clima, y por eso produce tres versiones de *Viva la mañana* y de sus noticieros.

Tiene dos novelas, una por la tarde (*Esperanza Mía*, **Pol-ka**), y otra en prime time (*Avenida Brasil*, **Globo**). Los fines de semana hay 9 películas de Hollywood (**Warner**, **Sony** y **Paramount**), además de contenido independiente. ‘Emitimos especiales de cine latinoamericano o boliviano con los que nos va muy bien’, dice.

‘Bolivia atraviesa la etapa de formatos (NdR: los dos competidores de **ATB** lo están haciendo con *Star Academy* y *Bailando por un sueño* en **Unitel** y **Red Uno**, respectivamente). Y nosotros estamos explorando opciones. Adquirimos contenido familiar en telenovelas y películas, sobre todo. También formatos, pero no para ser un programa en sí mismo, sino como parte integrante de nuestros ciclos más exitosos’.

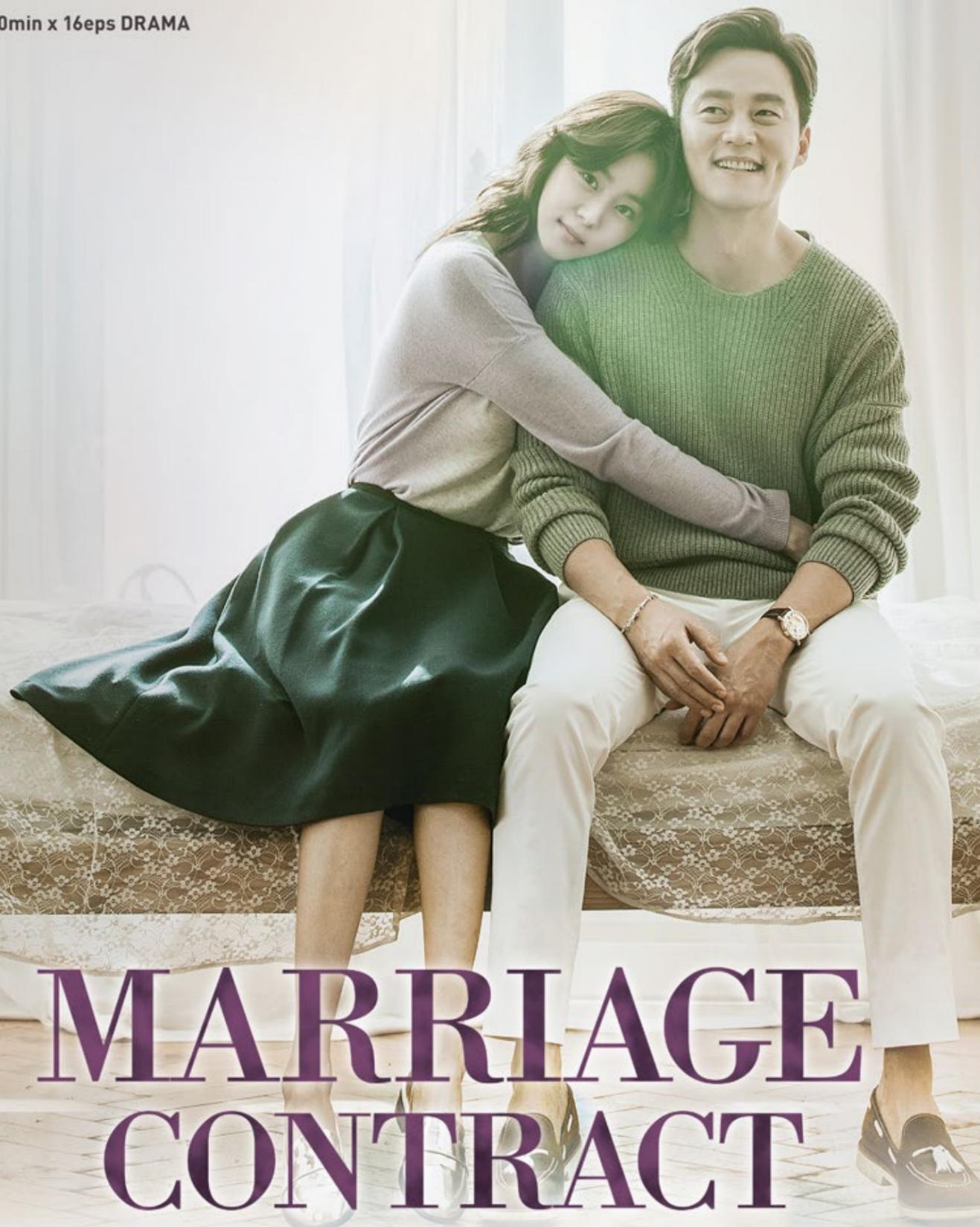
Una gran noticia es la expansión regional. Lanzará antes de julio de este año un canal en Argentina con un socio local que en principio será de TV paga, pero posiblemente consiga la licencia del **Canal 42** para el Gran Buenos Aires. En Argentina hay oficialmente 1 millón de bolivianos, pero se estima que la comunidad alcanza casi 3 millones.

La programación será 70% local (noticieros, deportes, revistas, entretenimiento) por la ley argentina. ‘Todo será producido por la comunidad. Y estamos en negociaciones con **Tigo** por los derechos de la Liga Boliviana de Fútbol. Estamos en conversaciones con 3 operadores y tendremos noticias pronto’, concluye **Nemtala Crespo**.



La revista matutina *Viva la mañana*, y el periodístico *Anoticiando* con **Jaime Iturri**, también director noticias del canal

HD 60min x 16eps DRAMA



MARRIAGE CONTRACT

MBC AMERICA
www.mbc-america.com

SUITE #339

Edgard Elizarraras
edgard@mbc24tv.com
+1 213.736.1506



Televen se adapta al contexto de Venezuela



Jesús Tamame, gerente general y VP de administración y finanzas, Televen

En el complejo contexto económico de Venezuela, **Televen** apuesta por la innovación en contenidos, especialmente en su franja prime time que le ha dado resultados ‘favorables’ con programas de producción nacional, señala a Prensario su gerente general y VP de finanzas y administración, **Jesús Tamame**.

‘Tenemos producción nacional y original en todas las franjas: *Lo Actual* (magazine); *Vitrina* y *La Bomba* (farándula); *Código Hermes*, *La Vida es hoy* y *Tv Libre*; *El Noticiero* (informativo) y *Se Ha Dicho* (talk show con la Dra. Mónica Fernández). También *Tas Pillao* (cámara indiscreta), *El Avispero* (variedades), *Escándalos* (unitarios) y muy pronto el retorno de Nelson Bustamante en *Gente que motiva*, entre otros’, describe.

Televen estrenó en septiembre de 2015 la serie juvenil *A Puro Corazón*, distribuida por **Fly Content**, que posicionó al canal como favorito en la audiencia (8pm), y fue también tendencia en redes sociales. Adquirió la biopic *Lo que diga el corazón. Niche (Caracol)* y el *Billboard Latino*. ‘La producción nacional tiene cabida en la alianza con **RCTV Internacional**, en el caso de *Piel Salvaje*, u otros productos internacionales que estudiamos’, añade **Tamame**.

Continúa: ‘La consolidación del canal internacional **Televen América**, disponible inicialmente en el OTT de **Olympusat, Vemox** (USA) y luego en operadores de USA y Europa, ha permitido acercarnos a una nueva audiencia. Analizamos programación de casas productoras de América que amalgamen la carga de producción “hecha en casa” que está en la grilla y las nuevas’.

Televen sigue en marcha con su plan de socio coproductor. Explica **Tamame**: ‘Unitarios como *Escándalos* y *Prueba de Fe (VIP 2000)* nos han dado muy buenos resultados. Hemos creado vínculos con productoras locales e internacionales para apoyar creación y rodaje de diversos géneros en el país’.

Y concluye: ‘Cumplimos ya con el 55% de nuestra oferta en cuanto a programación ofrecida en Preventa. A pesar de las vicisitudes a las que ha estado sometida la industria televisiva en nuestro país, este año celebramos 27 años en el mercado. Seguiremos por la misma línea’.

Lo Actual, magazine matutino, y *Se Ha Dicho*, talk show con la Dra. Mónica Fernández, dos de los programas de producción nacional más vistos en Televen



TV Jamaica: dramas y quiz show

Televison Jamaica Limited, parte de **RJR Communications Group**, es el principal broadcaster en esta isla de habla inglesa del Caribe, un mercado de 2.8 millones de personas. El grupo tiene además 3 estaciones de radio y 3 canales de TV paga: **TVJSN** (deportes), **RETV** (entretenimiento) y **JNN** (noticias), además de un diario y la plataforma digital gratuita **1SpotMedia**.



Judith Alberga, programming manager, y Natonía Sylca, marketing & sales manager, Televison Jamaica

Televison Jamaica alcanza el 72% de la audiencia con cobertura nacional. ‘Somos el canal con más producción original, desarrollada principalmente in house’, apunta **Judith Alberga**, gerente de programación. Y añade: ‘Nuestro programa principal es *Prime Time News* (‘90) con una audiencia de más de 1 millón de personas, la más alta en cualquier medio de Jamaica’.

Smile Jamaica... It's Morning Time es un programa matutino de dos horas y media con un formato interactivo; *Layers of Soul* (música); *Schools Challenge Quiz* (quiz show de competencia escolar); *Junior Schools Challenge Quiz* (spin off para niños de primaria); *All Together Sing* (talentos); *Profile* (entrevistas); *Entertainment Report* (cultura, comida, arte local); *Kings and Queens of the Dancehall* (talentos).

Alberga: ‘Hay tres canales abiertos en la isla y varias señales de TV paga locales e internacionales, además de canales comunitarios. Si bien la TV paga tiene una alta penetración en El Caribe, en Jamaica sus 49 operadores no tienen el alcance que tiene la TV abierta’.

Aquí la piratería es fuerte. ‘Algunos operadores entregan canales y programas no autorizados. El regulador comenzó a intimar a estas empresas y algunos canales han desaparecido, pero muchos otros siguen. Nuestra audiencia es sofisticada con preponderancia hacia el contenido de USA. Pero también hay una tendencia a producción de series locales, sitcoms, y también animación’.

Alberga completa: ‘Los dramas son muy populares en cualquier idioma. Algunas de las series más exitosas han sido *Empire* y *Tyrant* (FOX), *The Law and Order* y *House* (NBC), *The Flash* (Warner) y *Charmed* (CBS); también sitcoms *Tyler Perry's House of Payne*, *My Wife* y para niños, *Carrosel* (Televisa), además de documentales *Blue Planet*, *Wild Africa*, *India*, y *China* (BBC)’.



Junior Schools Challenge Quiz, programa de preguntas y respuestas



3 billions clicks online, the most popular Korean series in history!

41.6% Rating
KBS 2



A war torn country. A devastating earthquake. An epic tale of love.

Descendants of the Sun
16 x 60'



Jim Figueroa - International Content Manager
E-mail: jim@kbs-america - Cel: 213-840-0613 - Tel: 213-739-9606



Perú: tiempo de alianzas

POR FABRICIO FERRARA

Perú es siempre un mercado interesante para analizar: sus broadcasters han incorporado tecnología, desarrollado ficciones y formatos de entretenimiento que luego se venden en el mercado internacional y, más recientemente, invirtieron en nuevos estudios e infraestructura. Desde 2016 dieron un paso más: sellaron alianzas entre ellos para potenciar el mercado publicitario y de contenidos: América TV con ATV, y Latina con Panamericana.

Con una torta publicitaria en ascenso y consolidación desde 2009, el país fue posicionándose entre los principales mercados publicitarios de América Latina, alcanzando su pico máximo en 2014 con USD 370 millones. De ese total, algo más de USD 30 millones corresponden a TV paga, coinciden fuentes locales.

En ese año, se colocó como el sexto mercado más importante después de Brasil (USD 10.000 millones), US Hispano (USD 5.000 millones), México (USD 4.000 millones), Argentina (USD 750 millones) y Colombia (USD 700 millones), según datos estimados por fuentes privadas a PENSARIO.

Sin embargo, según un estudio de Cabello Consultores publicado en diario *El Comercio*, esa inversión histórica de 2014 cayó a USD 333 millones en 2015 y se mantendrá en caída también durante 2016. **Alberto Cabello**, titular de la consultora, estimó una caída del 10-12%, 'en parte porque las expectativas no son buenas en un año electoral'. Ante ese panorama, la industria reaccionó y se adelantó a una caída que podría ser mayor en los próximos años.

Con la alianza comercial anunciada por **Latina** y **Panamericana** a fines de 2015, se dio inicio a una nueva etapa del mercado peruano de televisión. Los canales, el segundo y el cuarto del mercado, decidieron unir fuerzas y potenciar con el equipo comercial de **Latina** las ventas en **Panamericana** y así motorizar al mercado publicitario nacional.

Una fuente de **Latina** explicó que además programa 4 horas en **Panamericana**, de 5pm a 9pm 'lo que ha redundado en un crecimiento y acercamiento a **ATV**, el tercer canal del mercado', señalaron. Entre los principales programas están los clásicos de **Latina**: *Pa-*

tacláun, *Historias detrás de la Muerte* y *La Gran Sangre*, además de contenidos internacionales adquiridos como la serie de **KBS America** (Corea) *Dos Madres*, y *Puentes de Amor*, la primera serie de Filipinas en América Latina, producida por **ABS-CBN** y distribuida por **7A Media** de **César Díaz**.

Inicialmente, el mercado creyó que se trataba de una compra de **Enfoca Inversiones**, grupo que controla **Latina** (adquirido en 2012 a **Baruv Ivcher**), pero no fue el caso.

Citado en ese artículo, **Eduardo Velasco**, presidente de la **Asociación de Agencias de Medios** (AAM), dijo: 'Los canales tienen mucha demanda de programas específicos. La publicidad que no se llega a colocar rebota y las centrales de medios destinan ese dinero en medios digitales, radio y vía pública'. Para el especialista, lo que **Latina** puede estar haciendo es 'ampliar su plataforma para tener un mayor inventario premium que vender a los anunciantes'.

El informe **Cabellos Consultores** indica que los canales en conjunto podría así obtener hasta un 36% del mercado publicitario en TV, compuesto en 30%

por **Latina** y un 6% por **Panamericana**. **Velasco** coincidió con **Cabello** y agregó que los canales han 'invertido mucho' en tecnología HD y estudios, como del **Centro Internacional de Noticias** de **Latina** o los **Estudios Pachacámac** de **América TV**, considerado el tercero más importante de América Latina. 'La inversión se tiene que pagar. La TV está tomando varios caminos para poder protegerse de la disminución publicitaria', apuntó el ejecutivo a *El Comercio*.

A comienzos de 2016, el líder **América TV** siguió los pasos de **Latina**, y selló una alianza de producción y contenidos con **ATV**, el tercer canal del país controlado por **Red Albavisión** de **Remigio Ángel González González**, que incluye también a **Red TV**.

A fines de enero pasado, **Eric Jürgensen**, CEO/Director de Programación de **América TV**, **Marcello Cuneo**, presidente de **ATV**, y **Pablo Estenssoro**, apoderado de **Red TV** anunciaron en un comunicado oficial esta alianza estratégica 'orientada exclusivamente a la producción y distribución de contenidos, que permitirá a los peruanos acceder a lo me-



Eric Jürgensen, CEO/Director de Programación, América TV



Marcello Cuneo, presidente, Grupo ATV



Leonardo Bigott, gerente general, Panamericana

por de la programación mundial'.

El acuerdo también contempla que **América TV** produzca contenidos por encargo para **ATV** y/o **Red TV** en su Centro de Producción de Contenidos, **Estudios América** (Pachacámac), y se gesten acuerdos de coproducción de formatos de entretenimiento o ficción, tanto para el mercado local como internacional. Otro punto del acuerdo es que los medios afiliados a **Red Albavisión** en América Latina puedan emitir producciones originales de **América TV** en los 14 países donde tiene presencia, y así expandir regionalmente las series líderes en Perú.

Infraestructura

2014 y 2015 han sido años de fuerte inversión en infraestructura en los canales de Perú. En reportaje a PENSARIO, **Jürgensen**, subraya su intención de cerrar acuerdos con partners internacionales para producir en **Estudios América**, cuya inauguración fue el sábado 23 de abril con la emisión de *Miss Perú*. Es el tercer complejo de producción más grande América Latina con 23.000m² de construye en un complejo de más de 53.000m², después de los **Foros Televisa** en México



El gerente general de América TV, Eric Jürgensen, coloca la primera piedra de la nueva sede del canal a comienzos de 2015 (Foto: El Comercio). Este año se inaugurará el complejo.



El presidente de Perú, Ollanta Humala, y el CEO de Enfoca Inversiones, Jesús Zamora, junto al gerente de Prensa de Latina, Augusto Álvarez Rodrich, en la inauguración del Centro Internacional de Noticias de Latina TV

y **Estudios Globo** en Brasil (ver informe en esta edición).

La inversión fue de USD 50 millones: USD 15 la compra del terreno y USD 35 para la construcción y nuevos equipos. Cuenta con 5 estudios, 3 de 1.000m² y 2 de 500m² (uno de ellos equipado para producir en 4K) para programas de entretenimiento y ficción, explica.

'Tenemos el 75% de nuestra grilla con producción nacional y 25% de adquisiciones. Espera-

Latina TV: entretenimiento + drama de orígenes no tradicionales



Cecilia Gómez de la Torre, gerente de ficción y adquisiciones internacionales

Latina TV se ubica en el primer cuatrimestre de 2016 en una sólida segunda posición. 2015 significó el regreso de la ficción *in house*, con la telenovela *De mendigo a millonario* y la serie *Acusados*, y desde este año incursionó en el desarrollo de formatos de entretenimiento, que se distribuyen a través de **FLI International** de **Miki Ivcher**.

En febrero estrenó *Los reyes del Playback*, un show de talentos, donde personajes locales e internacionales deben hacer el mejor playback. Y en la tercera semana de abril lanzó *Campeones* con competencias deportivas conducido por la entrenadora de voleibol Natalia Málaga, y que contará con participantes y deportistas profesionales. Este desarrollo se da en el contexto de que **Latina** será el canal oficial de los *Juegos Olímpicos Río de Janeiro 2016*.

'Se trata de una gran apuesta del canal, y nos ha ido muy bien. En prime time seguimos con las series de Turquía: actualmente, de los 10 principales programas en Perú, la mitad pertenecen a Latina', explica **Cecilia Gómez de la Torre**, gerente de ficción y adquisiciones internacionales.

La segunda temporada de *Rosa Negra* (**ITV Inter Medya**) se emite a las 4pm, casi en simultáneo con Turquía. *El Secreto de Feriha* (**Calinos**) mide 13.8 puntos de rating a las

mos seguir creciendo con los nuevos estudios, que marcan un antes y un después en la industria de televisión de Perú', completa **Jürgensen**.

Por su parte, **Latina** renovó la imagen de sus *Noticieros 90* e inauguró un Centro Internacional de Noticias de 400m². **Augusto Álvarez Rodrich**, director Periodístico, explicó que se trata de un proceso 'profundo y ambicioso' que se inició hace más de un año. De la inauguración participó el Presidente de la República, **Ollanta Humala**, y diversas autoridades del canal, como el CEO de **Enfoca Inversiones**, **Jesús Zamora**.

Finalmente, el **Grupo ATV**, que involucra a **ATV**, **Red TV** (antes **Global**), **ATV+** y **La Tele**, fortaleció su presencia en el interior de Perú con **ATV Sur**, y está por lanzar **ATV Norte** en Trujillo. Construirá 3 estudios en su sede de Lima para grabar más producciones propias, que podría incluir su retorno a la ficción.

9pm, por debajo de *Valiente Amor* (novela original de **América TV**) con 22 puntos, pero doblando a *El Sultán* (**Global Agency**) por **ATV** con 6.3 puntos. Finalmente, a las 22hs emite *Amor Prohibido* (**Kanal D**), que se enfrenta a *Pasión y Poder* (**Televisa**) en **América TV**.

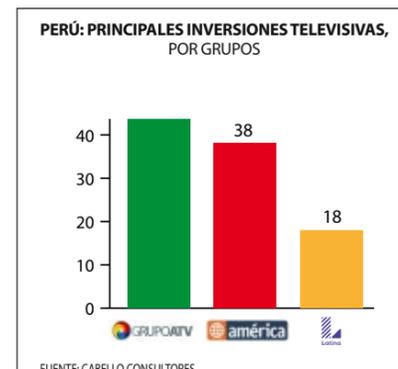
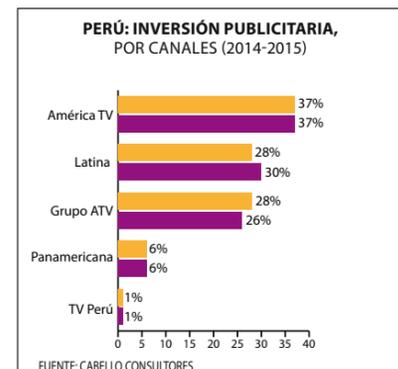
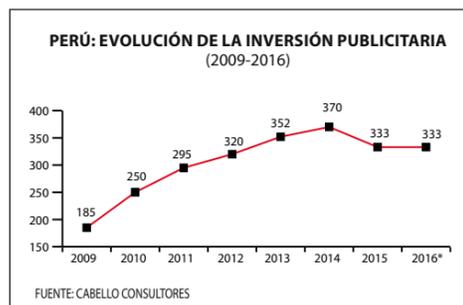
'Estamos explorando nuevas opciones de distintos orígenes porque la ficción es lo que más demanda nuestra audiencia. Hemos analizado producto de Corea, Croacia, Egipto, España, Grecia, Taiwán, Rusia, India, entre otros. Hay una apertura en América Latina a evaluar contenido de mercados no tradicionales', apunta.

¿Qué sucedió en los últimos años para que se haya dado esa apertura?, preguntó PENSARIO. 'Los productores latinos han dejado de lado la telenovela clásica, el género que más mira el target que aún mira TV abierta. Ese público sigue en casa y sigue procurando ese contenido. Además, cuando se le dedican 3/4 slots por día, la demanda es alta, y por ello debemos salir a buscarlo en otros mercados', contesta **Gómez de la Torre**.

'Ya no hay temor entre los programadores de ver programación internacional. Han cambiado el mercado, las tendencias y la audiencia. Y eso es bueno para todos. Al final del día lo que prima es la historia. Una buena novela con actores poco conocidos puede funcionar muy bien. No así una mala novela con talentos reconocidos', completa.



Los reyes del Playback, formato de talento desarrollado in house



POR ALEXANDER PÉREZ, DIRECTOR DE CONTENIDOS DE NOVAZUL ENTERTAINMENT



República Dominicana: más digital y canales alternativos



República Dominicana es un país en el corazón del Caribe, con una población de casi 10 millones de habitantes, divididas en AB (5%), C (22%), D (36%) y E (37%). Es uno de los mercados con mayor cantidad de canales de televisión abierto y de paga, y radios, considerando su demografía y área geográfica. Debemos sumarle redes sociales e Internet, que cada día tienen mayor incidencia en los patrones de conducta y consumo.

Los medios más importantes están en manos de grandes consorcios económicos entre los que se encuentran: Grupo de Comunicaciones Corripio, Grupo Mercasid - Bonetti, Grupo Telemicro, Familia Bermúdez, Grupo Omnimedia, Grupo de Medios El Caribe.

Operan 95 canales de TV abierta segmentados en 8 canales VHF, 41 UHF y 50 regionales; también existen 107 compañías de cable las cuales tienen 75 canales aproximadamente cada una. Un total de 384 radios, de las cuales 233 son FM, 146 AM y 16 de onda corta. Circulan 10 periódicos, y por último el cine tiene 25 teatros en toda la república, con 193 salas en total de dos grandes proveedores: Caribbean Cinemas (57% de las salas) y Palacio del Cine (43%).

La TV registró en 2015 una penetración total de 94%, en segundo lugar se encuentra la publicidad de exteriores (OOH) con 86%, la radio un total de 78%, el cable 66%, Internet un 69%, prensa un 41% y el cine un 19%. Smartphones es el medio

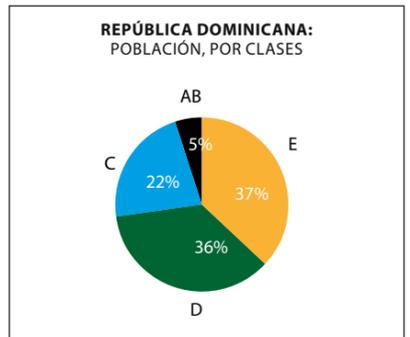
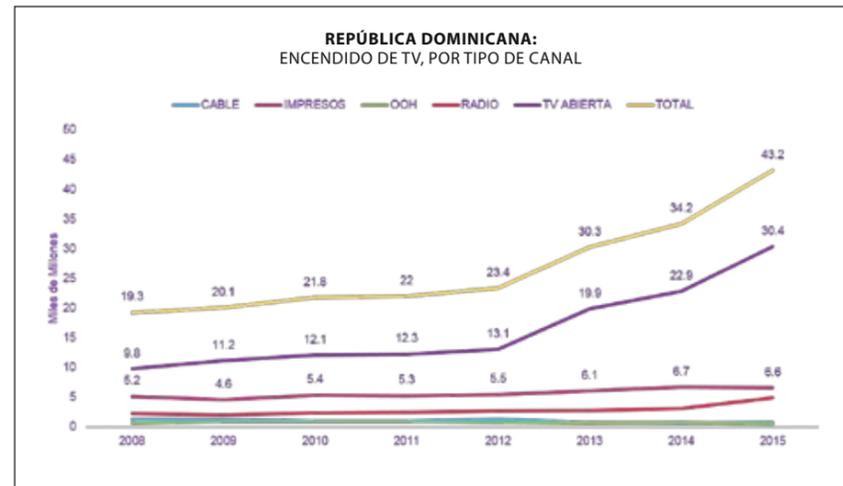
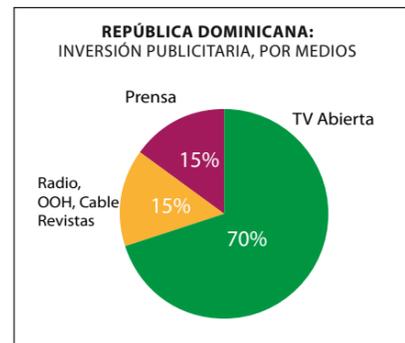
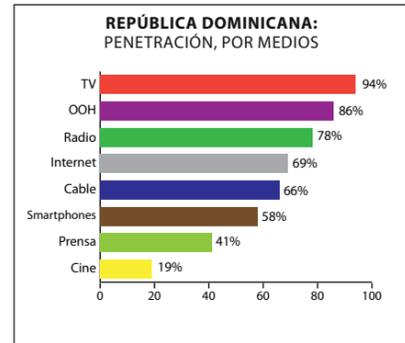
digital de mayor crecimiento, +16%, y una penetración de un 58%.

Desde 2014 a 2015, la inversión publicitaria ha tenido un crecimiento de 29% siendo la TV abierta el que más recursos ha recibido con un 70%, seguido de prensa con 15% inversión y radio, *Out of home*, cable y revistas con el restante 15%.

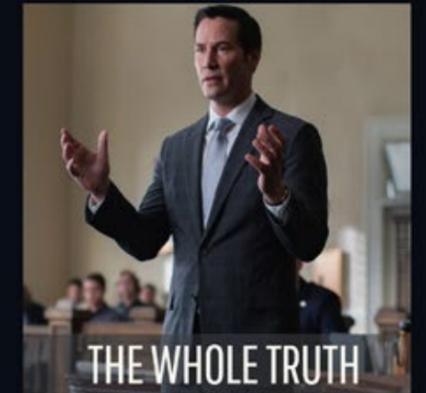
En cuanto a audiencia, las telenovelas fueron las dueñas del rating de lunes a viernes en 2015 seguida los fines de semana por los programas de entretenimiento, humor, películas y series. Color Visión fue el canal con mayor crecimiento de audiencia con un 60% comparativa 2014 al 2015. Este año, Telemicro ha tenido un repunte en audiencia con la telenovela *Moisés y los 10 Mandamientos* (Record TV) en horario prime time, llegando a marcar por encima de 12 puntos en algunos targets.



Moisés y los 10 mandamientos



ÉXITOS PARA TODAS LAS PANTALLAS



L.A. Screenings 2016 - Hotel InterContinental Suite # 1721

info@ledafilms.com - www.ledafilms.com



Paraguay: fortalecimiento de la industria de TV

Paraguay es un país que está dando mucho que hablar a nivel internacional, no solo por su estabilidad macroeconómica —en una región con un contexto económico inestable—, sino también por la formalización y crecimiento de mercados como el televisivo. El rápido aumento en la cantidad de suscriptores de TV paga, sumado a los nuevos players en TV abierta durante los últimos años, han dinamizado una industria que promete seguir dando buenas noticias.

En cuanto a la TV de aire, más allá de que no ha habido ingreso de players internacionales, se han abierto nuevos canales completando hoy nueve señales. Tres del **Grupo Vieri: Red Guarani, Latele y Telefuturo**, el líder del mercado. Y cuatro del **Grupo Albavisión: Paravisión, Sur TV, Paraná TV y SNT**. Canal 13-RPC es el único canal comercial de aire independiente y **Paraguay TV** es propiedad del Estado, lanzado en 2011.

En cuanto a programación, el país repite modelos similares a la región. **Telefuturo** programa en el horario central novelas de Turquía: primero fue *Las Mil y Una Noches* (**Global Agency**), luego *¿Qué Culpa Tiene Fatmagul?* (**Kanal D**) y ahora *La Esposa Joven* (**Samanayolu/Latin Media**). Esta estrategia le ha permitido recuperar el liderazgo en el prime time, programando contenidos locales a partir de las 10pm con formatos como *Parodiando* (**Televisa**) y la versión local de *Bailando por un sueño*. En 2016, la novedad será *Escape Perfecto* y se espera una nueva versión de *Baila Conmigo* para la segunda mitad del año.

Por otra parte, **SNT** es quien

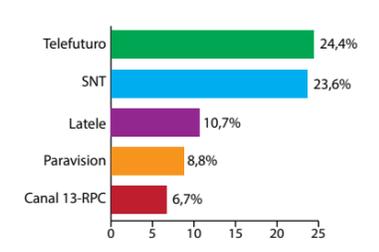
pelea el liderazgo con novelas de la **Globo** como plato fuerte y noticieros, donde presenta importantes niveles de audiencia. Los demás canales apuestan en general a enlatados, formatos locales y en el caso de **RPC** mucho contenido informativo, buscando diferenciarse en un mercado con mucha oferta para una población de alrededor de 7 millones de personas (DGEEC, 2015).

En cuanto a TV paga, el país ha dado un gran salto en los últimos años. Con la entrada de **Tigo TV, Claro TV y Personal TV** el número de suscriptores ya llega a 473.983, según reportes de junio del 2015 del ente regulador **CONATEL**, y en la última encuesta de hogares realizada en el 2014, la penetración se ubica en el 44% de hogares, eso incluye a sistemas no legales de recepción de señales.

El progreso de la TV por cable y DTH es tal que ha permitido el crecimiento de señales nacionales como **Unicanal y Tigo Sports**, este último propiedad de **Millicom** y que es poseedora de los derechos de fútbol local. Recientemente se han sumado dos nuevas señales nacionales a **Tigo Star** y hay más en camino.

El próximo gran paso será el lanzamiento de la TV digital. Paraguay eligió la norma japonesa-brasileña ISDB-T al igual que gran parte de Latinoamérica. **Mirian Teresita Palacios**, presidenta de **CONATEL**, dijo que desea adelantar el apagón analógico para 2020 y se espera que pronto se adjudiquen los canales UHF espejo a los principales operadores de TV gratuita. Actualmente Paraguay TV es el único emitiendo en aire en HD y se espera que pronto se le sumen tanto **Telefuturo** y **SNT**. Aún existe incertidumbre en la forma que transmitirán la señal, ya que resta definir si será a través de una torre única de transmisión

PARAGUAY: MARKET SHARE EN PRINCIPALES 5 CANALES DE AIRE - 6AM/12PM (2015)



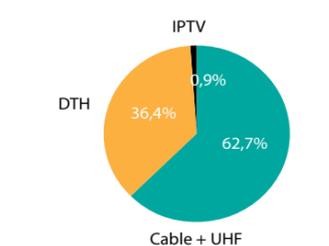
FUENTE: KANTAR IBOPE MEDIA PARAGUAY

o si lo harán de forma individual.

De todas formas, el impulso del crecimiento en el sector se siente. Clara muestra es también el nacimiento de nuevas señales locales exclusivas para TV paga. **Unicanal**, canal nacional con fuerte tinte periodístico ya tiene presencia en casi todos los sistemas de TV por suscripción y lanzará en el 2016 su señal exclusiva periodística, **Unicanal Noticias 24hs**. También el **Grupo Cartes**, del actual Presidente de la República, ya ha puesto un pie en el mercado con la adquisición de los canales de música juveniles **HEi** y **Tropicalia**, y se espera que sigan la expansión en televisión. **LET TV** y **Venus TV** son también dos novedades locales en el negocio de contenidos para TV paga.

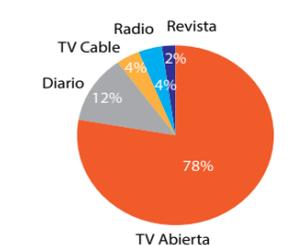
Estas inversiones aseguran que en los próximos años Paraguay tendrá una industria televisiva más competitiva y con una variedad de operadores pujando por un mayor número de suscriptores, televidentes y anunciantes. Los canales de aire enfrentarán a un mercado más consolidado, que despierta interés no sólo a nivel local sino también a nivel internacional, acompañado por perspectivas económicas positivas de crecimiento para el país.

PARAGUAY: INVERSIÓN PUBLICITARIA, POR MEDIOS (2015)



FUENTE: KANTAR IBOPE MEDIA PARAGUAY

PARAGUAY: SUSCRIPTORES TV PAGA (JUNIO 2015)



FUENTE: CONATEL



Enciende tu pasión por los Juegos Olímpicos.

LA LLAMA DE LA PASION

empowered by
CISNEROS MEDIA DISTRIBUTION | gettyimages | latam

LA Screenings / Intercontinental Hotel / Suite 516

CisnerosMediaDist.com

JOIN INSTANT

You control your own destiny:
Join Play Win!

TRAPAK 2016

ITV
Inter Medya Ltd.

BURAK ÖZCIVİT NESLIHAN ATAGÜL

ENDLESS LOVE

ay yapım

ITV
Inter Medya Ltd.

TURKISH DRAMA™

IN BETWEEN

TURKISH DRAMA™

ITV
Inter Medya Ltd.

KOLİBA

ITV

Inter Medya Ltd.

Visit Us At LA Screenings
12th Floor Suite #1221



La realidad virtual, lo nuevo de la industria... ¿es el futuro?

Si bien no se trata de un fenómeno reciente, la realidad virtual se ha relacionado más frecuentemente con la industria del entretenimiento en los últimos años. Este proceso se ha acelerado a partir de que fabricantes como **Oculus (Oculus Rift)**, **Samsung (Gear VR)**, **Sony (PlayStation VR)** o **Microsoft (HoloLens)** lanzaron nuevos lentes para acceder a diversos contenidos.

También está **Google Cardboard**, un dispositivo económico de cartón —sus distintas versiones se consiguen entre USD 20 y USD 30— lanzado a mediados de 2014, del que **Google** dijo haber distribuido más de 5 millones en un año y medio. Casi al mismo tiempo, **LG (Corea)** presentó sus **VR for G3**, una versión similar al **Cardboard** pero de plástico.

En 2014, **Oculus** fue adquirido por **Facebook**, y sus **Oculus Rift** están disponibles a la venta desde el primer trimestre de este año. Por su parte, el fabricante **HTC** de Taiwán lanzó el mes pasado sus **HTC Vive** a USD 799.

Contenidos

A esta importante cantidad de anuncios de parte de los fabricantes le faltaba el socio clave: los contenidos. **Google** anunció que las más de 1.000 *apps* compatibles con sus **Cardboards** se han instalado más de 25 millones de veces, e indicó también que se habían reproducido en **YouTube** más de 350.000 horas de contenidos destinado a ese dispositivo. En diciembre de 2015, con el lanzamiento de **Cardboard Camera**, se tomaron más de 750.000 fotografías en formato 360°.

En septiembre de 2015 **Netflix** lanzó una *app* de realidad virtual y algunas de sus series más convocantes, como **House of Cards** o **Orange is the new black**, pueden verse en esa tecnología. En marzo se dio a conocer que **Amazon** estaba trabajando en una plataforma de VR, de la que aún no se sabe mucho.

El pionero y hoy más importante sector es el de los desarrolladores de videojuegos, el me-

PRINCIPALES NÚMEROS SOBRE VR Y AR (FEBRERO, 2016)	
• USD 80 billones es el mercado posible de VR/AR para 2025: 55% para Hardware y 45% para Software	
• USD 3.5 billones es el valor de 225 inversiones de capital de Realidad Virtual/Realidad Aumentada	
• Facebook adquirió Oculus por USD 2 billones en Mayo de 2014	
• 2 millones de Google Cardboard se han distribuido desde Junio 2014	
• En 48 horas el Gear VR de Samsung a USD 99 se agotó en Amazon.com y BestBuy.com	
• 200.000 creadores se han registrado en Oculus para crear juegos VR (Septiembre 2015)	
• 100 juegos estarán disponibles en Oculus en 2016 con 20 de ellos desarrollados por Oculus Story Studios	
• USD 599 cuesta la versión para consumidores de Oculus, lanzada en Enero de este año	

FUENTE: GOLDMANN SACHS - VIRTUAL & AUGMENTED REALITY: UNDERSTANDING THE RACE FOR THE NEXT COMPUTING PLATFORMA

jor hábitat para la realidad virtual. Pero también hay otros como real estate, retail, entretenimiento y cuidado de la salud. En algunas de estas categorías la realidad virtual ya se aplica de manera sistemática, en otros como entretenimiento y video, es apenas incipiente.

En este último no hay base instalada de lentes —que aún tienen costos elevados— y la demanda de la audiencia no es fuerte. Sin embargo, varios gigantes *tech* han venido lanzando aplicaciones y promueven la realidad virtual en distintas plataformas. Esta tendencia va en consonancia con otra: el alza de producción y consumo de contenidos cortos (3-10').

Ambas se vieron reflejadas en la reciente edición de MIPTV en Cannes, un escenario propicio para que los grandes fabricantes expongan sus novedades tecnológicas a los productores de contenidos. La industria de los contenidos ha comenzado a desarrollar las primeras producciones destinadas a consumirse a través de dispositivos de realidad virtual.

Ya en MIPCOM 2015 **A365 Studios** (Argentina), liderada por **Pablo Aristizabal**,

lanzó su desarrollo VR basado en su serie transmedia **Los Creadores**, que se emitió en TV abierta (**Telefe**), y que cuenta con un video juego, un diario de realidad aumentada y una aplicación para **Google Cardboard**. La serie es distribuida globalmente por **Smilehood Media**.

En MIPTV de este año, varias empresas de Canadá nucleadas en **Canadian Media Found (CMF)**, también presentaron nuevos contenidos, entre documentales y juegos. Desde Francia, **Novovision**, de **Francois-Xavier Poirier**, presentó a su desarrollador **Eyes in the Box (USA)** y nueva distribuidora **VR Distrib**, que enseñaron algunos programas a los participantes.

El SVOD latinoamericano **Qubit.tv** organizó una sala de realidad virtual durante el **Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente (BAFICI)**, donde los participantes pudieron ver contenido en VR con lentes **Samsung Gear VR**. 'El VR es un desarrollo que amplía la experiencia de consumo. Queremos ser abordar estas experiencias y evaluar el impacto que la tecnología tiene sobre los usuarios', indicó **Joaquín Chazarreta**, analista de Contenidos de **Qubit.tv**.

El mercado

El informe *Virtual & Augmented Reality - Understanding the race for the next computing platform* de **Goldman Sachs** ofrece datos sobre este negocio que, si bien actualmente es pequeño, parece prometedor a futuro. Para la consultora ambas tecnologías tienen el potencial de convertirse en las próximas grandes plataformas de computación, con la posibilidad de que se creen nuevos mercados.

'Hay una cantidad grande de ejemplos de cómo VR y AR pueden modificar la forma actual en como hacemos algunas cosas: desde comprar algo, interactuar con un doctor o mirar un partido de fútbol. Mientras la tecnología avanza, bajan los precios de los dispositivos, aparecen nuevas *apps*, el VR/AR promete ser una industria de billones de dólares', comienza el informe.

Goldman Sachs estima ganancias por USD 80 billones en 2025, con USD 45 billones desde el hardware y USD 35 billones desde el software, aunque reconoce que la adopción de esta tecnología es 'limitada' por la movilidad y batería de los dispositivos. Reconoce 'grades desafíos' para su expansión e indica que actualmente se utiliza principalmente en la industria de video juegos.

Nueve sectores económicos se han detectado como los *drivers* más importantes en el corto plazo: Videojuegos, Eventos en Vivo, Video y Entretenimiento, Cuidado de la Salud, Real Estate, Retail, Educación, Ingeniería y Militar. Para 2025, el 60% del las ganancias en software VR/AR serán motorizadas por los consumidores, mientras que el restante será por las empresas y el sector público.

Más allá de los videojuegos, que significarán USD 11.6 billones para 2025 (25% del total), real estate, retail y el cuidado de la sa-

lud son segmentos de negocio donde esta tecnología es realmente disruptiva. 'VR/AR tiene el potencial de cambiar modelos de negocio y manera en las que interactuamos', resume.

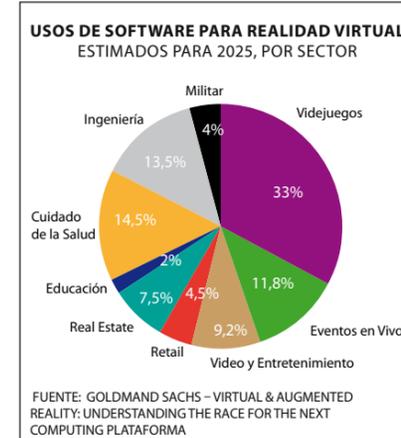
Sobre los contenidos y aplicaciones, el informe vuelve sobre un dilema conocido en la industria: qué fue primero, el huevo o la gallina. Explica: 'La mayoría de los jugadores son cautelosos para invertir en VR/AR sin una base instalada de usuarios. Pero sucede una cosa curiosa: al mismo tiempo consumidores y empresas se reusan a comprar hardware sin una fuerte oferta de contenidos y *apps*. Facebook, Google, Sony y Microsoft ofrecen ambos'.

Los precios, por otra parte, también deben bajar para masificar. El informe estima que bajarán 5-10% anualmente. Por otra parte, cree que VR le ha ganado la batalla a AR, ya que ha generado en poco tiempo un ecosistema de vendedores y partners. El escenario de **Goldman Sachs** es 75% versus 25%.

El segmento de Video y Entretenimiento tendrá 24 millones de usuarios en 2020 y 79 millones para 2025, totalizando USD 750 millones en 2020 y USD 3.2 billones a nivel global, estima el informe. 'Aquí, VR está creando un nuevo medio para el entretenimiento. El desafío es disponibilizar nuevos contenidos, aún sin una gran base instalada de clientes. Hay un mercado potencial de 462 millones de hogares'.

Explica que el principal escollo es la creación de contenido para expandir la base de usuarios. Para ganar experiencia, las producciones deben hacerse en 360°. 'VR es esencialmente una nueva manera de contar una historia que requiere una manera diferente de escritura y técnicas de producción, diferentes a las tradicionales películas y series de TV'.

En ese sentido, el costo de producir video



—una variable central— en VR es difícil de predecir. 'Similar a la industria del videojuego, Hollywood necesita convencerse de la oportunidad en películas VR para comenzar a invertir', completa.

Algunos ejemplos

Producida por **A365 Studios** en alianza con varias casas productoras de Argentina, **Los Creadores** se estrenó en 2015 en **Telefe Argentina** (dos temporadas), y en MIPCOM 2015 lanzó su aplicación de VR como gran diferencial. 'Tiene narrativas que atraviesan las tres pantallas: se mira en la TV, se descarga un juego asociado a cada episodio, y con ese juego se destraba un ítem para el MMO', explica **Aristizabal**, quien añade que hay interés por este producto de parte de compradores de Europa, Asia, MENA y Latinoamérica.

Continúa el ejecutivo: 'La línea entre tecnología y arte es cada vez más próxima y se refleja en el *transmedia*. Es necesario comprender el *lifetime value* y el *engagement* que se tiene con los clientes y el compromiso que se genera. Ahí hay una luz para la TV, que sigue siendo una pantalla poderosísima pero que tiene que unirse a las nuevas pantallas'.

La productora trabaja ahora en el 5D con la incorporación de *motion caption* y una interacción más avanzada, además de los juegos VR, que permiten a los chicos entrar en el mundo de la creación y así poder desarrollar aún más el mensaje principal del producto: experimentar y crear.

CMF (Canadá) auspició varias nuevas empresas y programas en VR durante MIPTV: **Infiltration (Urbania Studio)**, **Nomads: Sea Gypsies (Felix & Paul Studios)**, y **Cardboard Crash (Digital Studios)**. Y otros tres se presentaron en el MIPTV Digital Fronts: **Liquid Cinema (Deep Inc.)**; **Time Machine VR**, que converge entre el mundo del juego

SECTOR	ESTIMACIONES SOBRE LOS MERCADOS DE REALIDAD VIRTUAL Y REALIDAD AUMENTADA, POR SECTOR (2020 & 2025)			
	2020		2025	
	USUARIOS	INGRESOS	USUARIOS	INGRESOS
Videjuegos	70	6.9	216	11.6
Eventos en vivo	28	0.8	95	4.1
Entretenimiento y Video	24	0.8	79	3.2
Real Estate	0.2	0.8	0.3	2.6
Retail	9.5	0.5	31.5	1.6
Educación	7	0.3	15	0.7
Cuidado de la Salud	0.8	1.2	3.4	5.1
Ingeniería	1	1.5	3.2	4.7
Militar	-	0.5	-	1.4

FUENTE: GOLDMANN SACHS - VIRTUAL & AUGMENTED REALITY: UNDERSTANDING THE RACE FOR THE NEXT COMPUTING PLATFORMA

La realidad virtual lo nuevo de la industria... ¿es el futuro?

y filmación, y *The Unknown Photographer*, sobre la primera guerra mundial.

Maurice Boucher, jefe de marketing y comunicación, describe: 'Montreal es una ciudad pionera en la materia: es la segunda en el mundo en desarrollo VR, después de Los Ángeles. Tenemos 33 proyectos financiados en 2015, y en nuestro país Samsung lanzó una promoción especial para promover lentes por USD 49, con equipamiento y contenido'.

Según un estudio del **Quebec Film and Television Council** de febrero, el mercado global de VR alcanzará USD 30 billones en 2020, principalmente por la proliferación de los varios usos de VR y contenido. 'Los productores en Canadá se están volcando lentamente hacia el VR como una manera de crear experiencias alternativas. Con el contenido inmersivo VR se generan nuevas perspectivas no exploradas: los creadores pueden ampliar y profundizar sus horizontes', señala **Valerie Creighton**, presidente de CMF.

Francois-Xavier Poirier, CEO, y **Jordane Richter**, jefe de digital, de **Novovision** (Francia), señalan: 'No quedan dudas que VR es el futuro, hacia allí va la industria. Lanzamos más de 12 horas de contenido, que serán 100 horas en formato de 3 a 10 minutos para MIPCOM'.

'No hay límites para los géneros: documentales, deportes, eventos especiales, *candid cameras*, contenido guionado. Es más difícil contar historias en esta tecnología porque el concepto es totalmente diferente. Es reducido el número de personas dedicadas a producción, iluminación, y

los escenarios son distintos', añaden.

Viceland, joint venture entre **Vice Media** y **A+E Networks** para la TV paga, anunció recientemente un proyecto en alianza con **Samsung**: la producción de documentales en VR exhibidos como programación normal en el canal. El "link" con la marca se da en el hecho que el gigante coreano quiere mostrar contenidos que reflejen esta nueva tecnología e inviten a la audiencia a formar parte de ella.

Como sucedió con el 3D en su momento, **Samsung** busca evitar que la no disponibilidad de las gafas haga que las personas decidan no experimentar la

nueva tecnología. Por eso, lanzó a comienzos de año **Samsung Milk VR**, un sitio web que ofrece contenido de realidad virtual que se puede ver sin necesidad de tener lentes. Si bien la experiencia no comparable, es una manera de acercar a la audiencia a estas nuevas narrativas.

En la actualidad, el desarrollo global de VR está siendo liderado por China y Japón. Fuentes consultadas para este reporte, indicaron a **PRENSARIO** que en China ya hay un 3-5% de la población (40-50 millones de personas) que están mirando contenido VR en sus móviles con sus gafas especiales. 'Pero ese número crecerá al 30% en 12-18 meses', concluyen los especialistas.



Maurice Boucher, director de marketing y comunicaciones de Canada Media Fund (CMF) con los sets de Virtual Reality (VR) en el booth the MIPTV



Francois-Xavier Poirier, CEO, y Jordane Richter, jefe de digital, de Novovision, en su stand de Cannes mostrando los nuevos desarrollos en VR



Pablo Aristizábal, CEO, A365 Studios (centro) con Marcelo Liberini, VP digital, y Gonzalo Córdoba, presidente de Caracol TV (Colombia) durante la presentación de la app VR en MIPCOM 2015



Lilian Beriro, gerente de adquisiciones de contenidos de Qubit tv, experimenta el VR en el espacio auspiciado por el SVOD latinoamericano durante el BAFICI en Buenos Aires

¿EN QUÉ HAN INVERTIDO LAS GRANDES COMPAÑÍAS EN VR/AR DURANTE EN LOS ÚLTIMOS 4 AÑOS? (ENERO 2012-ENERO 2016)

COMPAÑÍA	FECHA	DETALLES
Qualcomm	Enero, 2012	Financiación inicial para el startup de realidad aumentada móvil Blippar
Google	Abril, 2012	Presenta al público Google Glass
Sony	Marzo, 2014	Anuncia el Proyecto Morpheus, luego renombrado como PlayStation VR
HP	Marzo, 2014	Lanza Aurasma 3.0, plataforma de realidad aumentada adquiere a través de Authonomy
Facebook	Marzo, 2014	Adquiere Oculus, un startup de realidad virtual por USD 2 billones
Samsung	Septiembre, 2014	Revela que sus lentes Samsung Gear VR se asocian con Oculus
Google	Octubre, 2014	Invierte USD 542 millones en el startup Magic Leap
Intel	Abril, 2015	Invierte en acciones "Serie A" del startup de realidad virtual WorldBiz
Apple	Mayo, 2015	Adquiere Metaio, un fabricante de software de realidad aumentada
Disney	Septiembre, 2015	Invierte USD 65 millones en el start up de realidad virtual Jaunt
Microsoft	Octubre, 2015	Adquiere Havok, una empresa de 3D para videojuegos
Comcast & Time Warner	Noviembre, 2015	Participa con USD 30.5 millones en NextVR, que captura eventos en vivo en VR
Apple	Noviembre, 2015	Adquiere Faceshift, una compañía de animación, reconocimiento y captura facial
Fox	Enero, 2016	Adquiere una participación minoritaria en Osterhout Design Group, generador VR/AR

FUENTE: GOLDMANN SACHS - VIRTUAL & AUGMENTED REALITY: UNDERSTANDING THE RACE FOR THE NEXT COMPUTING PLATAFORMA

EDUCANDO A NINA NINA

LA Screenings 2016
Hotel Intercontinental
Suite 1005 - Piso 10
16 al 19 de Mayo

DOS HERMANAS IGUALES QUE NO SE PARECEN EN NADA

EXITO EN EL PRIME TIME !!!
40% DE SHARE

COMEDIA
80 x 1 Hora TV
Telefe / Underground
HD

PH. (5411) 4102-5994 / WWW.TELEFE.COM
EMAIL: SALES@TELEFEINTERNACIONAL.COM.AR



telefe

Beta Film, referente en *Big Dramas*



José Miguel Riedel, ventas para América Latina

Beta Film (Alemania) sigue creciendo como player global de contenidos gracias a un catálogo de dramas con historias locales pero con appeal internacional. Para LA Screenings, **José Miguel Riedel**, a cargo de las ventas para América Latina, destaca *La Embajada* (10x'70), coproducida junto a **Bambú** y **Antena 3** de España. Fue presentada en MIPTV y despertó el interés de muchos buyers, especialmente por su temática: un embajador español que llega a Tailandia y comienza a descubrir una red de negociados sucios y gente que no lo quiere cerca.

De los mismos creadores está *Velvet* (42x'70), y *1992* (10x'60), drama ambientado en la Italia de comienzos del '90 sobre el mani pulite italiano que implicaba a los principales grupos políticos del momento y a diversos grupos empresariales e industriales.

Otro de las novedades presentada recientemente en MIP es *NSU German History X* (3x'120), una mini serie inspirada en eventos verdaderos y actuales, centrada en el grupo terrorista nazi National Socialist.

Under Suspicion (10x'70) se centra en la misteriosa desaparición de una joven en el marco de una fiesta familiar, mientras que *Gomorra* (24x'60), a lo largo de sus dos temporadas, muestra como funcionaba una de las fuerzas de crimen organizado italiano más reconocidas desde los ojos de un muchacho de 30 años.

Para el público familiar **Beta Film** destaca *Allround Champion* (18x'40), sobre atletas de elite de 14 años, y *Mission Arctic* (10x'30), una serie documental sobre un grupo de jóvenes que se emprenden en una expedición al Polo Norte para generar conciencia sobre los efectos del calentamiento global.



La Embajada, coproducida junto a Bambú y Antena 3

Televisa se renueva



Ricardo Ehsam, director general de formatos de entretenimiento

Televisa Internacional (México) promueve en LA Screenings un renovado catálogo de dramas y formatos de entretenimiento encabezado por la telenovela *Dream of Love* (150x'60), sobre una pareja que se reencuentra tras 20 años y debe luchar contra todo.

En *Lying Heart* (150x'60), con apenas 11 años una joven sobrevivió tras la muerte de su abuelo, y regresa para hacer justicia mientras que en *Road to Destiny* (150x'60) una joven es echada de su hogar tras quedar embarazada de un amor imposible.

Otra de las novedades es *El Hotel de los Secretos*, la primera telenovela de la compañía desarrollada especialmente para **Univisión** en el US Hispanic, y también la plataforma OTT **Blim**, y el dating show *Date My Avatar* ('60), donde tres candidatos desafortunados en el amor deberán competir para conquistar el corazón de una persona, pero no lo harán en persona, sino a través de un avatar.

También del slate de entretenimiento ofrece *The Wacky Old Games* ('60-'70), un programa de competencia de juegos locales y exóticos, y *Mini-Me* ('90-'120), donde las celebridades deberán encontrar a sus pequeños sucesores entre talentosos chicos de entre 14 y 18 años.

Finalmente está el scripted format *Los Gonzalez* ('30), adaptado recientemente en España bajo el título de *Los Artigas*, para **Aragón TV**; *Pequeños Gigantes*, que registró un share del 29,3% en el prime time de Portugal (**TVI**) y pronto tendrá nuevas versiones en Hungría y Vietnam, y *Generación Gap* ('30-'45), un show que junta a miembros de distintas generaciones para competir entre sí y averiguar quién sabe más de cultura general.



Road to Destiny, nueva telenovela



Dream of Love, nueva telenovela

Scenic Rights, del teatro al audiovisual



Sydney Borjas, MD

Scenic Rights, una de las principales agencias de licenciamiento de obras teatrales, se ha vuelto un interesante player para el mercado de contenidos. Desde hace 15 años, la agencia se lanzó a llevar obras al mercado audiovisual, cine y TV, alcanzando hoy en día un catálogo de más de 2.000 títulos.

Al principio se tomaron obras famosas en exclusiva, luego se pasó a manejar autores prestigiosos, como **Jacinto Benavente**, **Adolfo Torrado**, **Alejandro Cazorla** y **Jordi Garcerán**. De autores clásicos se extendió también a nuevos, incluyendo no sólo España sino de distintos países de América Latina: **Laura Esquivel** en Colombia, **Rafael Cumusio** de Chile, **Carmen Posadas** de Uruguay, **Pedro Juan Gutiérrez** de Cuba, y

Martín Caparróz de Argentina, entre otros.

Señala **Sydney Borjas**, MD: 'Hoy gestionamos la adaptación de media docena de series de TV en distintas fases de desarrollo en Estados Unidos, México, Colombia, Argentina y España, así como 10 proyectos de adaptación para largometrajes en diferentes países de América, Europa y Asia. Queremos vincularlos más con América Latina, impulsar todos los negocios posibles: co-desarrollos, etc'.

El Gran Calavera, de Adolfo Torrado, la tomó la **Warner Bros** y se versionó en cine, y también tiene una versión de Bollywood. Mientras que *La Malquerida*, de Benavente, se transformó en telenovela en 2014 de la mano de **Televisa** (México). A su vez, **Scenic Rights** firmó recientemente un acuerdo de colaboración con el **Grupo Secuoya** (España) y una red de productoras de América para el desarrollo de proyectos in situ.



rtve

The best series

rtve

www.rtve.es/commercial/

See you at...

L.A. SCREENINGS

Grand Chateau - 2nd Floor
Hotel Intercontinental Century City
Los Angeles (USA)

Endemol Shine: 'Hay que educar a la audiencia sin ser agresivos'



Michelle Wasserman, SVP de negocios internacionales y desarrollo de contenido

Pese a la crisis económica y política que atraviesa varios países de América Latina, y gracias a formatos low-cost pensados para el access prime time, **Endemol Shine Group Latin America** ha logrado seguir creciendo en la región, mostrando una tasa de repetición de sus formatos superior al 60%.

De acuerdo con **Michelle Wasserman**, SVP de negocios internacionales y desarrollo de contenido, este éxito se basa especialmente en la 'cercanía' que la empresa mantiene con

los broadcasters, con el objetivo de 'conocer mejor a las audiencias y acomodarse a las necesidades de cada país'.

'Por ejemplo, en Paraguay se está emitiendo la cuarta temporada *Cuestión de Peso (Telefuturo)* y cada 6 meses refrescamos el contenido por medio de un equipo que funciona como soporte. Estar presentes cuando se produce es fundamental', añade.

Y la evolución ha sido constante: 'Solamente en 2015 en *Non Opco*

Territories en Latinoamérica —donde no hay operación local— licenciamos, emitimos y coproducimos más de 3.500 horas. Pasamos de tener 12 shows entre 2008 y 2012 a 23 en 2013/14, y 36 shows en 2015', explica **Wasserman**, y agrega: 'En Colombia, por ejemplo, tuvimos 10 show en los dos canales líderes (**Caracol** y **RCN**), cinco en El Salvador, y cuatro en Panamá, siendo *Tu Cara Me Suen* el más destacado con picos de 80% de market share'.

Otro ejemplo de crecimiento es Bolivia, donde **Unitel** confió en **Endemol Shine Group** para desarrollar uno de sus primeros formatos de entretenimiento (*Yo Me Llamo*, que va por su sexta temporada y con una séptima confirmada), e incursionó en los realities por primera vez de la mano de *Star Academy*.

'Tuvimos que trabajar mucho con los participantes y la audiencia porque no estaban acostumbrados. Lo importante no es lo que la audiencia quiere solamente, sino lo que se puede imponer. Hay que educar a la audiencia sin ser agresivos', completa la ejecutiva.



Tu Cara Me Suen alcanzó picos de 80% de market share en TVN Panamá

SUITE #927

Starz, modelos integrados y contenido original



Gene George, EVP, Worldwide Distribution

Con unidades y equipos avocadas a proveer contenido premium a través de TV Paga (**Starz Networks**), distribución global (**Starz Distribution**), y digital media (**Starz Digital**), **Starz (USA)** es sin dudas una de las principales compañías integradas en el mercado.

A través de **Starz Distribution** y **Starz Digital**, la compañía distribuye series y programas de entretenimiento desarrollados por **STARZ Original**

para mayores como **The Weinstein Company (TWC)** y **AMC Networks**, y títulos destacados como la tercera temporada de *Power* (10x'60), drama producido por el rapero Curtis "50 Cent" Jackson, o *The Girlfriend Experience* (13x'30), sigue a una estudiante de segundo año de derecho de la Chicago-Burnham Law School y nueva interna de la firma Kirkland & Allen.

En *Ash vs Evil Dead* (10x'30), el productor y el actor **Bruce Campbell** personifica a un seductor y envejecido cazador de monstruos, con mano de motosierra, que ha pasado los últimos 30 años evitando la responsabilidad. Mientras *Flesh and Bone* (8x'60) sigue a una bailarina de ballet con un turbulento pasado y que llega a una prestigiosa compañía de ballet de Nueva York.

Otros destacados para esta temporada son la tercera temporada de *Black Sails* (10x'60), y *The Dresser* ('109), drama protagonizado por **Anthony Hopkins** (*Hannibal*, *Hitchcock*), **Ian McKellen** (*X-Men*, *The Lord of the Rings*), y **Emily Watson** (*Separate Lies*)



The Dresser, drama

Grey Juice Lab: premium VOD y contenido original



Damián Craimowicz, director regional, LATAM, Grey Juice Lab

Grey Juice Lab (UK) ha tenido un primer trimestre del año 'sumamente positivo', según su director regional, LATAM, **Damián Craimowicz**, quien explica: 'Cerramos acuerdos de contenidos con nuevos clientes como **Megacable** (México) y **VTR** (Chile), y fortalecimos nuestra posición en Centroamérica, consolidando la relación con **Telefónica**, a quienes proveeremos contenido transaccional para **Movistar Play** en los cinco países

donde operan. Afianzamos además la relación con **Grupo ICE**, con quien hemos renovado nuestro acuerdo'.

En contenidos, además de los Estudios de Hollywood, la compañía busca 'propuestas de valor accesibles y atractivas' para servicios de suscripción. 'Las economías regionales y sus monedas atraviesan un momento complejo: es clave encontrar el equilibrio para alentar a operadores a que lancen sus servicios. LA Screenings llega en un momento ideal para nuestra estrategia, que se basa en dos pilares: contenido infantil (el más visto según estadísticas propias) y películas para la familia. En ese sentido, cerramos acuerdos con **BBC** y **Hasbro**'.

Sobre tendencias, apunta: 'Hay un adelantamiento de ventanas. Los consumidores quieren ver el contenido lo antes posible y de forma legal. Trabajamos con los Estudios en nuevas ventanas como el Premium VOD, que permite a operadores "pre-estrenar" entre 15 y 20 días antes del VOD tradicional películas taquilleras, por un precio un poco mayor. Por ejemplo, *Episodio 7 de Star Wars*'.

Craimowicz considera que la industria seguirá mutando y que **GJL** es 'parte de ese cambio'. Y concluye: 'Queremos dar nuevo valor a nuestros clientes y la generación de producciones originales y contenidos exclusivos son piedras fundamentales en nuestra estrategia de largo plazo'.



Want Your TV App Tomorrow? Join leading players in the region

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

applicaster

El Agente Secreto de Content TV & Digital

Content Television & Digital (UK/USA) ha asumido una posición de liderazgo en el campo de la distribución internacional de programas de TV en los últimos años, con un catálogo de contenidos compuesto por más de 5.200 horas de programación que incluye desde grandes series de drama, a películas para TV y mini-series, formatos de entretenimiento, y eventos especiales en vivo.

En Los Angeles se encuentran **Diana Zakis**, VP de ventas para América Latina y Asia, y **Alfonso López**, sales manager, quienes recomiendan para esta temporada la mini-serie dramática *The Secret Agent* (4x'45), una adaptación de la novela clásica de Joseph Conrad, escrita por el ganador de un premio BAFTA **Tony Marchant** (*The Mark of Cain*). Y *Strongman Champions League* (16x'60), que sigue a los mejores y más fuertes atletas del mundo, mientras compiten en 16 diferentes eventos, que van desde mover una rueda de tractor a empujar un auto.



The Secret Agent, mini-serie dramática



Strongman Champions League, evento en vivo

Anti-Social ('103) es un thriller inspirado en la vida real, y *Shooting for Socrates* ('95), sigue a un niño de 9 años que ha aprendido a perseguir sus propios sueños, sin que importe el mundo, o cualquier otra cosa que su propia pasión por el football y la filosofía griega.

Finalmente, está el formato documental *The Retreat* (6x'30), realizado para **BBC One** y presentado por Nick Knowles. La serie sigue a un grupo diverso que se une para transformar las mentes y cuerpos de la audiencia, por medio de un embarque a un intenso programa de 28 días de desintoxicación que podría cambiar su vida.

RMViSTAR, historias fuertes

RMViSTAR, distribuidora de **Rose Marie Vega**, ejecutiva de ventas con larga trayectoria en el mercado de contenidos, llega nuevamente a LA Screenings con una oferta variada. Distribuye varios sellos prestigiosos (de USA, Canadá, etc.) pero sobre todo es muy estricta con la selección de productos, para que los clientes tengan muy buenas opciones en distintos géneros.

Destaca para este mercado el film de acción *Silver Rain* ('95), una historia sobre el amor y la guerra de clases; *The Ghost Of Uniondale* ('90), basado en la historia real del famoso fantasma de la pequeña ciudad de Uniondale, en Sudáfrica, mientras que *El Último Minuto* ('90) es un thriller dramático que inicia cuando una joven descubre que sufre una enfermedad terminal, y decide reconectar con una sobrina a quien no ve desde hace diez años. También thriller y con una persona que decide reconectar con un ser próximo está *Fuera de Tinieblas*

Studiocanal: la expansión de los dramas europeos



Katrina Neylon, EVP, International Sales & Marketing, and Tim Stuart, EVP digital and TV

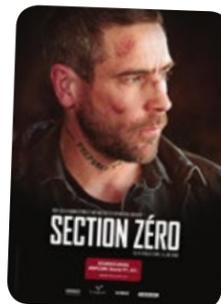
Studiocanal (Francia) continúa su expansión global y tiene a América Latina entre sus prioridades durante 2016. **Katrina Neylon**, EVP, Ventas Internacionales & Marketing, y **Tim Stuart**, EVP Digital & TV, explican: 'Hemos expandido nuestro equipo de desarrollo en USA (con Rola Bauer de **Tandem** a la cabeza) y Europa, identificando nuevos proyectos que nos parecen atractivos por su potencial'.

Sobre América Latina, dicen: 'Es un mercado sumamente atractivo y la TV sigue siendo el principal medio en la mayoría de los países con cientos de canales operativos. Hay una fuerte demanda por contenido de alta calidad'.

Studiocanal ha licenciado *Spotless* (10x'60) a **Globosat** en Brasil y **DirectTV Latin America**, y *Sanctuary* a **A&E**. A nivel global representa la tercera temporada de *Crossing Lines* (12x'60), adquirida por **ProSiebenSat.1** (Alemania), **NBC Universal 13th Street** (Francia) y **Sony AXN** para sus canales en Europa, América Latina y Asia, mientras que *The Emperor's New Clothes* ('120) se vendió **Sundance Channel Malaysia**.

Entre sus más recientes series están dos thrillers: *Section Zero* (8x'60) y *The Five* (10x'60), ambas destacadas en la reciente edición de MIPTV. 'El drama internacional sigue siendo muy demandado. La competencia ha crecido en los últimos años y muchos canales están buscando "programación evento" con altos niveles de producción', comenta **Neylon**.

Y completa: 'Los productores europeos están dando un paso adelante para cumplir con esta demanda global, ofreciendo dramas tipo "procedurales" o series de crímenes, como *Crossing Lines*, ya que muchos de los títulos provenientes de Hollywood han dejado de ser atractivos'.



Section Zero, Nuevo thriller

('95), mientras que *Minium* ('75) sigue a un grupo de jóvenes mientras preparan un documental sobre legendas urbanas. Para ello, se adentran en el mundo de la investigación paranormal.

Otros destacados son *Dog's Breakfast* ('98), donde, chantajeados por policías corruptos, dos ladrones novatos son enviados a robar un maletín; *La Gunguna* ('93), que muestra como una diminuta pistola calibre .22 puede llevar una pesada historia detrás; *Sex, Love, Salsa* ('92), un film con una estética distinta, en blanco y negro, que narra la historia de un bailarín de salsa, que ama tanto a las mujeres que no puede tener sólo una, y las comedias de acción *Lotoman 003* ('98), y *Los Súper* ('90), donde un ex campeona olímpica y madre soltera y un fanfarrón y cobarde deben enfrentar a un malvado.



Los Súper, comedia de acción



POL-KA.COM.AR
INTERNATIONAL SALES

LUCIANA EGURROLA
LEGURROLA@POL-KA.COM.AR
AV. JORGE NEWBERY 3449 TEL. +5411.4588 9273

Pol-ka
PRODUCCIONES

MOISÉS

y los

DIEZ

MANDAMIENTOS

176 EPISODIOS

LA SCREENINGS
SUITE 834

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



RECORD
TV NETWORK

DOS DESTINOS...UN CAMINO



SUITE #1127

Turner, 'más irreverente'

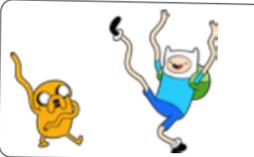
Turner Latin America llega a Los Angeles con un portfolio de más de 100 marcas reconocidas a lo largo de todo el mundo y de sus principales señales, incluyendo desde contenido animado interactivo y con desarrollo 360° a eventos en vivo, documentales y dramas.

De la oferta de **Cartoon Network Originals** sobresale *Powerpuff Girls*, una nueva versión del clásico de mediados de los '90s bajo la producción ejecutiva de Nick Jennings (*Hora de Aventura*, *Bob Esponja*) y Bob Boyle (*Wow! Wow! Wubbzy!*), con nuevos personajes, historias con un marco actualizado, y una estética que busca mantener la esencia del show creado por **Craig McCracken**.

Además, sigue apostando por algunas de las nuevas series que han logrado dar una identidad 'más irreverente' al canal infantil. Entre ellas están *Steven Universe*, sobre un niño que vive en el pueblo ficticio junto a tres guerreras alienígenas; *Regular Show*, protagonizado por un arrendajo azul y un mapache; *Clearence*, serie animada creada por **Skylar Page**, y *Adventure Time*, una de las franquicias más exitosas de la compañía en los últimos años.

También animada pero con un enfoque para adultos y producida para **Adult Swim** está *Rick & Morty*, sobre las desventuras de un científico alcohólico y su fácilmente influenciable nieto.

De su oferta de contenido latino están la edición 2016 del *Festival de Viña del Mar* (Chile); un paquete de telenovelas de **Chilevisión** que incluye a *Buscando a María* y *Las dos Carolinas*, entre otras, y *Signos*, serie policial coproducida con **Pol-Ka Producciones** (Argentina). Finalmente están los programas de cámaras escondidas *Impactical Jockers* (TBS Veryfunny) y *Carbonaro Effect* (truTV).



Adventure Time, una de las franquicias más exitosas de Turner



Signos, miniserie coproducida con Pol-Ka

SUITE #327

A+E Networks apueta por el scripted



Mayra Bracer, representante de ventas para América Latina

Desde hace un par de años **A+E Networks** (USA) modificó su estrategia pasando de apostar por el contenido factual al scripted, con títulos como *UnREAL* (10x'60), cuya segunda temporada fue producida para **Lifetime** (USA), y *Marilyn* y *Sons of Liberty*, con buen recorrido en la región.

Para esta temporada además cuenta con dos nuevos títulos que esperan seguir el mismo re-

corrido: *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), *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.

SUITE #516

Cisneros: Para Verte Mejor

Cisneros Media Distribution (CMD) llega a LA Screenings con un nuevo slate de dramas y formatos encabezado por *Para Verte Mejor* (120x'60), un formato dinámico con la flexibilidad de ser una telenovela o una serie dramática que sigue a cinco parejas que se enamoran de distintas maneras, cuando se conocen, se mudan o se reencontran en el mismo edificio.



Marcello Coltro, EVP, content distribution

Entre las novedades para este mercado, **Marcello Coltro, EVP de distribución de contenido**, recomienda *Sexo Sentido* (13x'60), donde cuatro parejas muy distintas que están al borde de la ruptura, luchando por sobrevivir, intentan redefinir sus relaciones a través del sexo, pruebas y errores, pero no sin drama, gratificación y trauma.

Del slate de documentales de **Mobius.Lab Productions** están *El Fin De los Tiempos* (4x'30), un profundo debate sobre las cuestiones más apremiantes que enfrenta el mundo hoy; *Súper Genios* (42x'30), un magazine de variedades infantil; *Talk the Walk* (26x'30), donde las celebridades y la moda, la evolución de su estilo, carrera y sus relaciones son analizadas por un panel, y *Fields of Glory* (13x'60), da una mirada en profundidad a las sedes deportivas más emblemáticas alrededor del mundo.

Finalmente, están los formatos infantiles *Petsaurus* (13x'30), serie y educativa donde el mundo de los dinosaurios conecta los puntos entre los prehistóricos y sus descendientes del mundo actual; *Cool Hunters* (13x'30), que enseña a los niños todo lo que necesitan saber para convertirse en cazadores de tendencias y expertos en la cultura pop, y *Brainy* (13x'30), un programa colorido protagonizado por personaje animado que aborda sobre temas que van desde la educación hasta la salud en una forma divertida y entretenida.



Para Verte Mejor, nuevo drama

Sato Company: Bruce Lee en HD

Con 30 años en la industria, **Sato Company** es el único distribuidor 100% independiente de Brasil, y atiende LA Screenings por segundo año consecutivo con una suite. **Nelson Sato**, su CEO, destaca un variado catálogo que incluye programas como las animaciones *Om Nom Stories* y *Mofy*, además las películas de **Bruce Lee** remasterizadas en HD (*The Big Boss*, *First of Fury*, *The Way of the Dragon*) y el documental francés *Human*.



The Way of Dragon

Meet us at
LA Screenings 2016

May 16 -18th



SUITE #1127

(11th FLOOR).

Contact us: Magdalena Godio Baez
(54 - 11) 4894-7357 / magdalena.godio@turner.com

Turner

SUITE #1033

SUITE #416

Telemundo: el éxito de los dramas de Corea



Marcos Santana, presidente

Tras el boom de los dramas turcos en América Latina, las series coreanas ya han comenzado a posicionarse como la nueva tendencia en la región. Pero para **Telemundo Internacional** (USA) esto no es nuevo: Allí por 2007, la compañía presidida por **Marcos Santana** fue pionera en la materia tras rubricar un acuerdo con **SBS Internacional** para distribuir sus dramas en América Latina.

Joysette Rivera, VP Ventas para Latinoamérica, explica: 'En Telemundo nuestra misión siempre ha sido exportar al mundo contenido televisivo que sea trascendental. Cuando descubrimos el melodrama coreano nos pareció fascinante todas las similitudes que tenía con el melodrama hispano... historias de amor con ingredientes de venganza, traición, justicia y esperanza'.

Pero un desafío se les planteó. 'El drama coreano se distingue por ser corto de entre 20 a 25 episodios, algo que sin duda rompía con los esquemas de la telenovela de más de 120 episodios a cual el televidente latino estaba acostumbrado. Fue una decisión alocada, pero el riesgo resultó en una gran sorpresa tanto para la audiencia y programadores, como para nosotros', enfatiza.

Entre los casos más ejemplares están Ecuador, señalado por la ejecutiva como 'un país líder en la aceptación del producto', y Argentina, donde **Telefe** transmitió *Escalera al Cielo*, título vendido a más de 25 países en la región y la primera producción coreana en TV abierta del país, y *Mi Amor de las Estrellas*.

Otros títulos que han tenido aire recientemente en la región son *Te Amaré Por Siempre* en Ecuador (**Teleamazonas**); *Sorpresas del Destino* en Costa Rica (**Teletica**); *La Mujer de Mi Esposo* por **Mundo Max** (USH) y *Mirada de Ángel* y *Eres Mi Estrella* por **Pasiones TV** en Latinoamérica y Estados Unidos.

En cuanto a los más exitosos, *Escalera al Cielo* lidera la lista, siendo estrenado por primera vez en 2009 en Ecuador y con 5 repeticiones en dicho país, y luego vendido a Venezuela, Costa Rica, Argentina, Colombia, Paraguay y Honduras, entre otros países; *Jardín Secreto* y *Sorpresas del Destino* con más de 12 emisiones y *La Mujer de Mi Esposo* con más de 11.



Escalera al Cielo, drama vendido a 25 países en América Latina

Mundo TV: acuerdos a ambos lados del Atlántico

Mundo TV Group (Italia) hizo dos grandes anuncios durante la pasada edición de MIPTV: primero, coproducirá la serie *Sissi The Young Empress* con los canales prescolares **Jeem** y **Baraem TV**, asociados bajo el paraguas de **beIN Media Group** (Qatar); y por otro, cerró un acuerdo con la productora argentina **Alianzas Producciones** para la realización

Kanal D: dramas & suspenso



Emrah Turna, ejecutivo de ventas para América Latina

Kanal D (Turquía) apuesta una vez más por América Latina, asistiendo por segundo año a LA Screenings donde su ejecutivo de ventas para la región, Emrah Turna presenta algunos de los dramas de Turquía más exitosos como *Fatmagul* (80x'90) o *Forbidden Love* (79x'90), muy exitosos en esta parte del mundo.

De acuerdo con el ejecutivo, gran parte del éxito en Latinoamérica '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, Perú, 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 Güney* retrata la historia de dos hermanos con ambiciones muy diferentes y su lucha por sobrevivir en sus propios mundos. También *Love & Sin* and *Destiny*

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.



For My Son, drama



María Bonaría Fois, general manager de Mondo TV Spain; Marcela Citterio de Alianzas Producciones, y Matteo Corradi, CEO de Mondo TV Group

de su primera serie de live action: *Heidi, Bienvenida a Casa*, una nueva versión del personaje clásico creado en 1880.

Brazil

Your Brazilian One Stop Shop

Co-Production · Production · Distribution



30 years in the market

www.swengroup.us | info@swengroup.us | www.facebook.com/SwenGroup

Globo: catálogo disruptivo



Raphael Correa, director ejecutivo de negocios internacionales

Globo TV Internacional (Brasil) promueve en LA Screenings su catálogo de contenidos lanzado a comienzo de año, que incluye telenovelas, en formato tradicional de 120 episodios y más cortas de 75, series y miniseries, además de películas y series animación de su canal **Gloob**.

También destaca uno de sus proyectos más ambiciosos: *Supermax El Infierno en sus Mentees* (10 episodios), el primer reality de ficción en español producido junto a **Estudio Burman**

(Argentina), que se coproducirá con **Televisión Pública Argentina**.

Raphael Correa, director ejecutivo de negocios internacionales, explica: 'Ofrece una nueva narrativa para la TV y está dedicado 100% al público de habla hispana. Se emitirá en Argentina y viajará a México y Colombia. Encontramos en **Estudio Burman** un socio ideal. Además, hemos producido una versión para el público local de Brasil, que funcionó muy bien'.

La oferta para LA Screenings incluye la telenovela *Boogie Oogie - El Baile De La Vida* (90x'60), donde dos mujeres de orígenes distintos se disputan el amor de un hombre, y *Partes De Mí* (75x'60), con un hombre solitario que regresa a su casa tras una tragedia y su vida se ha transformado por completo. Ambas han sido estrenadas en **Teletica** de Costa Rica con muy buenos números de audiencia.

La compañía presenta también las telenovelas *Por Siempre* (120x'60),

Verdades Secretas (50x'60), *Mujeres Ambiciosas* (110x'60), que estrenó en **Teledoce** de Uruguay, y *Reglas del Juego* (140x'), que culminó en Brasil en marzo con mucho éxito.

Entre las miniseries, *Alemão - Los Dos Lados De La Operación* (3x'60) muestra a cinco policías encubiertos en una

favela cuyas identidades son reveladas por narcotraficantes y están aislados del mundo exterior con sólo 48hs para huir antes de que lleguen las tropas del gobierno. También *Relaciones Peligrosas* (8x'60), *¿Final Feliz?* (8x'60) y *Querida Muerte* (4x'60).

Finalmente, las películas *Noche De Cambios* ('100), una comedia de amigos celebrando el fin de año producida por O2 Filmes en coproducción con Globo Filmes y Telecine;

Buena Suerte ('90), sobre un amor atípico y transformador entre un joven de 17 años y una mujer de 30 años; *Mi Mamá Es Un Personaje* ('84), sobre una mujer de mediana edad y jubilada cuyos hijos no quieren que se meta en sus vidas; y *Tim Maia* ('140), coproducida con **RT Features**.



Querida Muerte, miniserie



Supermax, primer reality de ficción en español para América Latina

Mediaset Italia suma formatos de entretenimiento



Manuela Caputi, head of sales, Mediaset Italia

Desde MIPTV, **Mediaset Italia** ofrece al mercado casi 20 formatos de entretenimiento, en un nuevo segmento de negocio que entusiasma a **Manuela Caputi**, head of sales: 'Hemos producido una serie de formatos no guionados, factual y docu-realities para **Italia 1** y **Canale 5** con productores independientes, que estamos ofreciendo al mercado internacional', explica.

Continúa: 'Nos fue muy bien en Cannes y también los promovemos en LA Screenings para América Latina. Es un objetivo importante reforzar nuestro catálogo a lo largo de este año'.

El talk show *My dear friends* ha sido opcionado en Francia y está en negociación en algunos territorios de CEE. 'Tenemos también formatos de competencia de cantos, cocina y algunos mas arriesgados como *The Siffredi Family*, un docu-reality con la estrella porno. Se emitió en **Canale 5**, donde quintuplicó la media del canal alcanzando 5% de share. Estamos confiados que encontraremos el partner ideal en América Latina, así como también en CEE y Europa'.

En ficción, destaca *Call me Francesco* con el actor argentino **Rodrigo de la Serna** interpretando al Papa Francisco. Está disponible como película, serie o miniserie (2x'100). *Task Force 45* es una serie de acción sobre las fuerzas italianas en Afganistán, que tiene como protagonista al actor princi-

pal de *El Secreto del Puente Viejo* (España). Tuvo un 24% de share en Italia 1.

La segunda temporada de *Matter of Respect* fue un éxito en **Kanal D** (Turquía) y Caputi confirmó también la emisión de *Tuscan*

Passion en **V-Me** de US Hispano. 'Estamos en conversaciones con canales en México y el US Hispano por nuestros formatos de ficción, y hay también opciones de desarrollar coproducciones', finalizó la ejecutiva.



The Siffredi Family, docu-reality sobre el actor porno italiano

Zee TV se acerca a América



Sarah Coursey, nueva jefa regional de sindicación

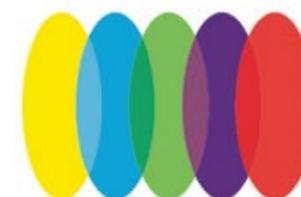
Sunita Uchil, Global Syndication Head de **Zee Entertainment Enterprises Limited** (India) designó a **Sarah Coursey** como nueva jefa regional de sindicación para USA, Canadá y Latinoamérica. 'Tiene una amplia experiencia en la industria y esperamos ayudar a consolidar nuestra presencia en esta región clave para nuestra expansión', dijo.

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



MIPDrama Screenings 2016: el género que atrae la atención global



Entre lo más atractivo de la pasada edición de MIPTV estuvo la primera edición del MIPDrama Screenings 2016, que reunió el domingo 3 de abril en el JW Marriott de Cannes a 350 compradores de 55 países para ver presentaciones de media hora de 12 series seleccionadas por un board de expertos.

El jurado que seleccionó las series estuvo compuesto por **Teresa Fernández-Valdés** y **Ramón Campos** (*The Refugees, Velvet, y Gran Hotel*, España); **Chris Long** (*The Americans* y *The Mentalist*, USA); **Sarah Phelps** (*And Then There Were None, Casual Vacancy* y *Great Expectations*, UK); **Søren Sveistrup** (*Forbrydelsen/The Killing*, Dinamarca) y **Anna Winger** (*Deutschland 83*, Alemania).

Los participantes elogiaron el formato, el producto y la organización, y destacaron el gran momento que vive la ficción en todo el mundo. **Reed Midem** confirmó que se repetirá el año próximo con más participantes y más series. 'Hay una necesidad entre los buyers de ver dramas de alto valor curados por expertos, antes del inicio del mercado', dijo **Laurine Garau-de**, director de Televisión del organizador.

Elegidas entre más de 1.000, 12 series de



Matthieu Frances, director de *Public Enemy* (RTBF, Bélgica/Zodiak Rights, UK), recibe la "Coup de Coeur" de parte de Paul Zilk, CEO, Jérôme Delhay, director de la división de Entretenimiento, y Laurine Garau-de, directora de la división de Televisión de Reed Midem

Europa Occidental, CEE y América Latina fueron seleccionadas para competir en el MIPDrama Screenings, de la que resultó elegida *Public Enemy* (10x'60), producida por **Play Time Films/Entre Chien et Loup** para la televisora pública de Bélgica **RTBF**, y distribuida globalmente por **Zodiak Rights** (UK).

Entre las críticas de parte de los participantes, algunos señalaron que no fue 'ordenada' la convocatoria en los meses previos. Uno de ellos dijo: 'Es muy complejo por la época del año tener un producto atractivo para participar en esta competencia'. También es cierto que la selección fue más europea que global, y sorprendió

que no haya habido series de otros representantes de América Latina o USA. Incluso Corea y Turquía no tuvieron títulos entre los seleccionados, siendo dos de los polos más grandes de producción de ficción actualmente.

Tendencias

Los dramas exhibidos fueron principalmente series de thriller, misterio, suspenso y crimen, y de época. El denominador común fueron los altos valores de producción que iban desde USD 400.000 a USD 1 millón por episodio, según pudo corroborar Prensario con los productores.

Además del ganador, fueron muy elogiadas *Section Zéro* (8x'60), nuevo thriller de **Canal+** distribuido por **Studiocanal** que se da en un futuro cercado donde las grandes corporaciones se adueñaron de los destinos de la población, y *The A Word* (6x'60), sobre el autismo producido por la **BBC** basado en la serie israelí *Yellow Peppers*, y distribuido globalmente por **Keshet International** (Israel).

En thriller y suspenso, *I know who you are* (10x'70) fue producida por **Arca/Filmax** para **Mediaset** (España), con distribución de ambos. Un hombre de 55 años camina solo



Drama Buyers Advisory Board: Ruediger Boess, ProSiebenSat.1 Media AG (Alemania); Zelda Stewart, Mediaset (Italia); Aline Marrache-Tesseraud, Canal+ (Francia); Ignacio Barrera, Albavisión (USA/Latinoamérica); Sarah Wright, BSkyB (UK); y Anette Romer, TV2 (Dinamarca)

por una autopista con sus ropas desfleadas. No recuerda cómo llegó, no tiene ID, celular o nada que pueda identificarlo. 'Es una serie sobre justicia, no dará una respuestas a la audiencia, pero sí abrirá la puerta a muchas preguntas', describió **Iván Díaz**, jefe de la división internacional de **Filmax**.

De Escandinavia, *Bordertown* (11x'52) muestra a un investigador que está recuperando a su familia, con quien se muda a un pequeño pueblo. Producida por **Fisher King & Federation Entertainment** (Francia) para **YLE**, Finlandia, es distribuida por **Federation Entertainment**. Y *The Secret* (4x'60), rodada en el norte de Irlanda, producida por **Hat Trick Productions** y **Northern Ireland Screen** para **ITV** (UK) y con distribución del primero de ellos.



Las series de suspenso, crímenes y thrillers siguen siendo las favoritas de los buyers: *I know who you are* (Mediaset/Filmax, España), *Section Zéro* (Canal+/Studiocanal, Francia) y *Bordertown* (YLE, Finlandia)

Entre los dramas de época, está la serie sobre la Reina británica *Victoria* (8 episodios: 1x'90 y 7x'60), coproducida por **Mammoth Screen** y **Masterpiece** para **ITV** (UK) y **PBS** (USA), y distribuida por **ITV Studios**. *Mathilde* (4x'52), producida por **Rock Films Studio** para **Channel One** de Rusia sobre la bailarina de ballet que sostuvo un *affaire* amoroso con Nicholas, el próximo zar de Rusia.

Medici: Masters of Florence (8x'50) tiene a **Dustin Hoffman** como protagonista de la familia que pasó de ser mercader a generar una revolución económica y cultural en la Florencia del siglo XV. Fue producida por **Luxe Vide** y **Big Light Productions** para **Rai**, con distribución de **Wild Bunch TV**. Finalmente *Bodo* (13x'55), una serie de alto presupuesto contextualizada en las décadas del '20 y '30 producida por **TVP** (Polonia) sobre esta popular estrella de cine de la época de la entre guerra.

Opinan los buyers

La gran mayoría de los buyers era europeos, aunque participaron algunos de Turquía, Medio Oriente y América Latina. En su mayoría destacaron la 'evolución narrativa' de los dramas actuales, aunque advirtieron que se han vuelto 'algo sofisticados' con temáticas 'menos generalistas' por la propia lógica de la segmentación de plataformas y servicios.

En ese sentido, **Julián Rodríguez Monte-**



Hubo un foco en dramas familiares y sociales como *The A Word* (BBC/Keshet, UK), *Ramona* (TVN/Wood, Chile) y *Ku'Damm 56 - Rebel with a cause*

ro, jefe de adquisiciones de **Movistar+** (España), destacó que las plataformas digitales generaron un 'nuevo tipo' de drama. Y subrayó: 'Están evolucionando hacia temáticas más de nicho para las nuevas audiencias, pero al mismo tiempo no pierden el hilo generalista. Eso permite que sirvan a varios players al mismo tiempo'.

Un canal de Europa Central y del Este fue en otra dirección: 'Las temáticas más sofisticadas y complejas hacen que muchas veces se dificulte su llegada a las televisoras abiertas en algunas partes del mundo. Nosotros seguimos buscando dramas familiares con temas universales'.

Un comprador de un canal francés líder resumió: 'Grandes directores, productores y guionistas. Todas las series fueron muy buenas, sobre todo en la variedad de las temáticas'.

Ruediger Boess, EVP de programación de **ProSiebenSat.1 Media AG** (Alemania), y parte integrante del **Drama Buyers Advisory Board**, aportó su visión sobre el evento: 'Ha sido una gran idea, ya que le permitió a muchos buyers pre-seleccionar los títulos más interesantes e ir directamente a los proveedores con una idea acabada del producto'.



En los MIPDrama Screenings primaron las series de época como *Victoria* (ITV/PBS, UK/USA), *Mathilde* (Channel One, Rusia) y *Medici: Masters of Florence* (Rai, Italia)

THE *a* WORD

A New BBC One Series

“AN **unmissable** DRAMA”

The Mirror

★★★★★

“THE *A WORD* IS A **triumph**”
“IMMENSELY **engaging**”

The Times

★★★★★

“AN **outstanding** CAST”
“A GENUINE **treat**”

The Observer

★★★★★

“BBC ONE’S **superior** DRAMA”

Heat

★★★★★

“**Marvellous**”

The Express

★★★★★

“**Brilliant** DRAMA”
“**Clever**, AN EMOTIONALLY
TOUGH PORTRAIT”

The Daily Mail

“**A plus!!!**”

“AN UNALLOYED **triumph**”
“WARM, FUNNY AND HUMANE”

The Telegraph

“THE *A WORD* **triumphs**
FOR BBC”

Broadcast

“THIS FAMILY DRAMA **gets**
better and better”

Radio Times

ON LEADING BRANDS



VISIT US AT LA SCREENINGS, SUITE #533

@KeshetIntl f KeshetInternational @KeshetInternational

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

BBC one



SUNDANCE TV

RTVE y el éxito de *El Ministerio del Tiempo*



Rafael Bardem, subdirector de venta de programas y licencias, y Gonzalo Sagardía, managing director de Onza

Onza Distribution y Cliffhanger para La1 del grupo público.

Entre las ventas más importantes de la serie sobresale la realizada en China, donde Guan Yue International realizará la primera adaptación de un contenido español para el mercado local. Además, la serie será adaptada en RTP (Portugal), y se ha licenciado a un pool de autores en México que la desarrollará para el US Hispano. También se está negociando la venta del formato a operadores de otros países como Alemania, Francia, Italia y Estados Unidos.

La versión terminada estará en la plataforma SVOD de Televisa, Blim, y Canal 22 en México, Globosat (Brasil), SIC (Portugal), Uruguay y El Salvador, así como también se encuentra en negociaciones avanzadas con otros países de Medio Oriente Medio y Norte de África.

Rafael Bardem, subdirector de venta de programas y licencias, y Gonzalo Sagardía, managing director de Onza, destacaron el desarrollo 360° de la serie, que cuenta con apps webs, interacciones con otros medios -diarios, radios, etc.- y un proyecto de VR de

Radiotelevisión Española (RTVE) destaca en Los Angeles un catálogo de dramas y series encabezado por uno de los productos más exitosos de la compañía en los últimos años. Se trata de *El Ministerio del Tiempo*, serie producida por

Onza Distribution y Cliffhanger

8 minutos de duración. 'El apoyo de los fanáticos, especialmente en esta segunda temporada, ha sido increíble, llegando al punto de generar ellos mismos nuevos modelos de interacción que incluyen desde actividades digitales hasta su participación como extras de la serie', explicaron los ejecutivos.

'Con *El Ministerio del Tiempo* (MDT) logramos reconquistar a la audiencia joven, por medio de un contenido que mezcla lo familiar, con aventura y al mismo tiempo un revisionismo de la historia de manera entretenida', completó Bardem.

Si bien por el momento no está confirmada una tercera temporada, los ejecutivos aseveraron que la idea del canal es empezar a trabajar en una tercera gracias a los buenos resultados, tanto a nivel local como en el mercado internacional.

Junto con MDT, RTVE está presentando para el mercado *Seis Hermanas*, serie que ha tenido también muy buen recibimiento entre operadores de diversos países de Latinoamérica y Europa, mientras que *Carlos, Rey Emperador* sigue despertando el interés en todo el mundo.

Otras novedades son la serie de investigación de 13 episodios *El Caso: Crónica de Sucesos* y la película *La Corona Partida*, serie que sirve como nexo entre las dos series históricas *Isabel* y *Carlos Rey Emperador*.



El Ministerio del Tiempo, serie producida por Onza Distribution y Cliffhanger para La1

Calinos, 'dramas de calidad para sobresalir'

SUITE #427



Emre Gorentas, ejecutivo de ventas internacionales

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.

Emre Gorentas, ejecutivo de ventas internacionales, explica: 'Comenzamos a distribuir las series turcas hace 15 años, en 2001, y durante aproximadamente 6 años estuvimos solos en el mercado. Desde entonces el crecimiento de empresas que distribuyen contenido de Turquía ha ido en aumento, y la oferta para los compradores de la región es cada vez mayor; lo que nos obliga a contar con productos de mayor calidad para sobresalir'.

'Uno de nuestros principales retos a los que nos enfrentamos es poder vender nues-

tros contenidos entre el resto de los productos que se están ofreciendo en el mercado; pero una vez que hemos vendido un título y se convierte en un éxito en un país determinado, el resto de los territorios comienzan a interesarse y las oportunidades a aparecer', aclara.

En LA Screenings destaca *The Girl Named Feriha*, drama vendido a Caracol TV (Colombia), Latina (Perú), Monte Carlo TV (Uruguay) y Albavision, para Costa Rica, Honduras, Nicaragua, República Dominicana, El Salvador y Guatemala, y *Bitter Life* (106x'60), una historia de amor ambientada en los suburbios de Estambul y vendida a América TV (Perú) y Albavision.

Además están *Relationship Status: It's Complicated* y los dramas románticos *Emergency Love; Love, Just a Coincidence* y *What Happens to My Family*.



Bitter Life, drama vendido a América TV (Perú) y Albavision

Cézame Music, un puente entre la música y la imagen

Cézame Music Agency (Francia) es una agencia que representa y ofrece sellos musicales música para proyectos audiovisuales como documentales, películas de cine, anuncios, programas de TV, entre otros.

Disponible a través de su página web y con tutoriales de uso tanto en español -busca expandir su plataforma y servicios a usuarios dentro de América Latina- como en inglés y francés, la compañía ofrece un innovador motor de búsqueda para editores, directores, supervisores musicales, JRI y creativos, así como también un servicio personalizado de búsqueda de música, diseño de sonido y música original.



Fabien Bermant, business development



Formatos de Entretenimiento



Apuesto por ti

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



Calle 7

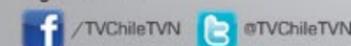
Programa diario de desafíos y eliminación dirigido al público más joven. Los integrantes de dos equipos mixtos pasan por una serie de entretenidas pruebas físicas con el fin de no ser expulsados y ganar un gran premio final. Durante el desarrollo del ciclo de competencias, se va conociendo parte de la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



Juga 2

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

Síguenos en:



L.A. SCREENINGS 2016

SUITE 1027

Contact:

alexis.piwonka@tvn.cl

+(562) 2707-7240

Telefilms en su 55° Aniversario: 'Nos enorgullece poder hacer historia en la industria'

Telefilms, principal distribuidora independiente de América Latina, celebra 55 años en la industria y organiza durante LA Screenings su tradicional presentación el sábado 21 desde las 6.30pm en el Hotel Intercontinental. Este año la oferta de Hollywood viene muy fuerte con películas de grandes directores y actores, y se suman al catálogo tres largometrajes propios producidos en México, Brasil y Colombia.

Entre los principales títulos están *Solace*, que lleva 1 millón de espectadores en México; *El Niño*, de terror con 2.3 millones en México; *El Bosque Siniestro*, *Dirty Grandpa*, con **Robert de Niro**, que ya supera los 1.2 millón en México y *London has fallen*.

Además, exhibe *The Founder*, con **Michael Keaton**, sobre el hombre que estafó a los hermanos **Mc Donald's**, que sale con **Weinstein** en USA en agosto, y *Lion*, con **Nicole Kidman**. Y hay más: *Nine Lives*, comedia con **Kevin Spacey**, *Nice Guys* con **Russell Crowe**, una comedia negra de 1977 sobre el asesinato de una actriz porno, y *The Hateful Eight*, de **Quentin Tarantino**. Y en octubre sale *A Monster Calls*, la tercera película de **Juan Antonio García Bayona**.

Para el año próximo, se viene *Valerian* (**Luc Besson**), *American Pastoral* (**Ewan McGregor**), *Hacksaw Ridge* (**Mel Gibson**), *Billionaire Boys Club* (**Kevin Spacey**), *Jackie*, con **Natalie Portman** interpretando a Jackie Kennedy. Y en 2018 estarán *The Foreigner* con **Jackie Chan** y *Suburbicon*, con **George Clooney** y **Matt Damon**.

Por otra parte, Telefilms ha cerrado un acuerdo de distribución para Latinoamérica y España con **STX**, el nuevo gran estudio de Hollywood (NdR: creado en 2014 por **Robert Simonds**, y de la que es dueño la firma china **Hony Capital**), y ofrece películas como *Secret in their Eyes* (versión estadounidense de la ganadora del Oscar de Argentina) o *The Gift*, entre otras.

En relación a la producción propia, otra importante línea de negocio del grupo, **Tomás Darcyl**, presidente de Telefilms, explica: 'Han sido años de aprendizaje y experiencia. Somos una empresa basada en la tradición pero que se renueva año a año. Invertimos muchísimo en tener *lineups* de primera con los mejores talentos de Hollywood, pero también apostamos a la producción independiente de películas, que nos está dando buenas satisfacciones'.

En 2016 el Grupo ha dado un salto grande en este segmento, cuya primera pro-

ducción se estrenó el 9 de mayo en Ciudad de México: *Qué culpa tiene el niño*, con **Gustavo Loza** como director, **Mónica Lozano** (*Amores Perros*) como productora y a **Karla Souza** (*Nosotros los nobles*) como protagonista. 'Las expectativas son altas. **Cinepolis** ofreció un tráiler en la redes y, según destacaron, tuvo más views que algunos blockbusters de Hollywood', añade.



Tomás Darcyl, presidente, Telefilms

La segunda 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. Y la tercera es *El Lamento*, desarrollada con **Dago García**, VP de Producción de **Caracol TV**, que también está involucrado en el proyecto.

'Es determinante elegir los mejores socios en cada territorio, ya que le dan solidez y fundamento al proyecto, como así también estar cerca de los principales productores. Estamos analizando nuevas propuestas en otros territorios', describe el ejecutivo.

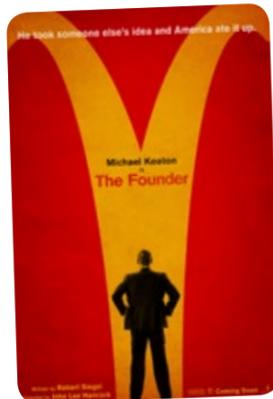
Diamond Films, empresa del **Grupo Telefilms** dedicada a la venta de derechos para cine, sigue expandiéndose. A comienzos de abril abrió oficinas en España, con ejecutivos como **Alfonso Castillo** (ex **Universal**) y **Gloria Morcillo** (ex **Warner Bros.**), entre otros. Y en los próximos meses planea la apertura de **Diamond Bolivia**. En total son 7 oficinas en Latinoamérica más España.

Pero no sólo películas produce **Telefilms**. El año pasado se asoció a **Juan Parodi** y fundó **The Magic Eye**, productora *tailor made* para TV, que ya tiene sus primeros proyectos en marcha con canales en Argentina y planea una producción grande sobre **Sandro**, uno de los cantantes populares más importantes de América Latina.

'También estamos celebrando 10 años de **Ricardo Costianovsky**, CEO, en **Telefilms**. Nos enorgullece poder hacer historia en la industria. Somos una empresa que apostamos mucho desde el comienzo de los proyectos, y evolucionamos hacia otros modelos de negocios. Entendemos que los cambios hay que hacerlos cuando a una empresa le va bien, y así fueron surgiendo nuevos **Diamond**, producciones originales, en cine y TV, entre otros. Seguiremos en esa senda', concluye **Darcyl**.



La primera producción original del Grupo Telefilms en México, *Qué culpa tiene el niño*, tuvo su premier el 9 de mayo en Ciudad de México



The Founder, sobre la persona que estafó a los hermanos **Mc Donald's**, protagonizada con **Michael Keaton**



A Monster Calls, de **Juan Antonio García Bayona**

A LIFE OF WEALTH, GLAMOUR – AND CORRUPTION



BETA L.A. Screenings Contact
José Miguel Riedel | Suite 321, 3rd Floor, Hotel Intercontinental | jmriedel@betafilm.cl

BROADCASTERS

//// MÁS BUYERS QUE ASISTEN A LA SCREENINGS – AMÉRICA LATINA



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



US Hispano: Jesús Torres, head of programming, Telemundo Network, Margarita Black, VP Programming, Azteca America, y David Barski, nuevos negocios, TV Azteca



Carlos Bardasano Jr., VP Programming & Production, y Barbara Musa Ruiz, contenidos y adquisiciones, Univision Communications (USA); Luis Velo-Puig, CEO, Cuernos de Atar; y Carlos Bardasano, VP de la Organización Cisneros



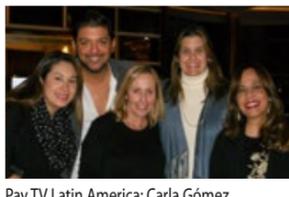
NBC Universo, canal de TV paga del grupo NBCUniversal/Telemundo: Katsi Colon, Senior Counsel, Business & Legal Affairs, y Jorge Ballesta, VP Program Acquisitions & Sourcing



Eric Reid, head of fiction, y Aurelio Varcárcel, producción de Cadenatres (México)



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



Pay TV Latin America: Carla Gómez, productora, David Chacón, director de arte, y Miriam Lucio, productora, con Tatiana Rodríguez, SVP de programación y estrategia creativa, y Migdalis Silva, VP de programación y adquisiciones, todos de Nickelodeon



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



Haydee Betancourt, adquisiciones, y Hugo Salgado Bolaños, director de programación, ambos de Galavisión/Univisión USA (bordes) con Adriana Weber, ventas Canal 13 Chile



A+E Networks Latin America: Isabel Quintero y Hilda Acevedo, ambas del departamento de adquisiciones internacionales



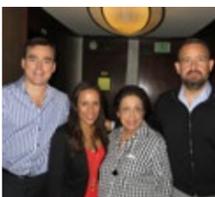
HBO Latin America con el actor Hill Harper del drama Limitless: Roberto Ríos, Eva Villareal, María de Jesús Bastardo, Jesús Rodríguez, Hugo Tapias, y Silvia Pérez (arriba); Gustavo Grossman, Alexandre Salas y Javiera Balmaceda (abajo)



HBO Latin America: Luis Peraza, VP de producción original, Roberto Hernández, VP de asuntos corporativo, Felipe Tewes, director de adquisiciones, y Helena Bernardi, adquisiciones internacionales, con Steven Benson, SVP, Business & Legal Affairs



Marcello Coltro y Wilma Maciel, adquisiciones de Cisneros Media Group



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



TVN Media, Panamá: Kristina Cruz, ejecutiva de adquisiciones; Alexandra Ciniglio, VP contenido; María Isabel Reyes, jefe de adquisiciones



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



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



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 Arteaga, VP Programming, Wapa TV



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



Enrique Juárez, VP de ventas, Latinoamérica, NBCUniversal con Eva Longoria, protagonista de la sitcom 'Telenovela' con Karina Arbizu, Lucía y Salvador Gadalá, adquisiciones y programación de TCS (El Salvador)



Telemicro de República Dominicana: Marco Medina y Rosy Palmer



Novavuz, República Dominicana: Nonora Elmudesi, Alex Pérez y Milagros de Ortega, todos de programación y contenidos del canal Coral 9



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



Analía Rodríguez, adquisiciones de Canal 11 Honduras



33 AÑOS DE EXPERIENCIA EN DOBLAJE NEUTRO, REFLEJA LA CONFIANZA DE NUESTROS CLIENTES



FOLEY / M&E / SUBTITULAJE / CANCIONES
FTP / ÁSPERA / SIGNIANT
MEDIA MANAGEMENT
ENCODING & TRANSCODING

UN AMPLIO REGISTRO DE VOCES AL ESPAÑOL NEUTRO PARA SERIES DE TELEVISIÓN, PELÍCULAS, TELENÓVELAS DIBUJOS ANIMADOS Y DOCUMENTALES

TRATO PERSONALIZADO - ALTA CALIDAD - PUNTUALIDAD - EXCELENCIA

tu voz en español

DINT DOBLAJES INTERNACIONALES | www.dint.cl

Av. Providencia 929, piso 6, Providencia - Santiago, Chile
Fono: +56 2 22358377 - pbarzelatto@dint.cl - cbarzelatto@dint.cl



Brasil: Paula Barreto, de la productora LC Barreto Productions, y Carlos Andrade, CEO, VISOM Digital, con Record TV: Marcelo Silva, VP artístico y programación; Hiran Silveira, jefe de coproducciones y programación especial; Ricardo Justus, producción; Mafran Dutra, presidente del comité artístico; y Anderson Souza, director



SBT, Brasil: León Abravanel Jr., director de producción, Eron Reigota, jefe de producción, Richard Vaun, asesor de la presidencia, y Murillo Fraga, director de programación



Band Brasil: Diego Guebel, director de contenidos; Elisa Ayub, ventas internacionales, y Fernando Sugueno, director de programación



América TV, Perú: Eric Jurgensen, CEO/Director de programación, y Luis Miró Quesada, presidente del directorio



Latina TV, Perú: Cecilia Gómez de la Torre, gerente de programación; Christian Busto Saca, dirección general, finanzas y comercial, y Susana Umbert, gerente de producción y televisión



Leonado Bigott, gerente general Panamericana Perú



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



TC Televisión, Ecuador: Blanca Ugarte, directora de programación, Grecia Salguero, gerente de programación, Catrina Tala Mohanna, gerente nacional de producción independiente, y Iván Carmigniani, gerente de marketing



Ecuavisa, Ecuador: Ricardo Vázquez, gerente general de Ecuavisa Xavier Alvarado, presidente



Ecuador: Martín Herrera, jefe de programación de Oromar Canal 8 Ecuador



Colombia: Samuel Duque, director, y Samuel Duque Roza, presidente y CEO de FoxTelecolombia (bordes) con Ricardo Cruz, VP adquisiciones, Cristina Palacio, VP producto, y César Castro, gerente de entretenimiento, RCN



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



Marcel Rivas, presidente ejecutivo, Canal Uno (Ecuador), Ana María Barreto, directora comercial, Fox Latin America; Gustavo Vallejo, jefe de programación, y Lucas Balmelli, director, ambos de Telefuturo (Paraguay)



Radiotelevisión de Ecuador (RTVE): Marcelo del Pozo, gerente general, y Flor María Torres Balseca, Jefa de Programación



Ulises Alarcón Miranda, gerente general, Gama TV (Ecuador); Patricio Molina, de Merka (USA); Carlos Coello, gerente general, TC Televisión (Ecuador); Pablo Tamayo Mideros, jefe de programación, Gama TV; y Fabián Vega de Merka



Teleamazonas, Ecuador: Eulalia Eguiguren, gerente de programación, Margarita Dávalos, VP Comercial, y María del Carmen Arellano, gerente de producción



Miguel Dvorak, COO, y Manuel Fraiz-Grijalba, EVP, Venevisión Venezuela (bordes) con Jonathan Blum, presidente Cisneros Media (USA)



Unitel Bolivia, a pleno: Ernesto Monasterio hijo, gerente comercial; Alberto Marangón, director de producción y programación; Alberto Wichtendahal, gerente de adquisiciones, Hugo Párraga Vázquez, EVP, y Alberto Monasterio, presidente



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



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



RCTV, de regreso en el mercado: Carlos Lamas, general manager, Eladio Lares, presidente ejecutivo, y José Escalona, VP de producción

SOMOS DISTRIBUTION



SELECCIONAMOS EL MEJOR CONTENIDO,

ESTÉ DONDE ESTÉ, PARA PONERLO A SU ALCANCE.

Visítanos
en los LA Screenings
Hotel Intercontinental - Piso 11
Suite 1121

CONTACTO:
fvillanueva@somosdistribution.net
mvillanueva@somosdistribution.net

f t You Tube /somosdistribution
WWW.SOMOSDISTRIBUTION.NET



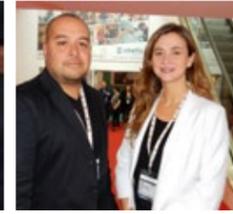
Mevelyn Noriega, sales, Splash Entertainment (Canada) with German Groba, programming director, and Agustina Dompe, acquisitions manager, Disney Channels Latin America



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



Mega, Chile: Juan Ignacio Vicente, gerente de adquisiciones internacionales, Carlos Heller, presidente del directorio, Patricio Hernández, director ejecutivo, y Alfredo Escobar, secretario general



TV Chile: Francisco Espinosa, subdirector de programación, e Isabel Rodríguez, productora ejecutiva de programación extranjera



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 Cosco y Gustavo Gómez, Olé Communications; Sergio Pizzolante, El Networks Latin America; y Enrique Cosco, Olé Communications



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



José Navarro, productor ejecutivo, y Gonzalo San Martín Sepúlveda, subdirector de programación, Canal 13 Chile



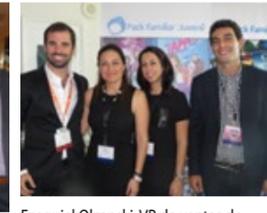
UCV TV, Chile: Enrique Aimone García, director ejecutivo, Fernando Castillo Salfate, presidente, y Carlos Poirrier Szantó, gerente de contenidos y programación



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



Monte Carlo TV, Uruguay: Francisco Mendiola, director, Carlos Novaro, gerente de programación; Hugo Romay, gerente general Canal 4



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



Netflix Latin America: Augusto Rovegno, senior manager, acquisitions, and Rodrigo Mazon, director, content acquisitions



Alvaro Paes de Barros, director, YouTube; Agustín Caso, gerente regional de Google Play



AMC Networks Latin America: Yanice Ojito, programming manager, y Alessandra Castanho, programming and acquisitions director



Tere Villar, adquisiciones de AMC Networks Latin America; y María Isabella Montoya, VP programación y adquisiciones de Mega TV, USA Hispano



Telefonica, Spain: Iñigo Trojada, premium content; Sonia Salas, programming, Movistar TV; and Julian Rodríguez Montero, acquisitions manager. The VOD services are evolving.



Qubit.TV, de SVOD a OTT con canales lineales: Navi Campos, VP de marketing, Lilian Berio, VP de adquisiciones, y Facundo de la Iglesia, CEO



VIVOplay: Nelson Hulett, VP marketing, Carlos Zúñiga, contenidos y programación, y Carlos Hulett, CEO



FOX Networks Group Latin America: Fernando Iturriaga, Teresa da Silva, Carlos Martínez, Federico Alemán y Diego Reck



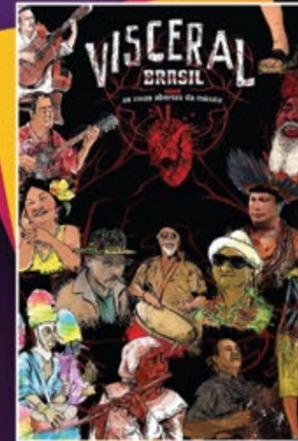
Adquisiciones y programación de FOX Networks Latin America y Europa: Gabriela Gil; Gustavo Schneideroff, director de ventas, NBCUniversal; Gonzalo Moura, de FOX Networks Europa; Fernanda Tochi; Eugenia Link y Melany Navarro



Grey Juice Lab crece como agregador de VOD global: Mihai Crasneanu, CEO, Ainoha del Coso Martínez Mari, directora de negocios, Cristina Clavera, adquisiciones, EMEA, Kelly Blanco, directora de contenido original, y Damián Cramowicz, director regional, LATAM



Grey Juice Lab crece como agregador de VOD global: Mihai Crasneanu, CEO, Ainoha del Coso Martínez Mari, directora de negocios, Cristina Clavera, adquisiciones, EMEA, Kelly Blanco, directora de contenido original, y Damián Cramowicz, director regional, LATAM



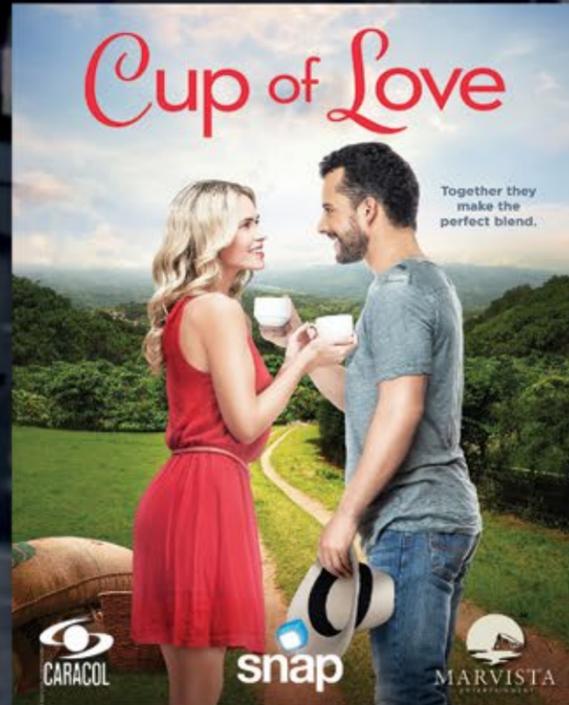
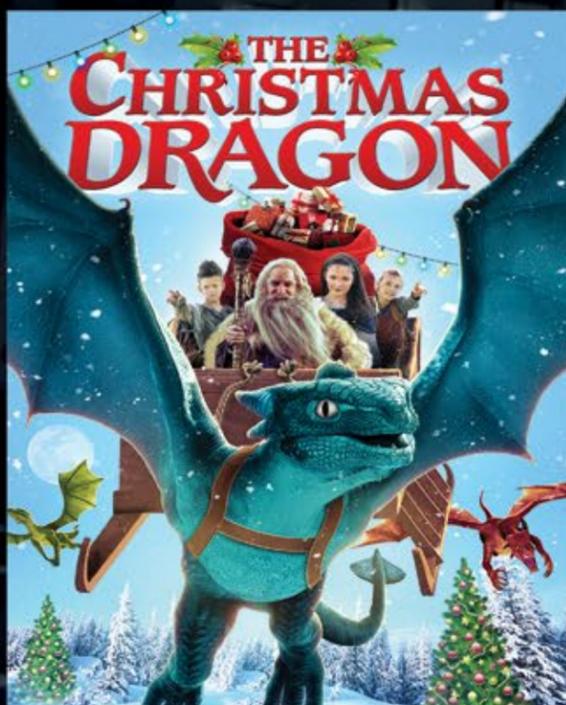
Salim A. Sefair
sasefair@metrotvla.com

Carolina Sefair
csefair@metrotvla.com

www.metrotvla.com

LANZAMIENTOS LA SCREENINGS 2016

snap 



BRINGING THE FAMILY TOGETHER

In Association with



VISIT US @ INTERCONTINENTAL HOTEL, 10TH FLOOR, SUITE #1014
SNAP DISTRIBUTION, ZAPATA 286, C1426AED, CABA, ARGENTINA,
+541147738826 - EZEOLZANSKI@SNAPT.VV - WWW.SNAPT.VV

POR RODRIGO CANTISANO



América Latina: formatos de entretenimiento, un cambio de paradigma

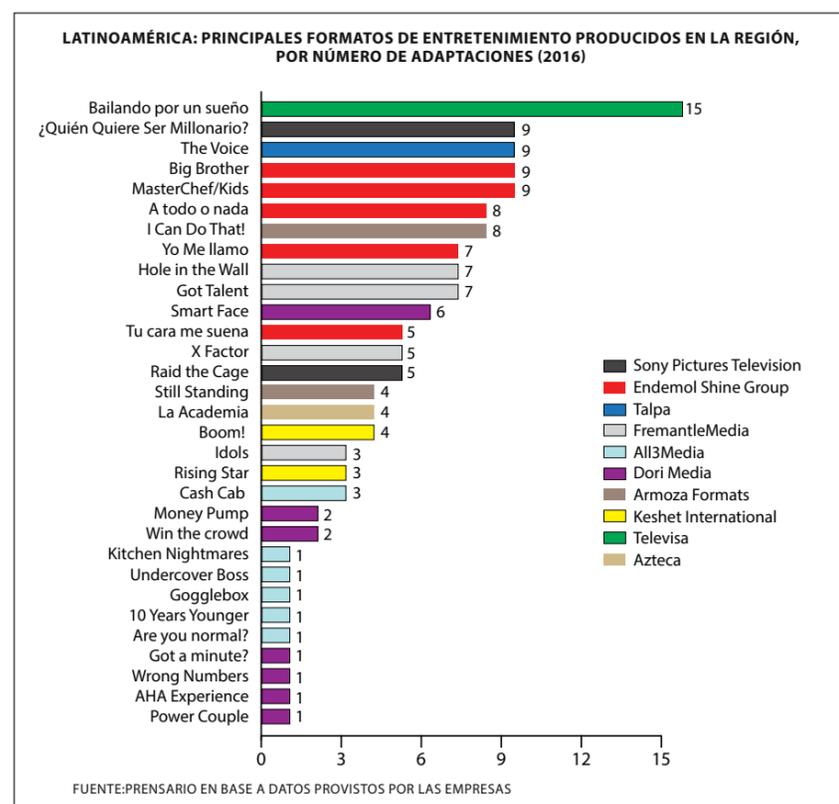
Si bien Latinoamérica se ha caracterizado principalmente por la producción y exportación de contenido guionado, la aparición de nuevos jugadores globales, el aumento de costos y la necesidad de diversificar la oferta, han llevado a las principales compañías de la región a buscar nuevos modelos de negocio donde se destaca el desarrollo de formatos de entretenimiento.

Pero la industria pareció encontrar en la comercialización de formatos una respuesta que concilia dos tendencias aparentemente contradictorias: la necesidad de alcanzar a esa audiencia global tan deseada; y, al mismo tiempo, la preferencia de los consumidores de tener acceso a un contenido local, culturalmente familiar y que les represente un mayor sentido de pertenencia, interacción y representatividad.

Con una rentabilidad del 25% frente al 15% de las ficciones de índice alto y costos máximos de USD 50 mil por hora de producción vs. los USD 250 mil de las series de TV –siendo de USD 70 mil el costo mínimo– y los 150 mil de las telenovelas, los formatos de entretenimiento han surgido como ‘la nueva gran fuerza’ en América Latina, una región “fértil” para su desarrollo, según señala el estudio *Understanding Latin America: Current Trends in the TV Market*, presentado por la asociación de reconocimiento y protección de formatos FRAPA.

En términos de producción y emisión, los mismos han comenzado a ganar una enorme relevancia en la región, donde los broadcasters líderes en mercados estratégicos empezaron a dedicar entre 2 y 3 slots, ya sea en prime time o en alguna otra franja horaria, por día.

Otro factor a tener en cuenta está relacionado con la audiencia y su alto nivel de aceptación por las adaptaciones locales, especialmente en realities, game shows y concursos de talentos. Desde el lanzamiento de las primeras versiones de *Big Brother* y *Deal or No Deal* (Endemol Shine Group) a comienzos del 2000, *Got Talent* y *Factor X* (FremantleMedia), con varias temporadas en grandes mercados como Argentina, México, Brasil



y Colombia, y el auge de formatos de Israel como *Rising Star* o *Boom!* (Keshet) y *I Can Do That!*, vendido a 8 países latinos, o *Still Standing* (Armoza Formats), el crecimiento ha sido sostenido.

Cabe destacar que a medida que las temporadas avanzan y se renuevan, cada formato va evolucionando junto a una audiencia que cada vez es más exigente y ya no sólo espera consumir un producto, sino también verse reflejado, sentir una cercanía y poder interactuar con él,

sea por medio de redes sociales, generando comunidades, o por medio de la interacción directa a través de segundas pantallas.

Tendencias del mercado

Pese a que actualmente la tendencia muestra a los cooking shows como *MasterChef* y *MasterChef Jr.* (Endemol Shine Group), vendido en Argentina (Telefe), Brasil (Band), Colombia (RCN), Chile (Canal 13) y México (Azteca), o *Kitchen Nightmares* (All3Me-



Los gigantes globales también lideran en América Latina: Michelle Wasserman, SVP de Negocios Internacionales y Desarrollo de Contenido de Endemol Shine Group Latin America; Adrián Santucho, CEO México, US Hispanic & Pan-Regional, FremantleMedia (UK); Tim Mutimer, CEO Zodiak Banijay (UK); Facundo Bailez, gerente de ventas de All3Media (UK) para el sur de EMEA y América Latina; Gepke Nederlof, head of Global Licensing, Talpa (Holanda); Carolina Sabbag, Directora de Ventas Internacionales de Sony SPT (USA)

dia), emitido en Chile y opcional en Argentina y Brasil, como lo más novedoso y llamativo del momento –especialmente en los principales mercados de la región–, los realities siguen siendo el formato por excelencia, encabezado por *Big Brother*, que tuvo el año pasado una nueva versión tras 10 años fuera del aire en México (Televisa), y fue vendido a Argentina (América TV estrena nueva temporada este mes), Colombia



(City TV, Caracol), Brasil (16 temporadas en TV Globo), una primera adaptación para el US Hispanic (Telemundo), Panamá (TVN), Perú (Latina TV) y Ecuador (Ecuavisa), entre otros.

En talent shows sobresalen los de canto como *Got Talent*, con 6 temporadas en Chile (Chilevisión), 4 en Ecuador (Ecuavisa), 3 en Argentina (Telefe), 2 en Colombia (RCN) y México (Azteca), y una en Brasil (Record); y *X Factor*, adaptado 8 veces en Colombia por RNC, 2 en Chile (TVN) y una en Ecuador (Ecuavisa).

The Voice (Talpa Media/ITV Studios), por su parte, fue producido en Argentina, Chile, Perú, Colombia, México, Brasil y Ecuador; y su versión *Kids* en Perú y Colombia y licenciada en Brasil y Ecuador. Mientras que *Tu Cara Me Suena* fue visto



La "Ola Israeli" está más fuerte que nunca: Nadav Palti, CEO, Dori Media Group, Avi Armoza, CEO de Armoza Formats (Israel), Kelly Wright, directora para América Latina de Keshet International (Israel)



en Colombia (5 temporadas en Caracol), Argentina (3 en Telefe), Panamá (3 en TVN), Costa Rica (2 en Teletica) y Brasil (SBT). *Sing If You Can* (Zodiak-Banijay) se presenta como un buen mix entre dos de los géneros de mayor peso: por un lado, un programa de talento y canto, por el otro un show físico. Fue vendido a Argentina (El Trece), Brasil (SBT), Chile (Chilevisión), Ecuador (Ecuavisa) y Perú (América TV).

Real time date shows como *The Virgins* (Armoza, Israel), *Date My Avatar* (Televisa, México) o *Married at first sight* y *Kiss Bang Love*, ambos de Red Arrow, y formatos de supervivencia como *Hunted* (Endemol Shine), *Monte Blanco* (Zodiak-Banijay) y *Ultimate expedition* (Rabbit Film) son una tendencia que está asomando en todo el mundo, y Latino-

mérica no parece ser la excepción. Además, se espera la llegada de productos de nuevas regiones. Entre ellas Italia con empresas como Mediaset, quien incorporó 20 títulos de entretenimiento por primera vez a su oferta; Turquía, donde sus principales distribuidores, encabezados por ITV Inter-Medya y Global Agency, están apostando por formatos de talento y quiz shows con el objetivo de ampliar su oferta y de replicar el éxito obtenido con sus dramas, un género

con el cual han logrado penetrar de manera exitosa en la región, o Japón, donde los principales broadcasters (Fuji TV, NHK, NTV, TBS, TV Asahi, TV Tokyo, ABC, YTV), han aumentado su oferta, especialmente de formatos



más físicos. En países más chicos, especialmente en Centroamérica, donde los presupuestos son menores y las economías se encuentran en baja, ha sido notable el crecimiento de los formatos low-cost y tailor made para el access time. Uno de los ejemplos más claros es *A todo o Nada*, de Endemol Shine Group Latin America, un programa de estudio con juegos simples y fácilmente adaptables para cualquier país. Producido para El Trece (Argentina) con 5 temporadas al aire, se vendió además a



Big Brother Mexico 2015, de Endemol Shine Group, volvió a la pantalla de Televisa tras 10 años



Con 65 versiones internacionales, La Voz Perú (Talpa) fue uno de los talent shows más exitosos del país con 2 temporadas en Latina



Talento Chileno (FremantleMedia) tuvo seis exitosas temporadas en Chilevisión



Lo nuevo del mercado son los formatos de Turquía: Izzet Pinto, CEO de Global Agency (Turquía); Can Okan, CEO de ITV Inter-Medya (Turquía)

Paraguay (Canal 13), El Salvador (primero TCS: Canal 6 y Canal 2), Panamá (TVN), México (TV Azteca), Perú (ATV), Brasil (Globo) y Chile (Mega). Del mismo han surgido sub-programas de bajo costo de producción pero que apuestan por el entretenimiento familiar como *Los 8 Escalones*, *Especial Perros* o *La mejor elección*.

De América Latina, al mundo

En América Latina, el desarrollo de formatos de entretenimiento para la exportación ha sido fomentado principalmente por las propias emisoras y sus departamentos internacionales, que vieron una oportunidad de negocio en la ampliación de su oferta, compuesta principalmente por telenovelas y series. Algunos de los principales ejemplos son Caracol TV (Colombia) y Telefe (Argentina) y, más recientemente, Televisa y Azteca (México), Telemundo (USH) y TVN de Chile, entre otros.

¿Cómo se logra presentar una oferta de formatos de nivel internacional? Primero invirtiendo en desarrollo *in house* con equipos dedicados, y luego a través de alianzas estratégicas de coproducción, codesarrollo y/o cofinanciamiento con compañías experimenta-

das en la materia.

Uno de los ejemplos más significativos ha sido la establecida entre Televisa Internacional y La Competencia (España), con quien co-creó formatos como *Stand Up for Your Country*, vendido en más de 20 países entre ellos España (Telecinco) y Argentina (Telefe); *Pequeños Gigantes*, éxito en Polonia, España y Vietnam; *Mini Me*, *The Wacky Old Games* y *The Assembly Games*. O Telemundo Internacional con Reset TV (España), con quien creó *Yo Soy el Artista*.

Otros broadcasters como Telefe fueron modificando su estrategia y acomodándose según lo que el propio mercado pedía. Entre 2008 y 2010 apostó por la producción *in-house* con compañías locales y poco a poco fue estableciendo acuerdos con majors como Sony Pictures Television, Keshet y Armoza Formats (Israel) o FremantleMedia Latin America. El año pasado desarrolló *Sí o No*, un nuevo formato interactivo producido 100% por Telefe, y en 2016 presentó *Dueños de la Cocina*, su primer formato original pensado desde sus orígenes para el mercado internacional y creado junto a Warner y Eyeworks Argentina.

Por su parte, Azteca (México) produjo dos grandes formatos, tanto a nivel local como internacional: *La Academia* y *La Academia Kids*. Azteca Guatemala produjo la versión Panregional para Centroamérica, y Azteca América hizo lo propio para el US Hispanic. Fuera del continente, el programa se convirtió un gran éxito sobre todo en Asia, con 11 temporadas en Tailandia (True Vision), 9 en Malasia (Astro Ria), y una

en Indonesia y Singapur, entre otros territorios. Mientras que Televisión Nacional de Chile (TVN) lanzó en 2013 una unidad de negocio dedicada exclusivamente al desarrollo y explotación para el mercado internacional. *Calle 7*, *Apuesto por Ti* y *Juga-*

dos fueron algunos de los títulos más sobresaliente, contando el primero con 12 temporadas en Chile y adaptado en Perú (Latina TV), Ecuador (TC), Bolivia (Unitel), Paraguay (Telefuturo), Honduras (Canal 11) y Panamá (Telemetro).

¿Otros ejemplos? TC Mi Canal y Gama TV, ambos de Ecuador han desarrollado exitosos formatos como *Yo Soy El Mejor* e *Ídolos*, respectivamente; Grupo Albavisión. *Combate*, en alianza con sus canales en diferentes países: Canal 9 (Argentina), Repretel (Costa Rica), ATV (Perú) y RTS (Ecuador), mientras que Caracol (Colombia) desarrolló el show de supervivencia *Desafío*, y los de estudio *La Pista* (2013) y *Locos x La TV* (2014).



Latinoamérica fortalece su posición en el desarrollo y exportación de formatos de entretenimiento regionales: Ricardo Ersham, director de Entrenimiento Global de Televisa (México); Tomás Yankelevich, director de Contenidos y Negocios Internacionales de Telefe (Argentina); Lisette Osorio, VP de Ventas Internacional de Caracol (Colombia)



Rising Star (Keshet) ha sido un éxito de audiencia en Argentina (Telefe) y Brasil (Globo), con dos temporadas cada país



I Can Do That! (Armoza) fue vendida a 8 países de América Latina, entre los que están US Hispanic (Telemundo), México (Azteca) y Brasil (Rede Record)



Smart Face (Dori Media), adaptado en Argentina (América TV), Uruguay (Canal 10), Ecuador (Teleamazonas) y Colombia (City TV)

EN LA CIMA DEL ENTRETENIMIENTO



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



Turner: 'Tenemos que pensar cómo llegar al consumidor'

Turner Latin America estrenó el mes pasado *Psiconautas*, la primera ficción original de TBS veryfunny, que está al aire desde el 18 de abril a las 11.30pm tanto en TV lineal como en la plataforma TNT Go y YouTube. La señal es la cuarta en distribución del grupo, por debajo de Space, Cartoon Network y TNT, con una llegada de 50 millones de hogares.

Felipe de Stefani, gerente general de Turner Internacional Argentina (TIA) y SVP & gerente general de los canales de tendencia de Turner Broadcasting System Latin America, destaca: 'Tendremos siete nuevos títulos original es para esta temporada, de los cuales tres corresponden a proyectos de facturas co-desarrollados con compañías argentinas'.



Psiconautas, nueva producción original para TBS veryfunny

Están la cuarta temporada de *El Mundo desde Abajo*, late night show producido por OnTV; *TV or Not TV* con Luis Rubio; *No somos los Nobles*, adaptación del film homónimo coproducida con Pol-ka (Argentina); nueva temporada de *Peter Capusotto y sus Videos* en exclusiva para TNT y TBS; y la segunda de *Psiconautas*.

'Desde la reestructuración del Grupo TBS, nuestra producción original va hacia

un humor más sofisticado. Saliendo de lo masivo para apostar por la calidad. La ficción es un tema complejo por el tipo de inversión. En USA es probabilístico: cada 10 series, 2 o 3 pueden ser exitosas, y alrededor de 5 no se renuevan. En América Latina, en cambio, se apuesta a lo que uno cree que puede tener en forma más cuidada, no es tan agnóstico'.

'Actualmente, quien tiene el contenido es quien gana, sea original o dominio del IP. Crecen los negocios multiplataformas, la innovación, y la forma en que se llega al consumidor. El foco de los consumidores es más importante. Antes, nuestros clientes eran operadores del cable y publicidad, y la audiencia un soporte. Ahora tenemos que pensar cómo llegar al consumidor, tanto desde el contenido como sus adyacencias', agrega.

Protagonizada por el actor español Willy Toledo, y con la participación de Florencia Peña, Gabriel "Puma" Goity, Martín Piroyansky, Luis Ziemrowski, Julieta Zylberberg y Verónica Llinás, la serie de 10 episodios de media hora sigue a un estafador que huye de España y decide abrir un consultorio de "psiconauta" en el gimnasio de un club de barrio para ganar dinero.



Felipe de Stefani, gerente general de Turner Internacional Argentina (TIA) y SVP & gerente general de los canales de tendencia

HBO: más Game Of Thrones, Silicon Valley y Veep en 2017



SPI International lanza 12 canales para las Américas

Ha sido un inicio de año cargado de anuncios por parte de HBO, que está signada por nuevas temporadas de sus grandes éxitos, más distribución de sus plataformas digitales y la consolidación del negocio Premium en América Latina.

Antes del estreno de nuevos episodios de sus tres grandes series, el grupo de canales Premium anunció nuevas temporadas de *Game of Thrones*, *Silicon Valley* y *Veep* para 2017. También producirá la segunda temporada de *Vinyl*, la serie creada por Martin Scorsese y Mick Jagger sobre el mundo de la música durante la década de 1970.

En relación al negocio digital, la compañía inició en octubre de 2015 su plan de despliegue de HBO Go como suscripción online en América Latina y el Caribe, servicio que en USA presta bajo la marca HBO Now. En América Latina y El Caribe HBO Go es una extensión para suscriptores Premium del paquete HBO Max.

Inicialmente, lo había hecho con ETB de Colombia y luego con Dish en México, y a comienzos de 2016 anunció que también estará disponible para operadores de banda ancha en Argentina y Brasil. Como sucede en USA, con esta expansión busca competir con Netflix y otros operadores OTT.



Game of Thrones tendrá nueva temporada en 2017

SPI International/Filmbox (USA) es un programador global que opera más de 30 canales de TV paga en los cinco continentes con 45 millones de suscriptores. Desde abril ofrece el canal Funbox 4K/UHD y más de 12 canales temáticos en las Américas. Gustavo Mónaco está a cargo de la distribución en la región.

FunBox 4K/UHD está disponible en el satélite Hot Bird de Eutelsat y en emisión en Vodafone Portugal y España, y se lanzará en Holanda y Luxemburgo. La empresa ofrece además 12 canales temáticos: FilmBox Arthouse, FightBox, DocuBox, FashionBox, Fast&FunBox, 360TuneBox, MadScreenBox, Kino Polska International, Kino Polska Muzyka, FilmBox Russia. Algunos de ellos ya están disponibles en plataformas IPTV de USA como Boost, TMO, Sprint, US Cellular. El portafolio también incluye los canales adultos Erox y Eroxxx.

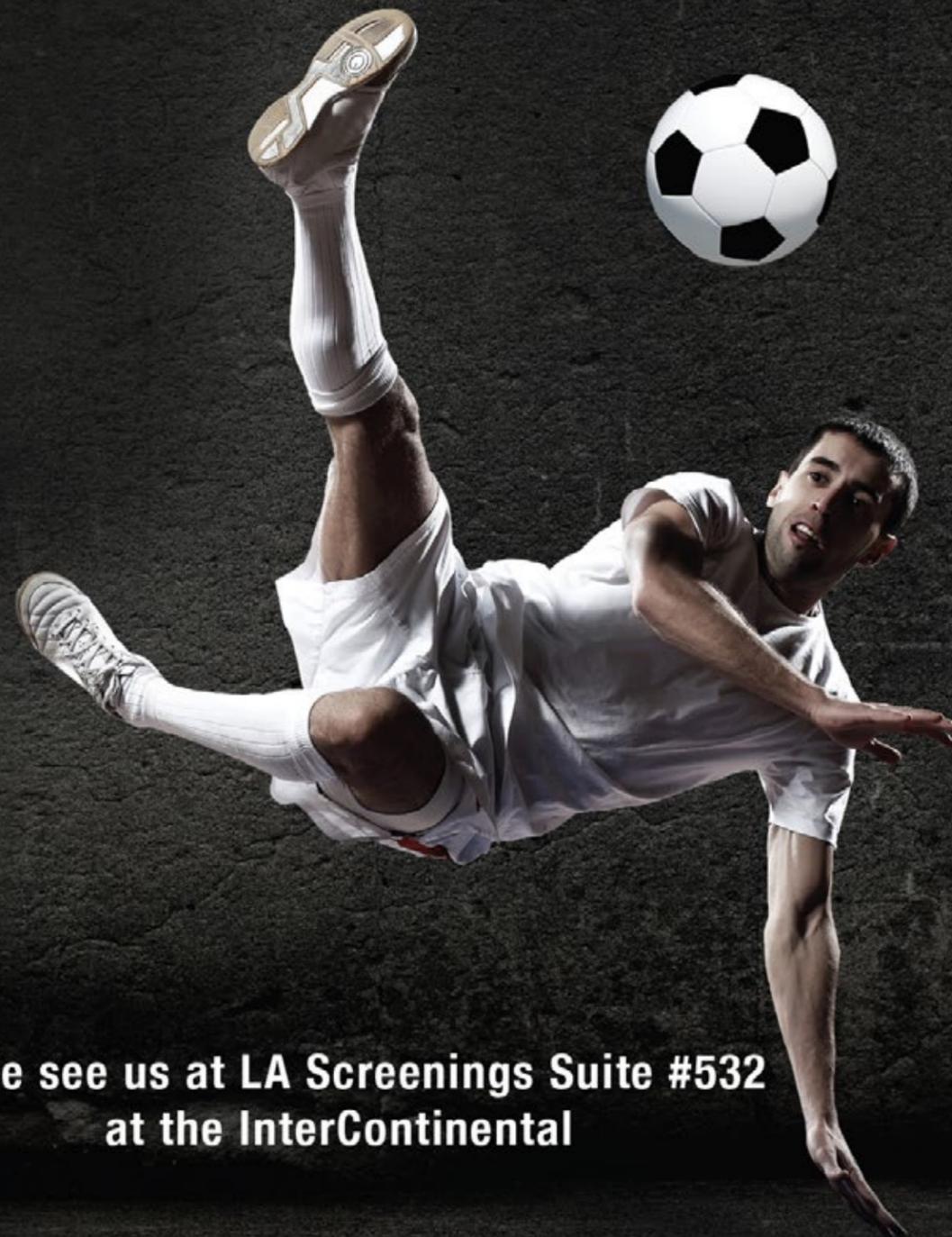
En el Caribe dos operadores en Trinidad y Tobago y Haití han adquirido sus señales, al tiempo que la compañía recibió de Ancine (Brasil) la aprobación para lanzar 9 canales FilmBox en ese mercado. 'Estamos en conversaciones con más de una docena de plataformas en Sudamérica que están interesadas en tener estos canales en su grilla', explicó Mónaco.



Gustavo Mónaco, a cargo de la distribución en América Latina y El Caribe

THE NATURAL

THE SEARCH FOR YOUR COUNTRY'S GREATEST ATHLETE



Come see us at LA Screenings Suite #532
at the InterContinental

RIVE GAUCHE TELEVISION
RiveGaucheTelevision.com

Comedy Central: versión latina de *Lip Sync Battle*



Federico Cuervo, SVP de Marcas de Entretenimiento, Comedy Central y Paramount Channel

Comedy Central Latinoamérica coproducirá con **Azteca México** la versión latinoamericana del show *Lip Sync Battle*, que contará con 13 episodios de una hora, y que se estrenarán próximamente en ambos canales. El formato será similar al de USA pero en aquí habrá tres famosos en el escenario, poniendo a prueba sus habilidades de playback ante los ojos del público, quienes

elegirán al ganador.

Eduardo Lebrija, SVP y director general de **Viacom México**, Centroamérica y el Caribe, y **Federico Cuervo**, SVP de Marcas de Entretenimiento, **Comedy Central** y **Paramount Channel**, dijeron: '*Lip Sync México* es parte del portafolio de originales contenidos de **Comedy Central** que estaremos produciendo desde México para toda a región'



Lip Sync México

AMC extiende la experiencia *Fear The Walking Dead*



En un paso más por extender el éxito global de la serie *Fear the Walking Dead*, **AMC** lanzó un juego móvil basado en la serie, desarrollado junto a **Versus Evil**: *Fear the Walking Dead: Dead Run*. Está disponible gratis para iPhone, iPad y iPod Touch.

Mac McKean, SVP de Digital Media para **AMC** y **SundanceTV**: 'Queríamos lanzar esta *app* de forma que honre la serie sobre la que se basa. El juego es visualmente atrapante'. **Steve Escalante**, gerente general y fundador de **Versus Evil**, añade: 'Desde un principio, el objetivo ha sido crear una experiencia divertida y accesible que refleje la energía de la serie'.

Producida por **AMC Studios**, la primera temporada de *Fear the Walking Dead* rompió record de rating para el estreno de una serie en la historia de la TV paga en USA en demográficos clave. La segunda temporada, que tiene 15 capítulos y estará al aire en más de 125 países donde AMC tiene presencia, se emite en dos partes: la primera, de 7 episodios, disponible desde del 10 de abril a las 10pm y los restantes ocho más adelante en el año.

Además, el canal anunció la tercera temporada de 16 episodios, a estrenarse en 2017 en simultáneo con USA. **Harold Gronenthal**, EVP de Programación y Operaciones para **AMC** y **Sundance Channel** Global, comento: 'En la medida que seguimos construyendo la marca, nuestra audiencia aumenta'.



Fear the Walking Dead: Dead Run está disponible gratis en dispositivos iOS

Thema adquiere Alterna TV de Eutelsat



Thema + Canal + Patrick Rivet (SVP de Distribución), y Francois Thiellet (CEO) Patrick Rivet (SVP de Distribución), y Francois Thiellet (CEO) anunciaron en MipTV el acuerdo de Thema para adquirir Alterna TV

Thema, subsidiaria estadounidense de **Canal+** (Francia), cerró un acuerdo con **Eutelsat Americas** para adquirir **Alterna TV**, la distribuidora de señales de TV paga en América Latina y USA, y así fortalecer sus operaciones en América Latina creando 'un nuevo negocio integrado, destinado a acompañar su desarrollo comercial sobre el conjunto del continente, apoyándose en las sinergias entre las actividades de distribución existentes y las adquiridas', dijo la compañía.

Eutelsat seguirá prestando servicios satelitales mediante **Eutelsat 113 West A** y **Eutelsat 117 West A**, a **Alterna TV**, cuyo portafolio de señales (**PXTV**, **Trace Sports**, **Motors TV**, **Fix & Foxi**, entre otras) llega a más de 10 millones de suscriptores de TV paga en Latinoamérica.

Francois Thiellet, CEO de Thema: 'La adquisición nos permitirá aumentar nuestra presencia y reforzar nuestro equipo y el portafolio de canales que ofrecemos a los operadores de TV paga de esos mercados'. **Patricio Northland**, CEO de **Eutelsat Americas**: 'El plan es fomentar el crecimiento de **Alterna TV** en las Américas mediante nuestra flota de satélites y nuestra infraestructura local única'.

Viki estrenó *Dramaworld*, su primera serie original



Dramaworld, primera serie original de Viki

Viki, compañía fundada en 2010 y con oficinas en Singapur, San Francisco, Seúl, Tokio y Shangai, estrenó en abril *Dramaworld*, la primera serie original del servicio de VOD.

Realizada junto a **Jetavana Entertainment** (China), **EnterMedia Contents** y **Third Culture Content** y situada en Los Ángeles y Corea, la miniserie de 10 episodios cuenta con un reparto internacional y sigue la historia de una estudiante universitaria fanática del mundo de los *dramas* (dramas coreanos) que queda encerrada en un mundo de telenovelas donde irá descubriendo que se esconde tras los personajes y los hechos que creía fortuitos en sus historias favoritas.

La serie cuenta con altos valores de producción y una narrativa original que mantiene la línea clásica de los dramas coreanos, que mezclan un dramatismo exagerado propio del género con lo mágico, pero que también rompe la cuarta pared haciéndolo atractivo no sólo para los fanáticos sino para aquellos que no lo son.

YOUR AUDIENCE OUR STORIES



Drama – Mafia Series
5 Seasons - 40x100'



Action- Crime Investigation Series
7 Seasons - 128x50' - Season 8 coming soon



Sentimental – Drama Series
3 Seasons - 80x45' - Season 4 coming soon



www.mediasetdistribution.com | internationalsales@mediaset.it



A+E Networks: la 'conexión emocional'



Eduardo Ruiz y César Sabroso, directivos de A+E Networks Latin America en su reciente visita a Buenos Aires, Argentina

Eduardo Ruiz, presidente & general manager, y **César Sabroso**, SVP Marketing, de **A+E Networks Latin America** señalan a PENSARIO que 2015 'ha sido el mejor de la historia' para el grupo, tras haberse expandido regionalmente con la apertura de oficinas en México, Brasil y Argentina, además de oficinas de representación en ocho países.

Asiéndole que el consumo sigue cambiando, y que la tecnología es un 'agente de cambio', y añaden: 'Nos hemos transformado en una empresa digital, con TV, Internet, redes sociales. Lo que define la afinidad con las marcas es la experiencia del usuario, pero si la tecnología no te acompaña, puedes tener problemas'.

'Las OTTs dan una experiencia agradable. Hemos adaptado nuestro vocabulario: ya no son televidentes, son usuarios, y hay touchpoints donde podemos entrar en contacto. Hablar de "banners" es antiguo, hace 5 años no teníamos la información que la infraestructura nos ofrece en la actualidad a través de la big data'.

Sabroso: 'Lo que ha cambiado es la conexión emocional, ayudado por las redes sociales. Esa fidelidad a nuestras marcas, que son complementarias entre sí, hacen que nuestro producto sea único'.

'Nuestra señales llegan a 30 millones de hogares, la mitad del universo latinoamericano. Trabajamos para conquistar el resto'. Sobre publicidad, dicen que el mercado se 'ha complicado' porque hay mucha competencia por lo digital. 'Las plataformas digitales quieren entrar en TV, y eso nos re-energiza'.

'La métrica no está al nivel de la evolución, pero las empresas de medición de audiencia están trabajando en esto. Los anunciantes quieren conquistar al público joven para mantenerlo leal a la marca durante toda su vida. Nuestro trabajo consiste en construir marcas que sean atractivas para los jóvenes', dice **Sabroso**.

'Con **A&E** estamos realizando experimentos sociales: ofrecemos una programación para consumidores jóvenes y estamos revisando el comportamiento de los usuarios. La gente joven, si le das estímulos, vuelve a lo básico: la televisión lineal', concluyen.



FNG: desarrollo original desde América Latina



Mariana Pérez, SVP de Producción y Desarrollo de FOX Networks Group Latin America

El formato original *Escuela para Maridos* de FOX Networks Group Latin America ha sido nominado a los *International Format Awards 2016* en la categoría "Mejor Formato Reality", que se entregaron durante la reciente edición de *MIPFormats* durante MIPTV.

Considerado el principal galardón otorgado al negocio global de contenidos, es



NBC Universo: deportes, series y reality



Bilal Joa Silar, SVP de Programación y Producción de NBC Universo

Como parte de **NBCUniversal Telemundo Enterprises**, **NBC Universo** es un canal de TV paga para latinos en USA. Ofrece franquicias deportivas y una programación "provocativa" a más de 40 millones de hogares. Emite la *Copa Mundial FIFA*, Liga MX, NASCAR México, NFL y *JJ.OO Río 2016*, series, cine, música, eventos en vivo y adquisiciones internacionales disponibles en TV, online y en dispositivos portátiles.

Bilal Joa Silar, SVP de Programación y Producción: 'Los principales programas son *El Vato* (10 episodios, **Endemol Shine Latina** y **Boomdog**), la primera producción original protagonizada por cantante de música regional mexicana, El Dasa, que estrenó en abril a las 10pm; y la serie de competencia reality *Top Chef México* (13 episodios). También *Prison Break*, la serie documental *La Frontera* y *Superhumanos* de **Stan Lee**. **Jorge Balleste** es nuestro VP de Programación Adquirida'.

Este verano el canal estrenará la quinta temporada del reality *Larrymanía*. Y a fines del tercer trimestre, la tercera temporada de *The Walking Dead*, que se emite por primera vez en español en USA.

'Enfocamos los esfuerzos en crear producciones originales y seguir produciendo series reality sobre la vida de sus artistas favoritos. Los televidentes quieren verse reflejados en las historias. Muchos de ellos son inmigrantes y se identifican con las historias de lucha y perseverancia'.

Según **Joa Silar**, el mercado hispano de USA 'no escatima a la hora de ir a ver un estreno en la pantalla grande' y es el grupo más importante para los estudios de cine en Hollywood. 'Quiere ver programación del mismo nivel que ofrecen las networks y a los mejores eventos deportivos'.

'El latino en USA es el consumidor #1 de contenido en móviles y por esta razón ofrecemos la programación online a suscriptores del canal en **NBCUNIVERSO.com**, utilizando la aplicación *NBC Universo NOW* y en VOD en los servicios por cable, satélite y telco participantes', finaliza.



El Vato, serie de producción original de Endemol Shine Latino y Boomdog que estrenó en abril en NBC Universo

VIACOM INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS

TODO EN CULTURA POP

Somos líderes en la producción y distribución global de contenidos de alta calidad para todas las edades y todas las plataformas.

Todo para sus necesidades de programación en un solo lugar.

Cartoon Network: 'Más que audiencia, tenemos fans'



Pablo Zuccarino, VP y Gerente de Cartoon Network, Boomerang y Tooncast América Latina

'2015 fue un año muy satisfactorio para **Cartoon Network**: desde el gran nivel de conexión con nuestro público a excelentes resultados. La señal se ubicó primera en rating entre la audiencia general de cable y en el segmento de niños de 4 a 11 años en Latinoamérica, logro que continuó durante enero pasado'.

Pablo Zuccarino, VP y Gerente de **Cartoon Network**, **Boomerang** y **Tooncast** América Latina, describe a PENSARIO el balance general de la principal señal infantil de **Turner Broadcasting**

System en la región. Y continúa: 'En 2015 ampliamos nuestra propuesta con propiedades originales como la comedia animada de **Cartoon Network Studios Escandalosos**, que estrenaremos en Latinoamérica en agosto, y formatos como *Otra semana en Cartoon* para el canal de **YouTube**, pero también disponible en TV y otras plataformas'.

'Apostamos a una estrategia de programación pan regional acompañada de contenidos con sabor local y multiplataforma, para entregar una experiencia relevante con la que cada territorio se identifique. El mes pasado estrenamos

Las Chicas Superpoderosas, una de las franquicias más exitosas de CN. Ofrece un amplio programa de licencias para la región. En octubre estrenaremos nueva serie de una de las franquicias más populares: *Ben 10*, que llega con imagen renovada en el contexto de los 10 años del superhéroe'.

La app **Cartoon Network Anything** se ofrece gratuitamente en América Latina, ofreciendo juegos, videos, imágenes, trivias y otros contenidos cortos para dispositivos móviles. 'Tuvo más de 4 millones de descargas en USA desde su lanzamiento, y está disponible para la región en **Apple Store**, **Google Play** y **Amazon**. Continuamos apostando por la TV Everywhere con **Cartoon Network GO!**, que esperamos seguir alimentando con estrenos e iniciativas exclusivas de los shows favoritos', añade **Zuccarino**.

Completa el ejecutivo: 'El objetivo es que CN siga siendo relevante a nuestros fans. Y eso queremos celebrarlo: más que audiencia, tenemos fans. 2016 es el año del fan, quienes estarán en el centro de la escena y estrategias. Una de las iniciativas es **Cartoon Network Blah**, una plataforma que invita a los chicos a ser parte de nuestra pantalla a partir de distintos desafíos, como imitar a sus personajes favoritos o recrear alguna situación de alguno de nuestros shows, y enviarnos el video para verse en pantalla'.



Ben 10 llega en octubre, celebrando 10 años de la franquicia



Las Chicas Superpoderosas, nueva serie en de CN

Disney Channel: el diferencial de la producción original



Cecilia Mendonça, VP y General Manager Disney Channels Latin America, The Walt Disney Company

Con más de 2.3 millones de televidentes únicos en la región, el estreno de la nueva telenovela teen *Soy Luna* se posicionó #1 en América Latina. La nueva producción original de **Disney Channel Latin America** debutó el 14 de marzo liderando en su franja horaria entre niñas de 4 a 17 años.

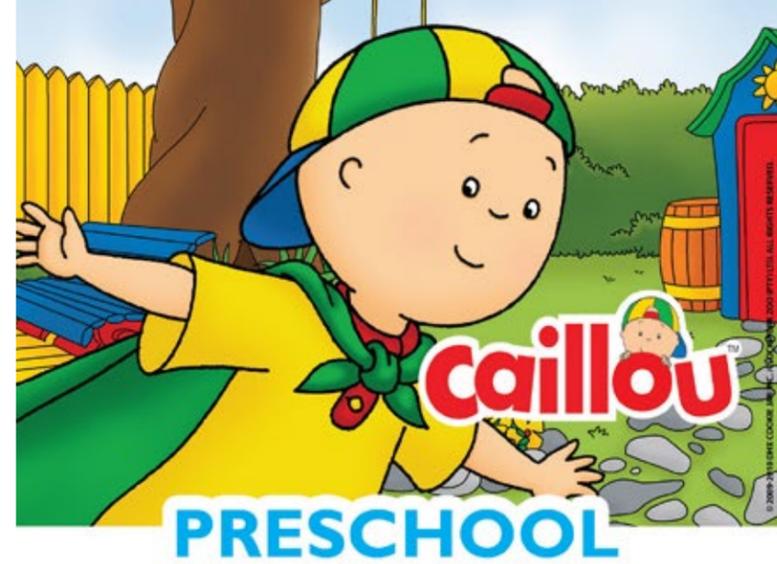
'Estamos muy contentos con la aceptación que el estreno de *Soy Luna* tuvo de parte de la audiencia latinoamericana. Seguiremos creando contenidos diseñados en la región especialmente para que la audiencia los disfrute de múltiples maneras', comenta **Cecilia Mendonça**, VP y General Manager **Disney Channels Latin America**.

En redes sociales, los cuatro protagonistas realizaron el día del estreno un live chat a través de la fan page oficial que obtuvo más de 306.000 reproducciones totales, alcanzando a casi 1 millón de usuarios únicos. *#SoyLuna* fue trending topic en **Twitter** a nivel mundial, logrando casi 260 millones de impresiones y más de 70.000 menciones. Obtuvo más de 520.000 "likes" en su fan page global, 100.000 seguidores en **Instagram**, y casi 40 millones de reproducciones en los canales oficiales de **YouTube** de **Disney Channel Latinoamérica** y **Disney Channel Brasil**. Y superó los 1.2 millones de reproducciones en **Disneylatino.com** y **Disney.com.br**.

En Argentina, Chile y Colombia el estreno de la nueva telenovela teen se posicionó #1 entre todos los canales de televisión abierta y de cable. En México fue #1 entre todos los canales de cable en los targets de niños/as 12-17 años, niñas 4-11, niñas 4-17 años y hogares con cable. En Brasil fue #1 en niños/as 12-17 años, niñas 4-17 años y niñas 7-12 años con cable, mientras que en Perú fue #1 entre todos los canales de cable, en niñas 4-11 años, niñas 12-17 años y niñas 4-17 años con cable.



Soy Luna tuvo una audiencia de 2.3 millones en su estreno



BRING ON THE SMILES
sales@dhxmedia.com

media
dhx
WWW.DHXMEDIA.COM
© DHX Media Ltd.

Mattel se expande con Mattel Creations



Corus Entertainment Canadá: #1 en kids



Catherine Balsam-Schwaber, chief content officer

ha sido ascendido a SVP de desarrollo de contenidos y producción, tras haber tenido un rol central en la creación de propiedades como *Thomas & Amigos* y *Bob, el constructor*.

‘Juguetes y contenidos son inseparables’, resalta Balsam-Schwaber, y añade: ‘Los niños buscan experiencias que combinen juegos, contenidos e historias de una manera distintiva y atractiva. Nuestro objetivo es amplificar estas marcas integrándolas en diversas experiencias a una escala global, y alcanzando tanto niños como padres’.



Algunos de los proyectos más importantes son *Wishers* (26x'11), serie 2D animada de *American Girl* para niñas de 5-7 años sobre cinco amigas que imaginan y sueñan un jardín. Y *Barbie Dreamtopia* (*44), es el último especial de la muñeca más conocida del mundo, esta vez protagonizada por su hermana menor Chelsea. Ha sido pre-



Barbie Dreamtopia, último especial de la muñeca más conocida del mundo

comprada por **Cartoon Network** (Latinoamérica), **Super RTL** (Alemania), **Pop TV** (UK), **Mini-Mini** (Polonia) y **Karusel** (Rusia). Adicionalmente, tiene episodios cortos (8x'3) para que los canales puedan promoverla en sus canales y hagan activaciones en **YouTube**.

Brasil: SBT lanza su OTT SBT Kids



Rodrigo Marti, director de Multiplataformas de SBT

SBT Brasil anunció el lanzamiento de **SBT Kids**, un canal digital dedicado al público infantil que contará con contenido exclusivo y clásicos del canal como *Cómplices de Um Resgate* y series animadas *Carrossel* y *Chaves*, entre otras.

‘Tenemos una programación amplia y exitosa en nuestra parrilla que ha ganado la lealtad de fans de numerosas plataformas’, comentó **Rodrigo Marti**, director de Multiplataformas de SBT, y remarcó: ‘SBT Kids es un modelo de negocio que unifica la mayoría de nuestras atracciones bajo demanda, siguiendo la tendencia mundial del consumo de contenidos web. Estamos invirtiendo fuertemente en nuestras plataformas virtuales y cada vez aumentamos más nuestra presencia digital’.

Corus Entertainment Inc. (Canadá) es una compañía líder en la creación, producción, emisión y distribución global de programas para TV, con especial énfasis en el producto infanto-juvenil, que distribuye a través de **Nelvana Enterprises**.

Su portafolio incluye 45 servicios de TV —también de lifestyle y otros géneros—, 39 estaciones de radio, 15 canales convencionales, una distribuidora global, plataformas digitales, organización de eventos en vivo, editorial y softwares de animación, entre otros.

En Canadá es el principal player del segmento infantil. Desde comienzos de 2016 los canales **YTV**, **Treehouse**, **TELETOON** y **Disney Junior** se han colocado entre los principales 4 canales del mercado entre niños de 2-11 años. También han emergido como #1 en niños, *tween* y *teen* (2-11, 2-5, 6-11, 9-14, 12-17).

La estrategia alrededor de estos canales incluye un partnership con **Disney/ABC Television Group**, por el que obtuvo derechos exclusivos de los tres canales infantiles del grupo, además de incrementar la distribución de **Cartoon Network** a más de 5 millones de hogares que le permitió crecer 600% en niños 2-11.

En **YTV**, *SpongeBob SquarePants*, *Nicky, Ricky, Dicky & Dawn* and *Some Assembly Required* son líderes en niños 6-11. Para niños 9-14, **Disney Channel** es #2, detrás de **YTV**. Con series de **Nelvana** y **Nickelodeon**, **Treehouse** sigue #1 como canal preescolar (2-5).



Deirdre Brennan as Vice President of Content, Corus Kids



9story
MEDIA GROUP
VISÍTENOS EN LA SCREENINGS SUITE #1518

Nature CAT
NUEVA SERIE
80 x 11 min
Logos: SPIFFY PICTURES, PBS KIDS, YTV, Fund

CAMP LAKEBOTTOM
MUY PRONTO TERCERA TEMPORADA
130 x 11 min
Logos: TELETOON, Rocket Fund

peg + cat
SEGUNDA TEMPORADA EN PRODUCCIÓN
¡Ganadora de cuatro premios Emmy!
130 x 12 min
Logos: PBS KIDS

NUMB CHUCKS
SEGUNDA TEMPORADA DISPONIBLE
104 x 11 min
Logos: YTV, Fund

SUITE #534



DHX, 10 años de evolución orgánica y planificada



Steven DeNure, presidente y COO

Creada 10 años atrás como una compañía integrada verticalmente y enfocada en la creación y manejo de contenido infantil para el mercado internacional, **DHX** (Canadá) ha sabido convertirse en un player destacado dentro de la industria.

Steven DeNure, presidente y COO, explica: 'Nuestras divisiones actuales son sin dudas la mejor representación para explicar como

la compañía se ha diversificado y ha crecido. Tenemos **DHX Studios** (producción original) y **DHX Distribution** (compra y adquisición de terceros), **DHX Brands** (L&M), y **DHX TV**, creado tras la adquisición de **Family Channel**, **Family Jr.**, **Family CHRGD** y **Telemagino**. Además, recientemente lanzamos una nueva subsidiaria enfocada en el manejo de nuestros contenidos a lo largo de multiplataformas'.

'Hemos crecido tanto de manera orgánica como planificada, con un trabajo minucioso en la adquisición de contenido que ha fortalecido nuestra oferta de IP, como de compañías **Nerd Corps Entertainment**, **Epitome Pictures**, **Ragdoll Worldwide**, **Cookie Jar Entertainment** y **Studio B Productions**, entre otras, y un enfoque universal y con visión de futuro en todas las líneas de negocio'.

Pero a lo largo de estos diez años la industria ha cambiado mucho. De acuerdo con **DeNure**, en gran parte a causa de la aparición de gigantes de VOD como **Netflix**, **Amazon Prime**, **Hulu** y **YouTube**, todos entrando al negocio del contenido infantil, y dando nuevas oportunidades a compañías como **DHX**, proveyéndoles nuevos espacios para su contenido y amplificando las demandas.



Teletubbies

Splash se reestructura y crece



Mevelyn Noriega, presidente de Distribución de Splash Entertainment

Splash Entertainment llega a LA Screenings tras una reestructuración interna y un gran 2015 en términos de alianzas estratégicas para afianzar su crecimiento internacional.

Mike Young, co-CEO, fue designado como Chairman; y se promovieron a **Steve Rosen**, CFO y COO, como co-CEO, y **David Di Lorenzo**, VP de ventas y distribución digital, a presidente de **Kabillion**, el servicio de VOD de la compañía.

'2015 ha sido un gran año tanto para Splash como para Kabillion y estamos seguros que en 2016 seguiremos por este camino', explicó Young tras su promoción, y agregó: 'Creemos que era el momento perfecto para promover a Steve y David, dos ejecutivos de gran pres-

Disney Media: Hasta que te Conocí y El César

Disney Media Distribution Latin America destaca en LA Screenings dos nuevas *biopics*. Por un lado, presenta *Hasta que te Conocí*, la serie biográfica basada en la vida del músico Juan Gabriel, y producida por **The Walt Disney Company Latin America**, **Somos Productions** y el propio **Juan Gabriel**, con **BTF Media** como casa productora.



Fernando Barbosa

El rol protagónico estará a cargo de seis actores que interpretarán al cantautor a lo largo de su vida: Nohek Yoali, de 2 a 4 años de edad; Ricardo Zertuche, de 4 a 6 años; Matías del Castillo (7 a 12 años), Carlos Yorvick (17 a 20 años), y Julián Román (20 y 40 años), quienes irán mostrando el arduo camino desde la pobreza, el abandono y las tentaciones hasta convertirse en *El Divo de Juárez*.

A nivel panregional en América Latina, el estreno está previsto a través de la pantalla de **TNT Latinoamérica**, mientras que **Telemundo** hará lo propio en EEUU y **TV Azteca** en México.

La segunda de las *biopics* es *El César*, centrada en la vida de uno de los mejores boxeadores mexicanos de todos los tiempos. La serie, que sigue con la estrategia de proporcionar programación cautivante y de interés para los hispanos, será exhibida a través de **Space** para América Latina, **Telemundo** para el US Hispanic y **Azteca 7** en México.

A lo largo de sus 26x'60, busca retratar la vida de aquel deportista que logró mantenerse en la cima del boxeo mundial por casi 14 años, su familia, dinero y seguidores; y también el lado más tormentoso de su vida.



Hasta que te Conocí, serie basada en la vida de Juan Gabriel

tigio que han estado con nosotros por muchos años y son líderes en el negocio de contenidos para niños'.

En términos de ventas y alianzas, la empresa alcanzó acuerdos con compañías tradicionales como **TV Film Internacional** (Chile/USA), con quien renovó los acuerdos por *Hero:108*, *Pet Alien*, y *Twisted Whiskers*, o **TV Jamaica** por *Growing Up Creepie*, pero también con servicios de VOD **Hulu**, **Urania** (República Checa) y **Mobibase**.

Además, estrenó recientemente a nivel global en salas de cine su producción original *Norm of the North*, y está trabajando en la trilogía de TV movies animadas *Kulipari*, todas con un importante desarrollo 360°. También se encuentra trabajando en una nueva serie animada sobre Taekwondo, con el apoyo de **American Taekwondo Association** (USA).



Growing Up Creepie, serie animada



Nos vemos en Los Angeles
LA Screenings 2016

Contacto: Mevelyn.Noriega@SplashEntertainment.com

SplashEntertainment.com

el closet de Chloe: TM & © 2014 Splash Entertainment, LLC, KICA. All Rights Reserved. Growing Up Creepie: © 2014 Splash Entertainment, LLC. All Rights Reserved. Olly El Submarino: © 2014 Splash Entertainment, LLC. All Rights Reserved. Pet Alien: TM & © 2014 Splash Entertainment, LLC. All Rights Reserved. Sabrina Secrets of a Teenage Witch: © 2014 Splash Entertainment, LLC. All Rights Reserved.

SUITE #916

SUITE #1518

Viacom, para toda la familia



Adeline Ferro, VP de ventas internacionales para América Latina y Canadá

Viacom International Media Networks The Americas (VIMN) destaca en Los Ángeles la nueva serie animada producida para **Nickelodeon** *Pig Goat Banana Cricket* (40x'30), sobre un grupo de cuatro amigos y sus absurdas aventuras, las cuales siempre tendrán un final de lo más inesperado.

Talia In The Kitchen (40x'30), adaptación de *Toni, la Chef*, sigue la historia de una adolescente de 14 años de edad que descubre que tiene un don y una pasión por la cocina, mientras que *Zoe Ever After* (40x'30) es una sitcom protagonizada por Brandy Norwood centrada en una mujer recientemente divorciada que decide comenzar su propia compañía de cosméticos

Otra de las comedias que la compañía presenta en esta temporada es *Another Period* (20x'30), una serie de época lanzada en **Comedy Central** sobre las desaventuras de una familia obsesivamente rica de Rhode Island. También para **Comedy Central** está *Teachers* (10x'30), donde seis profesoras intentarán moldear la mente de sus alumnos a pesar de no poder con su propia vida.

Finalmente, **Viacom** destaca *Lip Sync Battle*, formato presentado en *The Jimmy Fallon Show* que se ha convertido en fenómeno de la cultura pop y en el cual las celebridades deberán lograr una sincronización

perfecta entre sus labios y una canción elegida por ellos mismos. Y el reality *Car Crash Couples* (8x'60), un show original de competición en el cual cuatro parejas jóvenes deciden animarse a participar en una carrera a través de Europa, atravesando al mismo tiempo diferentes fases en su propia relación.



Another Period, comedia histórica de Comedy Central

Televix: contenido global, para todas las edades



Hugo Rose, CEO

Encabeza su oferta para esta temporada *Ninja Warrior* (147x'30), un programa de entretenimiento y deporte japonés (**TBS**) en el que 100 competidores intentan completar una de cuatro etapas de carrera de obstáculos. El formato se ha emitido en 157 países, y cuenta con varias versiones locales, como *American Ninja Warrior* (**G4TV, NBC**).

Para los más chicos, **Rose** recomienda *Hoopla Doopla* (52x'12), un show de live action producido para **ABC Australia** y presentado por 6 personajes coloridos. El show mezcla entretenimiento y educación, pero al mismo tiempo hace foco en las habilidades psicomotoras por medio

9 Story: comedias animadas & preescolar

9 Story Media Group sigue posicionándose no sólo como uno de los principales productores de contenido infantil de Canadá, sino también como uno de los distribuidores líderes en este segmento. Le está yendo muy bien en América Latina, de la mano de **Federico Vargas**, director de distribución para América Latina, especialmente con sus comedias animadas.

Entre las principales, destaca en LA Screenings *Numb Chucks* (52x'11), que tiene una segunda temporada en producción. Dos marmotas vigilantes usan sus "no existentes" habilidades de kung fu para proteger las vidas de los ciudadanos de Ding-A-Ling Springs.

Nature Cat (80x'11) sigue al gato Fred que sueña con explorar el mundo, pero tiene un problema: es una mascota doméstica sin instinto para la supervivencia en la naturaleza. También *Camp Lakebottom* (104x'11) que tiene dos temporadas y una tercera (26x'11) en camino.

Daniel Tiger's Neighbourhood (130x'11) es una de las propiedades preescolares más exitosas de **9 Story** con 2 temporadas y una tercera (40x'11) en producción, que ha sido licenciada a **Disney Junior Latin America**. Daniel es un tigre de 4 años que con la ayuda de sus vecinos, familia y amigos, aprenderá habilidades para el colegio y su vida.

Peg + Cat (80x'12) es otra propiedad preescolar con su segunda temporada (50x'12) en producción. Se emite en **Discovery Kids Latin America** y resultó ganador de 4 premios Emmy, mostrando a una adorable niñas y su gato que deben resolver problemas que requieren soluciones creativas.



Natalie Osborne, managing director, Jennifer Ansley, VP Marketing & Comunicaciones, y Federico Vargas, director de distribución para América Latina



Numb Chucks, comedia animada

SUITE #634

de juegos y ejercicios.

ShutterBugs (26x'30) es una serie animada desarrollada por **Big Jump Productions, Amberwood Entertainment** y **Tricon Kids & Family**, en asociación con **TVO** (Canadá), que ofrece a los televidentes en edad preescolar la posibilidad de conocer el mundo que los rodea de una forma distinta, mezclando la comedia con las capacidades para explorar y descubrir, mientras que *Elias: The Little Rescue Boat* (52x'11) es una serie animada en CGI y basada en una popular editorial noruega publicada en 1999.

Finalmente está *Hi Opie!* (39x'7), un show de live action protagonizada por una marionetas emocional e intelectual de 5 años de edad, nueva en el vecindario y el jardín de infantes. El show fue emitido en Canadá a través de **TVOKids, Knowledge Network** y **City Saskatchewan** y fue vendido a **Netflix** en los Estados Unidos.



Hi Opie!



HASTA que te CONOCI

@1esemilio

#HastaQueTeConoci una vez más viendo la repetición de una serie fabulosa... que podría ver mil veces más y nunca me cansaría...

@Yethsenia

#HastaQueTeConoci Super espectacular serie... me dejo enganchada!!

Disney Media Distribution Latin America

SUITE #1005

Telefe: ficción alternativa



Daniel Otaola, gerente de distribución de contenidos

Telefe International (Argentina) se ha caracterizado históricamente por ofrecer contenido distintivo al mercado internacional y por ser el principal exportador de formatos de ficción de la región.

Siguiendo en esa línea, ofrece un interesante line up en estos LA Screenings, que incluyen telenovelas en distintos formatos (de 120 o 60 episodios) y series con temáticas alternativas.

Tal es el caso de *Educando a Nina* (80x'60), la ficción nacional de mayor audiencia actualmente en Argentina, su principal producto destacado en Los Ángeles. Es una comedia producida junto a **Underground** que estrenó el 11 de Abril con un 40% de share, líder en audiencia en su franja horaria (Ibope Kantar).

Otro producto de peso es la telenovela *La Leona* (120x'60) desarrollada junto a **El Arbol**, que marcó el regreso a la TV de **Nancy Dupláa** (*Graduados*, 2012) que protagoniza con **Pablo Echarri** (*El Elegido*) una historia de amor diferente en medio de una fábrica textil en decadencia que amenaza con cerrar sus puertas.

También destaca su coproducción con América TV (Perú) *El Regreso de Lucas* (60x'60). Fue grabada íntegramente en exteriores con escenarios naturales de Perú y producida en Ultra HD con tecnología 4K. Cuenta con un cast internacional, entre la que se destaca **Ana María Orozco** (*Betty la fea*).

Finalmente, *Historia De Un Clan* (11x'60), también coproducida con **Underground** y basada en hechos reales de la década del '80: el "Clan Puccio" es una familia tradicional que a comienzos de los '80 se dedicó al secuestro y asesinato de empresarios allegados. Fue ganadora del concurso para miniseries "Prime Time" Full HD 2014 y **BACUA** que otorgó el **CIN** y Ministerio de Planificación con subsidio del **INCAA**.



Educando a Nina, telenovela

CanZion: Una Nueva Canción

CanZion (USA), 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**.



Giro Radical

Y junto con ella, **Laura Dávila** quien, basada en Miami, está a cargo de las ventas para América Latina. Destaca nuevas producciones como la película *Una Nueva Canción* ('100) sobre un cantante de música country de Nashville que lucha

SUITE #1121

Somos, historias con appeal internacional

Somos Distribution (USA), compañía dirigida por **Luis Villanueva**, CEO, presenta en LA Screenings un catálogo donde destacan producciones turcas, series, films, y también formatos, además de su producto regular.

Encabezan la oferta de dramas turcos *Mercy* (88x'45), una telenovela sobre un verdadero héroe que ha superado los embates de su familia y la gran ciudad, y *The Poor Boy and the Rich Girl* (226x'45), acerca de una persona extremadamente rica que se vuelve loca cuando su hija más joven le presenta a su potencial marido, un hombre completamente ordinario.

'Los productos turcos han alcanzado muy buenos resultados y han sabido posicionarse muy bien entre nuestros clientes, especialmente en sus audiencias, gracias a la calidad, el appeal que el cast mantiene con los latinos, y lo interesante de sus historias, que combinan hechos históricos y contemporáneos, pero sobre todo, historias universales', explica **Villanueva**.

Además, la distribuidora presenta la nueva serie coproducida junto a Disney, con servicios de producción de **BTF** (México) *Hasta que te Conocí* (13x'45), basada en la vida de Alberto Aguilero Valadez aka Juan Gabriel y comisionada por **Telemundo**, **Azteca** (México) y **TNT** para América Latina. Finalmente está *Strange Love* (120x'60) una telenovela proveniente de India que narra la historia de amor entre dos personas de mundos muy distintos. 'Es una historia hermosa, con un reparto de actores muy atractivo, paisajes antiguos, y una historia de amor muy única a su manera', completa el ejecutivo.



Somos in Cannes: Francisco and Mariana Villanueva, Iván Morales and José Espinal



Mercy, drama turco

contra la ausencia de su padre y el esfuerzo de su madre de criarlo sola, además de *Camino al Perdón* ('112) y *Giro Radical* ('87).

También *Virtuosa*, la historia de varias mujeres de diferentes formas de vida, y finalmente, y *¡Extraordinario!* ('112), que se desarrolla en una escuela pública donde los estudiantes ven amenazados su libertad de expresión y religión.

'Nuestro principal objetivo es crear un catálogo 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.



Virtuosa

Televix

A World of Content

animation ▼ anime ▼ pre-school

series ▼ competition series ▼ feature films

LA Screenings Intercontinental Suite 634

www.televix.com



PANAMÁ
Y CIRCO
MUSICAL INFANTIL



26 x 24'

plim olim

un héroe del corazón
ANIMACIÓN

Contenidos
multiplataforma
para la nueva
televisión
infantil.



26 x 11'
LIVE ACTION + 3D
26 x 24'
ANIMACIÓN 3D
+ 2D

60 x 7'
Versión editada
20/24 x 22'
(opcional)



ANIMACIÓN 3D + 2D

LOS CREADORES

Virtualmente fantásticos



TELENOVELA

JANISSARY

LA COSACA

¿Es el amor más fuerte
que la lealtad?

115 x 44' HD

Las grandes producciones
Rusas desembarcan con fuerza
en Latinoamérica.



SERIE ROMÁNTICA

EKATERINA

11x44'

EL PODER DE UN IMPERIO
EN EL CORAZÓN DE UNA MUJER



LA
screenings.ORG

SMILEHOOD SUITE
#1128 11 th Floor
Intercontinental Hotel
sales@smilehood.com



LA
screenings.ORG

SMILEHOOD SUITE
#1128 11 th Floor
Intercontinental Hotel
sales@smilehood.com

RUSSIA
TELEVISION AND RADIO



DISTRIBUIDO POR:

SUITE #834

Record TV: 'Nadie busca series bíblicas, sino novelas épicas'



Delmar Andrade, director de ventas internacionales, y Edson Mendes, manager de ventas internacionales

Desde el lanzamiento de *Moisés y los 10 Mandamientos*, **Record TV Network** (Brasil) ha logrado revalorizarse no sólo a nivel local, superando en términos de audiencia incluso a su principal competidor **Globo** (algunos días de la semana), sino también en el mercado internacional, alcanzando nuevos territorios y recuperando otros.

Delmar Andrade, director de ventas internacionales: 'Si bien siempre hemos tenido presencia internacional con *Isaura*, *La Esclava* o *Prueba de Amor*, *Moisés* es la primera telenovela con la que tenemos una verdadera oportunidad de trascender: nunca antes habíamos tenido un producto tan exitoso y buscado'.

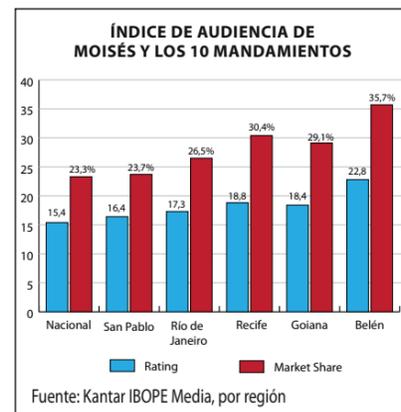
En Argentina, **Telefe** la estrenó con 14.9 puntos de rating y al segundo episodio había crecido a 15.8, pasando a 18.9 en su tercera emisión y alcanzando picos que superaban los 20 puntos. Además fue vendida a Chile (**TVN**) y Uruguay (**Canal 10**), y en casi toda Latinoamérica, así como también en Polonia —TV abierta y TV paga—, Portugal, Angola, Mozambique e Isla de Sal. 'Estamos incursionando en Alemania con el mismo grupo que la adquirió para Polonia, y estamos en negociaciones con Italia y USA. Países que no nos compraban contenidos hace mucho tiempo han retomado, como Guatemala', añade.

La compañía se encuentra trabajando en dos frentes. Por un lado, lanzó la segunda temporada de *Moisés* (60 capítulos), que servirá de nexo entre *Los 10 Mandamientos* y su segundo frente de trabajo: *La Tierra Prometida* (150x'60), otra gran apuesta. Sobre esta última,

Andrade señala: 'Se centra en la Tierra Prometida en función de lo que la historia de la Biblia narra, y si bien seguirá mostrando historias de amor, el eje está en la acción y la historia'. Al igual que *Moisés*, se rodó en el desierto de Atacama (Chile), Brasil e Israel.

Según el ejecutivo, la clave del éxito no sólo es el cast e inversión, sino que la serie no fue presentada como tema bíblico sino como novela épica. 'Nadie busca temas religiosos, los buenos resultados reposan en su estética y la importancia de temas universales: pasión, envidia, conflictos'.

Además, para **Andrade** es necesario que las negociaciones con temas épicos estén conectadas con otras cosas. 'Si se tiene un canal con una franja exitosa —como nosotros queríamos una franja bíblica— tenemos que alimentarla con ficciones nuevas, pero también seguir produciendo nuevas historias contemporáneas. Estamos produciendo una miniserie de 25 capítulos, con la historia de jóvenes que fueron a hacer una excursión y se quedaron perdidos, así como *La Esclava Madre*, una serie de aproximadamente 150 episodios', completa.



SUITE #921

WWE, contenido que fideliza audiencias



Emilio Revelo, SVP de distribución, América Latina

WWE (USA) sigue creciendo a nivel global tanto en término de ventas como 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'.

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 que ayuda a fidelizar audiencias', 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* (52x'60) reúne a las estrellas y divas más destacadas del deporte. Finalmente están *NXT* (52x'60) y *WWE Specials* ('150 o '180), una combinación entre eventos en vivo de *WrestleMania* e historias emotivas.



NXT, sobre la próxima generación de atletas de las luchas libres

Imagina: Vis a Vis llega a UK

Vis a Vis, serie producida por **Globomedia** (**Grupo Mediapro**) para **Antena 3**, será una de las primeras ficciones españolas en alcanzar las pantallas de UK, cuando se estrene en el sello **Walter Presents**, plataforma de ficción VOD en abierto perteneciente a **GSN** y **Channel 4**, quienes han cerrado un acuerdo con **Imagina International Sales** por este thriller de alto voltaje que transcurre en una cárcel para mujeres.



Vis a Vis

SUITE #433

Lionsgate + FOX Network Group



Peter Iacono, Presidente de TV internacional y distribución digital

Lionsgate (USA) llega a LA Screenings con importantes noticias. Previo al mercado la compañía firmó un acuerdo con **FOX Networks Group** (FNG) **Latin America** según el cual **Lionsgate** proveerá films estreno

de primera línea, a emitirse por primera vez en los canales premium y básicos de **FOX Networks Group** en toda la región, accediendo además a películas populares de la extensa librería que cuenta con títulos como *Divergent* e *Insurgent*, *Philomena*, y *Juegos del Hambre*, entre otros.

Peter Iacono, Presidente de TV internacional y distribución digital de **Lionsgate**: 'Nuestro objetivo es obtener siempre el máximo valor para nuestros títulos y este acuerdo plurianual para canales Premium y básicos con un grupo tan importante en América Latina permitirá que nuestra programación de primera línea se difunda ampliamente en esta región clave'.

Por su parte, **Richard Rohrbach**, SVP de adquisiciones de FNG para América Latina, agregó: 'Con un público exigente que demanda cada vez más y mejor contenido, los títulos exitosos y potentes de Lionsgate son una adición excelente a nuestra oferta de programación'.

Global Agency: The Legend

The Legend es el nuevo formato de talentos de **Global Agency** (Turquía) lanzado en MIPFormats/MIPTV.

Fue creado por el CEO de la compañía, **Izzet Pinto**, y tuvo muy buena repercusión tras el screenings en Cannes con interés de parte de compañías en Francia, Turquía, China, India, Filipinas, Tailandia e Indonesia. El diferencial del formato es que el concurso da el poder a los participantes a decidir su propio destino.



Izzet Pinto en el lanzamiento de The Legend, el pasado MIPTV

Otra de las novedades, en el terreno digital fue la firma de un acuerdo de licenciamiento digital con **Valve Corporation** por más de 100 títulos a través la plataforma de videojuegos Steam.

Este segundo acuerdo busca, por un lado reflejar el compromiso de Lionsgate en la monetización de su oferta por medio de plataformas digitales; y por el otro, la apuesta de Valve de convertirse ya no sólo en líder

en el mundo de los videojuegos sino ingresar de manera firme al del contenido.

En cuanto a su oferta para esta temporada, la compañía presenta un slate que incluye los dramas *Feed The Beast* (10x'60) y *Greenleaf* (13x'60), las comedias *Graves* (10x'30) y *Nightcap* (10x'30) y la serie de reality *Family Gold* (6x'30).



Graves, nueva comedia

TOP 20 FUNNIEST
17TH ANNUAL LATIN GRAMMY 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@haberinc.com - www.alfredhaber.com

Visítanos en LA SCREENINGS 2016

SUITE #333

KOCCA, el drama coreano se abre camino en América Latina



Iljoong Kim, director de KOCCA

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.

Por este motivo, la comunidad de productores y broadcasters de Corea del Sur, nucleada en **Korea Creative Content Agency** (KOCCA), refuerza su participación en los mercados para la región y organiza el 17 de mayo al mediodía su tercer screening/almuerzo *K-Drama en LA Screenings*, dedicado a la promoción y el avance de los dramas coreanos de **KBS**, **MBC America**, **SBS International**, **CJ E&M** y **JTBC**.

Iljoong Kim, director de **KOCCA**: 'El evento proveerá una vez más las tendencias más destacadas en lo que respecta a *K-Dramas* para compradores y representantes de todo el continente. Es la plataforma perfecta para nuestras series, sentando las bases para la expansión del negocio futuro en los mercados de la región'.

Se espera la participación de cerca de 100 invitados, incluyendo ejecutivos de plataformas de VOD como **Netflix** y **Hulu**, así como también productores, directores, y agentes de mayors como **Sony**.

Entre los distribuidores más destacados de la denominada *K-Wave* sobresale **MBC America**, representada por **Edgard Elizarraras** (Suite 339). Conocida en la industria como *The Drama Kingdom*, emite y distribuye los contenidos de **MBC** en toda América, sirviendo como medio para expandir el negocio del broadcaster coreano, además como para compartir información sobre temas importantes relacionados a Corea en USA. Encabezan su oferta los dramas *Marriage Contract* (16x'60), *Monster* (50x'70), y la comedia romántica *One more time*, *Happy Ending* (16x'70).

Otra de los distribuidores a tener en cuenta es **KBS Media**, representada por **Juyeong Han** (Suite 338), que distribuye contenido del principal broadcaster coreano, a la vez que brinda servicios de producción, distribución de derechos y relaciones internacionales. Destaca la serie de acción y romance *Descendants of the Sun* (16x'70) y los dramas *My Lawyer, Mr. Joe* (20x'70) y *Two Mothers* (102x'40).

Con dos señales de TV paga en USA disponibles en **DirecTV** y **Verizon FiOS**, **SBS International**, representada por **Jaewon Chung** (Suite 340), busca convertirse en líder como distribuidora de contenidos especialmente en América Central y del Sur. Desde 2007 tiene un acuerdo de distribución con **Telemundo Internacional**, con quien ha logrado posicionar títulos en la región recientemente como *Escalera al Cielo* o *Mi Amor de las Estrellas*. Para esta temporada ofrecen *La Voz de tu Amor* (18x'70), *Identical Affair* (50x'70) y *The Royal Gambler* (24x'70)-

Por su parte, **CJ E&M**, representada por **Jiwon Park** (Suite 334), es uno de los principales grupos de medios de Corea con intereses broadcast (**CJ Media** y **On Media**) motion picture (**CJ Entertainment**), música (**Mnet Media**) y videojuegos (**CJ Internet**). Produce y distribuye films,



Jiwon Park, VP, Development & Production CJ E&M; Jaewon Chung, Manager of Programming SBS International; Ann Lee, Content Distribution JTBC; Jim Figueroa, International Content Manager KBS America; Juyeong Han Senior Sales Manager KBS Media

contenido musical y formatos entretenimiento, entre los que se destacan las series de 16x'60 *Signal*, *Memory* y *Pied Piper*.

Finalmente, **JTBC**, del grupo **JoongAng Media Network**, y representada en LA por **Ann Lee** (Suite 337), está enfocada en la producción de formatos de entretenimiento, shows, programación deportiva y noticieros. Entre sus principales dramas están *This is My Love* (16x'70), *LAST* (16x'70) y *Secret Affair* (16x'70).

Todas las compañías arriba mencionadas tendrán reuniones con buyers de América Latina entre el 16 y el 19 de mayo, en sus respectivas suites.

Fuerte presencia de K-Dramas en LA Screenings: *LAST* (JTBC), *Two Mothers* (KBS), *Identical Affairs* (SBS), *Memory* (CJ E&M) y *One more time*, *Happy Ending* (MBC)

COREA DEL SUR: TOP 10 DE SERIES EN EL PRIME TIME (ABRIL 18-24, 2016)

RANK	DRAMA	CANAL	RATING
1	FIVE ENOUGH	KBS2	26,8
2	SWEET HOME, SWEET HONEY	KBS1	26,5
3	MARRIAGE CONTRACT	MBC	20,9
4	THE PROMISE	KBS2	19,1
5	SPECIAL DESCENDANTS OF THE SUN	KBS2	17,7
6	TOMORROW VICTORY	MBC	15,7
7	ALL GOES WELL	MBC	14,1
8	MY LAWYER, MR. JOE	KBS2	12,3
9	BEAUTIFUL YOU	MBC	11,8
10	MY SON IN LAW'S WOMAN	SBS	11,2

Fuente: AGB Nielsen Media Research Drama Rank



DESCUBRE DÓNDE ESTÁN LAS NUEVAS AUDIENCIAS



Realmente te conecta



vivoplaynet

SUITE #338

BOOTH #339

KBS cierra ventas en Latinoamérica



Konshik Yu, gerente general, KBS Americas

KBS America (USA), división de **KBS** (Corea del Sur) para las Américas liderada por **Konshik Yu**, CEO, lanza en LA Screenings su nueva serie dramática *Descendientes del Sol* (16x'60) que se emitió con éxito entre enero y abril en **KBS2** en Corea.

'Alcanzó 41.6 puntos hacia el final. Ha sido rodada en Grecia, y cuenta la historia de un soldado y una doctora que encuentran el amor en medio de la guerra en Medio Oriente. Ofrece valores universales', explica **Yu**.

'Protagonizada por **Song Hye-Gyo**, una importante actriz que hacía mucho tiempo no tenía un protagónico, ha sido el drama más exitoso de la historia de Corea. Se emitió en simultáneo en la plataforma digital **iQiyi** (China) y en **KBS.com**: en total fue seguida por 2.9 billones de personas. La serie se ha licenciado en más de 30 mercados, incluyendo Japón, Singapur, Tailandia y Malasia, entre otros', añade **Jim Figueroa**, international sales manager.

Para América Latina, los ejecutivos indican que el producto que más se requiere son las 'daily soaps' de más de 100 episodios, acordes al formato que mejor se adapta a las necesidades de los programadores. '*Dos Madres* es un daily drama que, a diferencia de las series de prime time (USD 400.000 por capítulo), cuesta USD 40.000 por episodio. Se ha vendido a **Telefe** (Argentina) y **Latina** (Perú)', resaltan.



Dos Madres, daily drama vendido en Latina Perú y Telefe Argentina

La estrategia de ventas está basada una serie larga (daily soap) más una prime time, 'bajando el costo de la propuesta y haciendo la oferta más atractiva para Latinoamérica', concluyen **Yu** y **Figueroa**, quienes realizaron en abril una gira por los principales mercados de la región, incluyendo Brasil y Argentina.

MBC: el contenido coreano se potencia



Nahee Kim, ventas globales de MBC America

MBC America, división encargada de los negocios del grupo **Munhwa Broadcasting Corporation** (MBC) de Corea del Sur en América, participa nuevamente en LA Screenings con nuevas producciones para América Latina. Basada en LA, distribuye series de alta factura, algunas de las cuales ya se han emitido en la región.

Nahee Kim, a cargo de ventas globales de la compañía, señala que para **MBC** son 'fundamentales' los partnerships con empresas en América Latina, quienes han vuelto a apostar por el drama de Corea del Sur recientemente. 'Tenemos acuerdos en América del Norte y del Sur. Doblamos los dramas al español, ya que es el segundo idioma más hablado del mundo'.

Entre los hits se encuentran las series *Kill Me Heal Me* y *She Was Pretty*, que han recibido un feedback 'positivo' de parte de los países de habla hispana. Y la nueva que destaca en LA Screenings es *Marriage Contract* (16x'60). 'Hemos vendido los derechos de adaptación de algunas de nuestras series a canales en la región', subraya **Kim**, quien también resalta acuerdos con **Viki** y **DramaFever**, dos grandes exponentes digitales del producto coreano en el continente, y **Hulu**, donde la audiencia de sus series en USA sigue creciendo.

También ha cerrado acuerdos por su canal HD que distribuye **DirecTV** en USA con subtítulos en inglés. Allí ofrece dramas principalmente, pero también documentales, shows de entretenimiento, programas de noticias y mucho más. 'Estamos analizando opciones de producir contenido original para el canal de diversos géneros, como así integrar noticias de asiáticos en USA que atraerán más audiencia'.



Marriage Contract nueva serie para LA Screenings

DINT, 33 años de experiencia en doblaje



DINT, Chile: Patricia Menz, presidente, con Christian Barzelatto, VP de ventas internacionales, y Paola Barzelatto, VP operaciones internacionales

Oswaldo Barzelatto, fundador, y **Patricia Menz**, presidente de **DINT, Doblajes Internacionales** (Chile), describen los comienzos de la compañía creada 33 años atrás: 'Fue un aprendizaje largo, estábamos al fin del mundo, no existía Internet, y las cintas debían viajar hasta Chile. No existía industria del doblaje en nuestro país, así que tuvimos que empezar de cero,

con actores que tenían el oficio de la voz, e importamos directores de doblaje desde México y Brasil para enseñar el oficio y trabajar el español neutro'.

Hoy, son pioneros en usar voces de niños para programas infantiles y cuenta con 17 estudios –los últimos 7 lanzados en 2015–, una planta de 250 actores

y traductores, y un importante equipo técnico.

'Es una empresa familiar, dónde cada uno de los miembros está directamente involucrado en el proceso de doblaje, de esta manera controlamos la calidad de nuestro producto', agrega **Paola Barzelatto** quién, junto a su hermano **Christian Barzelatto**, se encarga de las ventas internacionales.

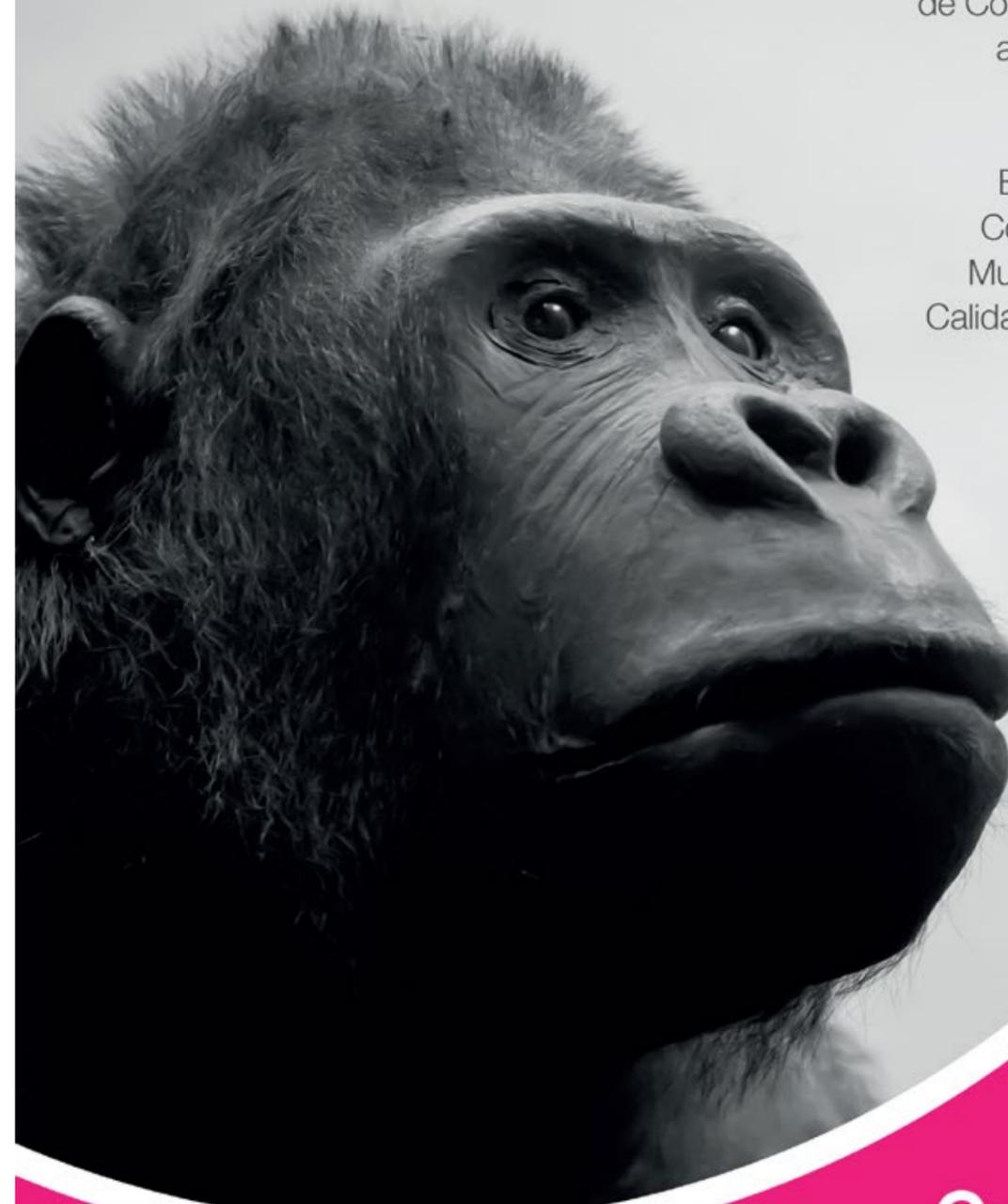
Entre los trabajos más destacados de la compañía están *Hi 5*, *Deadliest Catch*, *Bear Gryll* y *Little People* para **Discovery Channel**; para **Netflix** acaba de terminar la cuarta temporada de *Orange is the New Black*, *Fargo*, *Marco Polo*, *Daredevil*, *Jessica Jones* y *Unbreakable Kimmy Schmidt*. También han doblado films como los de **Steve Jobs**, la animada *Norm of the North* (**Splash Entertainment**) y *Beast of No Nation* (**Netflix**), y series turcas como *Las Mil* y *Una Noches*, *Fatmagul*, *Ezel*, *Kara Para Ask*, *Gumus*, *Amor Prohibido*, *Medzezir*, *Broken Pieces* y *Kusey Guney*, entre otras.



Juntos podemos ser King Kong

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 contáctanos:

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

Talpa, big talents y contenido social



Gepke Nederlof, head of Global Licensing

Si de líderes en formatos de entretenimientos se habla, **Talpa** (Holanda) es sin dudas uno de los principales productores y distribuidores a nivel mundial.

Con shows como *The Voice*, vendido a 180 países y con 65 versiones locales y *The Voice Kids*, adaptado en casi 30 mercados, la compañía ha logrado expandirse en todo el globo, pero especialmente en América Latina.

Pero también apuesta fuerte por sus nuevos productos. **Gepke Nederlof**, head of Global Licensing, explica: 'Desde MIPTV, recibimos mucho interés en América Latina por *It Takes 2!*, un show de competencia de canto en el cual nueve celebridades, reconocidas por muchas cosas, excepto por su talento como cantantes, y por *The Big Picture*, show vendido a Tailandia, Portugal y Holanda, y con varios territorios de América Latina interesados'.

En cuanto a tendencias dentro de la región, la ejecutiva destaca especialmente los grandes espectáculos de entretenimiento como *The Voice* o *Dance Dance Dance*, pero además remarca que hay una necesidad por shows que generen una empatía con la audiencia y que tengan fuerte contenido social. Siguiendo esta línea la ejecutiva recomienda *The Wishing Tree* (13x'45), un programa donde los jóvenes cuelgan sus deseos más profundos en un árbol, pero deseos que son para alguien que creen que lo merece, y que después verán cumplir. O *Because We Care* (8x'45), donde un equipo de especialistas brinda ayuda a aquellos que se dedican a cuidar

a otros.

Otros destacados para esta temporada son *S.O.S. Survival of the Sexes* (8x'75), donde dos grupos, separados por género, se enfrentarán a lo largo de 21 en diferentes pruebas mentales y físicas; *True Traders* (10x'45), y *Back 2 School* (8x'45), programa que enfrenta a adultos y jóvenes para averiguar quién sabe más de conocimiento escolar.

En *This is NOT a Hotel* (8x'45) adultos jóvenes que todavía viven en la casa de sus padres se ven obligados a pararse sobre sus propios pies por primera vez. En la primera fase, un grupo deberá vivir en conjunto en una misma casa, pero en una segunda etapa, la casa se convertirá en un hotel con una variedad de invitados, desafiando a los participantes, mientras que en *Cannonball*, 15 parejas temerarias compiten en una espectacular y divertida guerra de agua. El espectáculo consta de tres rondas que cubren distancia, velocidad y altura. Y finalmente está *Lip Sync Masters* (8x'45), donde los espectadores tendrán la oportunidad de ver todo tipo de sincronización de labios a través de múltiples rondas con grandes actos de música en el estudio.



The Wishing Tree, formato social



S.O.S. Survival of the Sexes, reality de competencia y supervivencia

SUITE #618

SUITE #318

Fly Content: más arriesgado



Patricia Jasín, CEO, Fly Content

Fly Content (USA), distribuidora de **Patricia Jasín**, presenta estos LA Screenings su catálogo independiente, entre los que se destaca el contenido de ficción internacional con una serie de Portugal, *Sol de Invierno* (160x'45, **SIC**) y otra de Egipto, *Momentos Críticos* (94x'45, **Outlook Entertainment**), además de la telenovela juvenil *A Puro Corazón* (120x'45) de Venezuela.

Además, presenta la comedia dramática *Conflictos Modernos* (13x'45, **OnTV**), una serie de trece

unitarios basados en pequeñas grandes historias de gente enfrentándose a sus prejuicios respecto de situaciones nuevas que presenta la vida moderna.

Ramona (13x'45) es la nueva serie de **TVN** que acaba de participar en los **MIPDrama Screenings** de MIPTV con muy buena repercusión. Cuenta la historia de dos hermanas que emigran del campo a la ciudad a fines de los '70. También de Chile, destaca *Mary & Mike* (6x'45) miniserie coproducida con **Invercine**.

En entretenimiento, el formato de competencias de **América TV** de Perú *Esto Es Guerra* y *Lighting Quiz*, desde Tailandia. Finalmente, destaca un catálogo de docureality con *Niños Inmigrantes* (26x'45) y *Reportero* (10x'45), junto con la webserie de **High Hill** *El Cabaret* (13x'7), los films *Las Acompañantes* (Italia), *Los Reyes* (Puerto Rico) y *Pa-blo* (Cuba), y cámaras ocultas.

FLI, con el contenido de Latina Perú

Tras la disolución de la sociedad con **Patricia Jasín** en **Fly Content**, **Miki Ivcher** relanza en estos LA Screenings su marca **FLI Internacional** (Perú) en una suite separada, donde destaca principalmente producciones dramáticas del canal **Latina**, además de películas, documentales y entretenimiento. Entre los primeros, destaca la telenovela familiar

De Millonario a Mendigo y la serie policial *Acusados*, además del formato de entretenimiento *Los Reyes del Playback*.

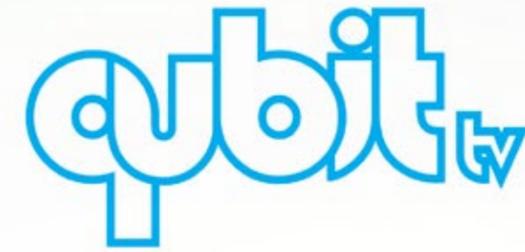


Miki Ivcher, CEO



De Millonario a Mendigo, telenovela

Sol de Invierno, telenovela de SIC Portugal



LA MEJOR EXPERIENCIA VOD EN TODOS LOS DISPOSITIVOS

Más de **3000 títulos** para disfrutar de la manera más **sencilla**.



WWW.QUBIT.TV

VIVÍ EL CINE DONDE QUIERAS

VIVOPlay: crece en suscriptores y contenidos



Carlos Hulett, CEO

VIVOPlay, OTT de contenido de América Latina para latinos viviendo en el exterior, ha tenido un 'notable crecimiento' en los últimos meses, tanto en número de suscriptores como en contenido y horas de programación, según indica su CEO, **Carlos Hulett**. En 2016 totaliza 90.000 suscriptores en más de 76 países.

'La industria está cambiando y el comportamiento de la audiencia también. Somos una de las OTT líderes con solo 15 meses desde el lanzamiento. Tenemos acuerdos con los grandes de la industria: de **Telemundo** en el norte a **Telefe** en el sur, pasando por **Azteca, PXTV, Hola TV, TVV, Caracol, CBN24, Canal 13** (Chile), **Chile TV, Chilevisión, AYM, LAS, Canal U, RT** (Latam), **TyC Sports, FOX** y productoras independientes de TV y cine'.

'Por otra parte, la evolución de nuestras redes sociales ha sido igualmente positiva: alcanzamos una comunidad de más de 300.000 seguidores combinados en las principales redes sociales, lo que afianza nuestro liderazgo en las OTT latinoamericanas en este rubro, y fortalece nuestro desarrollo de marca'.

'La estrategia de *push & pull* implementada el año pasado, funcionó para hacer crecer nuestra comunidad, esta estrategia de *inbound market* continúa y esperamos redite resultados este año', completa.

Finalmente, entre sus objetivos a futuro sigue estando crecer en producción original. **Hulett** finaliza: 'Nuestra producción original está en constante crecimiento y evolución, para 2016 incrementaremos la oferta extendiendo la generación de contenidos a otros países de la región como Colombia, Argentina, Chile y, muy posiblemente, Miami'.

Metro TV se reinventa



Salim y Carolina Sefair

Metro TV (Colombia), dirigida por **Salim** y **Carolina Sefair**, presidente y ventas y adquisiciones respectivamente, se reinventa año tras año. Desde hace unos meses estrenó una nueva imagen, amplió su catálogo y las líneas de trabajo, y hoy en día se presenta como un servicio de contenidos a la carta que apoya a sus clientes en la adquisición y gestión de contenidos puntuales, aun así no se encuentran en su propia librería.

'Llegamos con LA Screenings con dos series animadas conocidas a nivel internacional: *El mundo de luna* y *Peixonauta*, ambas de **TV Pinguim** (Brasil) y con las cuales estamos diversificando nuestra oferta. Se trata de contenidos que contienen una variedad de cualidades muy importante, no solo de producción sino del manejo de temáticas y conceptos que los niños deben empezar a comprender', explican los ejecutivos.

El mundo de luna, sigue a una niña de seis años de edad apasionada por la ciencia y con un gran número de interrogantes que buscará res-

Qubit.tv: proveedor integral



Facundo de la Iglesia, CEO de Qubit.tv

Qubit.tv expande sus áreas de negocio y concreta alianzas estratégicas para hacer llegar su plataforma a distintos mercados de América Latina. El mes pasado lanzó con **Virgin Mobile** (Colombia) y **Personal** (Paraguay), además de Ecuador, Guatemala y Uruguay, y a futuro presentará **Qubit Studios** y apostará a la realidad virtual.

Facundo de la Iglesia, CEO: 'La expansión regional es clave para sostener los altos niveles de inversión. Ya acordamos con fabricantes la incorporación en el store de las Smart TVs, al tiempo que relanzamos nuestro sitio web y dispositivos móviles. Con 6 años en el mercado, somos un proveedor integral de tecnología + contenidos, además de operador SVOD. Nuestra plataforma se ofrece como "marca blanca" a operadores de TV paga o ISPs, y tenemos contenidos en SVOD de marca **Qubit.tv**'.

'Cerramos acuerdos con todos los estudios de Hollywood y pronto con **Disney**. Con eso tendremos un importante caudal de programación mayor que estamos disponibilizando a nuestros más de 80.000 clientes en Argentina (**Personal** y **Arnet** de **Telecom**)'.

'Estamos atravesando una etapa intensa, pero interesante, donde queremos fusionar dos grandes áreas: contenidos exclusivos y realidad virtual. Debemos definir el camino a seguir, un modelo de negocio que nos lleve a ambos', señala **de la Iglesia**.

Qubit Studios será el próximo gran paso. 'La estrategia es aliarse con productoras en distintos países. Creemos en la producción local como driver de crecimiento. Estamos analizando opciones en Argentina, Colombia y Ecuador y esperamos tenerlo confirmado para fines de 2016', finaliza.



Realidad virtual, próximo paso de Qubit.tv

ponder, mientras que *Peixonauta* es una serie animada que combina entretenimiento y contenido educativo.

Por otro lado, **Metro TV** sigue promocionando las series de viajes *All Inclusive* y *Fuzion*, las cuales se estarán viendo durante todo el primer semestre del año por aerolíneas con rutas latinas, al igual que en aplicaciones móviles para determinados territorios latinos; y la serie documental *Visceral Brasil*, que habla de las raíces musicales de diferentes territorios de Brasil desde los más natural y la cual es un buen complemento para los *Juegos Olímpicos de Río 2016*.

'También llevamos nuestro paquete de films Iberoamericanos que día a día está creciendo y que se encuentra disponible para diferentes territorios del mundo como las colombianas *Bola e trapo* y *Souvenir*, y el cual está complementado por films de otras regiones como *Hell with the princess* (República Checa)', completan.



Peixonauta, serie animada

Latin Media, y las ventajas de la globalización televisiva



José Escalante, CEO

'El mercado se ha vuelto muy global. Vemos en Europa, Asia y América que las pantallas de TV están llenas de productos de distintos orígenes que brindan muy buenas alternativas de programación. En Latin Media nos sentimos orgullosos de ser pioneros en globalización televisiva'.

Latin Media ha marcado su propio camino dentro de la distribución internacional, apostando por contenidos de orígenes diversos como Turquía, China, Corea, India, Vietnam, Taiwán y Filipinas entre otros, así como también producción original en Asia. De ser diferente, de anticiparse a las tendencias se trata.

José Escalante, CEO: 'Inicialmente comenzamos con la distribución de series coreanas y chilenas. Poco a poco, fuimos expandiendo nuestro catálogo con otras series, especialmente de Asia. Además, en 2015 incluimos contenido original de **América TV** de Perú (*La Perricholi*, *Amor de Madre*, *Valiente Amor*) y recientemente firmamos un contrato de distribución para sus series cortas (*Mi Amor el Wachiman*, *Rita* y *Yo, Tribulación*, etc) y el hit de *Al Fondo Hay Sitio*, que se ha vuelto un clásico en los países del Pacífico'.

Desde el año pasado también distribuye grandes telenovelas de Turquía, como *Es-*



Capricho del Destino, serie coreana coproducida por Latin Media

posa Joven (**Ser Film Productions**) nuevas series de India (*Saras & Kumud* y *La Promesa*) y de Filipinas (*Mi Doble Vida*), que se ha vuelto un polo productor importante en Asia, con estilo latino.

En contenido original, **Escalante** destaca la producción de nuevos dramas en Malasia, los cuales han sido transmitidos en los principales canales de TV malayos (**RTM** y **TV3**), y se han comercializado con fuerte éxito en Singapur, Indonesia, Brunei y China. Además, recientemente finalizó la coproducción de una serie coreana llamada *Capricho del Destino*, que estará lanzando durante los LA Screenings junto a *Volver a Amar* (20x'70) y *Promesa de Amor* (26x'70).

En LA también se presentan las telenovelas filipinas *Captiva* (35x'45), *Mi Superestrella* (35x'45), *Culpable Tú* (35x'45) y *Hermanas* (73x'45); las indias *Saras & Kumud* (440x'30) y *La Promesa* (277x'30); y las tur-



Culpable Tú, de Filipinas



En 2015 la compañía sumó nuevas series de India como *Saras & Kumud*

cas *Prisionera del Destino* (80x'45) y *Última Oportunidad* (34x'60).

'Los programadores necesitan fuentes confiables que les nutran de programas diferentes ya probados en otros países, que les facilite la selección inicial de títulos. Latin Media tiene oficinas y especialistas no sólo en los USA sino también en Malasia, Corea y España, donde monitorea los dramas/telenovelas que están siendo programados en las distintas regiones. Esto nos permite tener acceso directo a productos exitosos, y luego poder ofrecerlos a nuestros clientes de América Latina'.

Esposa Joven, un caso de éxito

Esposa Joven, novela turca distribuida por **Latin Media** y producida por **Ser Film Productions**, pisa fuerte en América Latina. Tras los muy buenos resultados en Argentina (**El Trece**) y Paraguay (**Telefuturo**), donde lidera sus respectivas franjas horarias, la serie ha sido vendida a Ecuador (**Oromar TV**), Panamá (**TVN**) y Perú (**América TV**).



Esposa Joven crece en América Latina

FNG nueva estructura y más contenido



Sebastián Snaider, VP de ventas

Fox Networks Group (FNG), dice presente en LA Screenings con una nueva estructura de negocios lanzada a comienzos de 2016, tanto para la comercialización de contenido como dentro de su área de señales internacionales de TV paga.

De esta manera, los canales internacionales quedaron bajo el control de tres hubs regionales, a cargo de **Carlos Martínez** para América Latina; **Jan Koeppen** para Europa, y **Zubin Gandevia** para Asia, todos reportando a **Peter Rice**, CEO y chairman, y **Randy Freer**, presidente y COO de FNG.

‘A medida que nuestro negocio internacional se expande mundialmente, el éxito y la escala de nuestras marcas de entretenimientos y deporte en estas regiones de rápido crecimiento exigen que se manejen de manera independiente. Jan, Carlos y Zubin son ejecutivos de gran talento con una comprensión cabal de las oportunidades de los nuevos contenidos y la nueva programación en sus regiones’, destaca **Rice**.

En lo que respecta a la comercialización de contenido, a cargo de **Sebastian Snaider**, VP de ventas, la empresa sigue apostando por un catálogo que incluye desde dramas reconocidos como *The Walking*

Dead, y en su sexta temporada, y *Outcast* (10x’60), ambos creados por **Robert Kirkman**; o *Wayward Pines* (20x’60), el primer thriller psicológico para TV del reconocido director **M. Night Shyamalan** (*Sexto Sentido*) y *Da Vinci’s Demons* (28x’60); a novelas turcas como *That Is My Life* (275x’45), una versión moderna de La Cenicienta; *Double Bliss* (13x’120 o 35x’45), y *Cherry Season* (156x’45) y films como *Sin Filtro* (’90), sobre una mujer moderna y su viaje de liberación personal, el thriller *El Despertar de la Oscuridad* (’94), y el drama *Alma* (’98).

Finalmente están las series factual *Malala* (’90), documental que narra la vida de la activista paquistaní Malala Yousafzai, *The Story of God With Morgan Freeman* (6x’60); y *Barones de la Cerveza* (5x’60) y *Escuela para Maridos* (10x’60), entre otros.



Outcast



The Walking Dead

SUITE #1424

Fox: luz verde para 24: Legacy y Star

Fox (USA) dio luz verde para la producción de dos de sus nuevos proyectos 2016-2017. Se trata de *24: Legacy*, una continuación de 12 episodios de la serie clásica con la incursión de **Corey Hawkins** (*The Walking Dead*) como nuevo protagonista en reemplazo de **Kiefer Sutherland** (quien participará como productor ejecutivo de la serie), y *Star*, una serie musical del cocreador de *Empire*, **Lee Daniels**, que contará con 13 episodios.



24: Legacy

SUITE #1621

CBS renueva temporadas

CBS Entertainment (USA) anunció la renovación de temporada de sus programas más clásicos para la temporada 2016-2017, incluyendo *Blue Bloods*, *Elementary*, *Hawaii Five-0*, *Madam Secretary*, *Mom*, *NCIS: Los Angeles*, *NCIS: New Orleans*, *Scorpion*, *2 Broke Girls*, *Survivor* y *The Amazing Race*. CBS cerrará nuevamente esta temporada como la network más vista en 14 años. Por su parte, **CBS Studios International** anunció la adaptación de *The Good Wife* por parte de **tvN/CJ E&M** en Corea del Sur.



Blue Bloods

NBCUniversal, suspenso y pasados oscuros

NBCUniversal (USA) destaca en LA Screenings un slate con 5 nuevos dramas encabezado por *Shades of Blue* (13x’60), una nueva serie protagonizada por **Jennifer Lopez** y **Ray Liotta**, y *Heartbeat* (10x’60), basada en la vida real y logros de la cirujana especialista en trasplantes de corazón **Kathy Magliato**.

The Path (10x’60) explora el misterioso mundo del movimiento Meyerist; *Game of Silence* (13x’60) se centra en un exitoso abogado de Atlanta, y *Hunters* (13x’60), en un agente del FBI con un oscuro pasado.



Shades of Blue

SUITE #339

MGM, ahora formatos

Además de sus series y películas insignias, **MGM International Television Distribution** presenta en LA Screenings 19 nuevos formatos de entretenimiento, que se sumaron al catálogo tras la adquisición de **United Artists Media Group**. Entre ellos se destacan el dating *Coupled*; el de competencias *Greatest Makers*; el exitoso *Apprentice* y la franquicia *Celebrity Apprentice*; y el game show *Generation Gap*.



Generation Gap

SUITE #827

Spiral/Red Arrow: de dramas a factual



Zasha Robles, director de Spiral

A través de la representación de **Spiral International**, **Red Arrow Entertainment** (Alemania) destaca en LA Screenings un importante catálogo de dramas, TV movies y factuales encabezado por la segunda temporada de *Bosch* (20x’60), drama producido para **Amazon Studios** en 4K y basado en la novela *Harry Bosch* de Michael Connelly. Alemania es globalmente reconocido como uno de los principales exponentes en ‘big dramas’.

Zasha Robles, director de **Spiral**, además recomienda *Cleverman* (6x’60), drama futurista producido para **ABC Australia** y **Sundance Channel**, y *100 Code* (12x’60), donde un detective norteamericano trabaja codo a codo con las fuerzas policiales suecas.

Mientras que en realities y formatos de entretenimiento se destacan *Kiss Bang Love*, un provocador formato de citas que pone a prueba el poder de los besos, y *Married at First Sight* (15x’60), un experimento social donde solteros que han fracasado en el amor ponen su corazón en las manos de un equipo de expertos, quienes seleccionan a su pareja perfecta, con quien se reunirán por primera vez en el altar. Además, está *My Diet is Better than Yours* (8x’60) un nuevo formato reality para **ABC (USA)** en el cual cinco expertos ponen su reputación en juego para demostrar que tienen el mejor plan de pérdida de peso.

Protagonizada por **Stanley Tucci**, **Laura Fraser** y **Paloma Faith**, **Red**

Arrow y **Spiral** traen a Los Angeles *Peter & Wendy* (’120), una nueva versión del clásico de **J.M. Barrie** contada a través de la imaginación de una niña de 12 años.

Finalmente están *Lilyhammer* (24x’60), una comedia dramática producida para **Netflix** sobre el mafioso de Nueva York **Frank Tagliano**, quien al ser colocado bajo la protección de testigos debe mudarse a una pequeña ciudad llamada Lillehammer en Noruega. Y *The Hand of Evil* (2x’120), un nuevo thriller de ficción francesa (**TF1**, Francia) que cuenta la historia de un abogado que ha ganado una reputación feroz por no perder nunca un caso.

Rai Com: música, documentales y religión

Rai Com (Italia) presenta nuevas ficciones y formatos, y nuevos paquetes de programación segmentados por géneros. Promueve series de **Rai2** y **Rai3**, como *Close Murder* (52x’24-’28), una coproducción con **FremantleMedia Italia**, que cuenta con dos temporadas. **Mattia Oddone**, jefe de distribución global: ‘Ofrecemos contenido empaquetado de música (opera en 4K) y documentales (*S for Stalin*, ’78) y religión (*Pope Francis*, *Cuba And Fidel: Summary Of A Historic Visit*) para Europa, UK y América Latina, donde más ventas registramos’.



Kiss Bang Love, formato de entretenimiento



Mattia Oddone, jefe de distribución global de Rai Com

TECNOLOGÍA Y CREATIVIDAD a su disposición

11 Móviles HD **11** Estudios HD **64** Cámaras 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

La nueva TV Azteca, para el mercado internacional



TV Azteca, nueva estructura de distribución: Ramón Salomón y Fidela Navarro con los agentes Juan Fernández y César Díaz

El cambio también ha llegado al mercado internacional: ha asumido la comercialización directa, con nuevos esquemas de producto, marketing y estructura de distribución.

Fidela Navarro, directora internacional: 'El mercado foráneo nos conoce por nuestras telenovelas, pero tenemos mucho más para ofrecer. Sobre todo, profundizar el negocio en todos sus matices. Más allá de los productos terminados, queremos hacer fuerte hincapié en co-producciones, co-desarrollos, alianzas, sinergias internacionales y multipantalla'.

En la organización del catálogo se hace mucho foco en el concepto de *Box*, empaquetamientos inteligentes con importantes valores agregados encima. Uno de los productos más novedosos dentro de este *Box* es la *Lucha Libre*, que maneja de manera independiente. Con el logo de *AZ*, se ofrecen *AZ Novelas*, *AZ Unitarios*, *AZ Cine*, *AZ Contenido alternativo*, *AZ Formatos*, cada uno con su brand.

'En productos, hoy destacamos dos nuevos unitarios, *Un día cualquiera* y *Están entre Nosotros*, porque es programación diferente que puede entrar en cualquier mercado, incluso los que no desean telenovelas. También los formatos de *La Academia*, de entretenimiento, y *Lo que Callamos las*

TV Azteca, uno de los dos grandes broadcasters de México, ha generado como se sabe importantes cambios en su fisonomía para potenciarse en los nuevos tiempos -ver reportaje a Benjamin Salinas-. El cambio también ha llegado al mercado internacional: ha asumido la comercialización directa, con nuevos esquemas de producto, marketing y estructura de distribución.

Mujeres, ficción/ testimonial, que son dos de los más grandes éxitos de Azteca en el último tiempo'.

'Además, en cine tenemos muy buen surtido de películas en HD, biografías de figuras y artistas mexicanos, contenido alternativo como cooking shows, manualidades, talk shows, factual, cápsulas, cortos, especiales... y creciendo. Queremos generar relaciones más integrales con los clientes de América Latina y el mundo'.

La distribución internacional en el área de contenidos está basada en un gerente internacional de operaciones, **Ramón Salomón**, y luego agentes especialistas en las otras regiones. Ejecutivos de trayectoria se han nombrado al respecto, como **Yonatan Ornelas**, a cargo de América Latina; **César Díaz** para Norteamérica e Iberia, y **Juan Fernández** para Europa, África y Asia.

Navarro ha tomado la distribución del área de contenidos tras venir desempeñándose a cargo de los canales de TV paga internacionales de TV Azteca. Completa: 'Las acciones exitosas con los canales buscamos trasladarlas a los programas sueltos, como lo de *brandarizar* con claridad los productos y sumar valor en torno a ellos. Hay mucho por hacer. El lugar que ocupa Azteca en el mercado es un activo muy fuerte para atraer oportunidades y alianzas con players líderes'.



Un día cualquiera



Lo que callamos las mujeres

SUITE #836

Además están *Chica Vampiro*, serie teen producida por **Televideo** y vendida a más de 17 países; *Contra el Tiempo* (90x'60); *Celia* (80x'60), sobre la vida de la cantante conocida como **Celia Cruz**; *Maldita Tentación* (47x'60), *Hilos de Sangre Azul* (70x'60), una nueva serie dramática basada en la novela de Patricia Lara, y *Luz de Mis Ojos* (100x'60), de **Dramax**.

RCN: Azúcar

RCN Television (Colombia) destaca en **LA Screenings Azúcar** (80x'60), remake producida por **FoxTelecolombia** de la serie dirigida por Carlos Mayolo en 1989, y que sigue la historia de las personas, los ingenios azucareros y los cañaverales en el Valle del Cauca, mostrando la tradición y cultura de esta región colombiana.

Onceloops, se adapta a los cambios de la industria



Sebastian Mellino, presidente de Onceloops (centro) junto a Juan Yorio, director ejecutivo, y Hernán Pellegrini, director creativo, ambos de Framezero

Así como a fines de los '90 la industria musical tuvo que superar una crisis, a causa de la resistencia a los nuevos de consumo, para **Sebastián Mellino**, presidente de **Onceloops Media** (Argentina), la industria audiovisual está atravesando algo similar con el crecimiento de las nuevas plataformas y las segundas pantallas.

Pero según **Hernán Pellegrini**, director creativo de la productora **Framezero**, socia de **Onceloops**, así como la música -y su industria- aún subsiste, con el contenido televisivo ocurrirá algo similar. 'Necesitamos comenzar a diseñar contenidos 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', enfatiza.

El desarrollo 360° se ha vuelto cada vez más fundamental, y los ejecutivos saben eso. Ejemplo de ello es *Wake UP!*, serie con fuerte contenido musical y potencial de explotación en **L&M**, 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 Guertí, 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**.

FLY
content

MAKE YOUR
IDEAS FLY



LAURA VESCONTI
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'

LA Screenings 2016
Intercontinental Hotel
Suite 618



CDC UNITED NETWORK
Presents

Top Cast
Hollywood Blockbusters



SUITE #821

Polar Star: 'El negocio digital no para de crecer'



Julian Rousso, presidente de Anima Films con Christian Sessa, Diego y Carlos Kargauer de Polar Star su suite durante NATPE Miami

Con el negocio digital como norte, **Polar Star** (Argentina) sigue sumando catálogos y contenidos específicos para los operadores de VOD y OTT en América Latina, mercado que además ha ayudado a consolidar el crecimiento de la distribuidora.

Carlos y Diego Kargauer, y **Christian Sessa** confirmaron que en NATPE Miami visitaron su suite nuevos clientes digitales de toda la región. 'Lanzamos unas 50 nuevas películas y nuevas librerías VOD para un negocio que está en pleno crecimiento y que nos ha ayudado a sostener el crecimiento, mientras decrece el negocio de TV abierta'.

Según explicaron a PRENSARIO los ejecutivos, la compañía tuvo que reconfigurar su estrategia a causa de una caída en la compra de contenido filmico por parte de los broadcasters de la región, especialmente de Uruguay, Ecuador, Perú, Colombia y Centroamérica, entre otros. 'Sin embargo, cuando solicitan, piden sobre todo películas de acción y familiares', resaltaron.

Pay TV y VOD están 'pujantes' y compran contenidos más variados, películas con cast y para distintos segmentos (mujeres, etc.). 'En TV, nuestra ecuación es 80% de ventas para Pay TV y un 20% TV abierta. Hace 10 años era 50% y 50% y hace 20 años era 80% abierta y 20% cable', explicaron.

En relación al crecimiento de la compañía, los ejecutivos destacaron que entre 2013 y 2014 crecieron un 55% en ventas y que 2014-2015 se estabilizó con un 10% de crecimiento. '2016 será muy similar al año pasado, aunque el negocio digital seguirá marcando el pulso. Nuestro catálogo está cada vez más completo con clásicos de **Woody Allen**, **Alfred Hitchcock**, y librerías de VOD de **Hanway** o **Wild Bunch**, además de **The Weinstein Co.** y **Lionsgate Films**', completaron.

Eccho Rights: una ventana al mundo

Eccho Rights (Suecia) se especializa en series de Turquía, aunque no se queda en ese género: también hay de CEE, Escandinavia y Asia. Para LA Screenings su directora de ventas, **Barbora Susterova**, destaca la nueva serie *Winter Sun*, sobre dos gemelos separados en su infancia. Cuando uno es asesinado, el otro decide adoptar la identidad de su hermano para saber quién destruyó a su familia.



Barbora Susterova, directora de ventas, Latin America

También lanza dos títulos de Ucrania: *Snow Drop* (100x'60) y *Servant Of The People*, una comedia sarcástica sobre la situación política actual. En formatos, el daily quiz *Queue Up* que se emite en TRT (Turquía), y *U: Supporters*, con jugadores reales en el videojuego más popular FIFA.

Susterova ha cerrado varios acuerdos: de su principal título del catálogo *Ezel*, el más vendido en América Latina (en todos los países, exceptuando Venezuela), y *Karadayi*, además de acabar de concretar la primera venta de la serie juvenil *Elif* a **Latina** (Perú). 'Es un programa orientado a la familia protagonizado por una niña encantadora. *Winter Sun* será el próximo gran éxito', resalta.

'Hay una búsqueda constante de contenidos de Turquía en América Latina. Sin embargo, ya no se trata del origen sino de las historias. La calidad de producción, sumado a un gran contenido, vuelve a estos dramas muy atractivos. Turquía abrió la puerta, ahora los compradores están más ávidos de nuevas historias, no importa su origen', señala Susterova.

Y completa: 'Elegimos títulos de todo el mundo de manera artesanal aplicando a las necesidades del cliente. Nuestro catálogo es el más variado en géneros y países, y seguimos trabajando para crecer'.



Winter Sun, de Turquía, y Servant Of The People, de Ucrania

Universal Cinergia expande su equipo de ventas

La casa de doblaje **Universal Cinergia Dubbing** asiste a LA Screenings tras la incorporación de **Elisa Aquino** como nueva ejecutiva de marketing, ventas y desarrollo de nuevos negocios, haciendo foco en la expansión y búsqueda de nuevos clientes en África y Asia.

Aquino, quien se sumará así al equipo dirigido por **Liliam Hernández**, CEO, y **Gema López**, directora de operaciones, llega a Universal Cinergia tras ocupar varios cargos en importantes compañías como **MGM Networks Latin America**, **Sony Pictures Entertainment Latin America** y **Reed MIDEM**, entre otras; donde ha trabajado con clientes como **Televisa** (México), **Telemundo** (USA), **NBC Universal** (USA), **Globo** (Brasil) y **Telefe** (Argentina).

'Estamos encantadas no solo por el nombramiento de Elisa, sino lo que ello representa; la expansión de la compañía a nivel global', comenta **Hernández** y agrega: 'Con este anuncio, sumado a la expansión de nuestros

estudios de doblaje -ha lanzado 4 nuevos en México-, y de nuestra cartera de clientes, sumando nuevas producciones de países como Japón, China, Corea, India y Filipinas, estamos llegando al mercado más fuertes que nunca'.

'Tenemos experiencia en el doblaje en portugués, Inglés, francés de París y español neutro en todos los géneros, desde telenovelas, series, animación, documentales, largometrajes, juegos de video y publireportajes, y nuestro objetivo es seguir ofreciendo productos de calidad más innovadores a nuestros mercados actuales y proporcionar un valor adicional en nuestras nuevas áreas', completa.



Elisa Aquino, nueva ejecutiva de ventas de para Africa y Asia

WE'RE THAT GOOD!



A VOICE FOR EVERY LANGUAGE



VOXX STUDIOS
434 W CYPRESS ST.
GLENDALE, CA 91204

PHONE: 818-459-4295
EMAIL: INFO@VOXXSTUDIOS.COM
WEB: VOXXSTUDIOS.COM

Voxx Studios is a state of the art audio recording facility that offers a variety of services, in a multitude of languages. We specialize in language dubbing, translations, adaptations, subtitling, close captioning, sound design, editing and mixing, as well as other creative services. Call us today!

SUITE #1014

Snap TV/MarVista, agrega acción a su oferta familiar

SnapTV (Argentina), liderada por Ariel Tobí, presidente, y Ezequiel Olzanski, director de ventas y distribución internacional para América Latina y US Hispanic, sigue readaptándose a la industria. Por un lado, aumentó su oferta de producciones de MarVista con Disney Original, sumando un paquete que incluye títulos como *Mark & Russell's Wild Ride* ('90), *Pants on Fire*, *Zapped* y otros films destacados; y su primer slate de de films de acción bajo el nombre de *Action*.



Ariel Tobí, presidente, y Ezequiel Olzanski, director de ventas y distribución internacional para América Latina y el US Hispanic

Por otro, coprodujo su primera de tres co-producciones junto con MarVista (USA) y Caracol (Colombia), *Abducted*, que se grabó íntegramente en Colombia en inglés y con una estructura dramática, producción, dirección y protagonistas estadounidenses (Kathleen Rose Perkins de *Law & Order*, y Kamar de los Reyes de *CSI: Miami*). Y presenta en LA su segundo proyecto: la comedia romántica *Cup of Love* ('90).

'En 2016 Snap suma un nuevo género en su oferta de películas para América Latina. En los últimos años nos especializamos en el género familiar el cual nos dio -y nos sigue dando- muy buenos resultados ya que permite una fácil programación en la grilla de los canales abiertos. Hace tiempo que estamos en la búsqueda de armar una propuesta complementaria al family y a los géneros fuertes de MarVista'.

'Este año decidimos lanzar una serie de películas de acción puro, aventura y cast', explican Tobí y Olzanski, quienes destacan los títulos *The Asian Connection* ('90) y *The Perfect Weapon* ('90) con Steven Seagal; *Bullet* protagonizada por Dany Trejo, y *Shark Lake* protagonizada por Dolph Lungren. 'Todas películas de producción 2015/2016 y que serán premier para América Latina', agregan.



The Asian Connection, film de acción protagonizado por Steven Seagal

También lanzan *Code M*, *Christmas Dragon* y *Valley of the Knights*, películas familiares pero con más aventura y altos nivel de producción y VFX. 'Expandimos el catálogo de Snap/MarVista para América Latina, y lo elevamos a otro nivel', completan Tobí y Olzanski.

RCTV, más original



Carlos Lamas, VP y Gerente General

RCTV Internacional (Venezuela) presenta en LA *Corazón Traicionado* (120x'60), una novela de RCTV Producciones que busca ser punta de lanza para seguir creciendo en el mercado internacional. Además sigue apostando por *Piel Salvaje* y está trabajando en un

SUITE #203

Alfred Haber, premios & especiales

Alfred Haber Distribution (USA), uno de los distribuidores más tradicionales del mercado de contenidos, destaca para LA Screenings la 17ª entrega de los *Annual Latin Grammy Awards* ('240), ceremonia que reconoce a los mejores artistas de la música Latina. En 2015 se hicieron presentes figuras como ChocQuibTown, 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, Espinoza Paz, Banda El Recodo, entre otros.



Alfred Haber, presidente

Además, para este mercado impulsa los *23rd Annual Screen Actors Guild Awards* ('120), una ceremonia donde los actores son las principales estrellas, votándose y honrándose por sus performances en TV y cines. Algunos de los que en 2015 fueron premiados son Leonardo DiCaprio (*The Revenant*), Brie Larson (*Room*), Idris Elba (*Beasts of No Nation*), Alicia Vikander (*The Danish Girl*), Kevin Spacey (*House of Cards*) y Viola Davis (*How to Get Away with Murder*), entre otros.



Dead Again

Haber también recomienda *Dead Again* (9x'60), una serie producida por Wolf Reality y Left/Right (Mob Wives) para A&E y que sigue a un grupo de detectives de elite que re-investigan casos controversiales.

Finalmente están los realities de truTV como *Top 20 funniest* (49x'60), en su cuarta 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).



Top 20 Funniest

SUITE #1018

tercer proyecto original.

Carlos Lamas, VP y Gerente General, explica sobre este: 'Tenemos pensado cambiar el esquema habitual de producción general de la telenovela clásica, para transformarlo en una serie con varias etapas. El equipo de producción está trabajando en lo que estamos seguros será del agrado de los televidentes y la calidad que siempre ha caracterizado las producciones de RCTV'.

El Divorcio de Romeo y Julieta

Ficcion adultos
30 + 30 x 1 hr TV
Libros Usina de migre

UNA HISTORIA DOS MIRADAS

Suite Natpe 2016: #23009/23011 Tresor

GO! VIVE A TU MANERA

Ficcion juvenil
80 x 1 hr TV
Libros Usina de migre

Suite Natpe 2016: #23009/23011 Tresor

B-B BAND

Infantil animado
30 x 3 minutos

Suite Natpe 2016: #23009/23011 Tresor

wake up! with no make up

Ficcion juvenil musical
13 x 1/2 hr TV
Libros Usina de migre

MUSIC LIKE YOU'VE NEVER HEARD IT BEFORE
LA MÚSICA COMO NUNCA LA HAS ESCUCHADO

Suite Natpe 2016: #31115 Sorrento Ocean smilehood MEDIA

wake up! we are ready

Ficcion juvenil
120 x 1 hr TV
Libros Usina de migre

Suite Natpe 2016: #23009/23011 Tresor

Keshet: 'think global, act local'



Alon Shtruzman, CEO de Keshet International

Con más de 25 años en la industria de la TV, **Alon Shtruzman** es un ejecutivo experimentado y el CEO de **Keshet International** (Israel), la compañía que ha logrado posicionarse entre las 4-5 exportadoras de formatos más grandes del mundo. Con solo 4 años desde su lanzamiento, lleva vendidos más de 50 shows en el territorio.

Shtruzman es un ejecutivo muy activo que, como muchos de nosotros, vive en aviones. Cuenta con dos iPhones solo por si acaso llegara a perder uno durante un viaje. Prensario tuvo la (única) chance de entrevistarle y conocer más sobre su carrera: desde la creación de la compañía israelíes **Hot** (cable) y **Zoe Interactive** (apps para videojuegos) a su paso por **FOX** en Italia y Londres.

Avi Nir, CEO de **Keshet Broadcasting**, compañía creadora de **KI**, lo eligió para el lanzamiento de la división internacional en 2012, que pronto ganó reconocimiento a nivel mundial gracias al éxito del drama *Prisoners of War* (emitido entre 2010 & 2012 en Israel), versionado en 2011 como *Homeland* por **FOX** (USA).

'La ventaja de **KI** es que somos ágiles, flexibles y creativos. Tomamos decisiones rápidamente. Firmé todos mis contratos directamente a través iPhone. No hay tiempo que perder. La compañía no tiene base. Tengo todo lo que necesito para mis negocios aquí (dice señalando su iPhone nuevamente). Somos una empresa digital'.



Elevator Pitch, nuevo formato interactivo desarrollado en Brasil con Ricardo Bellino

'Es muy importante ser siempre cordial y humilde. Somos una compañía enfocada en la familia: pequeña y cálida. **Keren Shahar** como MD de distribución lidera el equipo de ventas; **Kelly Wright** dirige el equipo para América Latina junto a **Karina Dolgiej**. Además, sumamos recientemente a **Frank Scheuermann** como director de desarrollo y producción para la región y el US Hispanic'.

¿Tendencias? 'La industria se está volviendo local. Piensa globalmente, actúa localmente. Somos un player global con representación local. No somos solamente vendedores, también seleccionamos los mejores socios de cada territorio para producir o coproducir. Tenemos varios proyectos no-guainados en desarrollo en Argentina junto a **Telefe**, y Brasil (*Elevator Pitch* el nuevo show interactivo desarrollado con **Ricardo Bellino**), comenta **Shtruzman**.

'Además firmamos un significativo número de acuerdos sobre scripted con **Televisa** por cuatro de nuestros formatos. En Reino Unido, *The A Word*, adaptación local del drama israelí para **BBC One** está teniendo muy buenos resultados, y es uno de los dramas más comentados en UK. También estuvimos muy ocupados en Asia, cerrando acuerdos por contenidos para ser readaptados en China', destaca.

'Los broadcasters locales necesitan algo distinto para sus grillas. Y nosotros apostamos por el desarrollo en cada mercado especialmente. Desde Londres, Los Angeles y Tel Aviv creamos, y desde Miami y Hong Kong compramos y vendemos el contenido. El secreto de nuestro éxito es contratar gente local. 2015 ha sido un gran año para América Latina; y en 2016 esperamos crecer más en Asia, especialmente en China', concluye **Shtruzman**.



The A Word, drama de BBC One (UK) basado en un formato israelí

Comarex, nueva etapa



Marcel Vinay, Jr.

Una nueva etapa ha comenzado este año **Comarex** (México) como distribuidor independiente. **Marcel Vinay, Jr.**, CEO: 'Tenemos muy buenos sellos, surtido de productos y una estructura comercial potente, con llegada a todas las regiones. Ahora que no estamos centrados en un solo producto, muchas vetas de desarrollo se potencian'.



Veinteañero a los 40

Comarex distribuye **Mediaset** de Italia, con quien extendió el acuerdo de América Latina a también África y Asia. **Canal 13** de Chile, en exclusiva su catálogo scripted. **Canal Once** de México, **Studio 100** de Alemania, **Croton** de China y productos teen de **Nickelodeon**, como *Yo soy Frankie* (al mundo menos Latam) y *Grachi* (mundial).

En MIPTV tuvo un booth de buen tamaño, y la estructura comercial incluye a **Carmen Pizano** para América Latina y España, **Martha Contreras** para Asia, **Adela Velazco** para Europa del Este y África, **Alejandro Vinay** para Centroamérica.

En LA Screenings, una comedia con potencial es *Veinteañero a los 40*, de **Canal 13** de Chile. Un joven queda en coma y despierta adulto, pero con la mente de 20 años.

Made in Spanish: Hotel Kalifornia



Gabriel Cobayassi y Tomás Silva

Made in Spanish Antigua Dinter, liderada por **Tomás Silva** y **Gabriel Cobayassi**, llegó a un acuerdo con el creativo **Arturo Prado** (*Rocklontos*) y el productor

Henry Bedwell (*Azul Violeta*) para la distribución global de la serie *Hotel Kalifornia*, donde convergen *Elvis Presley* hasta *One Direction*. Cada historia ofrece un humor mordaz e ironía absoluta. **Silva** dice: 'Buscamos socios para su desarrollo. Creemos en el proyecto y su potencial es enorme'.

Dorimedia, moderno y diferente



Dorimedia en la última Natpe: Michal Nashiv, Nadav Palti, Revital Basel, Elena Antonini, Maria Campi

Dorimedia (Suiza) es un buen ejemplo de lo que deben ser las empresas de contenidos hoy en día: versátiles, presentes en varios eslabones de la cadena comercial, y haciendo diferencia en donde hacen foco.

La empresa tradicionalmente tenía canales de cable en Israel, luego apostó fuerte a América y se volvió referente en telenovelas modernas. Hoy desarrolla canales en distintas plataformas en Europa y Asia, y en producción genera tanto ficción como entretenimiento, donde está logrando formatos 'out of the box', como *The Power Couple*.

Señala **Nadav Palti**, CEO: 'Hoy las novedades fuertes son tres: El marginal, serie de ficción producida en Argentina en alianza con la **TV Pública/Canal 7**, un thriller de crimen de 13 episodios, con formato internacional. Luego *Invisible*, un formato *non scripted* muy innovador, que se debe ver con lentes de videojuegos. Y tercero *Classroom Challenge*, un kids game show donde compiten 20 clases de distintos colegios'.

'Buscamos siempre hacer cosas diferentes, estar un paso adelante. En su momento con *LaLola*, o *Ciega a Citas*, generamos nuevos géneros. *Power Couple* ya es un éxito en China, Slovenia, Sudáfrica, India, lugares muy

disímiles. Es una competencia entre parejas de la vida real, pero entre sí. Se pone en juego su relación de pareja'.

'En Mipcom tendremos 6-7 nuevos productos, 4 big dramas y 2 *non scripted*. Ambos géneros tienen fuerte potencial. El entretenimiento en las TV abiertas, y la ficción en particular con el auge new media, todo el tiempo surgen nuevas plataformas. En Israel ahora hay 3 más: **Partner** (mobile OTT) **CellCom** (mobile) y **Walla** (instant platform, como *Yahoo*). Con los players digitales, cada vez se necesitan más dramas, y la gente los consume más rápido'.



Marginal

Miss Supranational llega a América Latina



Desde Paraguay, Stephania Stegman fue la ganadora del show 2015 y será la reina hasta fines de 2016

AllGreen Distribution (USA) destaca en LA Screenings el concurso de belleza *Miss Supranational*, producido por **Nona Scena** (Polonia) para **Polsat**, y que tiene a **Stephania Stegman** de Paraguay como ganadora 2015. **Alan Green**, CEO: 'Es un evento con un concepto moderno que se diferencia claramente de otros muy reconocidos a nivel global. En América Latina lo tiene **DirecTV** y lo estamos promoviendo entre canales abiertos y de TV paga'.

CanZion HOME MEDIA

DRAMA • COMEDY
FAMILY • DOCUMENTARY

Content available for Spanish and Portuguese markets

For more information please contact
Laura Davila homemedia@canzion.com
Tel: +1 (786) 975-6266
www.canzionhomemedia.com

f /canzionhomemedia t /czhomemedia @czhomemedia /canzionhomemedia

SUITE #1128

Smilehood, ahora dramas y formatos



Silvana D'Angelo, directora

Smilehood Media (Argentina) llega a LA Screenings con un catálogo extendido y tres nuevos títulos donde sobresale el infantil *Panam* y *Circo* en su versión internacional (3 temporadas de 26x'30). Escrito por Laura Franco y Carlos Tarrío y con 15 años consecutivos en la TV argentina, se trata de un formato de entretenimiento musical enfocado en audiencias de entre 0 y 8 años y con fuerte desarrollo 360°, por el medio del cual, a través de juegos y canciones, se busca acompañar de manera divertida y didáctica el transcurso de la infancia.

Otro de los nuevos productos que su directora **Silvana D'Angelo** está presentando es el game show interactivo *Dilema*, creado y producido por **Sinapsis** de **Marcos Gorbán**, director general. Se trata de un programa de entretenimiento en el cual el público podrá ganar dinero mostrando cuánto sabe acerca de la figura invitada.

El formato cuenta con aplicaciones innovadoras para dispositivos móviles por medio de las cuales la audiencia podrá jugar e interactuar con el presentador y el invitado, que puede ser desde estrellas del deporte, celebridades o políticos.

Finalmente, la compañía que rubricó un acuerdo con **RTR** para distribuir sus producciones de época en Latinoamérica que comenzó en mayo con la miniserie *Ekaterina*, y que sumó el thriller *Demons*, basado en una novela homónima de Dostoyevski, y la serie *En las orillas del Don* (12x'60), presenta la telenovela histórica *La Cosaca* (115x'44), que sigue la historia de una bella y valiente soldada Cosaca que deberá enfrentarse al deseo de Gulkhan, el hijo de un sultán turco que ha caído bajo sus encantos.



Dilema, formato creado por Sinapsis

TVN, Apuesto por ti



Alexis Piwonka, subgerente de Gestión y Negocios

TVN (Chile) llega a LA Screenings con un slate de formatos de entretenimiento familiar con twists físicos, donde sobresale *Apuesto por ti*, un show donde en el que se presenta un sinnúmero de hazañas y pruebas que solo algunos son capaces de ejecutar ante un jurado que decidirá cuánto apuesta en dinero por la proeza de cada concursante. El formato ya ha sido vendido en Ecuador, Perú y Bolivia dentro de América Latina, y fuera del continente a España, Italia, Francia y Bélgica.

Otro de los destacados en Los Angeles es *Calle 7*, un programa diario de desafíos y eliminación dirigido al público joven. En cada programa, integrantes de dos equipos mixtos deberán pasar por una serie de pruebas físicas

ITV InterMedya: Fifty Fifty



Can Okan, CEO

ITV InterMedya, distribuidora turca galardonada como la principal exportadora de dramas en 2015 por la *Electrical Electronics and Services Exporters Association*, llega a LA Screenings con dos equipos de ventas. Uno, liderado por **Beatriz Cea**, enfocado en la distribución de dramas, el otro, con **Shannon Ramey** a cargo de su nueva apuesta: los formatos de entretenimiento.

Si bien el core business de la compañía siguen siendo los dramas, ha redefinido su estrategia y designó un equipo para crear formatos de 15 ideas originales. 'Creemos que es importante tener algo deseable para los compradores en nuestra suite', explica Okan y completa: 'Estamos en un contexto que necesitamos tener una mejor gestión de nuestras propiedades y para encontrar el mejor momento para poner en marcha y ofrecerles'.

Entre los nuevos formatos están los quiz shows *Join Instant*, interactivo con la audiencia; *Fifty Fifty*, en el que el ganador deberá elegir si compartir su premio con otro concursante, y *Answer If You Can*, donde se premia tanto el conocimiento como la destreza física. Además están *The League* y el game show format *Celebrities in the Kitchen*.

En lo que respecta a dramas, la compañía llega tras cerrar buenos acuerdos en MIPTV, donde sobresale uno con **Telemundo Puerto Rico** y con dos nuevos clientes de España, la venta de *Kara Para Ask* a **Caracol** (Colombia), y de *Endless love* a Bolivia, Centroamérica y Perú. También está en negociaciones con el US Hispanic, Puerto Rico y Chile, entre otros países.



Fifty Fifty, quiz game show



Kara Para Ask, drama

SUITE #1027

cas con el fin de no ser expulsados y ganar un gran premio final. Durante el desarrollo del ciclo, se irá conociendo parte de la vida, romances y conflictos entre los jugadores. El show ha sido un éxito en Paraguay, y también fue licenciado en Perú, Bolivia, Ecuador, Panamá y Honduras.

Vendido a Bolivia y Ecuador, está *Juga2*, un programa de entretenimiento donde los famosos deberán arriesgarse para cumplir el sueño de un personaje anónimo mediante pruebas y juegos. Cada uno de los dos equipos deberá luchar con destreza y picardía en cada juego deportivo, y conseguir el dinero que hará realidad la ilusión de un concursante.



Apuesto por ti, formato de entretenimiento

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

SUITE #1230

Caracol: hechos reales



Lisette Osorio, VP de ventas internacionales

Caracol Internacional (Colombia) llega a Los Angeles con tres nuevos títulos para el mercado internacional. El primero de ellos, *La Niña*, es una historia basada en hechos de la vida real que narra la vida de una pequeña reclutada a la fuerza por la guerrilla, donde vivió de primera mano el horror de la guerra. Tras muchos años, la niña decidirá salir de la agrupación armada para emprender un camino de regreso que no le será fácil cuando

inicie el proceso de reintegración a la sociedad y deba enfrentarse con su propia familia y con ella misma.

Otra de las novedades para esta temporada es *A Otro Nivel*, un formato musical en el que cada participante deberá ingresar a un elevador que se encuentra en el nivel 1 para cantar una canción; mientras tanto los jurados, que se encuentran en el tercer nivel, escuchan la interpretación y si les gusta, presionan un botón para que el elevador suba hasta llegar al set. Los participantes deberán convencer por lo menos a dos de los tres jurados para hacer parte del concurso.

Finalmente está *El Tesoro*, una comedia para toda la familia que cuenta la historia de dos familias vecinas, quienes han tenido las mejores relaciones hasta que un día se pelean, y por cosas del destino, ese mismo día ocurre un suceso inesperado: una de las familias descubre un tesoro en el jardín de su casa, una estatua gigante que está enterrada en medio de las casas de las dos familias.



La Niña, serie basada en hechos reales

Además sigue promocionando la superproducción *La Esclava Blanca*, sobre una mujer a quien todos conocen como una marquesa pero que en realidad fue criada en secreto por esclavos que se convirtieron en su familia, y la telenovela *Simí, Río de Pasiones*.

Applicaster: el second screen más cerca



Laura Tapias, general manager para América Latina y España

La start-up israelí **Applicaster** sigue creciendo a nivel global, haciendo especial foco en las demandas dentro de América Latina y el US Hispanic. Por este motivo, a fines de 2015 la compañía abrió una nueva oficina comercial y de desarrollo ubicada en Miami.

Laura Tapias, general manager para América Latina: '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'.

Junto con el lanzamiento de esta nueva oficina, Applicaster actualizó en 2015 las aplicaciones de todos sus clientes con un nuevo código 'más ligero y flexible', con *autoupdates*, un nuevo modelo de negocio adaptado a la previsión que cada cliente solicita.

Rive Gauche suma formatos

Rive Gauche (USA) es uno de los principales proveedores de programación variada, con un amplio catálogo que va desde contenido factual, documentales y series de acción, suspense e investigación, a programas de deportes, desastres naturales, entre otros.

Desde LA Screenings suma formatos, como *The Natural: Search For Your Country's Greatest Amateur Athlete*, que combina lo mejor del deporte y la realidad aspiracional en una competencia de eliminación. Busca al atleta amateur más grande de un país: tras cinco pruebas en el país, los principales 25 hombres y 25 mujeres competirán en distintas pruebas con 4 atletas reconocidos que sirven de guía.

Droned (10x'30) sigue a una familia que es dueña de una compañía de rodaje aéreo, y *APB with Troy Dunn* (6x'60) es la nueva serie de investigación. También dos productos nominados al Emmy: *Sea Rescue* (39x'30), con historias de rescates y rehabilitación, y *Born to Explore* (26x'60), la nueva generación de series de aventura con el científico Richard Wiese, quien lleva a la audiencia a viajes inolvidables.

Entre los acuerdos más importantes recientes, **Jon Kramer**, CEO, destaca la venta a **SIC** (Portugal) de *Fame Kills* y *Ultimate Homes*, mientras que licenció a **Teledoce** la serie *Race to the Scene*. 'Los compradores de América Latina buscan más programación de deportes por ser el año de los *Juegos Olímpicos Rio 2016*. Nos adaptamos a esas necesidades, trayendo este tipo de programación producida en la mejor calidad y formato', dice.

Y completa: 'Nos enfocamos a nuevos géneros para expandirnos, como el caso de los formatos. También estamos poniendo énfasis especialmente en el mercado doméstico de USA, esperando una movida importante hacia el contenido guionado en un futuro cercano'.



Jon Kramer, CEO, Rive Gauche



The Natural, nuevo formato deportivo



Grupo Chat, producto second screen



NoTa
NEW ON THE AIR

YOU'RE A CLICK AWAY
FROM THE LATEST WORLDWIDE HITS

NOTA (New On The Air) comes to your rescue by tracking all new TV and web shows in major markets worldwide, highlighting emerging hits and trends. Updated daily, the online NOTA service spots more than 6000 new programmes every year, delivering ratings, video clips & content and scheduling information for every single new show in entertainment, factual and fiction.

Contact: Sales Team
Tel: +33 (0)1 47 58 97 57 - Fax: +33 (0)1 47 58 64 24
E-mail: e-nota@eurodatatv.com
www.e-nota.com



Eurodata TV
WORLDWIDE

SUITE #1224

High Hill: Cuenta Conmigo



María Elena Useche, presidente, y Carlos Mesber, fundador y director creativo

Siempre con foco en innovación y contenidos de alto nivel de relevancia para US Hispanic y Latinoamérica, **High Hill Entertainment** (USA), liderada por **María Elena Useche**, presidente, **Carlos Mesber**, fundador y director creativo, y **Tomás Elías González**, socio fundador y director, destaca en LA Screenings dos nuevos productos que se adaptan a ambos mercados.

Cuenta Conmigo es conducido por el periodista **Ismael Cala** y se trata un formato de entretenimiento que combina docu-reality con un toque de concurso. 'Va mas allá de un talk show, con Ismael Cala en su faceta de coach de vida', explican **Useche** y **Mesber**.

El formato fue desarrollado junto a **2 World Media** y **Sinapsis** (Argentina), y se centra en una persona con un problema con alto nivel de gravedad y que busca llegar al 'túnel del éxito' para solucionarlo. 'Es muy dinámico y cada bloque ofrece algo diferente, marcado por tres etapas que se deben superar para lograr el objetivo', agrega **Mesber**.

Sobre *Hechicera de los Astros*, **Useche** describe: 'Ya fue probado en Venezuela con mucho éxito y que ahora tomamos junto a **Vertigo Producciones** para adaptarlo al US Hispanic y al mercado Latinoamericano en general'. El programa se centra en un personaje que investiga sobre las deidades religiosas y lleva a los televidentes a recorrer las diferentes creencias de los países.



Ismael Cala conducirá el nuevo formato de entretenimiento *Cuenta Conmigo*

Para ambos formatos ya tienen conversaciones bastante adelantadas con canales de televisión en el mercado hispano de USA, y esperan aprovechar la oportunidad que ofrece LA Screenings, para concretar estos acuerdos.

MarVista, Snap y Caracol lanzan su segundo proyecto en conjunto

Tras la presentación de *Abducted*, la primer coproducción entre **Caracol**, **MarVista** y **Snap**, durante la pasada edición de MIPCOM 2015, se lanza en LA Screenings *Cup of Love*, el segundo proyecto en conjunto de las tres compañías para el mercado internacional.

Se trata de una comedia romántica, protagonizada por **Anna Hutchison** (*The Cabin in the Woods-Lionsgate*-, *Spartacus*; *Anger Management*), **Nicolás Rincón** (*Sin tetas no hay paraíso*, *Cumbia Ninja*, *K-dabra*, *Mentes en Shock*) y **Julián Arango** (*Metástasis*, *Yo soy Betty, la fea*).



Cup of Love, comedia romántica

Grabada en Medellín y en la zona cafetera de Antioquia y hablada en inglés, la película trata sobre la historia de una solitaria científica de la comida de Fresno, California, que decide visitar Colombia durante un viaje de negocios para lograr el perfecto sabor del café. Allí, conoce a un conservador dueño de una plantación cafetera, quien se niega a venderle, excepto que ella lo ayude con su última cosecha.

Con este nuevo proyecto, las tres compañías buscarán seguir los pasos de *Abducted*, el cual en sus primeros meses de ventas ya fue adquirida por Estados Unidos, Canadá, Francia, España, servicios de VOD y Pay TV en América Latina, FTV del US Hispanic, Medio Oriente, Portugal, Polonia, Asia, UK, Italia, Grecia y Croacia.

CDC, aventura y comedia para toda la familia

CDC United Network (Bélgica), compañía que desde su creación hace ya 23 años ha logrado posicionarse como uno de los principales distribuidores de películas familiares que abarcan géneros de drama, comedia y acción, entre otros, llega a LA Screenings con un slate encabezado por *Skiptrace* ('120), protagonizada por la estrella de las artes marciales **Jackie Chan** y **Johnny Knoxville** (*Jackass*).

En Los Angeles están **Erik Jensen**, Managing Partner, y **Jimmy van der Heyden**, Sales Manager, quienes recomiendan también para esta temporada el drama policial *Exposed* ('102), que sigue a un detective mientras investiga la verdad detrás de la muerte de su compañero, mientras que *Miracle in Lourdes* ('109) es un drama ambientado en 1858, año en que la Virgen María apareció 18 veces a una niña de 14 años, en la Gruta de Lourdes, al sur de Francia.

Finalmente, Mezclando comedia familiar y aventura los ejecutivos destacan *Dimmy the Mummy and The Sphinx of Shakaba* ('80), sobre una joven momia que, tras descubrir que jamás crecerá y por lo tanto no podrá convertirse en rey, buscará convertirse en una figura famosa tal como lo fue su padre faraón a toda costa. Y *Wiener Dog Internationals* ('92), que sigue a una familia mientras asiste a la competencia mundial de perros salchichas, y cuando los chicos se escabullen para anotar a su mascota al concurso se encontrarán atrapados en un laberinto de sorpresas y misterios que podrá cambiar las carreras para siempre.



Eric Jensen, managing director, and Jimmy Van der Heyden, sales manager para América Latina



Skiptrace, protagonizada por Jackie Chan y Johnny Knoxville

SUITE #1021

VIP 2000 lanza Zap Novelas



Roxana Rotundo, CEO, y Rosalind Rotund, VP

En una nueva evolución en el negocio de contenidos, **VIP 2000 TV** (USA) lanzó en abril **Zap Novelas**, una nueva división abocada a adaptar clásicos de la literatura en miniseries modernas de cinco episodios de una hora, como por ejemplo *Cumbres Borrascosas*, *Otelo* o *Cyrano de Bergerac*. Este "nuevo género" fue desarrollado junto a IDEA Audiovisual, de Tony Rodríguez y Jhonny Pulido.

NATPE IN THE CEE REGION

- ✓ 385+ qualified buyers already registered
- ✓ Showcasing fresh local CEE content and producers
- ✓ Hollywood studios PLUS local content screening opportunities
- ✓ Introduction of new and exclusive formats

natpe CONTENT FIRST **BUDAPEST** MARKET & CONTENT SUMMIT

InterContinental Budapest, Hungary 27 June 2016 / Content Summit
28-30 June 2016 / Market & Content Summit

Register Today at www.NATPE.com/budapest

SUITE #1721

Ledafilms, películas con grandes figuras



Moira Mc Namara y Leticia Nuñez Bustos, de Ledafilms

Ledafilms (Argentina) evoluciona año tras año dentro de la industria como uno de los principales distribuidores de fílmicos de la región. Desde hace un tiempo, la compañía redirigió su estrategia apostando por películas con grandes estrellas de Hollywood y reconocidos directores que en 2015/2016 ha comenzado a rendir sus frutos.

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 *Oops! Noah is Gone*’.

Para 2016 tiene *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 tenemos *Max Steel*, basada en uno de los principales personajes de acción de **Mattel**; *Rock Dog*, animación, y *Carol*, película nominada a 5 premios Golden Globe’.



She’s Funny That Way, film protagonizado por Jennifer Aniston y Owen Wilson

Por su parte, **Moira Mc Namara**, sales manager, completa: ‘Estamos comprando los títulos con todos los derechos, por lo que hemos podido, en algunos casos, incluso invertir el orden de las ventanas en que se presentan los films. Este tipo de flexibilidad ha hecho que podamos manejar con los clientes una manera particular de negocio que ha funcionado muy bien’.

SUITE #1218

Pol-ka coproducirá para Blim/Televisa

Las productoras de contenidos atraviesan un momento desafiante en el mercado internacional, en parte por el alza de los costos y, también, por la búsqueda de nuevos conceptos que sirvan a medios tradicionales y a las nuevas plataformas digitales. **Pol-ka** de Argentina es un buen caso de análisis, tras anunciar en MIPTV un acuerdo de coproducción con **Blim**, plataforma OOT de **Televisa** (México).

Manuel Martí, director de Desarrollo y Producción Internacional, señala: ‘Es un paso natural en nuestra relación. Estamos en un escenario donde los contenidos tienen alcance global y los mercados son cada vez más demandantes y competitivos. Buscamos acuerdos a largo plazo que nos den previsibilidad y mejor manejo de costos. Hemos reducido el número de episodios, mejorando la calidad de producción y, si el producto es exitoso, podemos sumar temporadas’.

2016 ha sido un gran año con la continuidad del éxito de *Violetta* y el lanzamiento de *Soy Luna* —ambos con **Disney Channels Latin America**—, donde también prestó servicios de producción, y *Esperanza Mía*, tira diaria emitida en **El Trece**, que se ha licenciado en varios mercados por **Dori Media**, tanto en lata como formato. El más reciente ha sido **Azteca**, anunciado durante NATPE Miami a comienzos de año.

‘El mercado está demandando más contenidos y allí queremos estar, minimizando riesgos y asociándonos a más empresas. Crece el drama, nuestro core, el contenido *tween* se revaloriza en Europa y se potencia la lata para las nuevas plataformas digitales. Este año tendremos producciones en aire, TV paga y digital, y vamos a producir más que en 2015’, completa.



Manuel Martí (centro) junto a Alex Lagomarsino, CEO de Mediabiz, a cargo de los formatos de Pol-ka, y Luciana Egurrola, ventas internacionales de Pol-ka

Voxx: talento de Hollywood y experiencia empresarial



Silviu Epure, general manager, y Andrei Zinca, presidente de Voxx (bordes) con Cristobal Ponte, representante independiente de Cisneros Media Distribution para Medio Oriente y África

Con tan solo un año desde su lanzamiento **Voxx Studios** (USA), casa de doblaje dirigida por **Silviu Epure**, general manager, lleva dobladas más de mil horas de contenido en inglés, portugués (Brasil), español latino, mandarín y farsi (persa), e importantes títulos

de la región como *Amor Secreto*, *Allá te espero* y *Piel salvaje*.

Por medio de sus diez estudios de grabación y cuatro salas de mezcla equipadas con tecnología de alta calidad, ofrece servicios de grabación y postproducción de audio, especializándose en doblaje, ADR, narración, subtítulos, edición y mezcla audio, diseño de sonido y creación de pistas de audio internacionales.

‘**Voxx** nace por obra de un grupo de distribuidores de programación, actores, directores y productores que entendieron la necesidad del mercado mundial de doblaje de contar con un producto de mejor calidad’, explica **Epure**, destacando esta génesis como uno de sus principales diferenciales, y agrega:

‘El gran talento internacional de Hollywood agrupado bajo **Voxx Studios** es el aporte del nuevo estudio a un mercado de doblaje exigente y en continuo crecimiento’.

La compañía estuvo presente en la pasada edición de MIPTV, donde rubricó acuerdos con diversos estudios europeos, extendiendo así su capacidad de doblar en idiomas europeos, al mismo tiempo que ofrece a clientes de Europa la posibilidad de utilizar talento de Hollywood. Para el segundo semestre, agregará a su lista de servicios efectos digitales de video para cine y publicidad, corrección de color, librería de música, mezcla de audio 5.1., y al mismo tiempo comenzar a producir contenido propio.

mipcom.
17-20 OCTOBER 2016 // CANNES FRANCE

WHERE GLOBAL HITS
COME ALIVE

13,700 PARTICIPANTS 24,100m² EXHIBITING AREA 4,800 BUYERS VOD and Digital platforms
2,019 EXHIBITING COMPANIES 4,623 REGISTERED COMPANIES

THE WORLD'S ENTERTAINMENT CONTENT MARKET
MIPCOM.COM

POR SIGLINDE MARTÍNEZ
(smartinez@eurodatatv.com)



Online más original: la Época de Oro del contenido

Desde 2010 se ha observado un constante incremento en Latinoamérica del número de plataformas digitales. Inicialmente fueron lanzadas con programas de las mismas cadenas de TV, como **Canal 13** en Chile, **Caracol** en Colombia, **Televisa** en México, **Telefe** en Argentina, entre otras.

Sin embargo, los programas habían sido ya difundidos en TV sin ninguna adaptación técnica que permitiera mejorar la calidad para otros dispositivos. A medida que creció la competencia, y entraron nuevas plataformas digitales, el poder de los espectadores también. Los actores de la industria comenzaron a darse cuenta que necesitaban una plataforma con un contenido original y exclusivo para esa ventana.

incrementado su catálogo con producto internacional, como el acuerdo cerrado con **Cake** (entretenimiento infantil y familiar).

Un problema en Latinoamérica es la débil infraestructura (conectividad y cobertura de Internet) que no permite una completa experiencia multipantalla. Sin embargo, la región puede encontrar en el futuro cercano otros problemas relacionados con la disponibilidad de contenido.

Una de las principales ventajas de las plataformas es su apertura y flexibilidad en términos de narrativas, susceptibles a guiones que no siguen la misma estructura que TV: pueden tener un close-ending, y no hay regla respecto al número de actos que deben incluir, ni cuentas temporadas se deben producir.

Limitantes que ponen en riesgo proyectos con potencial que nunca se lleven a cabo. Por ejemplo, *Transparent* fue rechazada por **HBO**, pero seleccionada por **Amazon Studios**. Esta flexibilidad de los formatos permite que proyectos como *The Man in the High Castle* no queden en el olvido.

Conscientes que este nuevo ecosistema necesita nuevas ideas que vean más allá de los patrones preestablecidos de la TV, **Cisneros Media** lanzó junto a **Getty Images Latin America** la joint-venture **Mobius.Lab Productions** con dos producciones: *Hot Wire* y *End of the Days*, sobre temas delicados que no responden a una audiencia general. El contenido audiovisual de las plataformas digitales está dispuesto a correr riesgos y ellas pueden permitírselo, ya que tienen un mercado nicho.

Las producciones exclusivas en Latinoamérica son realizadas por productoras locales, como **Pol-Ka** (Argentina), que mientras está en discusiones con **Netflix** cerró un acuerdo con **Blim**. En un futuro cercano, los escritores tal vez no necesiten más una estructura corporativa a medida que el número de producciones originales para las plataformas aumente.



La sitcom *40 y 20* se emitió en Blim, aún sin haber pasado por TV de paga o abierta

Para resolver este problema de producción de contenido, la industria tiene que encontrar un modelo o la mezcla de varios de estos, que permita una producción sustentable de producciones originales en línea. Se ha mencionado mucho los modelos SVOD o TVOD y poco se ha tratado el modelo A-VOD.

El modelo A-VOD es actualmente aplicado en la forma más simple con el uso de comerciales; sin embargo, sería una opción interesante a explorar si se optara por una estrategia de mercadotecnia al contenido audiovisual que permita una perfecta alineación de la línea editorial del canal/plataforma y el programa mediante la inclusión de las agencias publicidad.

ESTRATEGIA DE CONTENIDO Y
MERCADOTECNIA

MARCA LINEA EDITORIAL
CANAL/PLATAFORMA CONTENIDO

Queda observar si el espectador Latino estaría dispuesto a aceptar este modelo para obtener un contenido ilimitado de manera gratuita.

¿Quieres saber más acerca de audiencias televisivas y las tendencias de programación en más de 100 territorios en todo el mundo? Pide los reportes de Eurodata TV: "Un año de TV en el mundo" y "Tendencias internacionales de la TV".

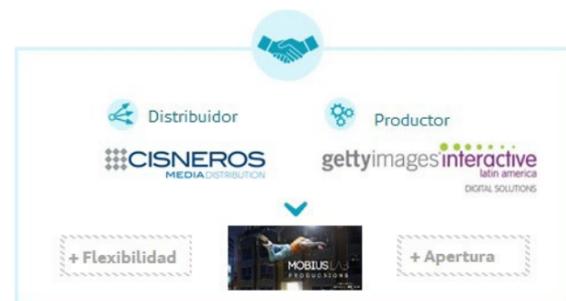
Para obtener más información sobre estos reportes y mucho más, contacta a François Lhomme (flhomme@eurodatatv.com)

Fuente: Eurodata TV Worldwide / One TV Year in the World / NOTA International TV Trends.



El primero fue **Netflix**, quien impuso una estrategia global y lanzó su proyecto "International Originals". Las siete producciones originales —3 de las cuales están relacionadas con América Latina— le permitieron atraer más suscriptores. Las series incluían actores, historias y escenarios con los cuales el espectador regional/local se pudo identificar. Esta estrategia vertical de ser productor y distribuidor al mismo tiempo, fue también llevada a cabo en USA por **Amazon Studios** y **Hulu** con las series *Bosch* y *The Confession*, respectivamente.

Televisa lanzó en febrero 2016 su plataforma OTT **Blim** y junto con ésta la serie exclusiva *40 y 20*. Además del contenido original, ha



COME MEET US
INTERNATIONAL LOS ANGELES CENTURY CITY
SUITE 818

16-18 NOVEMBER 2016

GRAND FIESTA AMERICANA CORAL BEACH CANCUN

The 3rd annual INTERNATIONAL LATIN AMERICA TV MARKET & SUMMIT

www.mipcancun.com



Fabrice Bailly, programming director, and Sophie Leveaux, artistic director & acquisitions, TF1 France; Joerg Graf, head of acquisitions, RTL Germany; Michael Edelstein, president, NBCUniversal International TV Productions; Benoit Louvet, EVP, TF1; and Joann Alfano, EVP, scripted programming, NBCUniversal International TV Productions



M6, France: Berengere Terouanne, fiction manager; Sidone Garrett, senior manager of acquisitions and marketing; Bernard Majani, head of acquisitions; and Thomas Valentin, VP of the board in charge of TV channels and contents



Médéric Albo, Head of Drama and Series Coproductions, and Caroline Behar, Head of Acquisitions and International Coproductions, both from France Télévisions



David Bessieres, senior acquisitions executive, Canal + France



Baudouin de Vaubicourt, chairman and acquisitions at Ella Productions, with Rita Boey and Valerie Lardinois, acquisition executives from RTBF; Sylvie Jason, fiction acquisitions of RTL, all from Belgium; and Clarence Druais, manager of program acquisitions at Orange (France)



Germany: Claudia Ruelh, senior manager of acquisitions, and Ruediger Boess, SVP acquisitions, both at ProSiebenSat Media Group; Ladya Van Eeden, program director, Vox/RTL; Quirin Berg, from big producer Berg & Wiedemann; Bernd Reichart, CEO, Vox/RTL; Oliver Kreuter, CBS



ProSiebenSat Media AG, Germany: Bodo Braun, content manager, ProSieben; Nicolas Paalzow, managing director, SAT.1; Christian Kohler, VP, U.S. fiction series, ProSiebenSat.1; and Martins Frekker, acquisitions, ProSiebenSat.1



Philipp Steffens, head of fiction, RTL (Germany)



Mattia Cavanna, head of programme acquisitions, Italy and Germany, Sony Pictures Television



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



BBC, UK: Rachel Bailey, head of programming, Western Europe; Kully Karr Bains, head of programming, Africa



RAI, Italy: Elena Filippini, managing director; Riccardo Ricci, responsible of acquisitions; and Massimo Palmieri, commissioning manager



Mediaset Italy: Lucia del Prete, deputy head of acquisitions; Zeldia 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, TV rights, RAI Cinema, Italia



Bulgarian National Television: Camelia Doncheva, head of acquisitions; Sevda Shishmanova, director of program BNT1, and Vyara Ankova, general director



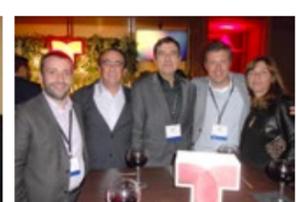
Lola Molina Santoja, channel director, and Mercedes Gamero Hoyos, director of acquisitions, Atresmedia TV (Spain); Tamara Misert and Carolyn Stallins, sales for Europe, NBCUniversal; José Antonio Antón, director of programming and complementary channels, and Ramón Campos, producer, Atresmedia



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



Portugal: Nuno Vaz, head of content acquisitions, from public broadcaster RTP



Portugal: Gonzalo Moura, programming & acquisitions director, FOX Networks Group; Jose Eduardo Moniz, media consultancy; José Pedro, Coral Europa; Bruno Santos and Margarida Pereira, both acquisitions for leading broadcaster TVI



SIC Portugal and Gaumont International: Vanessa Tierno, head of acquisitions (S) Erik Pack (G) Luiz Proença, broadcast and programming director (S) and Adeline Tormo (Gaumont Animation)



AMC Networks International Iberia: Cristina Meléndez, programadora, y Gimena Arensburg, directora de programación



Australia & New Zeland broadcasters: Len Downs, acquisitions; Paul Anderson, COO, Beverly McGarvey, Chief Programming officer, Daniel Monaghan, programming associate, and Azar Marashan, acquisitions, all from Network Ten (Australia), with Mark Caulton, programming at TV3 (Zew Zeland) acquisitions manager



Stephanie Neville, acquisition manager at Network Ten (Australia)



Juliet Peterson, network programmer, and John Kelly, general manager and programming, both from TVNZ (New Zealand), with Augustus Dulgaro, COO, ITV Studios Australia



Movie and international drama acquisition deputy managers of ATV Turkey: Saffet Arslan, Pinar Canbaz, and Mehmet Karyilmaz



Acquisitions from TV Joj, Slovakia: Erika Tothová and Peter Adamik



CME buyers from CEE: Pavel Vrabec, Pop TV (Slovenia); Matthias Settele, Markiza (Slovakia); Stella Litou, ProTV (Romania); Silvia Porubská, Markiza (Slovakia); Alex Ruzec, TV Nova (Czech Republic); Branko Cakarmiš, Pop TV (Slovenia); and Petra Bhuslavová, TV Nova (Czech Republic)



Ivan Hronec, chairman and CEO, Film Europe (UK); with Vaclav Kvasnicka, program acquisitions; Alena Blahosova, feature films and series acquisitions, and Daniel Macho, chief editor, non-fiction acquisitions, all from Ceska Televize (Czech Republic)



Hungarian buyers: János Wisinger, director of production Iko Production; Joboru Katalin, head of acquisitions; Fisher Gabor, programming director of Cable Portfolio; and Okros Gergely, program and creative director. All from broadcaster TV2



RTL Hungary: Tibor Forizs, director of content acquisitions, and Eva Kozma, business administration manager



National TV Romania: Diana Stanciu, acquisitions analyst, Anamaria Popa, acquisitions manager, Adrian Mohut, sales manager, and Larisa Mohut, acquisitions coordinator



Ranka Horvat and Zvezdana Djuraneck, acquisitions from HRT Croatia



Nova TV, Croatia: Nina Mikola, head of acquisitions, Zrinka Jancob, director of programming, and George Makris, program director



Sonar, TV channel from The Philippines: Wilson Tieng, president and CEO; Edel Anne Pepito, VP for content acquisitions; Irwing Tieng, EVP; and Aida Tieng and William Tieng, acquisitions



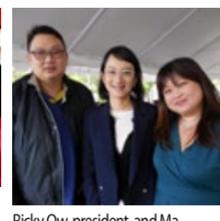
GMA The Philippines: Vicky Rivera, acquisitions; Roxanne Barcelona, international head; RJ Cuevas, writer, and Lilybeth Rasonable, acquisitions



Media Prima Group, Malaysia: Emilia Ab Rahim, brand manager ntv7 & 8TV; Jahaliah HJ Hasan, manager, acquisitions & content management, Media Prima; Siti Nuelisia Mohd Nadzi, general manager, brand management & programming group, Dayana Adnan, manager, entertainment, and Zaidatulakmar Ismail, manager drama, all from TV3 & TV9; and Elle Zakaria, executive, entertainment, 8TV & ntv7



SCM Indonesia: Lily Suhardiman, deputy head of international programme acquisition, Indosiar, Barnardi Rachmad, general manager programming acquisitions, SCTV, and Harsiwi Achmad, director, SMC, which operates both networks



Ricky Ow, president, and Marianne Lee, VP, Network general entertainment, both from Turner International Asia-Pacific, with Joy Olby-Tan, VP, Network Acquisitions, MediaCorp (Singapore)



True Visions, Thailand: Nisa Sittasivong, manager of program acquisitions, Arthit Promprasit, director, program acquisition & localization, and Attaphon Na Bangsang, chief program and content officer



Taiwan: Ching Swen, EVP, TBS/Taiwan Broadcasting System; Min Chao, Deputy Managing director, and Ming-Te Wu, VP, both from Chungghwa Telecom; James Chang, EVP, Tempo Mass Media; Sunny Ho, from Union Coole



South Korea and Japan: Annie Chung, senior manager acquisitions, and Juhae Lee, assistant manager, both from CJ (South Korea) with Chie Muto, executive manager, strategies and acquisitions, NHK (Japan); Taichi Shimmi, film department, TV TOKYO (Japan); and Yukari Misaizu, content producer at NHK (Japan)



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



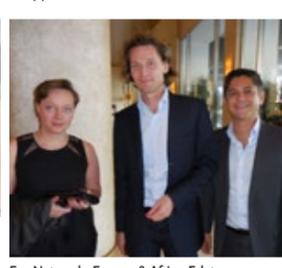
Middle East: Humaid Rahid Sahoo Alsuwaidi, CEO, and Kamal Nassif, new media director, e vision; Maaz Sheikh, president, and Isabelle Mitsch, SVP acquisitions, Starz Play Arabia; and Fadil Ismail, Group director, drama, O3 Productions/MBC



Star TV, India: Akhil Mehra, commercial director; Nimisha Tiwari, acquisitions; Dharmesh Gandhi, acquisition strategies; and Yogesh Manwani, English cluster, general Entertainment



A+E Networks Asia: Angie Yong, senior manager, program acquisitions; Lise-Anne Stott, head of legal; Amanda Groom, managing director, The Bridge (UK); Michelle Ng, assistant manager, program scheduling and acquisitions; Emilia Richie, Zodiac Rights (UK), and Michele Schofield, SVP programming and productions



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



- Siempre un paso más
- Fotos & definiciones
- Las oportunidades de la industria
- Tu cara me suena
- De atrás a delante de la pantalla



El screening-cocktail de Telemundo Internacional, en Natpe 2016: Marcos Santana, presidente, con el talento de las nuevas series presentadas

Las presentaciones de Telemundo en Natpe Miami son siempre 'punta de lanza' en cuanto a efectos especiales y producción. Pero en la versión 2016 fueron más allá, disruptivos: hubo actores que hablaron al público como 'hologramas', interactuando en tiempo real con gente de carne y hueso... increíble. Parecía una película de ciencia ficción, o un entretenimiento de los top de *Disney World*, muy bien por **Marcos Santana** y su gente. Hacer el evento al final del día y no al mediodía fue otro acierto, para que la gente estuviera más relajada. Felicitaciones!



Los personajes de las producciones de TV Globo con Eugenio Restano, Teledoce (Uruguay), Analida López, Albavisión; Karina Arbizu y Salvador Gadala, Telecorporación Salvadoreña (El Salvador); José Navarro Contreras y Gonzalo San Martín Sepúlveda, de Canal 13 (Chile)

Otro momento muy lindo de Natpe fue el desayuno screening de Globo, que siempre tiene una atmósfera muy *naif*. Esta vez hubo personajes disfrazados de los protagonistas de las telenovelas y series, y al final del evento llegaron las infaltables fotos de personajes y buyers. **Analida López** de Albavisión, que en

los Natpe de Las Vegas supo destacarse con los 'casino-móvil', luce una vez más espléndida. De **Eugenio Restano** de *Teledoce* de Uruguay, se espera que este año en Los Ángeles presente un nuevo trasatlántico sobre ruedas, para trasladar hasta una docena de compradores de regreso de los screenings y fiestas.



Recuerdos de octubre pasado, en Cannes: Alex Marín, alma máter de Sony para América Latina, con el actor de Hollywood Dennis Quaid y Adrián Echegoyen, adquisiciones de Televisa

La tendencia que tiene hoy la industria de TV a tomar figuras del cine, nos permite a terrenales como nosotros (yo, mesero en los cocktails del mercado) estar cerca de actores que antes eran inalcanzables. Fue el caso de la fiesta de **Sony** en el pasado Mipcom de octubre, donde por ejemplo estuvo **Dennis Quaid**, el actor de *Wyatt Earp*, *Traffic*, *GI Joe* y tantas otras, que participa en la nueva serie *XXXXX*, de Sony. Aquí en la foto vemos a Quaid con **Alex Marín** del estudio y un admirador anónimo, que señaló que Quaid era uno de sus actores de acción favoritos. Dicen que a Marín, Quaid le firmó el antebrazo con tinta insoluble, pero no puedo confirmarlo.

En la foto vemos otras tres figuras de aquella fiesta de Sony: ¿quiénes son actores de Hollywood, quiénes miembros de la industria? Por la pinta de los tres (yo opino por la muchacha, el plantel femenino por los varones) es difícil sacar conclusiones. **Tomás Yankelevich**, el primero, podría ser el duro de un thriller, tipo Liam Neeson por su rostro tallado en piedra. **Darío Turuovelsky**, el tercero, es más un



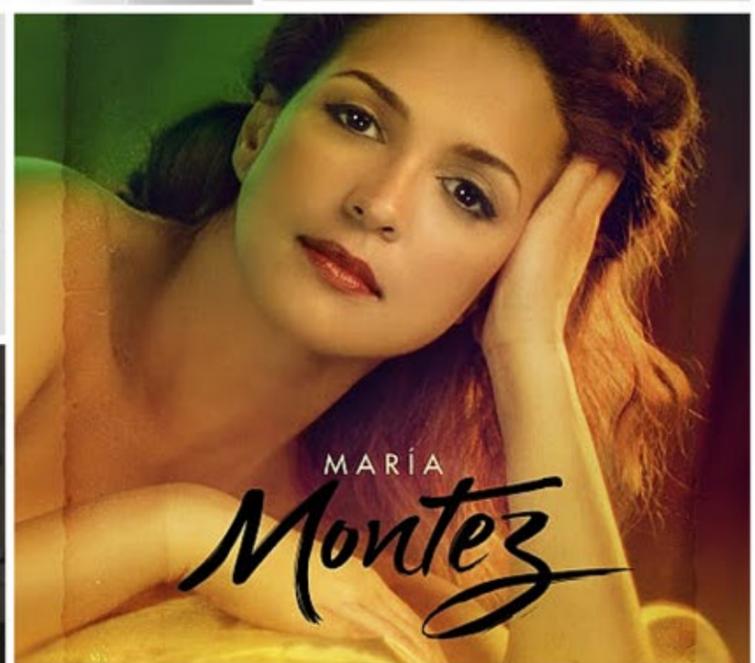
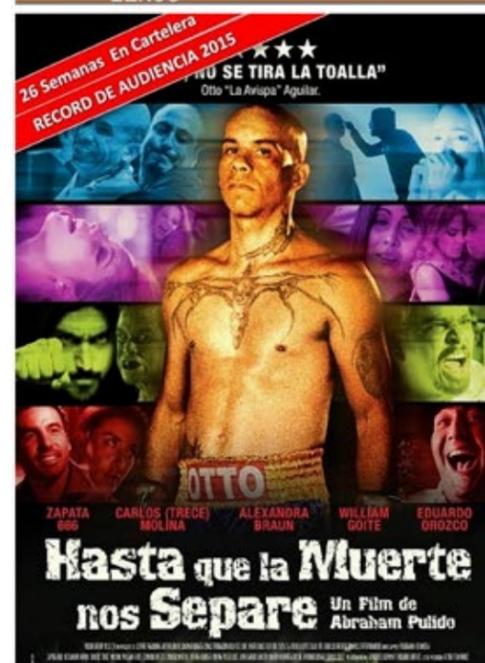
Tomas Yankelevich, director global de contenidos, y Darío Turuovelsky, gerente de programación, ambos de Telefe (Argentina), con la actriz Kate Bosworth, de la nueva series *The Art of More*

galán para comedias, por ejemplo la remake de *Notting Hill*, reencarnando a Hugh Grant. De todo se puede hacer en la industria...



Imagen del screening de Disney el año pasado, cuando los buyers latinos pudieron tomarse fotografías con los personajes de Marvel: en este caso Pedro Lascaraín, director de adquisiciones de TV Azteca, México

Disney es siempre un gran animador de los LA Screenings, sea con los *Disney Upfronts* que se hacen el domingo con buyers de todo el mundo y las figuras de sus nuevas series —fiesta glamorosa si las hay— como con el screening latino en sí, que al ritmo de **Fernando Barbosa** siempre tiene un estilo desestructurado y ameno, con entretenimientos extras. En Mipcom estuvo **Darth Vader** paseando entre buyers, y aquí vemos a **Pedro Lascaraín** de **TV Azteca** codeando a *Thor* de **Marvel**, el año pasado en Los Ángeles. Pedro también tiene pinta de actor: pero lo veo más con perfil de drama, el nuevo Anthony Hopkins. A divertirse este año en LA Screenings, amigos!





calinosentertainment.com

VISIT US at LA SCREENINGS
4th FLOOR , SUITE #427

/// FREE TV AVAILS

/// PAY TV AVAILS

