



WOUNDED LOVE



KANAL D

mip.cancun

sales.kanald.com.tr

NOVIEMBRE 2016 | AÑO 21 | # 287

EDICIÓN ESPECIAL MIPCANCUN 2016

Prensario

Internacional

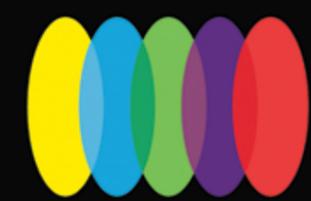
www.prensario.net

TELEVISIÓN • PLATAFORMAS DIGITALES • LICENSING

LET US DUB YOUR WORLD



Doblajes
en Inglés
Portugués
Español Neutro
y Francés.



UNIVERSAL CINERGÍA
DUBBING

2025 NW 102 Ave. Suite #106 Miami, FL 33172 Phone: 305.594.4548
Email: info@universalcinergia.com | www.universalcinergia.com



Telenovela 50 x 1 Hr

globo.com/licensing



INTERNATIONAL
EMMY® AWARD
NOMINEE

2016

MEJOR TELENOVELA

MEJOR ACTRIZ:
GRAZI MASSAFERA

Verdades Secretas

Un poderoso y obsesionado empresario involucra a una madre y a su hija en un triángulo amoroso cargado de secretos y juegos de manipulación.

VISÍTENOS EN MIP CANCUN

Licenciado por



La fuerza de MIP Cancun



En un mercado internacional de contenidos donde le cuesta a los eventos mantener pujanza, llama la atención el fervor de crecimiento con que cuenta MipCancun. De su edición inicial en 2014 con 40 buyers, pasó a 80 en 2015 y está en casi 140 este año. El mercado en total tiene 300 personas, frente a las 100 de dos años atrás.

¿Razones? El formato es innovador: volumen de reuniones garantizadas con mayoría de buyers elegidos, que vienen con los gastos pagos. Esto aplica justo para las muchas empresas distribuidoras entrantes en América Latina, a las que les cuesta hacer pie en la vorágine de Natpe Miami o en lo largo de los LA Screenings. Y para los compradores, es una chance de ver proveedores distintos a los habituales.

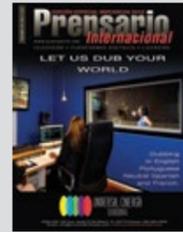
Así empezó. Hoy el evento es más masivo de ambos lados, porque los distribuido-

res fuertes se dieron cuenta que deben estar presentes, para ver los clientes de siempre y conectarse con nuevos, ya que aquí vienen muchos buyers de canales públicos o second tier, que no se ven tanto en eventos grandes. En cuanto a compradores, al subir la cantidad, ya el target es 'todos los que se pueda', no sobresalen tanto los alternativos como al principio.

La duda que plantean algunos es si al tomar masividad, el mercado no pierde su razón de ser, sus ventajas. Lo veremos este año, pero no tiene porqué ser así, si la organización de **Reed Midem** asegura el ritmo y la calidad de reuniones. Lo bueno es que América Latina muestra vitalidad, interés y oportunidades, si no nada funcionaría. Hoy Cancún se ha vuelto agenda obligada, como también ha crecido fuerte Río Content Market. La región tiene 4 eventos de contenidos, ya no sólo 2.



Organizadores y asistentes tras el cierre de la segunda edición de MIP Cancun en 2015



 **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
ppalexa@gmail.com

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

 • **Paraguay:** Prince Soledad Otto
soledadotto@gmail

 • **Uruguay:** Santiago Rodríguez
santirod88@gmail.com

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

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

Prensario Internacional

©2013 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

It's not what they're wearing...

...It's what they're covering up

THE COLLECTION

b b c w o r l d w i d e s a l e s . c o m

TIME HAS LOOKED AT YOUR FACES NOW. AND TIME NEVER FORGETS...

PREPARE YOURSELVES... WAR IS COMING

THE CLASSES

FROM THE UNIVERSE OF DOCTOR WHO

b b c w o r l d w i d e s a l e s . c o m

MIP Cancun 2016: el desafío de crecer sin perder la esencia



Panel de apertura de MIP Cancun 2015: Sergio Rivaroll, director de ProMéxico Quintana Roo, con Ted Baracos, director, y Raquel Catherine Dueñas, ambos de la organización de MIP Cancun

Con solo dos ediciones realizadas, **MIP Cancun** ha demostrado ser un evento clave para la industria de América Latina, especialmente gracias a un esquema definido por los propios participantes de las dos ediciones anteriores, como 'íntimo, eficaz y dinámico'.

Para esta tercera, la organización **Reed Midem** espera la participación de 137 compradores y 143 vendedores de 41 países, lo que representa un crecimiento del 53% frente a 2015, año en el cual asistieron 83 compradores y 85 vendedores globales, y del 350% vs. los 33 compradores y 32 vendedores de 2014.

Si bien en América Latina algunos mercados clave están atravesando crisis económico-políticas, los efectos sobre la industria se perciben poco, al menos por ahora. Por el contra-



Charly Echeverry, chief revenue officer, mitú (USA), Reza Izad, CEO, Collective Digital Studio (USA), y Steve Raymond, CEO, Big Frame (USA) en el panel MCN Superpanel, moderado por Anna Carigatti, de World Screen

rio, hay un clima optimista y de evolución de servicios, que acompaña los cambios en los hábitos de consumo de contenidos de una audiencia cada vez más dinámica.

En esta edición, **PRENSARIO** publica un informe sobre la "Batalla Digital" a nivel global donde los canales abiertos, de paga (Premium y básicos) y las plataformas digitales, más allá de competir por el tiempo de entretenimiento de las personas, se necesitan y buscan unos a los otros. No hay remplazo de plataformas, sino convivencia para generar mejores productos.

Las alternativas a los servicios lineales, ya no son sólo **Netflix**, **YouTube** y **ClaroVideo** (en Latinoamérica), **Amazon** o **Hulu** (en USA), sino que en los últimos años han sido lanzado servicios panregionales como **blim** (México), **Qubit.TV** (Argentina), **VIVOPlay** (Venezuela), **Cinema Uno** (México), y los más recientes **Studio+**, app de series Premium del grupo **Vivendi** (Francia) disponible en cinco territorios de Latinoamérica, y **Veo** (US Hispanic), entre otros. Muchos de ellos están en Cancún comprando contenidos.

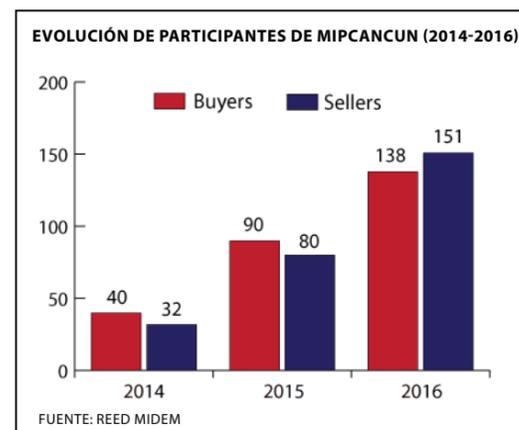
Pero a más plataformas es necesario más contenido, lo que se vio reflejado en la reciente edición de **MIPCOM** el mes pasado, con la presencia de cerca de 1.500 *buyers* de plataformas digitales, un número que crece de manera incesante. 'El mercado de la TV en América Latina sigue progresando, lo que se traduce en una mayor demanda de programación de calidad y una mayor necesidad de que la industria pueda reunirse en una comunidad regional', resume **Ted Baracos**, director de la feria.

Para muchos productores de otras regiones como Europa —en auge especialmente en el desarrollo de los big dramas—, **MIP Cancun** ofrece la oportunidad de entrar en contacto no sólo con los conocidos canales de TV y plataformas digitales, sino particularmente con aquellos players *second tier* que, por cuestión de costos, no asisten a shows como **MIPTV**, **Mipcom**, **LA Screenings** o **NATPE Miami**.

Otra de las claves para el crecimiento de este evento es un esquema que propone reuniones "One on One", con 25 minutos para cada encuentro, y una agenda organizada en su totalidad por **Reed Midem**, lo que para algunos compradores consultados por **PRENSARIO** significa 'un espacio más honesto, donde la gente está mentalmente preparada para ir a negociar'.

'Nadie quiere perder el tiempo', señalan, pero aclaran que es necesario que para que dicha eficacia se mantenga, es necesario que se acote el número de participantes y se evite mutar con la inclusión de exhibidores y espacios más extendidos.

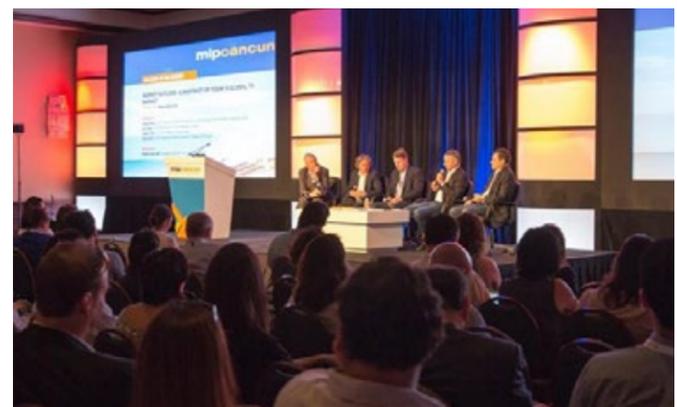
Una prueba de la efectividad del sistema es el lanzamiento de **MIP China Hangzhou**, para ese estratégico mercado asiático, que contará con 40 compañías locales y 40 internacionales. A realizarse del 23 al 25 de mayo, el propio **Baracos** lo definió durante su presentación en **MIPCOM** como 'el evento primo-hermano de **MIP Cancun**'. **PRENSARIO** ya había dado cuenta de la necesidad de un evento como este para Asia Pacífico, tras **ATF 2015** donde se sintió fuerte el "Efecto **MIP Cancun**".



En lo que hace al calendario académico, la edición 2016 tendrá por segundo año paneles extendidos y keynotes destacadas como la que ofrecerán **Cris Abregó**, CEO de **Endemol Shine North America** y **Endemol Shine Americas**; **Manuel Abud**, presidente & CEO de **Azteca America**; **Jon Zepp**, head of contents partnerships, **YouTube Americas**.

View From The Top - Súper Panel incluye a **Joshua Mintz**, asesor de la dirección general de **TV Azteca**, **Tomás Yankelovich**, director de contenidos y negocios internacionales de **Telefe**, **Laurens Drillich**, presidente de **Endemol Shine Latino**; **Anna Gordon**, EVP y MD, Latin America, **BBC Worldwide**; y **Eduardo Lebrija**, SVP & General Director, Mexico, Centroamérica y El Caribe, **Viacom International Media Networks**.

Entre las novedades para esta edición están el **MIPFormats Pitch Latin America**, una competencia que busca nuevas ideas para formatos originales de entretenimiento no guionados; se han registrado 60 proyectos. Y el *Crea-*



El panel Panorama del mercado: estado actual del mercado televisivo global con Irfan Sahin, Kanal D-Dogan TV (Turquía); Doug Miller, The Tornante Group (USA); Can Okan, ITV Inter Medya (Turquía); y Nadav Palti, Dori Media Group, moderado por el Ing. Miguel Smirnof, CEO y fundador de **PRENSARIO**

MIP CANCUN, UN MERCADO 'SIMPLE Y EFICAZ'



Ted Baracos, director MIP Cancun

Ted Baracos, director de **MIP Cancun**, describe a **PRENSARIO** la esencia del mercado: 'Uno de los principales factores que explican el crecimiento de **MIP Cancun** ha sido el formato "simple y eficaz" de las rondas de negocio, totalmente centradas en la programación para América Latina y el USA Hispano'.

'Compuesto por un sistema 1-to-1, el formato de las reuniones pre-programadas entre distribuidores y compradores de **MIP Cancun** es una verdadera ventaja sobre los grandes eventos. Esto es clave para mantenerlo "simple y eficaz", remarca el ejecutivo, quien además asegura que no está en los planes a futuro cambiar ese valor, propuesta central del evento.

'La verdadera dificultad es cómo extender el formato a otra área de negocio de la TV fuera de la cadena de valor de distribución, pero esperamos añadir nuevas dimensiones de **MIP Cancun** de 2017', reconoce.

'Desde la primera edición, hemos recibido una alta tasa de aceptación por parte de los participantes (96-98%), y hemos avanzado sobre sus recomendaciones para mejorar los resultados', enfatiza **Baracos**. Entre dichas sugerencias de pasadas ediciones destacan mayor presencia de líderes de la industria de la región y más oportunidades de networking para los delegados del Summit.

Para lo primero, **Reed Midem** sumó a las conferencias ejecutivas destacados como **Joshua Mintz** (**TV Azteca**); **Tomás Yankelovich** (**Telefe**) y **Laurens Drillich** (**Endemol Shine Latino**), mientras que para lo segundo, en este 2016 los delegados del Summit serán completamente integrados en los eventos (almuerzos, cenas, fiestas) previstos para la gama completa de los participantes de **MIP Cancun**.

'El componente de networking en **MIP Cancun** es muy importante, y estamos seguros de que la fiesta de apertura, patrocinada por **ITV Inter-Medya** (Turquía), y la segunda excursión de noche a Isla Mujeres serán ocasiones más que destacadas para ayudar a florecer los negocios y las relaciones comerciales'.

Otra de las novedades para este mercado es el lanzamiento de la nueva **Mobile Networking Application**, que permitirá a los delegados conectarse antes, durante y después de la feria.



El panel Nuevas formas de entretenimiento: ¿Qué buscan las plataformas? con Lilian Berio, de Qubit.TV, y Alejandro Burato, de Fav!, ambos de Argentina, con Marcelo Liberini de Caracol TV (Colombia), moderado por Richard Izarra, presidente de Produ

tive and Digital Minds Summit, enfocado en el desarrollo de las últimas tendencias digitales dentro de la región.

Los participantes de MIPCancun tendrán acceso a tendencias en programación para 2017 en un panel con **Ignacio Barrera**, director de adquisición de **Albavisión**; **Germán Groba**, director de Programación de **Disney Channels Latin America**, y **Ma-**

yolo Reyes, director de estrategia y desarrollo de **Canal Once** (México), moderado por Miguel Smirnoff, CEO y fundador de **PRENSARIO**.

Además, habrá conferencias específicas con showrunners sobre las nuevas necesidades creativas y presupuestarias, y cómo los productores y sus socios deben adaptarse a los nuevos tiempos, con oradores de la industria como **Caupolican Ovalles** y **José Eduardo Pardo**. Otros, como **Juan Ignacio Vicente**, gerente de contenidos internacionales de **Mega** (Chile), compartirán casos de estudios sobre proyectos adaptados que han llegado a nuevos mercados y cómo los remakes pueden aumentar los ratings.

Durante el jueves 17 de noviembre, las sesiones se enfocarán en las nuevas oportunidades de negocio y modelos de financiación con ejecutivos como **Michela Giorelli**, VP de producción y desarrollo de **Discovery Networks Latin America/US Hispanic**; **Coty Cagliolo**, directora creativa de **FremantleMedia**, Latinoamérica, y **Flavio Morales**, EVP, **Endemol Shine Latino**. Sobre los nuevos desafíos y ventajas de la coproducción estarán **Eric Jurgensen**, CEO & CCO de **América TV** (Perú); **Brendan Fitzgerald**, director general, **Pomodoro Stories** y el productor, **Arnaldo Limansky**, de **CineCinco** (USA).

El viernes 18 creadores emergentes de webseries, formatos y contenido guionado presentarán su trabajo ante la comunidad de ejecutivos de MIP-Cancún en un evento que contará con el apoyo de la **National Association of Latino Independent Producers**.

MIPCANCUN 2016 • AGENDA

Martes - 15 de noviembre

Screenings de Apertura (Sala de conferencias)
16.15-17 - *Feeling China*
17.10-18.10 - *Un Mundo Bailando* (Signal Media)
18.20-19.20 - *El Capo* (Fox Networks Group)

Miércoles - 16 de noviembre

9-9.05 - Palabras de Bienvenida
(Sala de Conferencias)
9.05-9.30 - Fresh TV Internacional
(Sala de Conferencias)
9.45-10.30 - Comprendiendo a la Generación Z: Kelly Day, AwesomenessTV
(Sala de Conferencias)
12.15 - Keynote: Manuel Abud, Azteca America
(Sala de Conferencias)
15-15.15 - Manejando el futuro del storytelling
(Sala del Summit)
17.45-18.15 - Superpanel: Estrategias de programación para 2017
(Sala de Conferencias)
18.30-19.30 - Screening ITV InterMedya (Turquía)
(Sala de Conferencias)

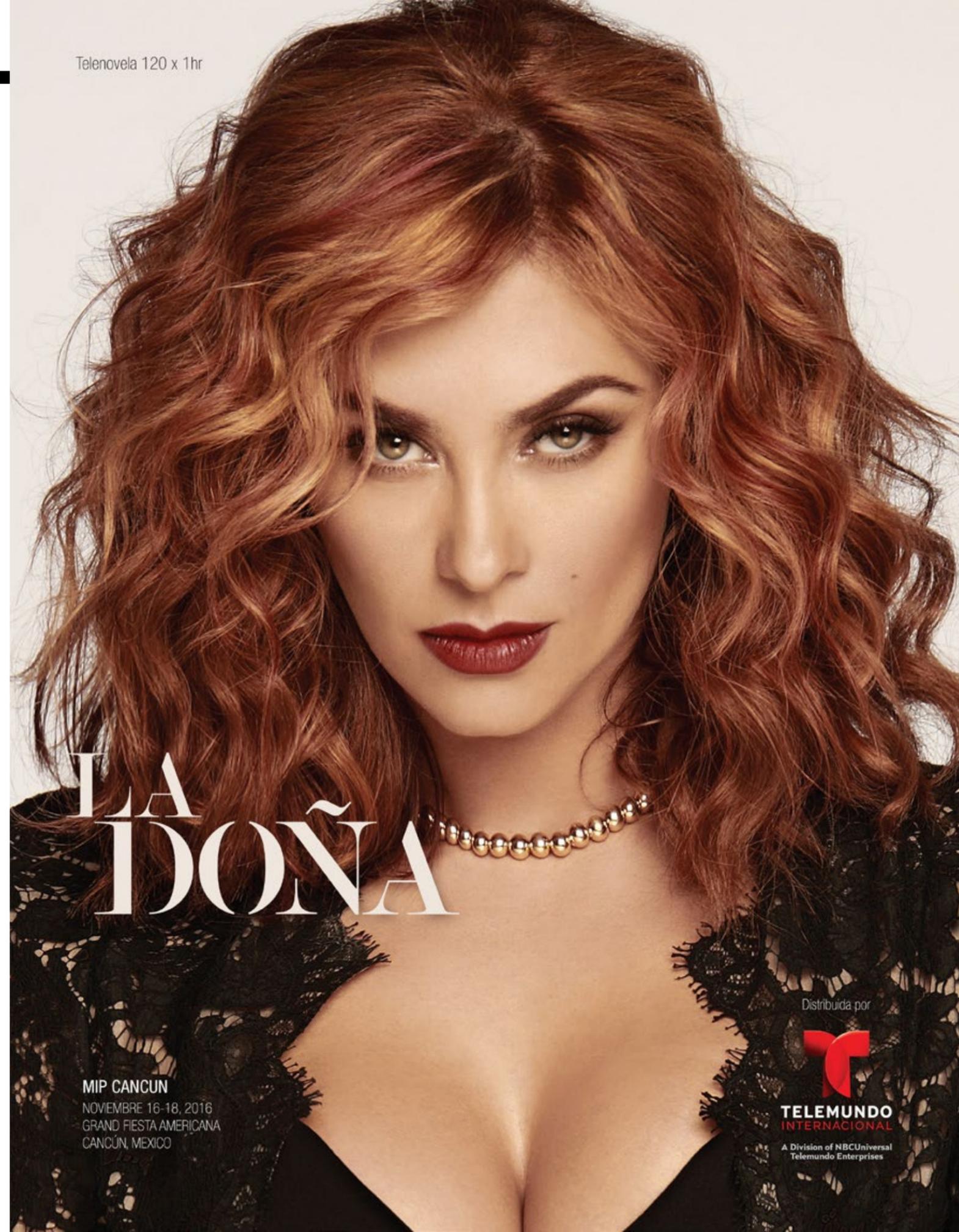
Jueves - 17 de noviembre

09.15-10 - View from the top: El futuro de la TV en Latinoamérica
(Sala de Conferencias)
10.30-11.15 - OTT en Latinoamérica

(Sala de Conferencias)
12-13.15 - Superpanel: nuevos modelos de negocios
(Sala de Conferencias)
13.50-14.20 - Fresh TV Latinoamérica
(Sala de Conferencias)
14.30-15.30 - Coproducción, una receta de éxito
(Sala del Summit)
15.45-16.15 - Coproducción: Trabajar con China
(Sala del Summit)
16.45-17.30 - Administrando la revolución digital: De lineal a digital
(Sala del Summit)
17.45-18.15 - Realidad Virtual: Buenas prácticas y consejos
(Sala del Summit)

Viernes - 18 de noviembre

9.15-9.45 - Keynote: Jonathan Zepp, Youtube Americas
(Sala de Conferencias)
10-10.30 - Contenido argentino, presentado por INCAA y la AAICI
(Sala de Conferencias)
10.45-11.15 - Nuevos Productores
(Sala de Conferencias)
11.30-12.45 - MIPFormats Pitch Latin America
(Sala de Conferencias)
13.30-14 - Keynote: Cris Abrego, Endemol Shine Americas
(Sala de Conferencias)



MIP CANCUN
NOVIEMBRE 16-18, 2016
GRAND FIESTA AMERICANA
CANCÚN, MEXICO

Distribuida por



TELEMUNDO
INTERNACIONAL

A Division of NBCUniversal
Telemundo Enterprises



Guess who is launching at MipCancun?



Inter Medya Ltd.

www.itv-intermedya.com

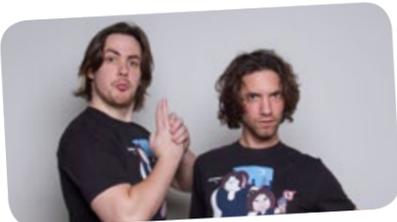


YouTube Red: 'Esta es la verdadera evolución de la TV'

En los últimos años, el crecimiento de la gama de jugadores no tradicionales que han comenzado a moverse hacia el centro del negocio del contenido ha ido creciendo exponencialmente. Una de las pruebas más concretas fue la pasada edición de Mipcom, donde no sólo creció el número de buyers digitales, de 1.360 (2015) a casi 1.500 (2016), sino también la gran cantidad de alianzas establecidas con players tradicionales.

Vimeo, por ejemplo, lanzó junto al estudio de cine y distribuidor estadounidense Lionsgate y Starz su servicio Global TV Storefront, que permite a los usuarios comprar contenido, ya sean temporadas completas o de manera episódica de series como *The Girlfriend Experience*, *Ash vs Evil Dead* o *Black Sails*, o el SVOD chino Youku, que rubricó un acuerdo multianual con la productora FremantleMedia (UK) para sumar a su oferta contenido premium, tanto de entretenimiento como drama.

Otro de los grandes protagonistas fue la sueca Ericsson, empresa dedicada a ofrecer equipos y soluciones de telecomunicaciones, que lanzó hace un año su propio servicio de SVOD NuVu. Allí, la compañía sumó a su oferta contenidos de MGM (USA), CBS (USA), Al Jazeera (Qatar), DHX (Canadá) y Mattel (USA), entre



Dan Avidan y Arin Hanson, presentadores de Game Grumps



Step Up, franquicia de Channing Tatum, tendrá su serie en YouTube Red tras alcanzar una alianza con Lionsgate

otros, así como también un significativo número de series y películas de distribuidores africanos.

Pero sin dudas, uno de los más activos fue YouTube, con un importante número de alianzas estratégicas de contenido original para su recientemente lanzado servicio Premium YouTube Red. 'Nuestra meta es ser únicos y diferentes, y nuestra idea es simple: identificar las figuras de YouTube más atractivas en todos los géneros, e invertir en el contenido que nuestros fanáticos nos piden. En otras palabras, dejar que nuestra comunidad dirija nuestro contenido', describió Susanne Daniels, global head of content.

'YouTube es un lugar donde el individualismo prospera, la diversidad florece y donde los nuevos géneros y formatos de contenido se lanzan diariamente; donde una nueva generación de artistas comparten sus historias personales para un mundo que está dispuesto a escuchar y hablar de nuevo. Esta es la verdadera evolución de la TV'.

De acuerdo con la ejecutiva, el lanzamiento de series originales pasó convertirse en uno de los motores principales para los suscriptores de YouTube Red, con un nivel de audiencia que compite contra muchos shows de TV paga en Estados Unidos. 'La gente pasa más del 50% del tiempo consumiendo series originales de YouTube Red en sus dispositivos móviles, y en las salas de estar, ese valor sube a 75% más en televisores', identificó.

Según Kevin Beggs, Chairman de Lionsgate, 'YouTube se está embarcando en algo grande, un nuevo capítulo en esta historia que tiene el potencial de cambiar la forma en que la gente piensa sobre la marca en una manera que puede beneficiarnos a todos'. Cabe destacar que ambas empresas firmaron a mediados de junio una sociedad para el lanzamiento de *Step Up* (10x'45), una serie de alto presupuesto basada en la franquicia de Channing Tatum de igual nombre.

A dicha alianza, sumó la confirmación de la segunda temporada del reality de aventuras *Escape the Night*, de Joey Graceffa, cuya primera temporada alcanzó más de 9,2 millones de visualizaciones y más de 1,1 millones de impresiones en redes sociales;



Susanne Daniels, global head of content, YouTube

alcanzó un acuerdo con Universal Cable Productions (USA) para realizar el piloto de *Impulse*, thriller de acción de 60' basado en la tercera novela de la saga *Jumper*, y ordenó una nueva serie de *Seven Bucks Productions*, compañía co-fundada por Dwayne Johnson y Dany Garcia, y la MCN de ProSiebenSat.1 (Alemania), Studio71. La serie de ciencia ficción y acción será dirigida por los cineastas digitales Sam Gorski y Niko Pueringer y estará disponible a través de YouTube Red desde el próximo año.

Finalmente, con el objetivo de seguir una tendencia cada vez más fuerte como lo son los eSports (deportes electrónicos) y aprovechando su base de audiencia joven-millennial, YouTube se asoció a Starburns Industries para desarrollar una comedia guionada protagonizada por los youtubers Dan Avidan y Arin Hanson (*Game Grumps*) sobre un nuevo equipo de eSports que busca coronarse como campeones del mundo. Los seis episodios serán estrenados en el canal de *Game Grumps* en 2017.



Escape the Night, de Joey Graceffa, alcanzó más de 9,2 millones de visualizaciones en su primer temporada



Pasión por competir

Juegos y concursos, tradiciones lúdicas y genuinas de todas las culturas del mundo. Es solo una de las nuevas y fascinantes series de DW Transtel.



Studio+ revoluciona Latinoamérica con Telefónica

Studio+, app de series Premium de Vivendi Content, se lanzó en octubre en Latinoamérica, donde está disponible de manera exclusiva a través de Telefónica/Movistar. Con lanzamientos casi simultáneos en Brasil y Argentina, Uruguay, Ecuador y México, espera completar su roll out en la región para antes de fin de año, sumando además Italia y España. Para el próximo año, USA/Canadá, Asia-Pacífico y el resto de Europa.

Desarrollada por Watchever, VOD con base en Alemania que pertenece a Vivendi, esta app revolucionará los hábitos de consumo de contenidos apuntando a un target específico, *millennials*, a quienes les ofrece un formato novedoso: ficciones de calidad cinematográfica de 10x'10 con historias pensadas para el entorno móvil, que van desde terror, romance y drama, hasta acción, suspenso y ciencia ficción.

Studio+ ya produjo 25 originales en 18 países, varias de ellas Latinoamérica (Perú, México, Colombia, Brasil y Argentina), que costaron €1 millón cada una. La oferta completa es de 52 títulos, donde 27 son adquisiciones internacionales. La app tendrá un costo promedio mensual de USD 3-4 en la región, en un modelo de pago semanal o mensual. 'En un primer periodo será así, ya que necesitamos del know

how y reconocimiento de marca de Telefónica. En otros mercados, como Europa, estará disponible para cualquier persona con conexión a Internet', subraya Encarna Márquez, general manager de Studio+. En Brasil, Amos Genish, presidente y CEO de Telefónica, y

Dominique Delpont, presidente de Vivendi Content, anunciaron también el lanzamiento de WatchMusic, una app de videoclips musicales y conciertos de Watchever. También estará en exclusiva en clientes de Telefónica/Vivo.

Genish: 'Studio+ nos permitirá competir con Netflix. Claro que se necesita un portafolio de contenidos mayor, pero perfectamente puede ser un "Netflix para móviles". La plataforma va a crecer muy rápido en los próximos meses y el hecho de que tengamos en Brasil la exclusividad por tres años es una gran ventaja'. Christian Gebara, EVP de Marketing y Ventas de Telefónica Brasil: 'Atiende a las nuevas necesidades de una generación que está siempre conectada, tiene poco tiempo y quiere cada vez más contenido en video con calidad'.

La primera serie original brasileña será *Crime Time (Hora de Perigo)*, basada en hechos reales y filmada en Río de Janeiro y São Paulo. Otras series serán *Urban Jungle*, *Kill Skills*, *Surf Therapy*, *Madame Hollywood* y *Brutal*.

Márquez, Clementine Gayet, jefa de desarrollo internacional, y Leonardo Musciano, director regional de desarrollo de producto de Telefónica Latinoamérica, encabezaron el lanzamiento en Buenos Aires, que se hizo para Argentina, Uruguay, Ecuador y México.

'Los *millennials* (15-35) pasan el 50% de su tiempo con su móvil y miran el 50% de los videos en esos dispositivos. Es una generación "on the go" y su "pop culture" es hablar sobre las series de moda en redes sociales', señala Márquez. 'Cada una de ellas es una película de 10 partes, con calidad cinematográfica y una narrativa diferencial. Apostamos a producir con las nuevas generaciones de realizadores, y Latinoamérica tiene mucho talento para ofrecer.



Encarna Márquez, GM, y Clementine Gayet (centro), jefa de desarrollo internacional, junto a Leonardo Musciano (borde derecho), gerente regional de producto de Telefónica Latinoamérica, Nico Pérez Veiga de la productora Primo y actores de *Ahí Afuera*, en la presentación en Argentina

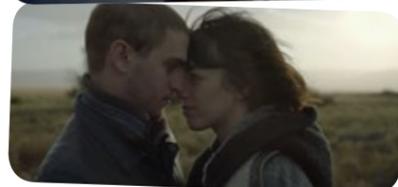
Buscamos agencias de publicidad, directores, talentos independientes, entre otros', añade Gayet.

La primera serie desarrollada en Argentina es *Ahí Afuera*: una producción del socio local de Iconoclast (Francia): Primo, liderada por Nico Pérez Veiga. Es un thriller rodado en la Patagonia, de la que se mostraron dos episodios en la presentación. 'En tres clicks un usuario puede acceder a un contenido nuevo, que además puede descargarse y mirarse cuando se desee. La app es inmersiva y su contenido distintivo'.

Musciano: 'Este formato es el futuro del video. Los *millennials* ven 3 veces más videos que las otras generaciones. De ellos, el 62% son videos en formato corto. Sabemos que la penetración de smartphones en este segmento llega al 78%. Por eso creemos que Studio+ brinda una solución de entretenimiento que hoy no existe para una parte del mercado que está en evolución'.

PRINCIPALES NÚMEROS DEL CONSUMO DE CONTENIDOS EN MILLENNIALS

- Los *millennials* ven tres veces más videos que las otras generaciones
- De esos videos, el 62% son en formato corto
- En este segmento, la penetración de smartphones alcanza al 78%
- Pasan el 50% de su tiempo viendo videos en sus móviles (Ericsson Consumer Lab & TV Media Report 2015)
- 60% de los usuarios de smartphones ven video online una vez al día o más en sus móviles (IAB Mobile Video 2015 Research)



Producciones originales en Latinoamérica: *Blanca*, con Borsalino Productions (Colombia); *Hora de Perigo*, con 22H22/Gullane (Brasil); y *Ahí Afuera*, con Primo/Iconoclast (Argentina)

LA SONATA DEL SILENCIO



rtve

www.rtve.es/comercial/

POR FABRICIO FERRARA



El negocio de contenidos, un mar de oportunidades... y desafíos

Felipe de Stefani, SVP de canales de Tendencias, Turner Latin America, y gerente general de Turner Internacional Argentina, destaca en este reportaje, basado en una presentación reciente, las principales tendencias y hacia donde va la industria audiovisual.

‘Se han acortado los ciclos de invención, la ventaja competitiva que parecía tal, ya no la es. Estamos en los tiempos en que hay que cambiar antes de que el cambio sea necesario. Pasamos de la época de la “bala” (predecible) al misil (impredicible). Y muchas veces nos sentimos en un mercado donde no queremos estar’, resalta.

Estos conceptos son una buena aproximación a la industria que atravesamos. ‘Es un momento de desconcertación con un futuro desafiante. Hay que mutar permanentemente para no perder terreno’, señala, y agrega un concepto: *first mover advantage*. ‘En todo proceso de disrupción, ser primero es una ventaja enorme. El “corazón” del negocio está bien, pero hay que cambiar para no ser una empresa intrascendente en el futuro’, subraya.

Según el ejecutivo hay siete tendencias: 1) se dedica más tiempo al entretenimiento que a dormir; 2) falta mucho para el fin del cable; 3) el chat superará a las redes sociales; 4) eSports y las apuestas deportivas cambiarán las reglas; 5) VR/AR transformará el consumo de entretenimiento; 6) la app store es un lugar hostil; 7) evolución de las empresas hacia un modelo de escala con oferta unificada.

La gran mayoría del tiempo de entretenimiento de las personas se lo llevan pocas empresas: ‘En promedio, un estadounidense usa 27 apps por mes. De los 96 sitios web más vistos, tres se llevan el 44% del tiempo. Es un negocio de mucha oferta, pero pocos ganadores. **BuzzFeed**, **Vice**, **Shazam**, entre otras, han captando con algo más de 1 minuto de la atención de los usuarios más de USD 1.000 millones’.

Sin embargo, según el ejecutivo el negocio tradicional continúa fuerte y lejos está de caer, tal como algunos creen en relación a la caída de la TV paga en USA (*cord-cutters* y *cord-never*): ‘La TV tradicional es la más consumida en USA. Hay eventos que siguen teniendo sentido en su linealidad: deportes, eventos en vivo, etc. Lo que pierde adeptos en TV abierta o paga son los enlatados’, explica.

Netflix invertirá USD 6.000 millones en contenidos el año próximo; **HBO**, USD 4.000 millones y **TBS/TNT**, USD 3.800 millones. La recaudación de video en TV paga en USA es de USD 103.000 millones, y otros USD 100.000 millones más a nivel internacional.

El ejecutivo resalta el gran potencial del OTT con el *Binge-watching* como gran tendencia. ‘La TV abierta se reserva las series lineales (*procedurals*) y la de paga las secuenciales. En este contexto de reconfiguración, el OTT tiene ventaja. Pero aun así necesita de la programación lineal. Los cableoperadores son los mejores posicionados: tienen espalda y capacidad de *paquetizar* servicios. Serán los próximos líderes en OTT’, describe de **Stefani**.



Felipe de Stefani, SVP de canales de Tendencias, y gerente general de Turner Argentina

‘Hay contenidos exclusivos que se revalorizan en OTT. **Xfinity/Comcast** compra derechos de películas de cine que disponibiliza antes que **Netflix**. **Turner** en USA tiene los derechos de **NCAA** (básquet universitario). Nosotros lanzamos la NBA en realidad virtual en USA (**VRNext**)’, comenta.

Y completa con tres conceptos: primero, el chat reemplazará a las redes sociales. ‘En APAC, **WeChat** (China) y **Line** (resto del Sudeste Asiático) han cambiado el potencial del chat ofreciendo, gracias a los *chatbots*, todo tipo de servicios (taxis, comida a domicilio, etc.)’. Segundo, eSports es un negocio de USD 99.000 millones (2016), con **Twitch**, que programa eventos de eSports, recibiendo 220 millones de visitas (YouTube: 330 millones).

Tercero, VR, que describió como la ‘verdadera disrupción’ y futuro de la industria. Y concluyó: ‘Descubrimos carreras de drones con cascos de VR que lo ponen a uno como si estuviera arriba de un dron. Hay que evaluar todas las opciones’.

turner

MIP CANCUN 2016

PULSACIONES

EL SECRETO DE PUENTE VIEJO

ALLÍ ABAJO

ENVIADO ESPECIAL



A woman with long, wavy brown hair is shown from the waist up, wearing a white, sleeveless dress. She is looking back over her right shoulder towards the camera. The background is a vast, golden desert landscape with rolling sand dunes under a bright, hazy sky. The overall mood is mysterious and dramatic.

NO TRACE of YOU

UNSTOPPABLE
CONTENT





México se transforma y evoluciona

POR FABRICIO FERRARA

Con el lanzamiento de la tercera cadena de TV nacional, la consolidación de un competitivo mercado digital y el liderazgo regional en TV paga, 2016 se proyecta como el año de las mayores transformaciones de las telecomunicaciones en la República de México.

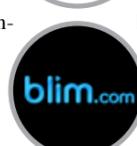
Tres años atrás, la Reforma de las Telecomunicaciones implementada por el Gobierno de México encabezado por **Enrique Peña Nieto**, generó profundos cambios en el sector.

En TV de paga, puntualmente, se generó una mayor concentración en manos del **Grupo Televisa**, quien acapara el 60% del mercado. Pero la Reforma también ayudó a que ese segmento de negocio evolucionara, incrementara la oferta de productos y sumara más suscriptores. Tal como lo anunciara el **Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT)** el mes pasado, México tomó el liderazgo regional con algo más de 19,5 millones de clientes y un crecimiento del 15% frente a octubre 2015, relegando a Brasil al segundo puesto.

Estos altos índices de crecimiento se explican además por el "apagón analógico" ejecutado en todo el territorio nacional en diciembre pasado, dejó a gran parte de los hogares sin los canales de TV abierta (calculados por IFT en el 60% del total), por lo que el camino fue contratar un servicio de TV paga.

En TV abierta el panorama es más complejo: según el mismo informe de IFT, la TV abierta mexicana tuvo una baja de 15,25% en el consumo de programas, mientras la TV de pago aumentó 12,42%. Una buena noticia aquí es la llegada de la tercera cadena nacional, Imagen Televisión, que también es resultado de la implementación de la Reforma de las Telecomunicaciones en 2013.

Junto con la creación del **IFT**, que permitió organizar mejor los datos de la industria y su publicación, otros rasgos considerados



'beneficiosos' de la Reforma han sido el aumento en la conectividad a Internet, una mayor competencia en el mercado, y la caída en los precios de servicios de telefonía.

Otro rasgo significativo de México de los últimos años ha sido la consolidación de un competitivo mercado digital del que también es protagonista junto a Brasil, Argentina, Colombia y Chile. **Dataxis** señaló que en 2015 había en Latinoamérica 10,18 millones de suscripciones pagas a servicios OTT, cifra que crecerá a 14,5 millones para este año y 30,40 para 2021. México lidera ese mercado a nivel regional.

Netflix, quien viene protagonizando una intensa campaña contra **blim** de **Televisa**, es el principal operador y concentra algo más del 50% del total de clientes. Le siguen **ClaroVideo**, del **Grupo América Móviles**; **Klic**, operado por el gigante de los cines **Cinépolis**; **blim**, evolución de **VEO**, lanzado en febrero por **Grupo Televisa**; y los internacionales **Crackle** de **Sony**, basado en un modelo de publicidad, e **iTunes** de **Apple**, transaccional.

Con los cambios en el consumo de contenidos provocados por la nuevos hábitos



Yago (Televisa), adaptación mexicana del drama turco Ezel (Ay Yapim/Excho Rights)

que generan las plataformas OTT, y el incremento de la competencia en todas las áreas del negocio, los principales grupos, **Televisa** y **Azteca**, han encarado una agresiva reestructuración de sus grillas, rebranding de canales, y estrategias de desarrollo y producción de programación.

El rasgo distintivo y denominador común, es que ya no se produce únicamente para televisión, sino para todas las plataformas. Pero además, en el caso de Televisa, blim pasó a ser la punta de lanza de sus producciones originales no sólo para México, sino también en Latinoamérica. Para ello, retiró sus producciones de Netflix (lo que provocó campañas publicitarias de un lado y del otro) y apostó a ser primera ventana de exhibición.

En el caso de Azteca, fue más allá: apostó a lanzar una de sus más recientes producciones, *Entre Correr y Vivir* (40 episodios) en simultáneo en TV abierta México, **Estudio 13**, y en **blim** para Latinoamérica, algo inédito para el mercado.

Televisa

Este año ha sido particularmente intenso para Televisa con varios anuncios, como



Televisa: *Sin Rastros de Ti*, nueva serie de misterio y ciencia ficción que estrenó el 31 de octubre, y *Login*, serie de segunda pantalla emitida en simultáneo en Telehit y blim



Emilio Azcárraga Jean, CEO, Grupo Televisa



Benjamín Salinas Sada, CEO de TV Azteca



Olegario Vázquez Aldir, director general de GEA (Ph: Eje Central)

su nuevo OTT **blim**, la producción de programas de segunda pantalla como *Login* y *Logout*, y el rebranding del canal abierto insignia del grupo, que ahora se llama **Las Estrellas**. Al frente de estos cambios está **Emilio Azcárraga Jean**, CEO

Con la llegada de **blim** posicionó su propuesta OTT como punta de lanza para su nueva programación, que muestra cambios sustanciales, como sus principales telenovelas de este año *El Hotel de los Secretos* y *Yago*, adaptación de *Ezel* (Turquía), además de sus producciones infantiles como la nueva temporada de *El Chapulín Colorado*, entre otros.

El cambio más evidente es en ficción. Pero no sólo en México sino en Latinoamérica y US Hispano, y particularmente en dos variables: temática y duración. Si bien la tradicional telenovela sigue siendo preponderante, las televisoras están produciendo más suspenso, acción, thriller, y ciencia ficción, siempre con un mix de melodrama, al tiempo que han disminuido el número de episodios, con súper series de 60-80 o incluso 13 episodios, pero incrementado su factura de producción, con contenidos más cinematográficos que televisivos. Hay más contenido multipantalla, second screen y cápsulas de contenido corto.

Televisa Networks lanzó en julio *Login*, segunda temporada de la serie interactiva y digital *Logout*. Ambas son una muestra fehaciente de cómo el Grupo piensa monetizar de manera más eficiente sus contenidos, apostando a una mejor distribución en sus diversas plataformas. Se estrenó en paralelo en **Telehit** (21 millones de abonados) y **blim**.

Bruce Boren, VP: 'Es un producto experimental, vanguardista, fresco e irreverente. El usuario in-

teractúa y decide, tiene el control. Iremos haciendo ajustes dependiendo de los recursos y de lo que la gente quiere ver. No todo es un éxito'. **Manuel Gilardi**, VP Digital y New Media, **Televisa**: 'Decidimos hacer algo *reloaded* amplificarlo y hacerlo más profundo. La gente quiere interactuar pero más intensamente y dramáticamente porque estas interacciones digitales tienen que ver con la historia'.

Carlos Sandoval, CEO de blim: 'En los próximos 8 o 9 meses estaremos lanzando 6 o 7 nuevas producciones en diferentes géneros. Sin embargo, en materia de producción de contenido estamos buscando nuevas propuestas de este estilo. Tener control sobre el contenidos nos permite maximizar la monetización en esos diferentes medios'.

Además de ser el nuevo nombre del canal, **Las Estrellas** es una ejemplo de cómo Televisa se está transformando: nuevo logo, nuevo concepto, nueva programación. Más ficción en prime time, y reemplazos de históricos como **Joaquín López Dóriga**. Justamente fue en su último programa, donde **Azcárraga Jean** resumió la evolución del **Grupo Televisa**: 'Canal 2 ya no es un canal sino una plataforma. Debemos ser creadores de formatos y contenidos. Desde ya estos cambios constituyen un riesgo. Pero si no arriesgamos no vamos a cambiar'

TV Azteca

Al igual que su principal competidor, **TV Azteca** viene transformado su estructura desde fines de 2015 y los cambios ya han comenzado a verse a lo largo de este año, tanto en la llegada de nuevos ejecutivos y talentos, como también en la renovación de programación y conceptos de contenidos.

Una fuerte renovación en infraestructura, marca y programación se ha plasmado en pantalla, tras la llegada de **Benjamín Salinas Sada**, CEO del segundo grupo de televisión de México, en un contexto donde crece la competencia con la llegada de la tercera cadena, y se contraen los ingresos del sector, que cayeron 8,1% en 2015. En este escenario es imperante transformarse para no perder terreno.

El hijo de **Ricardo Salinas Pliego**, dueño del **Grupo Salinas**, tomó el mando en octubre de 2015: 'Nuestra reinversión tiene dos vertientes. La primera es estructural, donde creamos **Estudio 7** y **Estudio 13**, cada uno de ellos con autonomía y forma de operación, y con un director encargado', señala a **PRENSARIO**.



TV Azteca: *Más allá del chisme*, magazine de TV Azteca, *Entre Correr y Vivir*, serie emitida en Estudio 13, que también está disponible en blim, OTT de Televisa, para América Latina; y el nuevo programa *Cocineros Mexicanos*, de Estudio 7

México se transforma y evoluciona

‘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’, añade.

La compañía sumó además a dos ejecutivos clave: **Joshua Mintz**, proveniente de **Telemundo**, y a la productora y directora de talento **Ana Celia Urquidí**, que se desempeñaba en **Argos Comunicación**, ambos con un amplio track record en series, súper series y telenovelas como *El Señor de los Cielos* y *La Patrona*, donde trabajaron juntos.

Entre las nuevas ficciones, están *Desaparecida ¿Quién es Olivia Zamora?*, que muestra claramente la evolución del género: es una teleserie de suspenso marcada por el estilo de Mintz, que se estrena el año próximo, pero que ya se ha estado promoviendo en el mercado internacional a través de **TV Azteca Internacional**. Y la teleserie de amor y suspenso político *Nada Personal* (80 episodios), donde una mujer es testigo del asesinato de dos jóvenes periodistas, que la ubica en el centro de una conspiración donde una organización criminal la convier-

te en culpable y adicta.

TV Azteca está ahora ‘preocupada’ por dar una oferta ‘más completa’, subraya **Salinas Sada**, y añade: ‘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’.

‘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. Vamos a enfocarnos en que nuestro contenido sea atractivo y de la mejor calidad para el público porque sabemos que esa es la demanda’.

‘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’, concluye.

Imagen TV

Olegario Vázquez Aldir, director general de **Grupo Empresarial Ángeles**, controlante del **Grupo Imagen**, operador de **Imagen Televisión**, dijo tras su lanzamiento: ‘En México teníamos dos televisoras, una que lleva tres generaciones haciendo televisión, y la otra dos. Ceo que estaremos a la altura y haremos una aportación que espero la gente valore’, resumió a El Universal.

‘El país ha cambiado, el mercado y los mexicanos también. Concebimos una TV

distinta, vanguardista. Es una oportunidad que nos han dado y no vamos a desaprovecharla’, añadió el director del grupo, que ya operaba **Canal 28-Cadenatres** para el Valle de México, además del canal local, **Excelsior TV**; el periódico **Excelsior**; plataformas digitales y estaciones de radio locales y nacionales, y además un equipo de fútbol, **Club Querétaro**.

‘Hoy tenemos es 123 frecuencias y una importante experiencia en la producción de contenidos, especialmente en series como *El Octavo Mandamiento* o *Las Aparicio*. Con creatividad, debemos seguir las nuevas tendencias e interpretar al México de hoy. Podemos encontrar perfectamente el espacio para ser una alternativa sustentable y sostenible en el tiempo’, resaltó en reportaje con **Excelsior TV**.

Vázquez Aldir: ‘Trabajamos con la idea de entender las necesidades de los anunciantes que van a perseguir a las nuevas audiencias. La TV no es una industria cualquiera, es una plataforma muy importante, y entendemos la responsabilidad que eso implica’.

La programación está centrada en cuatro pilares: noticias, ficción, entretenimiento y deportes. La producción original será una de las armas que el nuevo canal utilizará para ‘disputarle una porción del mercado’ a **Televisa** y **TV Azteca**, según **Vázquez Aldir**. ‘Estamos terminando la producción de la serie *Vuelve temprano*, una historia acorde con los tiempos que vivimos’, añadió.

Producida por **Argos**, está protagonizada por **Gabriela de la Garza**, **Mario Cimarro** y **Rubén Zamora**. Y también tendrá serie *El Capo*, producida junto a **Estudios TeleMéxico**, protagonizada por Mauricio Islas.

La programación se producirá desde Ciudad Imagen, un nuevo edificio corporativo con 30.000m2 de terreno y 46.000m2 de construcción; 5 foros de entretenimiento y ficción; un foro exclusivo para noticias y tres cabinas para radio, con el soporte de otras 21 cabinas de audio y video digital. En total, 2.000 empleados. **Imagen Televisión** instaló 38 de las 42 retransmisoras de la señal abierta que está comprometida a instalar en los primeros tres años a partir de la fecha de la concesión, proceso que, de acuerdo a **Vázquez Aldir**, demandará una inversión total de cerca de USD 529 millones.



Imagen TV: el canal debutó el 17 de octubre con el primer episodio de su serie original *Vuelve Temprano*, con Mario Cimarro y producida por Argos; al tiempo que produce *El Capo* junto a Estudios TeleMéxico, protagonizada por Mauricio Islas

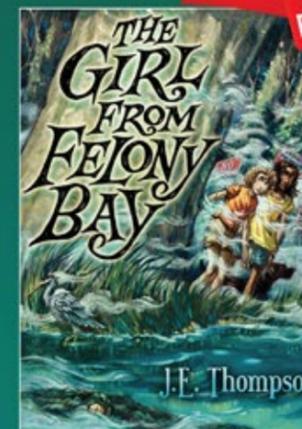
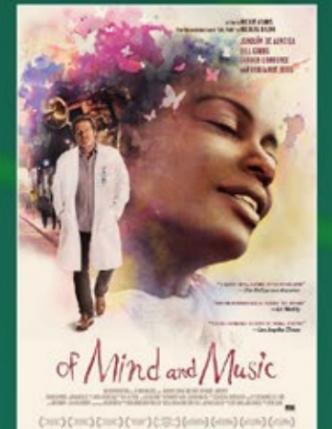
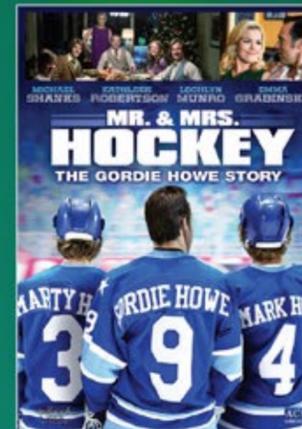


Cámbiame MX, reality producido por Litopos para Imagen TV



PRESENTING 15 NEW FEATURES

MIP CANCUN





Record TV, Brasil: 'Las crisis permiten repensar los negocios'



Marcelo Silva, VP artístico y de producción

Con una programación diversificada, incluyendo entretenimiento y periodismo, además de telenovelas y series, **TV Record** tiene la segunda mayor audiencia de Brasil, alcanzando en el mercado nacional cerca de 182 millones de personas, según Kantar Ibope Media.

Marcelo Silva, VP artístico y de producción, explica a PRENSARIO: 'Los momentos de crisis son oportunidades únicas para repensar los negocios. Cuando hay inestabilidad, el mercado publicitario tiende a retraerse, pero **Record** estaba preparada para mantener sus anunciantes y la calidad de su programación. Estamos cosechando buenos resultados de cambios estratégicos que hemos realizado en los últimos años, y eso nos trajo tranquilidad para atravesar ese periodo'.

'Uno de nuestros objetivos fue invertir aún más en nuevos programas y en la contratación de grandes nombres de la TV nacional e internacional. Invertimos en nuevos modelos de producción, priorizando alian-

zas, incluso en la realización de telenovelas. Siempre mantenemos la creación, dirección y casting sobre nuestra responsabilidad e inspirados en un modelo estadounidense', explica **Silva** y remarca el éxito de la primera novela bíblica del mundo: *Moisés y los Diez Mandamientos*, una iniciativa inspirada en el éxito de las miniseries que ya habían realizado con esa temática. 'El suceso fue tan grande que ya estamos en la tercera novela de este segmento al aire, *La Tierra Prometida*'.

'Estamos abiertos a la creación de nuevos programas o formatos que puedan insertarse en shows ya consolidados de nuestra grilla. Son innovaciones sugeridas por nuestros equipos o formatos buscados fuera del país. Lo importante es siempre estar abierto y atender diferentes perfiles y culturas', completa **Silva**.



La Tierra Prometida, nueva producción bíblica



Caracol Next: VR, 360° y redes sociales



Marcelo Liberini, VP digital

Con el objetivo de seguir renovándose, **Caracol Next**, unidad de negocios digital de **Caracol TV** (Colombia) liderada por **Marcelo Liberini**, VP digital, apuesta por la incursión en nuevos contenidos móviles e innovación tecnológica con el objetivo de mejorar las experiencias de consumo de su audiencia.

Entre las novedades destaca la implementación de videos de VR y 360° durante el partido que la Selección Colombia jugó frente a Venezuela por las eliminatorias a la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018; la transmisión de contenidos de Caracol a través de *Facebook Live* que permite a los usuarios tener acceso a información de último minuto, detalles y anécdotas del talento de las diferentes producciones; y el desarrollo de contenidos audiovisuales digitales de formatos cortos se ha convertido.

'Luego de registrarse más de 200 millones de reproducciones en mayo con el lanzamiento de 8 productos en la red de portales, estos formatos netamente digitales siguen teniendo gran acogida gracias a la innovación y a la alta calidad de cada producto', comenta **Liberini** y destaca el lanzamiento de las series web *Los Incorregibles*, *Sin rodeos con Flavia*, y *Fácil*, entre otros. Además, se encuentra desarrollando nuevos títulos como *Importados*, sobre los extranjeros en Colombia; la serie web *Arranque o Del Otro Lado*, donde los usuarios conocerán en detalle cómo se realizan las producciones de **Caracol Televisión**.



Telefe expande sus plataformas digitales

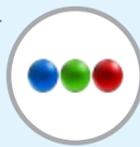
Telefe (Argentina) sigue apostando por el crecimiento multiplataforma con la renovación de sus plataformas digitales **Telefe.com** (website) y **Mi Telefe** (app). Desde sus plataformas digitales, el broadcaster buscará brindar una nueva forma de acercar sus contenidos, donde se reconocerán las preferencias de cada usuario.

Por medio de **Telefe.com** y **Mi Telefe**, la audiencia podrá tener acceso a contenido, ya sea en vivo como de archivo, con lo mejor de más de 25 años de éxitos en pantalla.

Esta renovación busca ser complementaria otras iniciativas que el canal ha realizado en el transcurso del año apostando a su crecimiento en el área digital, como lo son el lanzamiento de la **MCN Uplay Network**, con 50 canales en **YouTube**, la creación de **Tienda Telefe**, una plataforma de e-commerce para que la audiencia pueda comprar productos que exhiben en su pantalla, o el estreno de *Primera Cita*, la primera miniserie exclusiva del canal para sus servicios **Telefe.com** y **Mi Telefe**.



Tomás Yankelevich, director de negocios internacionales; Juan Wahener, CEO, y Esteban Raffo, gerente de plataformas digitales



we need to tell it all...
all?!



FAMILY SILENCE

POL-KA.COM.AR
INTERNATIONAL SALES

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

Pol-ka
PRODUCCIONES



HBO, 25 años en América Latina



Ejecutivos y talentos en la celebración por los 25 años en América Latina y la apertura del nuevo centro de transmisiones en Florida

HBO celebra los 25 años en la región, desde sus inicios 'cuando la industria era muy diferente a lo que es ahora', según señala **Javier Figueras**, CVP, ventas afiliadas.

'El crecimiento de la TV paga ha sido increíble en toda América latina desde entonces. Argentina ya tenía una base sólida de suscriptores en aquellos tiempos pero hemos seguido creciendo con la tecnología digital, desde hace seis años con el on demand, y en 2002 comenzamos con las producciones originales, la primera de las cuales fue *Epitafios* (Argentina)'. Hoy, 14 años después, acaba de lanzar su nuevo centro de transmisiones en Sunrise, Florida, y han desarrollado más de 300 horas de más de 20 series y documentales originales en Argentina, Brasil, México y Chile, y se encuentran produciendo *El Jardín de Bronce* en Argentina, doblando en 2016 la cantidad de producciones con respecto a 2015.

'Desde 1991 hemos buscado siempre ser diferentes; tenemos el 70% de las películas taquilleras, la primera ventana en TV paga y nuestro contenido original no es accesible en otro lugar. Eso es lo que nos hace ser diferentes', completa **Figueras**.



Fox: 'La audiencia quiere ser sorprendida'

Fox Networks Group sigue apostando por los contenidos propios para seguir creciendo en América Latina.

En una reunión a cargo de **Carlos Martínez**, presidente de FNG para América, y contó con **Edgar Spielmann**, responsable de producción de contenidos de la organización, y **Sergio Veiga**, quien conduce las operaciones en el Cono Sur, destacó sus nuevas producciones.



Sergio Veiga, Carlos Martínez y Edgar Spielmann

Martínez subrayó la decisión de producir contenidos en la región como integrante de la oferta de contenidos que los canales básicos y Premium de Fox vienen ofreciendo al público, y destacó el contacto que existe con los directivos de otros países a efectos de conocer y a la vez transmitir información sobre las preferencias del público en los distintos mercados.

'Somos el mayor productor de contenidos originales en América Latina. Pero tenemos que ofrecer contenidos que la gente quiera ver. La audiencia quiere ser sorprendida: hay mucha oferta, pero pocos productos que verdaderamente sorprendan', completó.

En producciones propias en la región, destacaron las tres temporadas de *Cumbia Ninja*, y la serie brasileña *Uno Contra Todos*; y adelantaron *Run Coyote*, *Run* (México), *Llámame Bruna* (Brasil) y *2091*, primera vez que se produce ciencia ficción en la TV latinoamericana, entre otros.



Turner Latin America: 'más original y digital'



Ángel Zambrano, SVP, adquisición de contenidos y sindicación

Con un crecimiento del 6% en rating y un 5% en share de audiencia en el total del universo, **Turner Latin America** completó un primer semestre más que positivo, especialmente en Argentina, donde 3 de las 10 señales más vistas en TV paga forman parte del Grupo (**Space**, **TNT** y **Cartoon Network**). **Ángel Zambrano**, SVP, adquisición de contenidos y sindicación: 'Nuestra apuesta a contenido original local es cada año más relevante y ha arrojado resultados de gran impacto para nuestros canales. En 2015/2016 promocionamos en TNT series con fuerte presencia local que estrenaron en TV abierta de manera simultánea como *Historia de un Clan* (**Underground/Telefe**), *Signos* (**Pol-Ka/El Trece**) y *Hasta Que Te Conocí* (**Disney/Somos**); aprendimos a experimentar con TV abierta y a buscar colaboraciones de mutuo beneficio. Para 2017 estaremos trabajando en ampliar estas oportunidades de contenido local'.

'La disponibilidad de los contenidos on demand en las diversas pantallas es otra clave fundamental para la evolución de la TV Paga. Trabajamos para adquirir derechos no lineales entendiendo las necesidades de la audiencia', completa **Zambrano**.



A+E Networks, crecimiento en todas las áreas

Eduardo Ruiz, presidente y general manager de **A+E Networks Latin America**, destaca a **PRENSARIO** el crecimiento del Grupo en cada una de sus áreas de negocio.

'Cerramos 2016 con más estrenos y nuevas temporadas de series exitosas que regresan a nuestras pantallas; abrimos oficinas en más territorios que incluyen Brasil, México, Argentina, Venezuela y ahora Colombia, y apostamos por el crecimiento en el área de tecnología con nuevas plataformas de OTT y nuevos satélites de HD'.

'En el caso de nuestras marcas emergentes **Lifetime** y **H2**, vimos un crecimiento en cada una de esas áreas, sobre todo en distribución, donde logramos llevar Lifetime a más de 45 millones de hogares y H2 a más de 39 millones'.

En contenidos, sobresalen los shows *Gigantes de Brasil* y *Gigantes de México* (en preproducción), y ahora apuesta por formatos no solamente tradicionales de formato largo, sino de mediana y corta duración. 'Los formatos cortos -asociados en la división de UCS (User Creative Solutions), permiten crear historias innovadoras y creativas, que al mismo tiempo permita la asociación de marcas y productos', completa **Ruiz**.



Eduardo Ruiz, presidente y general manager



TU PUBLICO NUESTRAS HISTORIAS



Serie de Mafia 10x100' o 20x50'



Serie de Crimen 4x100 o 8x50'



Serie de Investigación 8x80' o 16x40'



www.mediasetdistribution.com | internationalsales@mediaset.it



Televisa: telenovelas + unscripted



Ricardo Ehsam, director general de formatos de entretenimiento

Televisa Internacional (México) promueve en Cancún un catálogo de novedades encabezado por el título *Tres veces Ana* (120x60'), donde, en el pasado, un grave accidente deja a tres mujeres (todas llamadas Ana) marcadas por el dolor y alejadas de sus familias, y *Despertar Contigo* (120x60'), sobre dos amantes que provienen de mundos muy distintos: ella es la hija de un importante floricultor, mientras que él pertenece al escuadrón de escoltas del mayor oponente de su padre.

Otros grandes títulos que la empresa está promoviendo en la región son *Vino el Amor*, sobre una mujer que, tras ser deportada y su padre muerto, viaja a Estados Unidos para reunirse nuevamente con su madre y su hermano en el viñedo donde trabajan; *Mujeres de Negro* (52x60'), centrada en un grupo de mujeres que tras dejar a sus maridos se convierten en un trío de mujeres libres, mientras que *Love, Divina* (60x45'), es una nueva serie teen coproducida por junto a **Pol-Ka** (Argentina) y protagonizada por **Laura Esquivel** (*Patito Feo*).

En animación destaca *Cleo & Cuquin*, serie donde seis personajes legendarios de animación son el mejor modelo para los niños, y en unscripted están el reality de supervivencia *Domus* (90' - 120'), el talent show *My Next Me* (90' - 120'), y el dating show *Date My Avatar* ('60), donde tres hombres sin fortuna en el amor competirán para conquistar el corazón de una candidata en una batalla de citas.



Tres veces Ana, nueva telenovela

Finalmente, en entretenimiento **Televisa** sigue promoviendo *The Wacky Old Games* ('60-'70), sobre juegos locales bizarros; *Little Giants* ('90-'120), *The Assembly Game*, y el scripted format *Los Gonzalez* ('30).

Sonuma: vida salvaje y contenido para millennials

Fundada en 2009, **Sonuma** es el brazo distribuidor del pubcaster belga **RTBF**, a cargo de un amplio catálogo de programas de actualidad y colecciones del broadcasters a nivel global.

'En este 2016 tuvimos un período de expansión donde nuestros programas alcanzaron a nuevos clientes como **Nat Geo**, **TVE** (Spain), **TVN Polonia** o **CanalPlay**, gracias a nuestros documentales sobre la vida salvaje y temas de actualidad, así como de nuestras webseries. El próximo paso son las series de ficción', explica **Sebastián Lami Dozo**, director de ventas.



Extraordinary Africa, serie de vida salvaje

En MIPcancun destaca la miniserie de naturaleza *Wild Europe*, con dos nuevos episodios disponibles: *Brussels, the wild side*, sobre animales salvajes del corazón de la capital de la Unión Europea; y *The little wood near where I live; Extraordinary Africa*, lanzada en la pasada edición de NATPE Budapest, y ya vendida a **Nat Geo Europa** y **TVE**, y *In the heart of Daesh with my son* (52'), una historia de testimonio real sobre una joven madre belga convertida al Islam.

Además están *Focus*, sobre consume, sociedad y salud; el documental de naturaleza *The land of a million elephants* (52'); *Jazz Legends I & II*, 26 conciertos de jazz remasterizados en HD, y un slate de webseries con foto en la audiencia millennial como *Burkland* (10x7'), *Typical!* (24x6') y *Euh* (10x5').

Atresmedia expande sus barreras



José Antonio Salso

La ficción española ha expandido sus fronteras de manera considerable en los últimos años en el contexto de una ola de globalización cada vez más importante, y en esa ola destaca **Atresmedia** (España). **José Antonio Salso**, director de adquisiciones y ventas, enumera a Prensario algunos de los acuerdos más importantes alcanzados por la compañía en el último tiempo: 'Cerramos una alianza con **DLA** por un paquete de series que incluye títulos como *Los Hombres de Paco*, *La familia Mata*, *Hispania e Imperium*, entre otras; *VIS a VIS* se convirtió en la primera serie española estrenada en TV abierta en UK (**Channel 4**) y también fue distribuida en Estados Unidos, Italia y Francia; *Velvet*, serie distribuida por **Beta Film** (Alemania), llegó a Chile, Brasil, Argentina, Perú, Bolivia, Paraguay y el US Hispanic (**Univisión**) en América Latina, Italia (**Rai1**), y Francia (**M6**), entre otros'.

Además, Salso destacó la adaptación de *Gran Hotel* en México (**Televisa**), Italia (**Rai**), y Egipto, y su venta en 20 países de América Latina, 11 de Europa del Este, África Central, China, USA y UK, y de *El Tiempo entre Costuras* en América Latina en 11 países, Europa del Este y Asia.

Como objetivo a corto plazo, señala: 'Queremos reforzar nuestra presencia en América Latina, sumando nuevos clientes y haciendo hincapié en la distribución tanto de los formatos de las series como *La Embajada*, *Velvet*, *El secreto de Puente Viejo* o *Gran Hotel*. Queremos afianzarnos en la región a corto plazo, maximizando nuestra distribución y aumentando la presencia de nuestros canales internacionales (**A3 Series internacional** y **Antena 3 internacional**)'. A mediano plazo espera 'penetrar en mercados menos accesibles como Asia y Oriente Medio'.



Allí Abajo, nueva comedia



Sebastián Lami Dozo, director de ventas

Además están *Focus*, sobre consume, sociedad y salud; el documental de naturaleza *The land of a million elephants* (52'); *Jazz Legends I & II*, 26 conciertos de jazz remasterizados en HD, y un slate de webseries con foto en la audiencia millennial como *Burkland* (10x7'), *Typical!* (24x6') y *Euh* (10x5').



33 YEARS OF EXPERIENCE IN NEUTRAL DUBBING

REFLECTS THE TRUST OF OUR CLIENTS



FOLEY / M&E / SUBTITLING / SONGS
FTP/ÁSPERA/SIGNIANT
MEDIA MANAGEMENT
ENCODING & TRASCODING

A WIDE TALENT OF VOICES INTO NEUTRAL SPANISH FOR TV SERIES, MOVIES AND TELENOVELAS, CARTOONS, DOCUMENTARIES AND THEATRICALS

PERSONALIZED TREATMENT - HIGH QUALITY - PUNCTUALITY - EXCELLENCE

your voice in spanish

DINT DOBLAJES INTERNACIONALES | www.dint.cl

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

BBC Worldwide, Class + SS-GB



Anna Gordon, EVP y directora general para América Latina y el US Hispanic

BBC Worldwide (UK), brazo distribuidor del *pubcaster* británico, llega a MIP Cancun con un portfolio que incluye desde dramas a formatos de entretenimiento, musicales y contenidos infantiles, entre otros géneros.

En Cancun está **Anna Gordon**, EVP y directora gerente para América Latina y el US Hispanic, quien además de ofrecer los productos más destacados, participará de un panel sobre nuevas oportunidades para llegar a la audiencia con **Ignacio Barrera**, de **Albavisión**; **German Groba**, de **Disney Channels Latin America**, y **Mayolo Reyes**, de **Canal 11** (México).

Encabezando el slate de la compañía están la serie *Class*, una nueva producción de los creadores de *Doctor Who*, una de las series más longevas y exitosas en todo el mundo, en el cual un grupo de adolescentes debe enfrentarse a un posible fin del mundo; y el drama *SS-GB*, que narra la vida de un detective londinense que lucha contra el servicio secreto de la Alemania Nazi y la Resistencia británica.

Dentro de la oferta de documentales, **Gordon** recomienda *Planet Earth II*, secuela de la exitosa serie documental de la BBC, ahora con una fuerte apuesta en nuevas tecnologías para capturar la supervivencia de los animales en todo tipo de hábitats en alta definición. Mientras que en infantiles destaca *Andy's Baby Animals*, de **CBeebies**, y en música, *Freedom*, un show que busca rendir homenaje a algunos de los músicos británicos más destacados de los últimos tiempos.



Class, nueva serie de los creadores de Doctor Who

Finalmente, está el formato *Stupid Man, Smart Phone*, un show en el cual los protagonistas deberán realizar algunas de las expediciones más audaces del mundo utilizando un teléfono móvil como única herramienta.

Pol-Ka: Silencios de Familia



Manuel Martí, director de Desarrollo y Producción Internacional, y Luciana Egorro, International Sales Coordinator

Pol-Ka (Argentina) llega a MIP Cancun tras el reciente anuncio de la alianza alcanzada con **TNT**, señal de TV paga de **Turner Latin America**, para el desarrollo de una nueva miniserie *La Fragilidad de los Cuerpos*. Luego de haber estrenado a principios de septiembre *Signos* en la pantalla de **El Trece** (TV abierta) en Argentina y la señal de **TNT**

en América Latina, el segundo proyecto de esta alianza estratégica que contempla la generación de productos de alta calidad para TV suma como nuevo jugador al **MSO Cablevisión**.

En Cancun promueve en MIP Cancun *Silencios de Familia* (20x60'), unitario emitido en **El Trece** a nivel local con un promedio de 14.4 pun-

TRX: acuerdos 'rápidos, sencillos y en un solo lugar'



Matthew Frank

TRX (UK), plataforma digital de compra-venta de contenidos que permite a buyers y vendedores conectarse de una manera 'simple y eficaz', llega a Cancun tras un año muy importante. 'Tras dos años de desarrollo intensivo y pruebas de software nos lanzamos en Asia y el Europa del Este en julio, y logramos atraer la inversión de dos aliados estratégicos claves: **Sky** y **Channel 4**, ambos de UK', explica **Raquel Yepes**, adquisiciones para América

Latina, y destaca que para finales de este año, se espera que haya más de 12.000 horas de contenido disponible a través del sistema y que el servicio sea lanzado en América Latina. Para el resto del mundo estará habilitado a comienzos de 2017.

'A través de TRX, todos los acuerdos de derechos de licencia se pueden completar de forma segura en línea: desde descubrir y seleccionar programas de TV hasta negociar un precio y firmar un contrato. Creado por un equipo de experimentados ejecutivos de distribución y desarrolladores de software, TRX permite que las transacciones ocurran de forma rápida, sencilla y en un solo lugar', enfatiza Yepes.

De acuerdo con la ejecutiva, actualmente TRX cuenta con más de 6.000 horas de contenido de más 100 distribuidores incluyendo **Sky Vision**, **All3Media**, **Discovery**, **Cineflix**, **DRG**, **Off the Fence**, **Hat Trick** y **Beyond**, entre otros.

'Tenemos el objetivo a corto plazo es crear conciencia sobre TRX a nivel mundial y suscribir compradores y vendedores al sistema. A medio plazo, queremos desarrollarnos en otras áreas del contenido, incluyendo películas, derechos de eventos en vivo y contenido short-form; mientras que nuestra ambición a largo plazo es que TRX se convierta en el principal destino en línea para todos los compradores y vendedores de contenido para hacer sus ofertas', completa.



tos de rating, de acuerdo con Kantar Ibope Media en su estreno, y con picos de 15.4 puntos.

Otros de destacados son la telenovela *Los Ricos no piden Permiso* (225x60'), que se centra en los patrones y los empleados de la estancia Santa Elena, y *Herederos* (220x60'), donde la llegada de un hombre a un pequeño y tranquilo pueblo de viñedos cambiará la vida de todos sus habitantes. Aquel hombre, que llega para casarse con su amada, se verá envuelto en situaciones inexplicables y desatará uno de los secretos mejores guardados del pueblo, sobre una profecía del fin del mundo.

Finalmente, **Pol-Ka** sigue promoviendo en el mercado internacional *Guapas* (174x60'), la historia de cuatro mujeres muy diferentes entre sí que tras ser estafadas se convierten en amigas inseparables.



Silencios de familia

Appetising
Eye-opening

Worst Bakers in America

Travel Man/Gadget Man

Naked Attraction

Undercover Boss

Kitchen Nightmares

From the kitchen to the office by way of discovering the world and beyond, all3media International has factual and format launches to satisfy every viewer.

@all3media_int
all3mediainternational.com

all3media
international

All3media: dramas de autores modernos y consagrados



Jane Turton, CEO

All3media International (UK) llega a Cancún con un importante slate de nuevos dramas, presentando algunos de los más distinguidos escritores británicos modernos. De **Jack Thorne** (*The Last Panthers*), llega *National Treasure*, un drama de cuatro partes que examina las consecuencias que ocurren cuando se presentan acusaciones de mala conducta sexual contra una figura pública. Con la actuación de Robbie Coltrane (*Harry Potter*), Julie Walters (*Indian Summers*), Andrea Riseborough (*Birdman*) y Tim McInnerny (*Notting Hill*), la serie se ha convertido en una de las más exitosas de **Channel 4** en 2016.

Phoebe Waller-Bridge (*Crashing*, *Broadchurch*) escribe y protagoniza *Fleabag*, serie producida por para **BBC** en UK y **Amazon Prime Video** en USA, y basado en la obra homónima. La misma busca dar voz a las jóvenes de todo el mundo, con una honestidad y una emoción sin precedentes de la que rara vez se habla.

La primera temporada de *The Missing*, thriller sobre un niño que misteriosamente desaparece, fue un éxito tanto en el Reino Unido como internacionalmente. Y ahora la serie antologica regresa, pero en un escenario completamente nuevo con una historia diferente, ambientada en Alemania y en Irak, con Tchéky Karyo retomando su papel de detective.

Finalmente, del escritor y director Stephen Poliakoff (*Dancing on the Edge*, *The Lost Prince*), y con un importante cast que incluye figuras

como Alfred Molina, Freddie Highmore, Charlotte Riley, Lindsay Duncan, Phoebe Fox y Angela Bassett, *Close to the Enemy* presenta una carrera mortal contra el tiempo para inventar el mejor motor de reacción, un misterio de la post-Segunda Guerra Mundial, un thriller de moral comprometido por el miedo y la batalla para hacer lo que es correcto.



The Missing, temporada 2

ITV Inter Medya: 'la clave es la renovación'



Can Okan, fundador & CEO

Con casi 25 años en el negocio, **ITV Inter Medya** es una de las distribuidoras pioneras de la industria turca. Fundada en 1992 por **Can Okan**, CEO, comenzó como distribuidora independiente de films extranjeros para broadcasters privados como **Kanal 6**, **Star TV**, **ATV** y **Kanal D**.

'En estos años, nunca dejamos de subrayar las transformaciones globales que cambian estructuralmente nuestros mercados y afectan profundamente cómo servimos a nuestros clientes. Hemos ganado la confianza de nuestros clientes gracias a una biblioteca que siempre que se renueva constantemente', explica **Okan**, y agrega: 'Hoy en no sólo somos un distribuidor de contenidos y formatos moderno, sino también un potente desarrollador de negocios y un consultor con una experiencia significativa en el mercado con relaciones comerciales muy sólidas'. Entre las novedades de la compañía para esta temporada están los game show *Guess Who* (60'), donde dos equipos de tres personas deberán responder 8 preguntas multiple-choice; *Box Challenge* (60'), en el cual tres concursantes con 200 mil dólares en su bolsillo deberán elegir entre 30 cajas sorpresas, corriendo el riesgo de perder todo su dinero, y *Fifty Fifty* (60'), donde los participantes se verán obligados a compartir su dinero estratégicamente... con sus rivales:



Guess Who, game show

En dramas, **ITV Inter Medya** recomienda la nueva serie **Hayat**, producida por **Bi Yapim** y que sigue a un hombre joven, atractivo, perfeccionista, meticoloso a cargo de una gran empresa y una joven hermosa pero joven torpe, irritable pero alegre y que sabe cómo disfrutar de la vida, ambos unidos por el amor. Mientras que *In Between* (126x45'), de **Koliba Film**, sigue la historia de una joven tradicional que vive con su padre y su tía en los suburbios, y *Endless Love* (114x45') muestra dos mundos tan cercanos como lejanos, a los dos lados de la carretera en un barrio de Estambul.

Metro TV, historias universales

Metro TV (Colombia) estará en MIP Cancun con una gran variedad de contenidos que incluyen desde películas, series, novelas, animación y documentales, entre otros géneros, ahora con un slate de dramas libaneses para la región.

'Se trata de grandes producciones que cuentan con éxito en diferentes países, cargadas de historias de amor, superación, poder y el logro de los sueños; las cuales actualmente están en proceso de doblaje al español neutro', explica **Salim Sefair**, presidente.

Entre los títulos que se han sumado están

Cello, una historia de relaciones puestas a prueba por un triángulo de amor; *Samra*, que retrata a quienes fueron marginados por la vida y el amor les dio justicia; *Half Day*, la historia de amor que busca educar el uno al otro sobre la pasión y la vida; *What If*, una serie dramática que gira alrededor de las relaciones extra maritales y el espejismo de felicidad que estas mismas crean, y *Round Trip*, un thriller con el tema universal de la desaparición de un hijo y el tráfico de órganos.

'Además continuamos ampliando nuestra

librería de cine independiente latinoamericano con películas que tratan historias universales como *La Caravana de Gardel* (tango), *Bola e Trapo* (fútbol) y *Souvenir* (amor), y títulos educativos para Free TV como las series animadas *Peztronautas* y *El Mundo De La Luna*, actualmente en **Discovery Kids**', finaliza.



Salim y Carolina Sefair

LATIN SPANISH
6,500 HALF-HOURS
BRAZILIAN PORTUGUESE
4,300 HALF-HOURS

WORLD'S LARGEST INDEPENDENT LIBRARY OF CHILDREN'S CONTENT

See us at MIP Cancun
sales@dhxmedia.com

© DHX Media Ltd.



The Baker & The Beauty

WHAT HAPPENS WHEN A BAKER BOY FALLS FOR AN INTERNATIONAL SUPERMODEL? THE ADDICTIVE LOVE STORY OF THE YEAR



CLUES
DISCREET INVESTIGATIONS

THEY KNOW WHAT THEY'RE LOOKING FOR... BUT HAVE NO CLUE WHAT THEY'RE ABOUT TO FIND

AVAILABLE AS SERIES AND FORMAT

[@KeshetIntl](#) [f KeshetInternational](#) [@KeshetInternational](#)
Catalogue: www.keshetinternational.com Contact us: info@keshetinternational.com



Globo: 'buenas historias, la clave para seguir creciendo'



Raphael Corrêa Netto, director de negocios internacionales

Globo (Brasil) cierra un 2016 con un balance más que positivo, mostrando un crecimiento orgánico en todos sus segmentos operativos. **Raphael Corrêa Netto**, director de negocios internacionales, resume: 'Durante el primer semestre, por ejemplo, licenciamos 52 títulos a 48 países, traducidos a 15 idiomas diferentes, con 5 nuevas empresas se unieron a nuestra cartera de clientes. La primera serie original de **Globo** en español (*Supermax*) se está produciendo y seguimos transmitiendo lo mejor del fútbol brasileño en más de 100 países. Además, **Globo** cuenta con siete canales internacionales en los cinco continentes'.

En lo que respecta a negocios estratégicos, **Corrêa Netto** destaca las alianzas establecidas con **Vodafone TV** (Portugal) para agregar la

señal de **Globo** al paquete básico del operador luso, y la alcanzada con **Econet Media** (Sudáfrica), por medio de la cual, hasta 2018, las plataformas Kwesé de la red retransmitirán exclusivamente partidos del campeonato nacional, así como el campeonato regional de São Paulo (BG), en Botswana, Eritrea, Etiopía, Ghana, Kenya, Lesotho y Liberia, entre otros.

'Estas alianzas nos permiten proporcionar aún más contenido de calidad a un público que ha seguido nuestras producciones dramáticas durante décadas y que recientemente comenzó a seguir nuestros programas de entretenimiento, variedad y deportes, especialmente el fútbol', enfatiza el ejecutivo.

En lo contenido, destaca la miniserie *Alemão - Both Sides of the Operation*, thriller sobre cinco policías infiltrados en una violenta región de Río de Janeiro mientras luchan por sobrevivir en su intento de capturar al principal distribuidor de drogas. Y *Dangerous Liaisons*, serie inspirada en el clásico francés *Les liaisons dangereuses* y con



Los dos lados de la Operación

altos valores de producción y postproducción.

'Los planes y estrategias de **Globo** se basan en el principio fundamental de ser narradores de buenas historias; y creemos que siempre habrá espacio para historias buenas, cautivadoras y emocionantes, independientemente del formato y la plataforma en la que se muestren. Por lo tanto, seguiremos esforzándonos y buscando las mejores historias y tramas universales que toquen los corazones de todos y cada uno de nuestros espectadores, invirtiendo en nuevos talentos, escritores, actores y productores, e incluso otras áreas de la producción como vestuario, escenografía, técnicos de sonido y luz; Profesionales que son capaces de convertir una buena historia en realidad', completa.

Cris Abrego asume como único CEO de Endemol Shine North America

Cris Abrego asumirá el liderazgo total de **Endemol Shine North America** como único CEO y chairman, tras la confirmación de la salida de **Charlie Corwin** de la compañía a fines de noviembre.

Ambos ejecutivos fueron nombrados originalmente co-CEOs de **Endemol Shine**

North America en octubre de 2014, y se sumaron a la compañía tras la venta de sus respectivas productoras al grupo. En enero de 2016, tanto Abrego como Corwin sumaron la supervisión de la división de Latinoamérica de la compañía, quedando como co-chairmen de **Endemol Shine Americas**.

Abrego reconoció la labor en conjunto de **Corwin** y señaló la importancia de seguir creciendo en la América Latina y Estados Unidos: 'Tenemos mucho impulso en todas las facetas de nuestro negocio y algunas series prometedoras que se estrenarán en los próximos meses en la región', sentenció.

7A Media: telenovelas + unscripted

7A Media (USA), compañía liderada por **Cesar Diaz**, CEO, destaca en MIPcancun un slate de telenovelas y formatos encabezado por *La Promesa* (100x45'), sobre una pareja que vive un romance similar al que sus padres tuvieron 20 años atrás; y *Amar es para Siempre* (256x50'), una trama llena de amor, amistad y familia, enmarcada en la España de los años 60, una época de cambios significativos y de reconstrucción española.

En contenido unscripted **Diaz** recomienda *The Fashion Hero* (8x60'), un nuevo reality donde personas reales, totalmente fuera del estereotipo de modelo al que estamos acostumbrados a ver en las grandes pasarelas, compiten para demostrar que no se trata de la altura, el tamaño o el color de la piel. Así como el lifestyle *Hola TV - Vidas Reales* (52x30'), una producción original del grupo corporativo de la revista **Hola**.



La promesa

Zodiak Rights: fuerte preventa de Versailles 2

Zodiak Rights, brazo distribuidor de **Banjay Group**, ha concretado durante MIPCOM importantes preventas de la segunda temporada del drama *Versailles* (10x'60), que se estrenará el año próximo en Canal+ (Francia). La primera serie se había licenciado en más de 135 territorios.

Fue adquirida además por **BBC Two** (UK), **Amazon Prime** (UK), **C More** (Suecia, Noruega, Dinamarca, Finlandia), **DirecTV** (Latin America), **Movistar+** (España), **RTBF** (Bélgica de habla francesa), **RTP1** (Portugal), y **Universal** tendrá los derechos de emisión global en sus cadenas de pago.

Desarrollada por **Canal+ Création Originale**, fue coproducida por **Capa Drama**, **Zodiak Fiction** e **Incendo**. Es una serie anglo-francesa que lleva al género épico en una nueva dimensión, inyectando una vibrante modernidad en una era que ha puesto a Francia en el epicentro del glamour, cultura y moda.

DRAMAS QUE SON AMADOS POR BILLONES AHORA DISPONIBLES PARA ADAPTACIÓN EN ESPAÑOL

DOLI ARMANO KI
ASPIRATIONAL BRIDE
Duración: 482 x 30'
Temporadas Disponibles

JODHA AKBAR
TALE OF KING AKBAR AND PRINCESS JODHA
Duración: 565 x 30'
Temporadas Disponibles

BHABI JI GHAR PAR HAI!
LOVE THY NEIGHBOUR
Duración: 420 x 30'
Temporadas Disponibles

PUNARVIVAH
RE-MARRIAGE
Duración: 323 x 30'
Temporadas Disponibles

JAMAI RAJA
SON-IN-LAW
Duración: 576 x 30'
Temporadas Disponibles

PÓNGANSE EN CONTACTO CON NOSOTROS

Sarah Coursey: +1 848 260 7483 | sarah.coursey@asiatvusa.com

Email: zeecontent@zee.esselgroup.com | Visit: www.zeebollyworld.com

Kanal D: *Wounded Love*



Ozge Bulut Marasli, EVP, International and Corporate Strategy

Kanal D es uno de los principales broadcasters de Turquía pero también uno de los máximos exponentes de la expansión del suceso de los dramas turcos a nivel global, alcanzando casi todas las rincones de América Latina, incluyendo el US Hispanic (**Telemundo**), así como también en MENA, Asia Central, CEE, CIS y otros territorios de Asia, con títulos como *Fatmagül*, *Times Goes By* y *Forbidden Love*.

En diez años, la compañía ha superado la barrera de los 130 territorios, pero ha sido 2015 uno de los años más importantes en términos de distribución, alcanzando nuevos territorios como India, Pakistán, Estonia, Letonia, Chile, Uruguay y Argentina. Todo gracias a la división comandada por **Ozlem Ozsumbul**, ex directora de ventas y adquisiciones, ahora en otra área de Kanal D, y reemplazada por **Ozge Bulut Marasli**, EVP, International and Corporate Strategy.

Durante la pasada edición de MIPCOM, **Ozge Bulut Marasli** asistió por primera vez y presentó *Wounded Love*, nuevo drama protagonizado por la popular pareja Halit Ergenç y Bergüzar Korel (Onur y Sherezade en *1001 Nights*).

Marcando un hito al ser la primera vez que se realiza un evento similar en dicho mercado, **Kanal D** presentó en su propia sala de MIPCOM, un corto de 20 minutos de *Wounded Love*, preparado exclusivamente para la convención.



Wounded Love, drama con los protagonistas de 1001 Nights

Junto a *Wounded Love*, la compañía promociona en MIPCOM un slate que también cuenta con éxitos como *Flames of Desire* (20x130'), una historia sobre el deseo, y el amor de dos héroes repentinamente esfumado, y *Sweet Revenge* (24x140'), sobre la búsqueda de la fe de una mujer dejada el día de su propia boda.

Además están *Leaf Cast* (175x'85); *Matter of Respect* (26x'90), adaptación del drama italiano de **Mediaset**, y *War of Roses*, sobre una joven criada en una mansión, pero que nunca olvidó sus orígenes.

RTVE: más alianzas y ventas estratégicas



Rafael Bardem, director de ventas, junto con los ejecutivos de venta Antonio Pérez Bonilla, Alessia Di Giacomo y Raúl Molina

RTVE (España) participó de la reciente edición de MIPCOM con buenos resultados, tanto por la recepción de sus series como por también en la expansión de sus canales internacionales.

La Sonata del Silencio, la novedad en ficción y una de las principales apuestas que ha llevado RTVE a Cannes ha despertado

el interés en varios países, especialmente en países europeos como Italia, Francia, Portugal y Grecia, pero también de algunos países de Latinoamérica, según explican desde la compañía.

En el caso de *El Ministerio del Tiempo*, otra de las ficciones de RTVE de mayor repercusión tanto nacional como internacional, regresará a **La 1** en su tercera temporada y ha firmado preacuerdos con clientes de Italia y Ucrania; asimismo, para la serie *Olmos y Robles* se ha llegado a un preacuerdo en Portugal, y *Seis hermanas* fue vendida a **ERT** (Grecia).

En plataformas digitales, la empresa española rubricó un acuerdo con **Olympusat** para la distribución en USA de varias de las series de **RTVE** a través de su plataforma **Vemox**.

Mientras que en señales, los canales **TVE internacional** y **24 Horas** despertaron el interés de servicios de TV Paga en países de Oriente Medio, de algunos países balcánicos, así como de Ucrania y Kazajistán; Chile y de Estados Unidos. En Europa, la compañía retomó el acuerdo con **Virgin Media** para la distribución de ambos canales en su plataforma dentro del Reino Unido.

Finalmente, se cerraron acuerdos con varios países de África Central por **Star HD** y también han mostrado interés distribuidores de otros países como Grecia, Francia, Israel, Bélgica, Suiza, Alemania y Marruecos.



La Sonata del Silencio, nueva serie

Rive Gauche cierra ventas a nivel global

Rive Gauche TV (USA) llega a MIPCOM tras alcanzar un importante número de acuerdos a nivel global. *Droned* (10x30) fue vendida a **Viasat** para el Este Europeo, Escandinavia, Africa, y a **TVNZ** (Nueva Zelanda); **TV2 Hungary**, adquirió *Fix It & Finish It*, *Where Cool Came From* y *Wineroads*; **Mediaset España**, *The Day I Almost Died*, *My Strange Addiction*, *My Crazy Obsession* y *Evil Twins*; **TV 4** Suecia, *Wives with Knives*, *Homicide Hunter* y *Ice Cold Killers*, y **Foxtel** Australia, *Wives with Knives*, *Sins & Secrets* y *Ice Cold Killers*. Además *Wives with Knives* y *Ice Cold Killers* fueron vendidas a **Blue Ant** (Canadá); *My Strange Addiction* a **Friday TV** (Rusia) y *Dog Whisperer 7* a **SKY** (UK).

Dori Media: Esperanza Mía llega a MTV Latinoamérica

Dori Media Group (Israel/Argentina) anunció la venta a **MTV Latinoamérica** de la temporada completa de *Esperanza Mía*, comedia romántica coproducida por **Dori Media** Internacional y **Pol-Ka Producciones**. La serie ya fue vendida en México, Polonia, Indonesia, Israel, Bolivia, Vietnam, Eslovenia, Hungría, Panamá, Ecuador y España, donde ha logrado incrementar en un 50% el share de audiencia de **Nova** (**Atresmedia**) desde su primera emisión en diciembre del 2015.

Nadav Palti, CEO & presidente de Dori Media: '*Esperanza Mía* es uno de nuestros espectáculos más importantes y ha sido vendido a 11 mercado de Latinoamérica y Asia. Estamos encantados de tener a MTV Latinoamérica apoyando el programa mediante la adquisición de su temporada completa, y no tenemos dudas de que los espectadores disfrutarán del mix de drama y romance'.



All Rights - All Platforms
Worldwide



La gran batalla actual Titanes digitales vs. medios tradicionales con OTT

En la última década, ha habido un incremento del número de plataformas, así como de la cantidad de shows producidos para ellas. Más canales de TV, tanto de aire como de pago, más OTTs, Mobile TVs y servicios de streaming. Pero también más productoras dedicadas a generar programación específicamente digital y de formato corto para dichas pantallas.

En este contexto, hay "combate" que ha ganado notoriedad en los últimos tiempos: la *batalla digital*. Todos los grandes jugadores son contrincantes, ya sean digitales nativos o analógicos moviéndose al digital. Aún así, la mayoría de los títulos consumidos en digital son series de TV; los anunciantes necesitan del "poder" de la TV para llegar a las masas; y la TV es la que se lleva la mayor parte de la torta publicitaria y la audiencia en la mayoría de los mercados del mundo. Pero la pregunta es, ¿hasta cuándo?

La TV abierta, que parecía haber sido derrotada, ha tomado la ventaja en esta contienda: primero, gracias a la experiencia en producción de contenido con más de medio siglo, y en segundo lugar, gracias a un efectivo modelo de monetización. Para los canales de TV paga/Premium, el desafío es mayor: los servicios de SVOD/OTTs y otros players digitales se encuentran en la búsqueda de suscriptores al igual que ellos.

Y las plataformas de OTT están llevando la industria del contenido a otro nivel, revolucionando los modelos de distribución. Producen contenido original, ya sea en versiones short-

form o similares a los de TV lineal.

Las *redes sociales* deben considerarse como un grupo separado y uno de los más fuertes en esta batalla, especialmente cuando ya no son solo espacios sociales de interacción, sino también plataformas donde se puede transmitir y crear contenido.

Los consumidores tienen, más que nunca, un gran número de opciones de entretenimiento, en todos los géneros, en cualquier plataforma. Pero también ahora tienen la voz para decir qué quieren.

Contexto

De acuerdo con el estudio *¿Quién está Ganando en el Mundo de la Nueva TV?*, de **Parrot Analytics**, el número de scripted series creció en un 8,8% entre 2014 y 2015. 'Gran parte de ese crecimiento puede atribuirse a los shows para las plataformas OTTs, que crecieron de 27 a 44', identifica el reporte, que estima que para fines de 2016 el número de series originales guionadas crecerá un 65% con más de 70 títulos. Pero la TV lineal no aminora su paso: **HBO** planea lanzar 50% más de programación original este año. Los principales servicios globales de SVOD son **Netflix**, con 83,2 millones de suscriptores (1H 2016); **Amazon** (+63 millones), **Hulu** (+12 millones), de **Disney, NBCUniversal** y **21st Century Fox** y que ha sumado a **Time Warner** como accionista (10%), y **HBO Now**, con más de 1 millón de suscriptores y en plena expansión. **YouTube** también se mueve rápido: con su servicio *YouTube Red*, los usuarios pueden tener acceso a los videos sin anuncios, mientras que *YouTube Music* busca competir con *Spotify* en el negocio de la música. Además, para competir con *Snapchat* y *Facebook Live*, lanzó su propia red social, *Backstage*.

Tras dar de baja su servicio de VOD *Yahoo! Screen* en febrero, **Yahoo!** lanzó *Yahoo! Views*, en alianza con partners como **Hulu** y **Tumblr**. El sitio permite, entre otros contenidos, tener acceso gratuito a TV shows

PRINCIPALES TENDENCIAS EN PLATAFORMAS

- Broadcasters: crecen los superhéroos; sitcoms y procedural series, las más populares

- TV Paga: Los géneros se diversifican mientras se inclinan a las audiencias más jóvenes

- TV Paga Premium: un claro ganador emerge, basado en las producciones dramáticas (sexo y violencia)

- SVOD: Netflix lidera pero la demanda aún es menor que la lineal

- AVOD: Las estrellas crean algunos hits; las tendencias de contenidos cortos cuenta con géneros más ligeros

FUENTE: PARROT ANALYTICS

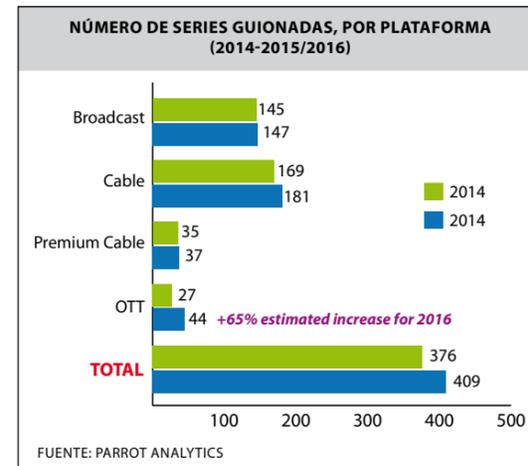
y films de **Hulu**. Además están *Yahoo! Sports* (contenido deportivo) y *Yahoo! Finance* (economía y política).

En USA, **CBS All Access** llega a cerca de un millón de clientes y ha reforzado su estrategia de programación: Produjo una versión digital de *Big Brother*, un spin-off de *The Good Wife* y *Star Trek Discovery*. Para competir directamente con Netflix y Hulu, lanzó un servicio libre anuncios por USD 9,99.

Para **ABC-Disney**, el digital es clave para su audiencia, motivo por el cual adquirió **Maker Studios**, MCN y uno de los principales creadores de contenido corto. **Warner Bros.**, por su parte, compró a **SoftBank Group** (Japón) el servicio especializado en shows y films coreanos **DramaFever**. Y hay otros nichos importantes en Estados Unidos floreciendo: **Crunchyroll** (animé) y **Viki** (series coreanas), también avanzando sobre América Latina.

A nivel global, muchos mercados cuentan con servicios de OTT propios junto a players internacionales; muchos de ellos siguiendo a los cuatro "gigantes" (**Netflix, Amazon, Hulu** y **HBO Now**) y produciendo contenidos originales como diferencial.

Otro segmento clave es el negocio de los 'streaming devices', como **Amazon Fire TV**, **Google Chromecast** o **Apple TV**. 'Estos dispositivos permiten a los consumidores tener acceso a una variedad de plataformas en un

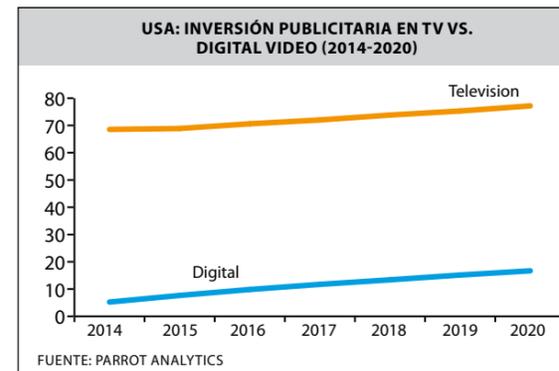


mismo dispositivo, ayudando a manejar el gran volumen de opciones disponibles', remarca el reporte de Parrot Analytics.

La globalización es inherente a la TV paga, un espacio donde la audiencia local puede encontrarse con contenido internacional, pero de a poco los OTT, con Netflix operando en casi todos los mercados, comenzó a jugar el mismo rol. Esto además forzó a la TV abierta a modificar su oferta, buscando ser más global y así mantenerse fuertes y competitivos frente a la oferta no lineal.

TV abierta

En general, las señales de TV abierta han comenzado a avanzar hacia el digital, pero algunos vieron el futuro antes de tiempo: **TF1** (Francia) lideró la ola en Europa con el lanzamiento de su división de New Media; **RTVE** (España) fue pionero en ofrecer HbbTV con "Botón Rojo", que da acceso a los televidentes de ver el contenido de la señal a la carta; **Rai** (Italia) lanzó en septiembre su FVOD *Rai Play*, y la plataforma *Maxdome*, de **ProSiebenSat.1** (Alemania), es uno de los 3 servicios más importantes en Alemania. Además lanzó **Studio71**, MCN con más de 200 canales y 300 millones de visualizaciones mensuales. Otros ejemplos destacados son *Now TV*, de **Sky TV** (UK), uno de los tres SVOD más importantes de Reino Unido, y **Canal+** (Francia), que



lanzó recientemente **Studio+**, enfocado en contenidos cortos, en América Latina y en 2017 hará lo propio en Europa, Asia Pacífico, MENA y USA.

En América Latina sobresalen **Televisa** (México), con su plataforma de SVOD **blim**, y el exitoso estreno de la serie *Logout*, su primer formato pensado para *second screen*; **Globo** (Brasil), con el OTT *Globo Play*, que obtuvo 2 millones de descargas en poco tiempo, o **Telefe** (Argentina), con su propia MCN **UPlay Network**, que cuenta con 50 canales disponibles en **YouTube**.

En Asia-Pacífico, muchas iniciativas interesantes han comenzado a tomar forma: **Media Prima** (Malasia) con **Tonton**, o **Mediacorp** (Singapur) con **Toogle**, junto con la adquisición de **Hulu** en 2014 por parte de **Nippon TV** (Japón), **Sohu**, **Youku Toudou** y **Tencent** en China.

TV Paga

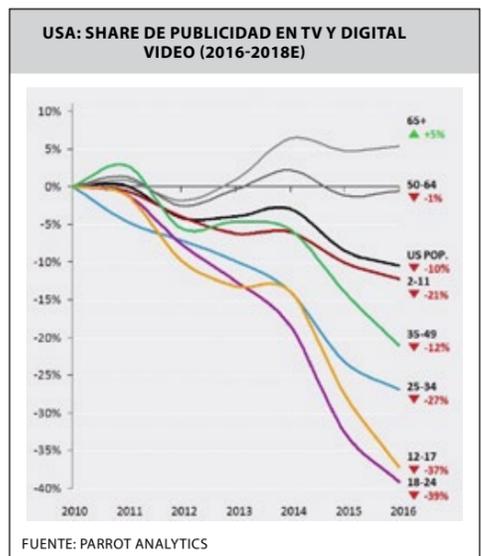
Encabezada por grandes grupos como **Turner, FOX, Discovery, Sony**, o **A+E**, entre otros, la comunidad de la TV paga parece haber encontrado en las versiones *Play* de sus servicios el éxito para seguir creciendo y ganar presencia global, mientras que para sumar relevancia local ha iniciado un proceso agresivo de adquisición de señales de TV abierta.

En 2007, **News Corp** adquirió **TGRT** de Turquía y lanzó **FOX TV Turkey** en 2008. Dos años después, **Turner** desembarcó en Chile comprando el principal broadcaster en ese momento: **Chilevisión** y desarrollando posteriormente la versión local de **CNN, CNN Chile**. Actualmente, el grupo se encuentra en negociaciones para adquirir otro importante broadcaster de la región, **Telefe** (Argentina).

Discovery Communications por su parte anunció en 2012 la compra de **SBS Nordic** a **ProSiebenSat.1**, lo que le permitió controlar 12 señales en Noruega, Suecia, Dinamarca y Finlandia, entre otras cosas. En agosto pasado confirmó su incorporación dentro de **Mega** (Chile) tras hacerse dueño del 27,5% de las acciones de **Bethia Comunicaciones** en una operación valuada en USD 40 millones. Por su parte, **Sony** adquirió en 2015 **Viasat3** y **Viasat6** (Hungría) a **Modern**

Time Group, y **Scripps Network Interactive** (USA) se hizo del 52,7% de las acciones de **TVN Polonia** en octubre de 2015 y estableció una alianza con **BBC Worldwide** (UK) por el portfolio de 10 señales de entretenimiento y lifestyle de **UKTV**. En una joint venture con **MCD Medya, A+E Networks** lanzó la señal **Lifetime** en Turquía, y mientras que sumó su nueva señal **Blaze** a **Freeview** y **Sky** en Reino Unido e Irlanda. En Asia, junto a **TV18** (India), desarrolló **FYI**, que cuenta con más de 100 horas de programación en hindi.

Finalmente, **E! Entertainment Network**, de **NBCUniversal**, ha transmitido desde 2012 *Live From E!*, una web serie diaria en vivo que hizo su debut en *online.com* y luego fue estrenada en **Facebook**. Recientemente anunció

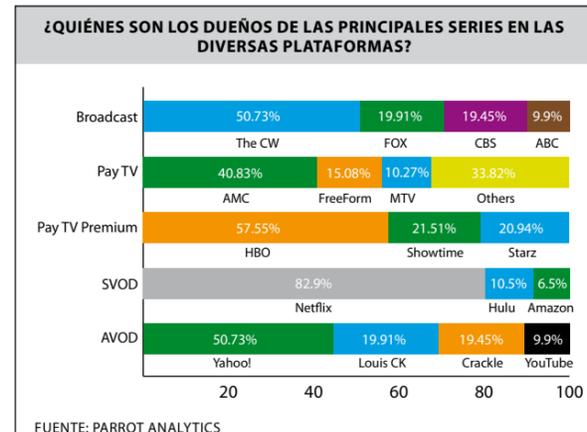


que producirá cinco series originales para *Facebook Live*.

Publicidad

Si bien la TV lineal todavía captura la mayor parte de los ingresos por publicidad, de acuerdo con *IAB Video Ad Spend Study 2016*, hay tres tendencias bien marcadas en el desarrollo de los ingresos en el mundo del contenido digital: 1) el gasto en publicidad en contenidos originales digitales creció un 114% desde 2014; 2) compañías y anunciantes se encuentran gastando más de 10 millones de dólares anuales en video digital (+85% de incremento en los últimos dos años); 3) hay un optimismo creciente en la inversión tanto para digital como mobile.

Rene Rechtman, presidente de **Maker Studios**, remarcó en los *MIPDigital Formats*: 'La convergencia de la cual hemos hablado en los últimos 10 años está finalmente sucediendo. Y cada vez más rápido... Tiempo, espacio y plataforma ya no tienen un significado como antes. Hay acceso ilimitado al contenido'.



Live Action



60 eps x 45'

MONDO TV
IBEROAMERICA
THE DREAM FACTORY



Tv Sales:
Maria Bonaria Fois
Telephone: +34 91 399 27 10
E-mail: mb.fois@mondotviberoamerica.com

Licensing Sales:
Valentina La Macchia
Telephone: +39 02 49526694
E-mail: valentina.lamacchia@mondotv.it

BUYERS ASISTENTES



Grupo Televisa, México: Yana Stavenhagen, blim; Elsa Vizcarra, independiente; Karina Montoya y Ana Lydia Montoya, Televisa Networks; Raquel Rocha, productora general, Jaime Álvarez-Aguilar, programming director, ambos de Televisa; Bruce Boren, Televisa Networks; Carlos Sandoval, blim, Adrián Ortega Echegollen, Televisa; y Fernando García blim



Azteca Mexico: Diego Leonel de Cervantes, general director; Pedro Lascurain, acquisitions director; and Ricardo Coeto, production director



Andrés Mendoza, VP Programming, UniMás/Univisión (USA); Sergio Gálvez, de Joystick Media (Chile); Carlos Bardasano, SVP Original Content, W Studios/Univision (USA)



Manuel Abud, president & CEO, y Margarita Black, VP programming, Azteca America



Doris Vogelmann, VP Programming, V-me (USA)



Francisco Giménez, general manager de Hemisphere (USA), Deborah Carella y Paloma Cacho-Sousa, ambas de Reed Midem, y Jimmy Arteaga, presidente de programación de Wapa TV (Puerto Rico)



Netflix Latin America: Augusto Rovegno, senior manager, adquisiciones, y Rodrigo Mazon, director, adquisición de contenidos



Agustín Caso, director Google Play Latin America



Qubit.TV: Navi Campos, chief marketing officer; Lilian Beriro, directora de adquisiciones, y Facundo de la Iglesia, CEO



Willard Tressel, general manager, OnDirectTV y OnDirectTV HD Latin America



Ricardo Cruz, director de adquisiciones, y Cristina Palacios, VP de Producto de RCN (Colombia), con Alex Lagomarsino, CEO, Mediabiz (Argentina)



Caracol Colombia: Marcela Montoya, directora de programación, Felipe Boshel, general manager de la productora, y Camilo Acuña, VP de Programación



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



Claudia Rodríguez, ventas, coproducciones y alianzas de RTVC/Señal Colombia



Gama TV, Ecuador: Ulises Alarcón Miranda, gerente general, y Pablo Tamayo Mideros, jefe de programación, Gama TV



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



Jorge Garro, subdirector general de Telética Costa Rica



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



Miguel Brailovsky, VP & GM, History & H2 Latin America



Hugo Aloy, director, Seven Entertainment (Brasil) adquiere contenidos para dos canales africanos



Fernando Muñoz, director comercial, Televisa Networks (México); Salvador Gadala, VP comercial y de programación, Telecorporación Salvadoreña (El Salvador); Bruce Boren, VP, Televisa Networks; y Juan Carlos Ezeriski, director, Telecorporación Salvadoreña



Aimeé Sagastume Prats, jefe de adquisiciones de Televicentro (Honduras)



Federico Anliker, VP Canal TVX, El Salvador



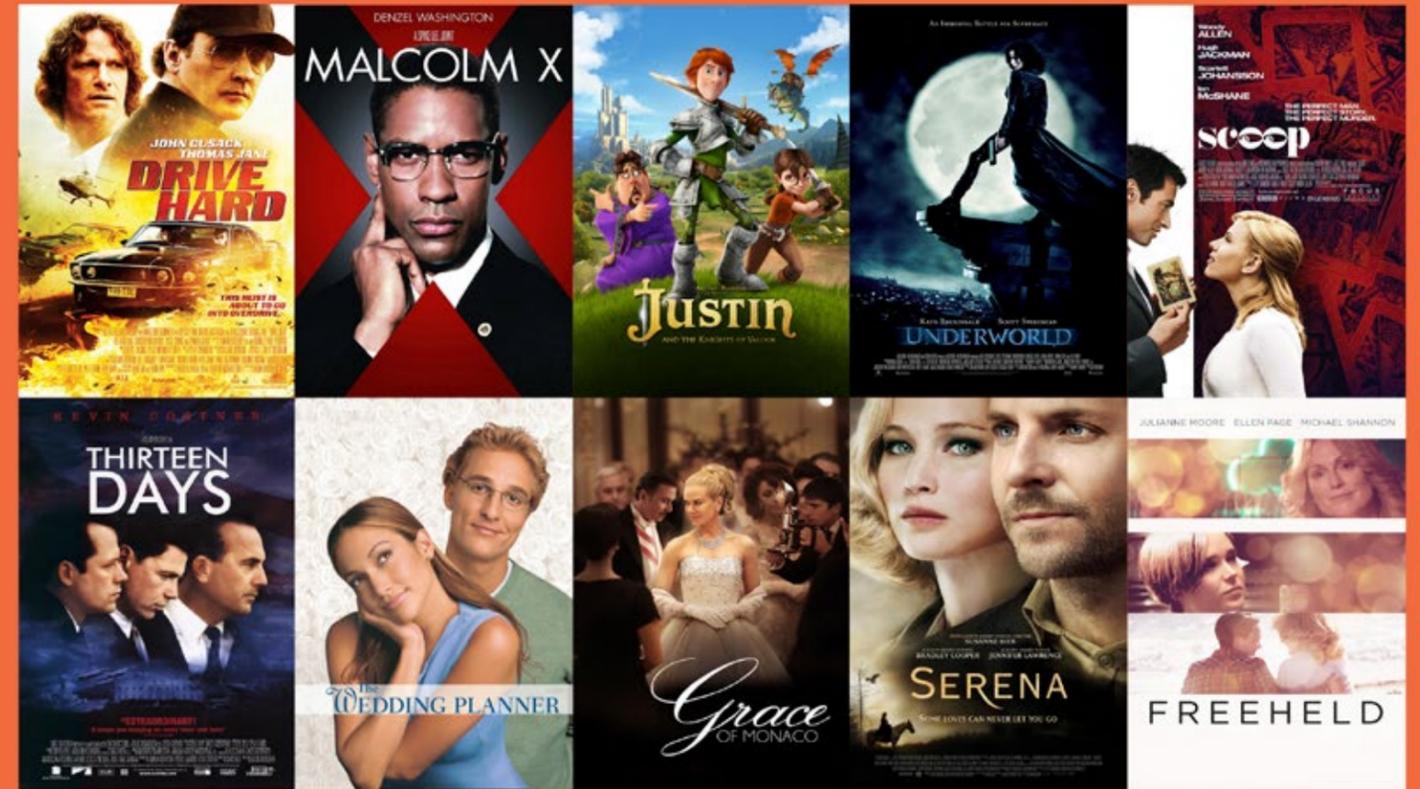
Nicaragua: Tamara Escobar, gerente general, y Verónica Sánchez, directora de mercadeo, de Canal 13-Viva Nicaragua (bordes) con Lino, director, y Álvaro Rocha, gerente general, de TN8



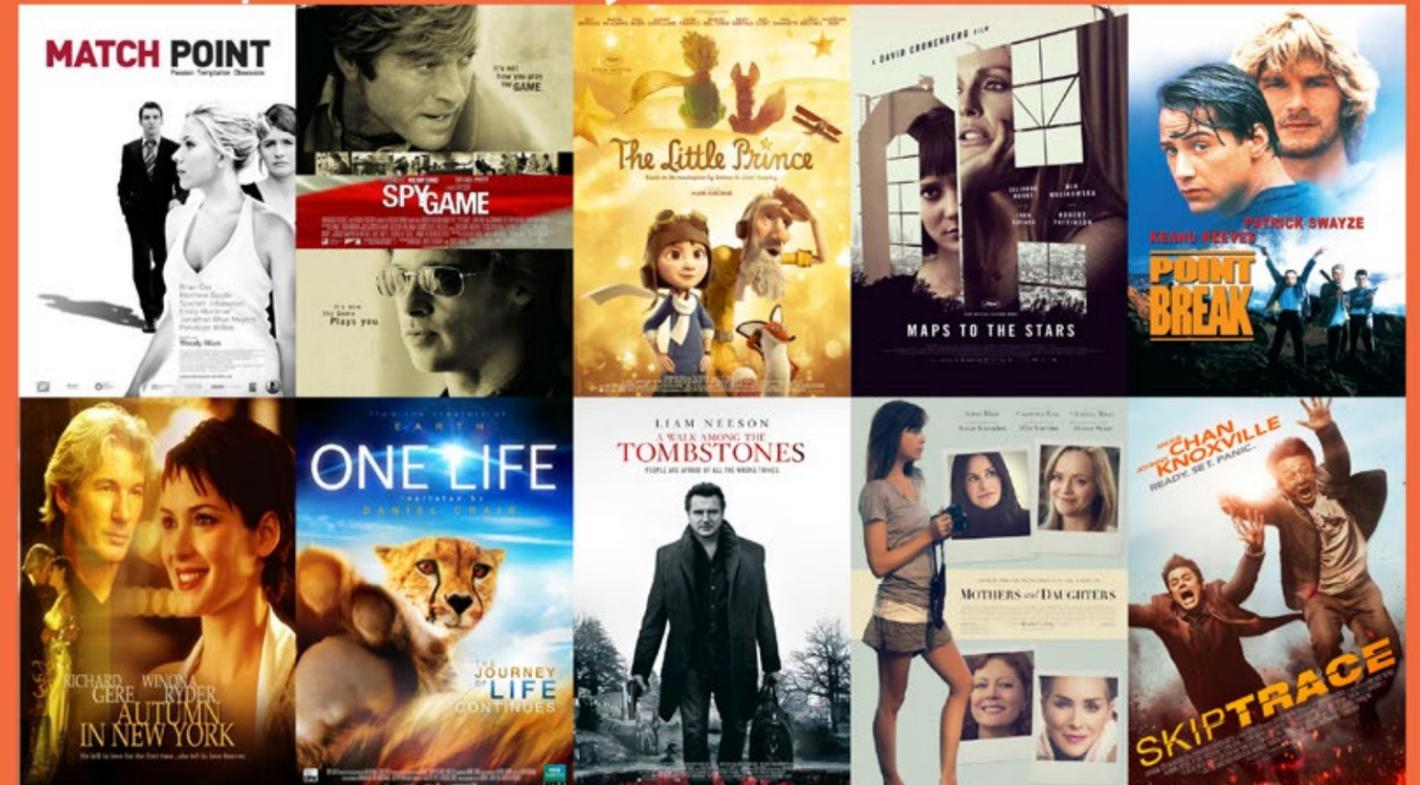
Gabriela Rodríguez, gerente comercial, Canal 11 (Honduras); Gustavo Gómez, director de ventas, Hasbro Studios; y Eulalia Eguiguren, adquisiciones de Telemazonas (Ecuador)



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



CDC UNITED NETWORK
Presents
Top Cast Hollywood Blockbusters





Brasil: Joao Mesquita, CEO, TeleCine; Claiton Fernandes, CSO, California Filmes; Luciana Cardoso, creación, y Tatiana Peres, gerente de adquisiciones de TV Globo, y Vladimir Fernandes, CEO, California Filmes



Record TV, Brasil: 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 internacional



SBT, Brasil: Fernando Pelegio, EVP artístico y director de desarrollo, y Richard Vaun, adquisiciones, junto a Carolina Scheinberg y Goyo Garcia, distribución internacional



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



Tomás Yankelevich, director de contenidos globales y negocios internacionales, y Mercedes Reincke, gerente de contenidos, de Telefe; Holger Roost-Macias, consultor estratégico de Chilevisión (Chile); Dario Turovelzky, gerente de programación, adquisiciones y promociones, Telefe; Mike Holz, manager, y Diego Piasek, presidente de Telefe USA



Liliana Parodi, gerente de programación, América TV (Argentina); Michelle Wasserman, SVP de negocios internacionales, Endemol Shine Latin America; Celina Amadeo, Estudios Pampa (Argentina); y Facundo Bailez, ventas, all3media International (UK) ejecutiva de TVN



Chile: Patricio Hernández, CEO, Mega; Francisco Espinoza Escobar, subdirector de programación de TVN; José Navarro Contreras, productor ejecutivo de contenidos internacionales de Canal 13, y María Isabel Rodríguez, productora ejecutiva de TVN



Ana María Barreto, ventas Fox Networks Group Latin America, con Luiz Guimaraes, director de VOD del agregador brasileño Encrypta, y Elisa Aquino, de Cinerjia Dubbing (USA)



Alejandra Marano, directora ejecutiva, Construir TV (Argentina)



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



Eric Jurgensen, CEO/Director de Programación, América TV de Perú (centro), junto a Marcelo fleitas, gerente general, SNT, y Lucas Balmelli, gerente general de Telefuturo, ambos de Paraguay



Francisco Morales, del área de nuevos desarrollos de Turner Latin America, Pablo Iacoviello, VP de adquisiciones de DLA, Angel Zambrano, director de sindicatos y adquisiciones, y Felipe De Stefani gerente general de canales de tendencias, ambos de Turner



Germán Groba, director de programación, y Agustina Dompe, gerente de adquisiciones, Disney Channels Latin America



Programación y adquisiciones de canales Pay TV en América Latina: Yanice Ojito, programming manager, y Alessandra Castanho, programming and acquisitions director de AMC Networks Latin America (bordes) con Marisol Amaya, Viacom; Michelle Romero, Discovery, Fiona Perez, BBC Worldwide Latin America; Hortensia Quadreny y Ana Regalado, Discovery; y Maria Badillo, VIACOM



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



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



Canal 10 de Uruguay y Unitel de Bolivia: Juan Pablo Fabini, Canal 10, Alberto Wichtendahl, Unitel, Martín Villar, Canal 10, y Ernesto Monasterio hijo, Unitel (arriba); Cecilia Presto, y Patricia Daujotas, de Canal 10, y Ernesto Monasterio, presidente de Unitel



Monte Carlo TV, Uruguay: Francisco Mendiola, director



Eugenio Restano, director de programación, y Eduardo Radó, gerente general, ambos de Teledoce Uruguay (bordes) con José Miguel Riedel, distribución, América Latina, Beta Film (Alemania)



Luis Nemtala Crespo, gerente comercial nacional, de ATB (Bolivia)



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



1991-2016

WE THANK YOU FOR YOUR SUPPORT DURING OUR FIRST 25 YEARS!!!

LES AGRADECEMOS POR SU APOYO DURANTE NUESTROS PRIMEROS 25 AÑOS!!!



Keshet, pioneros en la era digital



Kelly Wright, directora para América Latina

Si hablamos de culturas pioneras en desarrollo e inversión digital, Israel es sin dudas una de las principales; y dentro de este contexto, **Keshet** destaca entre las empresas de TV a la vanguardia.

Kelly Wright, directora para América Latina, explica: 'La mayoría de las compañías cuentan con áreas divididas para contenido y tecnología, pero a diferencia de ellas, Keshet es una empresa integrada, con una estructura vertical y estableciendo sinergias entre los dos sectores'.

Un claro ejemplo de ello es *Rising Star*, uno de los últimos hits de la empresa. 'El corazón



Touch, show interactivo

del show es el engagement con la audiencia, que vota en cada etapa a través de una app quién avanza y quién no a la próxima ronda, convirtiéndose en los verdaderos jurados en cada emisión. Así como en otros programas, aquí la tecnología no rodea al show, es una parte vital', describe **Wright** y remarca que la compañía 'crea contenido pensando desde su génesis en la fusión de buenas historias con internet y las plataformas digitales'.

Pero según la ejecutiva, el rápido crecimiento de nuevas tecnologías trae tanto oportunidades como desafíos a la hora de crear contenidos. 'No todos los shows son adaptables a la tecnología. La gente quiere ver historias humanas, y el engagement tiene que ver en muchos casos con cuán sinceras y conmovedoras son esas historias'.

Entre las oportunidades destaca 'la inmediatez en el efecto, el crecimiento de las conversaciones sobre el show, y la posibilidad de saber quién está viendo el programa'. 'Esto nos permite no sólo conocer más sobre nuestra audiencia o la performance, sino cambiar conforme a esas variables'.

En lo que respecta a nuevos productos que siguen con esta estrategia enfocada en el digital están el show multiplataforma *#TheFeed*, que

crea una guía culinaria a través de fotos subidas a la red social Instagram, y *Touch*, un programa creado como un app game y que luego se convirtió en un TV show que, según explica **Wright**, no solo permite integrar a las audiencias de una manera simple, sino también a las propias marcas y anunciantes.

Junto con *Touch* y *#TheFeed*, la compañía israelí presentó el mes pasado en MIPCOM el catálogo más grande de Keshet hasta la fecha, con más de 20 nuevos títulos, incluyendo el nuevo reality de aventura *Welcome to the Wild: Amazon*; los docu-dramas *Residents* y *Blue*, que dan una mirada sobre el día a día de un hospital y la fuerza policial respectivamente, y *ManBirth*, que sigue a un hombre mientras descubre en carne propia qué se siente estar embarazado. En scripted están el nuevo drama policial croata *The Paper* (12x50'), producido por **Drugi Plan** y al aire a nivel local por **HTVI** y que sigue la historia de empresario de la construcción influyente y políticamente conservador que compra un periódico liberal de izquierda en graves problemas financieros, con objetivos subyacentes y cuestionables; el thriller *The Fare to Adir Miller's*, y la serie de detectives, *Clues*.

Somos: 'abiertos a las tendencias del mercado'

Somos (USA), distribuidora liderada por **Luis Villanueva**, presidente y CEO, sigue apostando por un catálogo de contenidos de territorios no tradicionales para la región como diferencial. 'Por un lado, este año continuamos con el éxito en la distribución de dramas turcos, mientras que por el otro, seguimos sumando productos de otros países como Grecia, Polonia e India', re-

sume Villanueva, quien destaca la representación en América Latina de empresas como **Kana D** (Turquía), **TVN** (Polonia), **KAPA Studios** (Grecia) y **SIC Internacional** (Portugal), y nuevas ventas en Argentina, Chile, Uruguay, América Central, Colombia y Estados Unidos en 2016.

'Nuestro producto es una muestra de lo mejor de la TV internacional, cuidadosamente seleccio-

nado en relación a los géneros y lo que sabemos que funciona en las grillas de programación de nuestros clientes. Como distribuidor independiente, para nosotros es fundamental configurar un catálogo para mantener el interés de nuestros clientes y reflejar las ventajas de una empresa abierta y flexible a las tendencias del mercado', completa **Villanueva**.

Studiocanal apuesta por América Latina

Como parte del grupo francés **Vivendi**, **Studiocanal** es uno de los players más dinámicos de Europa, con una oferta programática arriesgadas en dramas para el mundo.

Para América Latina, la compañía designó a **Daniel Rodríguez**, SVP de **Itoydani Cor-**



Midnight Sun

poration (USA), quien se ocupa de distribuir el catálogo en toda la región. Su jefa de ventas, **Beatriz Campos**, también está abocada a incrementar la presencia en la región.

Ambos destacan sus ventas más recientes en Latinoamérica: *The Last Panthers* en **Di-rectTV**, la serie animada *Sammy* en **Discovery Kids** y, anteriormente, la serie *Pillar of the Earth* en toda la región.

'El drama europea crece a pasos agigantados, en calidad y conceptos. Es más arriesgado, multi territorial y multi lenguaje, dos ventajas comparativas para alcanzar mercados más rápidamente. Tenemos producciones que



Daniel Rodríguez, ventas para América Latina, Beatriz Campos, head of sales, y Isabelle Fedyk, head of marketing

salen de lo habitual, como *Below the Surface* (**Sam**), o *Crazyhead* y *Paranoïd*, dos comedias negras para **Netflix**', señalan.

'Queremos abrirnos a nuevas opciones en Latinoamérica. Estamos atentos a las oportunidades de coproducción o alianzas de desarrollo, sin limitarnos ni género ni el país', completan.

La globalización del drama en Echo Rights

Eccho Rights (Suecia), compañía liderada por **Fredrik af Malmberg**, managing director, y **Nicola Söderlund**, managing partner, ha tenido uno de los MIPCOM más activos de sus últimos años, donde presentó nuevas producciones de ficción de Turquía, Europa y Latinoamérica.

'Lanzamos 20 nuevos títulos, y cerramos acuerdos con canales, además de ofrecer una recepción donde presentamos las nuevas producciones ante más de 200 invitados globales. Apuntamos ahora a los últimos dos mercados del año, MIPCanun y ATF, donde tendremos ejecutivos representándonos, y próximamente NATPE Miami', explican **af Malmberg** y **Söderlund**.

Desde Turquía, el distribuidor sumó cuatro nuevos dramas de **Ay Yapim**, una de sus principales productoras: *Insider* fue el estreno de más éxito de los últimos tiempos en **Show TV**, atrayendo un 10% del share en el demo AB; su primer episodio tuvo más de 10 millones de vistas online. El otro gran estreno de la temporada



Insider, de Ay Yapim, ha sido adquirida por Mega Chile junto a otras tres series de Turquía

es *Brave and Beautiful*, con Tuba Büyüküstün y Kivanç Tatlıtug, que se estrenaba al cierre de esta edición en **Star TV**.

Mega de Chile adquirió estas dos producciones y otras dos más de la productora: *Bu Şehir Arkandan Gelecek*, que se estrena el mes próximo en **ATV**, con Kerem Bursin como protagonista; y *Fi Pi Ci*, basada en la trilogía de libros escritos por Azra Kohen, que se estrenará en 2017.

Eccho Rights ha doblado más de 1.000 horas de dramas de Turquía al español, apuntando a fortalecer su presencia en Latinoamérica, para quien designó hace algo más de un año a **Barbora Susterova**, directora de ventas y adquisiciones. La región no sólo se volvió un importante mercado en términos de distribución, sino también representación.

En Cannes presentó dos temporadas de *La Casa del Mar*, la primera producida por **Cisne Films** (4 episodios) y la segunda con producción general de **DirectTV** junto a **Cisne Films** en coproducción con **Storylab** (8 episodios). Ambas con buen desempeño en **OnDirectTV** y **OnDirectTV HD**.

'La globalización del drama les abre oportunidades a productores de todo el mundo. Una excelente producción e historia puede venir desde cualquier lugar, y nuestro trabajo es representarla y convertirla un éxito global, al tiempo de darle al productor el lugar que merece. Tenemos



El nutrido equipo de Eccho Rights durante la fiesta en el último MIPCOM, donde lanzaron tres nuevas series

un modelo diferencial, donde no adquirimos el producto sino que representamos al productor, que ha resultado ser mucho más efectivo', subrayan **af Malmberg** y **Söderlund**.

Y ejemplifican: 'Escandinavia tiene grandes series de crímenes, pero también se están produciendo en Ucrania, donde *Servant of the People* (**Kvartal 95**), por ejemplo, está siendo disputada por tres estudios en USA para hacer una versión local. Además, tenemos tres nuevas series: dos de Suecia y una de Holanda, *Flights HS13*'.

De Suecia presentó dos nuevas producciones de la productora **Mountain Dog**: *Honor*, de crímenes con poderosas historias humanas; y *Brink*, thriller de acción.

También de Suecia está *Sisters*, que estrenó en TV4 durante octubre registrando 1,2 millones de espectadores y alcanzó 14% de rating y 40% de share entre mujeres.

Telemundo: personajes fuertes

Telemundo Internacional (USA) presenta en MIPCanun un slate de telenovelas y súper series encabezado por *La Doña* (120x60'), una historia sobre venganza, traición y ambición protagonizada por Aracely Arámbula, mientras que *Apuesta Final*

(24x60') es un drama coreano, de **SBS**, ambientado en el año 1693 en la capital de las ocho provincias que conforman el reino de la Dinastía Joseon.

Producida por **Argos TV** está *El Chema* (80x60'), spin-off de *El Señor de los Cielos*,

y de **Mega** (Chile), *Te doy la Vida*, sobre un mecánico cuya relajada vida cambiará de un día para otro cuando reciba una desconcertante visita, y *Pobre Gallo* (88x60'), sobre un empresario exitoso pero con una fuerte desconexión con su vida personal.

mip.cancun
2016

SITCOM
ANIMACION
MUSICAL TEEN SERIES
LIVE ACTION
SERIES ROMANTICAS

smilehood
MEDIA

Alquimia
para Ana

Comedia
romántica
30x26'

ANNA
KARENINA

Serie
histórica
8x44'/50'

COMING SOON

JANISSARY

Telenovela
115x44'

COMBATE
DE CANTANTES

Reality
Game show

ULTIMATUM

Tragicomedia
13x26'

ANIMADORES

Comedia
13x48'

Serie histórica
romántica
12x52'

COMING SOON

Nueva
temporada

EKATERINA

COCINANDO
en
el mercado

Reality
Game show

Comedia
27x24'
8x10'

Según
ROXI

Universal Cinergia se robustece

La casa de doblaje **Universal Cinergia Dubbing** asiste a MIP Cancun con su nuevo equipo de ventas, tras la incorporación de **Elisa Aquino** como nueva ejecutiva de marketing, ventas y desarrollo de nuevos negocios, y el lanzamiento de las nuevas instalaciones de doblaje.

Aquino, se sumó así al equipo dirigido por **Lilium 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).

En lo que respecta a las instalaciones, Hernández y López explican: 'La idea es ir trasladando toda el área administrativa y parte de las operaciones, con el objetivo de continuar fabricando más estudios de grabación para



Gema López, Lilium Hernández y Elisa Aquino

suplirle a nuestro clientes con más eficiencia en cuanto a los tiempo'.

En Cancún, la compañía busca seguir creciendo aún más, y fortalecer las alianzas estratégicas con compañías que buscan desarrollarse en el mercado latinoamericano. 'Universal Cinergia ha generado un gran aporte en lo que respecta a la colaboración para distribuidores y productores -especialmente de Turquía- en su deseo por ingresar al mercado de América Latina. Más de 25 títulos y cerca de 3.000 horas de producción que serán completadas antes de fines de año entre español neutro, inglés y portugués, son nuestra mejor carta de presentación, que demuestra nuestro trabajo y la confianza que tienen nuestros clientes en nuestro trabajo', enfatizan.

De acuerdo con las ejecutivas, la penetración de los dramas turcos en la región ha llevado a la apertura del mercado a nuevos contenidos, especialmente filipinos, coreanos y chinos. 'Son series cuenta con grandes historias, muy dramáticas, personajes bellos y también poseen muchos proyectos interesantes en lo que respecta a animación', completan.

Made in Spanish: Hotel Kalifornia

Made in Spanish, empresa liderada por Tomas Silva y Gabriel Cobayassi, llegó a un acuerdo con el creativo Arturo Prado y el productor Henry Bedwell para la distribución a nivel mundial de la nueva serie *Hotel Kalifornia*.

Con fuerte presencia del rock internacional, y un humor mordaz e irónico, *Hotel Kalifornia* reúne desde El Rey Elvis hasta One Direction, en un hotel regentado por un personaje parecido a Ozzie Osborne, que tiene por asistente a una ayudante similar a Yoko Ono y un botones que tiene cierta reminiscencia a Iron Maden.

'La idea es buscar los socios ideales para el desarrollo de la serie, aquí no se trata simplemente de buscar quien la exhiba. Creemos en el proyecto y su potencial es enorme, por eso queremos que aquellos que, como nosotros, crean en la idea sean parte desde el comienzo', comentó **Silva**.

Invest in United States Real Estate

Immigrate to the U.S.A.
Obtain a Green Card through the USCIS EB-5 Program.



Visit:
www.AmericanLibertyEB5.com

For Information Contact:
info@AmericanLibertyEB5.com






AMERICAN LIBERTY
 REGIONAL CENTER
"Changing lives, one family at a time"

American Liberty Regional Center
 2400 First Street, Suite 212
 Fort Myers, Florida 33901
 Tel: (239) 362-2592

Meet with a registered financial advisor in private. Subject to prequalification.

MediaBIZ

GROWTH MEANS CHALLENGES

ENTERTAINMENT BUSINESS AGENT



mediabiz.com.ar

BUENOS AIRES • LOS ANGELES

DW, ciencia y arte



Sylvia Viljoen, directora de distribución

Deutsche Welle (Alemania) sigue creciendo en América Latina en sus dos áreas de negocio: Por un lado, la compañía lanzó en Brasil este 2016 su canal internacional 24/7, retransmitiendo la señal alemana, y por el otro, sigue expandiendo su catálogo de distribución internacional, a cargo de **Sylvia Viljoen**, directora de distribución para Latinoamérica.

Entre los nuevos títulos que la compañía está promocionando en Cancún sobresale *Pasión por competir* (5x30'), un documental que, mezclando suspenso y diversión, presenta algunos de los certámenes más genuinos todo el mundo, haciendo foco en el placer de jugar y competir.

En *Compositores Legendarios* (5x52'), Bach, Händel, Beethoven y Mozart regresan a la vida. La serie documental retrata a destacados creadores de distintas épocas, desde el Barroco a la época contemporánea, pasando por el Rococó, el Clasicismo y el Romanticismo; mostrando cómo vivían y pensaban esos compositores, cómo componían, y qué hace tan singular su música. Mientras que *Codicia - Esa ansia desmedida* a lo largo de sus 90' las consecuencias del consumo de recursos desmedidos en una sociedad de 7.000 millones de habitantes.

Finalmente, están *Economic\$ - Finanzas al descubierto* (5x30'), sobre ¿qué es la economía?, sus actores, sus interconexiones, reglas y prácticas. Y *El secreto del cabello de Beethoven* (52'), un documental que tiene como punto de partida el fallecimiento de uno de los músicos más reconocidos a nivel mundial. *El secreto del cabello de Beethoven*



Pasión por competir

busca seguir el viaje de uno de los rizos del cabello del músico, cortado por el pianista y compositor Hummel, desaparecido en la dictadura nazi, y encontrado en propiedad de un médico danés.

Record TV: historias épicas y temáticas universales



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 presentando altos índices de audiencia en todo el país, sino también en el plano internacional, sumando nuevos territorios y afianzándose en otros.

Delmar Andrade, director de ventas internacionales, reconoce que si bien la compañía siempre ha tenido presencia internacional con títulos como *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'.

La serie ya fue vendida en casi toda América Latina, destacando Argentina (**Telefe**), Chile (**TVN**) y Uruguay (**Canal 10**), así como también en Polonia –tanto en TV abierta como de pago–, 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.

Actualmente la compañía se encuentra trabajando en su próxima apuesta fuerte: *La Tierra Prometida* (150x'60), con más acción y eje en la historia que *Moisés*, según explica el propio Andrade

De acuerdo con 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', sentencia Delmar Andrade.



Moisés y los 10 Mandamientos

DHX Media: 10 años de expansión orgánica

Gracias a marcas reconocidas a nivel global como *Teletubbies*, *Caitlin* o *Inspector Gadget*, y con 10 años desde su lanzamiento, **DHX Media** (Canadá), se ha convertido en un jugador clave la distribución de contenido familiar e infantil.

'Hemos evolucionado enormemente en la última década, en parte a través de la adquisición de contenidos, pero también manteniendo nuestro foco principal a lo largo de este tiempo: crear contenido atractivo y original para niños y familias de todo el mundo. Nuestro enfoque nos ha llevado a un punto en el que nos encuentra con una amplia presencia en el entretenimiento familiar con varias unidades de negocios y la mayor biblioteca independiente de contenido infantil en el mundo', explica **Steven DeNure**, presidente y COO.



Teletubbies

'Nuestras divisiones actuales son la mejor representación de cómo hemos crecido y diversificado: **DHX Studios** y **DHX Distribution** representan a los dos "miembros" fundadores de nuestro negocio: producción original y ventas y adquisiciones internacionales; **DHX Brands** fue creado para expandir nuestro negocio de L&M a través de las principales propiedades de **DHX**; y la creación de **DHX TV** (**Family Channel**, **Family Jr.**, **Family CHRGD** y **Telemagino**) surgió de nuestra adquisición de cuatro canales infantiles canadienses'.

'Con una librería extensa y diversa, tenemos una posición ideal para abastecer de contenido a los servicios de AVOD y SVOD emergentes', completa el ejecutivo y destaca que el foco está puesto en seguir 'creciendo de manera orgánica' en mercados como América Latina y crecer en otros como China.



Steven DeNure, presidente y COO

SCRIPTED. UNSCRIPTED. AND EVERYTHING IN BETWEEN.

NATPE 17

JAN 17-19 | MIAMI

THE GLOBAL MARKETPLACE FOR TELEVISION AND PLATFORM EXECUTIVES

BE A PART OF IT.

natpe.com

With the support of the Miami Beach Visitor And Convention Authority.

A+E: figuras fuertes y apuesta digital



Sean Cohan junto a los talentos de A+E Networks en MIPCOM

A+E Networks participó de la reciente edición de MIPCOM con un nuevo stand que reflejó el foco de la empresa en los últimos años: fuerte presencia de figuras de sus principales shows, y presencia digital.

Sobresalieron los protagonistas de *Six* Walton Goggins (*The Hateful Eight*, *Django*) y Barry Sloane (*Revenge*, *Noah*); Tom Cullen (*Downton Abbey*), de *Knightfall*; las protagonistas de *UnREAL* Shiri Appleby (*Girls*) y Constance Zimmer (*House of Cards*, *Agents of S.H.I.E.L.D.*); y Rick Harrison, de *Pawn Stars*. El nuevo booth, creado por la compañía británica **2Heads**, presentó una central interactiva, un lounge en la terraza multi funcional, y diversos meeting hubs.

‘Grandes talentos, junto con una fuerte apuesta por lo digital y la tecnología, así como un importante equipo de ventas, fueron puntos claves para demostrar el poder de nuestras marcas y un catálogo cada vez mayor y que hoy cuenta con más de 650 horas de programación de todo tipo’, remarca **Sean Cohan**, presidente internacional y digital.

Encabezando está el drama de acción militar *Six* (8x60’), inspirado en las misiones reales del equipo de Seal Team Six; el drama de edad media *Knightfall* (10x60’), la nueva temporada de la serie *UnREAL*, ahora disponible como formato de una hora para el primetime; y las series factual *Born This Way* (16x60’), y *Girl In The Box* (1 x 2 hours), un drama psicológico oscuro basado en una historia real.



Six, nuevo drama

Además, dos nuevas TV movies: *The Night Stalker* (120’), sobre una abogada que busca salvar a un hombre que cree ha sido injustamente acusado, y *Witness for the Prosecution*

(120’), adaptación del clásico literario de la obra de Agatha Christie, ambientada en la Londres de los 1920s.

Polar Star: películas ganadoras

Con el negocio digital como norte, **Polar Star** (Argentina) continúa sumando catálogos y contenido específico para servicios de VOD y operadores de OTT en América Latina, mercado en el cual ha logrado consolidar su crecimiento como distribuidor.



Christian Sessa, Carlos y Diego Kargauer

La compañía coronará este gran año con una fiesta en Buenos Aires, donde invitará a sus principales clientes y proveedores.

Entre los principales títulos de la empresa liderada por **Carlos Kargauer** y **Sergio Sessa** destaca *The Expendables 2*, con Sylvester Stallone, Jason Statham, Jet Li, Dolph Lundgren, Chuck Norris, Terry Crews, Randy Couture, Liam Hemsworth, Jean-Claude Van Damme, Bruce Willis, y Arnold Schwarzenegger.

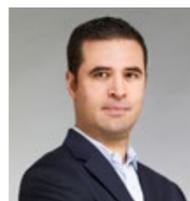
Protagonizada por **Ryan Gosling** (*La Gran Apuesta*, *Lars*), **Carey Mulligan** (*Pride & Prejudice*) y **Bryan Cranston** (*Breaking Bad*), *Drive* es un neo-noir crime thriller basado en la novela homónima de James Sallis (2005). Mientras que en *Burnt* **Bradley Cooper** (*The Hangover*) encarga a un chef quien, tras tener problemas de abuso de drogas, decide regresar a Londres para recuperar su vida y su gloria.

Finalmente, están las ganadoras del oscar *Blue Jasmine*, drama escrito y dirigido por **Woody Allen** sobre una mujer rica y de la alta sociedad de Manhattan que entra en tiempos difíciles y debe mudarse al apartamento de su hermana en San Francisco; y *Zero Dark Thirty*, un thriller policial sobre la persecución internacional de casi diez años al líder de Al Qaeda Osama Bin Laden después del S11.



The Expendables 2

PCTV: buen desempeño de señales en Latinoamérica



Alejandro Tanaka

En los últimos meses, **PCTV** ha logrado ‘conservar y consolidar’ la distribución de contenido a los sistemas independientes de México, logrando al mismo tiempo crecer en afiliados de su sistema de cable. ‘Esto es una fortaleza de cara a la competencia porque juntos, los independientes de hacen más fuer-

tes’, expresa **Alejandro Tanaka**, Managing Director, Content Creation Unit.

Agrega: ‘Los contenidos deben ser relevantes y de valor percibido de manera que el sistema de cable local tenga certeza de que el primer elemento de selección de proveedor de TV paga por parte del mercado lo tienen bien cubierto, están respaldados por PCTV’.

La oferta de PCTV incluye las señales Pánico, Cine Mexicano y Platino. Comenta Tanaka: ‘Estamos muy contentos con Pánico en HD, que es un canal único, bien diferencia-

do, segmentado, bien curado y con una gran calidad de imagen que genera gran valor al sistema de cara a la audiencia. Junto con Cine Mexicano y Platino han avanzado en el mercado latinoamericano en general. Tanto Centroamérica como Sudamérica han respondido bien, y con altas expectativas de mejorar’.

La empresa participa en los mercados de la industria. ‘Estamos convencidos de que entendemos las circunstancias y características de la industria. Llevamos un buen producto y una oferta muy equilibrada’.

RIO CONTENT MARKET®
HERE WE DO BUSINESS

FOCUS ON PROMOTING BUSINESS MEETINGS

YOU CAN'T MISS THE 7TH EDITION

REGISTRATION IS OPEN

COME TO THE LARGEST BUSINESS MEETING IN LATIN AMERICA BETWEEN INDEPENDENT PRODUCERS, TELEVISION AND DIGITAL MEDIA PROFESSIONALS

RIOCONTENTMARKET is the stage for negotiations between market players and over **1,000 independent producers**

Over 6,000 TV and digital media professionals from 36 countries have attended the event, exchanging experiences and taking part in the one-to-one meetings

f | | | |

RIOCONTENTMARKET.COM

MASTER SPONSOR: PREFEITURA DO RIO SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA RIOFILME

PARTNER: ApexBrasil, BRAZILIAN TV PRODUCERS

EXHIBITOR: UNIVERSAL PUBLISHING PRODUCTION MUSIC

CURATED BY: esmeralda

PROMOTED AND ORGANIZED BY: Fagga | exhibitions

CREATED AND PRODUCED BY: BRAVI

TV SERIES

RELATIONSHIP STATUS: IT'S COMPLICATED

MF
MF YAPIM

THE GIRL NAMED FERİHA

AVAILABLE IN SPANISH

MEDYAPIM

TV SERIES

TV SERIES

A LOVE STORY
"BİR AŞK HİKAYESİ"

MF
MF YAPIM

Kenan İmirzalıoğlu
Selin Demiratar Ebru Kocabağ Oğuz Galeli

The Bitter Life
OSMAN SINAV PRESENTS
"ACI HAYAT"

AVAILABLE IN SPANISH

sinegraf

TV SERIES



Calinos
Entertainment

calinosentertainment.com

MEET US AT MIPCANCUN

TV Azteca: Iron Lady



Fidela Navarro, directora internacional

Fidela Navarro, directora de TV Azteca Internacional (México) recomienda en MIP Cancun *Iron Lady*: 'Es una gran historia basada en hechos reales, cargada de acción, intriga, amor, y traición, y con fuertes personajes y un gran cast'.

Otra novedad es *Entre Correr y Vivir*, estrenada en octubre en **blim/Televisa**; *Nada Personal* y *Missing Bride*, que serán estrenadas en los próximos meses bajo la supervisión de **Joshua Mintz** como productor ejecutivo. 'Son grandes historias con una producción sin precedentes y estándares de calidad sobresalientes, que ya representan la nueva era de la compañía en cuanto a ficción, y también nos ofrecen la oportunidad de airearlos y distribuirlos a través de un sinnúmero de plataformas', enfatiza.

La 'nueva era' de **Azteca** hace foco en la reciente reestructuración de la compañía y la presentación de su división internacional durante MIP-COM. La distribución de contenidos (**AZ Content**), de señales de TV de pago (**AZ TV de Paga**) y las adquisiciones y alianzas ya están integradas en la división encabezada por Navarro.

'Los modelos de negocio son cada vez más convergentes. Hemos inyectado una nueva dinámica en nuestro trabajo, con estrategias y metas que nos permitan maximizar resultados'.



Entre Correr y vivir, nueva serie

Smilehood: 360° y más



Silvana D'Angelo, directora

Liderada por **Silvana D'Angelo**, directora, **Smilehood Media** (Argentina) presenta en MIP Cancun la segunda temporada de la serie romántica de época *Ekaterina* (12x52'), de **RTR** (Rusia) y para quien la compañía tiene los derechos para Latinoamérica y España. También está *Anna Kare-rina* (8x44'), ambientada en el Siglo XIX, en la aristocracia rusa.

De **Loli Miraglia** (**SDO Producciones**) destaca *Alquimia para Ana*, una comedia sobre una talentosa artista que, de un día para el otro debe asumir el rol de mamá al morir su mejor amiga, mientras que de **Bastiana Films** está tanto como lata y formato la comedia dramática *Ultimatum*, acerca de un matrimonio al que sus hijos le dan un ultimátum de 10 días para recomponer su situación o separarse.

En formatos de entretenimiento trae *Dilema*, de **Marcos Gorban**, donde el público vota a través de un software sobre la credibilidad del invitado, y *Cocinando en el Mercado*, éxito de **Discovery Home and Health** de **Movioca** (Brasil).

Finalmente, en infantiles **D'Angelo** recomienda *Panam* y *Circo*, con los mejores programas de los últimos años y clips musicales, y *Plim Plim*, producto insignia de la distribuidora.



Ekaterina, temporada 2

ANGUSTIA, ALEGRÍA, SORPRESA,
TRISTEZA Y MIEDO
SON ALGUNAS EMOCIONES QUE EXPERIMENTARÁS
CON NUESTROS TRES CANALES DE CINE.

cinemexicano
NUESTRO CINE

f /canalcinemexicano
t @cine_mexicano

PLATINO
LA FUNCIÓN
DE TU VIDA

f /canalplatino t @canalplatino

TODOS TUS MIEDOS
ESTÁN AQUÍ

f /panicomx
t @panicomx

WWW.TVCNETWORKS.MX
CONTACTO: VENTAS@PCTV.MX

Mundo TV Iberoamérica: 'hay que saberse mover en el nuevo entorno'



María Bonaria Fois, gerente general

Con *Heidi, Bienvenida a Casa*, **Mundo TV Iberoamérica**, subsidiaria de **Mundo TV S.p.A** liderada por **María Bonaria Fois**, gerente general, se consolida como player estratégico: por un lado, le aporta al

catálogo global de la compañía su primera serie de coproducción live action; y por otro, se convierte en una atractiva opción para desarrollar alianzas internacionales.

La serie (60x'45) es una coproducción con **Alianzas Producciones**, a partir de una idea original de la reconocida autora argentina **Marcela Citterio** (*Yo Soy Franky*, *Chica Vampiro*, *Patito Feo*). Inspirada en la novela de 1880, es una adaptación original y moderna de la famosa historia.

Se estrenará en enero 2017 en cable panregional de América Latina a través de **Nickelodeon**, y luego a escala mundial. 'Se trata de un proyecto muy especial para el cual estamos invirtiendo mucho. Tenemos derechos para todo el mundo, excepto Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay. *Heidi* tiene el potencial para ser una marca global: óptima narración y desenlace original, personajes interesantes y un mix de comedia, música y aventura', dice **Bonaria Fois**.

La compañía trabaja además en la serie *Candela, una chica real*, escrita por **Patricia Mal-**

donado, y en la que **La Usina de Migré** y **Cine Cinco**, de **Arnaldo Limansky**, son socios en la búsqueda de financiación. Y asiste a MIP-Cancun para promocionar *Heidi* junto con un catálogo de series animadas como *YooHoo & Friends* (52x11'), *Cuby Zoo*, *Sissi La Joven Emperatriz* (52x26'), cuya primera temporada fue distribuida en más de 30 países, *Adventures in Duckport*, *Eddie is a Yeti* e *Invention Story*, en-

tre otros. 'Con la explosión de plataformas, hay mucho más contenido y la competencia es alta: hay que saberse mover en el nuevo entorno y aportar ideas originales para diferenciarse', concluye la ejecutiva.



Heidi Bienvenida a Casa se estrena en Latinoamérica en enero 2017

sonuma
LES ARCHIVES AUDIOVISUELLES

An amazing wildlife series

EXTRAORDINARY AFRICA

5 x 26 minutes

26 exclusive newly restored

Jazz

Concerts

HD

Horror web series

BURKLAND

10 x 7 minutes

wild Europe

A new wildlife series

4 x 26 minutes

Meet us at Mipcancun 2016

Barbara Rodriguez, sales executive

br@sonuma.be - http://pro.sonuma.be
P: +32 4 340 59 31 / M: +32 4 925 884 13

sonuma
LES ARCHIVES AUDIOVISUELLES

ACI: creando experiencias inmersivas

American Cinema International (ACI) llega a MIP Cancun con 15 nuevos títulos recientemente adquiridos mientras sigue apostando fuerte para la producción de contenidos propios en realidad virtual y con experiencias inmersivas.

A través de su marca **ACI Inspires**, la compañía se encuentra grabando actualmente *Strangers In Amish Country* junto a **Hallmark Channel** y que tendrá como fecha de estreno el 22 de enero del próximo año.

Chevonne O'Shaughnessy, co-fundadora y presidente, enfatiza: 'Este es tan solo el comienzo de una importante pizarra de proyectos que actualmente estamos discutiendo con Hallmark para 2016/2017. También estamos cerrando un acuerdo con **UP TV** para una mini-serie de tres partes. 2017 va a ser un año emocionante para nuestra empresa con los proyectos que tenemos y con los nuevos 15 títulos que estamos trayendo al mercado'.

'Queremos hacer seis películas al año, mientras desarrollamos nuestra próxima lista de proyectos. La mayoría de nuestros proyectos están adaptados de libros que ya tienen un seguimiento preexistente, lo que ha demostrado ser un modelo muy exitoso para nosotros', explica la ejecutiva y agrega: 'También queremos traer algo nuevo e innovador al mercado cinematográfico y estamos asociándonos con **Walden Media** para nuestro próximo proyecto *The Felony Bay Mystery Series*, adaptando uno de sus libros a la gran pantalla en un nuevo formato teatral llamado *Barco Escape*. Se trata de un nuevo formato multi-pantalla que proporciona una vista panorámica de la película creando una experiencia cinematográfica inmersiva'.

Y agrega: 'Estamos creando contenido en VR donde el público puede sentirse parte de nuestros contenidos; se trata de uno de nuestros esfuerzos para involucrar a los fans con sus libros favoritos'.



Chevonne O'Shaughnessy, co-fundadora y presidente

Mediaset: amor y crimen

Mediaset Italia sigue fortaleciéndose en el mercado internacional poniendo especial énfasis en sus formatos de ficción, y en nuevas alianzas de distribución.

En Cannes, la compañía liderada por **Manuela Caputi**, directora de ventas internacionales, cerró un acuerdo junto a la productora malaya **Global Station** y la plataforma satelital **Astro** para la adaptación de la serie italiana *Tuscan Passion* en lo que representa el primer acuerdo de la compañía europea en ese territorio de Asia Pacífico.

En Cancún, Caputi promueve la versión original de *Tuscan Passion*, que sigue a una heroína de la vida actual y moderna quien lucha por su libertad e independencia y contra todos aquellos que conspiraron para encerrarla injustamente.

Otra de las apuestas para la región es *The Boss is Back* (10x100'), donde un nuevo grupo altamente calificado renacerá, y un antiguo jefe de la mafia regresará a Sicilia después de tres décadas de estar huyendo.

También sobre mafias y crímenes organizados están *A Sicilian Story* (8x80'), serie que inicia luego de que un carro bomba explote frente a una preparatoria, despertando la masacre de jóvenes y generando un shock devastador para la población italiana, y *Camorra Connection* (8x100'), sobre la organización mafiosa más despiadada que Italia ha conocido.

Finalmente, Mediaset destaca *Call Me Francesco* (2x100'), miniserie biográfica sobre la historia humana y espiritual de Jorge Bergoglio desde que fue ordenado sacerdote en 1969 hasta el momento de ser elegido Papa, el 13 de marzo de 2013.



Manuela Caputi, gerente de ventas internacionales



The Boss is Back



Dance India Dance

ofrecemos es *Dance India Dance*, nuestro popular reality de baile'.

En su sexta temporada, que estrena a fines de este año en India, se han anunciado numerosos spin offs del formato, como así también ediciones en Singapur y una producción local en Tailandia.

Otro formato es *Moksha*, un nuevo game show que requiere estrategia, suerte y habilidad.

Entre las propuestas guionadas están: *Phantasmagoria*, serie de 12 cuentos de suspenso y horror basados en elementos característicos de cada signo del zodiaco; *Eclipse Harvest*, un programa de asesinatos sobre el buró de control del crimen policía de NYC; y los nuevos programas de Z Living, el canal en USA de la compañía que provee de programación lifestyle como *Altar'd* (6x'30) y *Finding Fido* (6x'30).

Zee TV de India, ahora formatos



Sunita Uchil, CBO

Zee Entertainment Enterprises (ZEEL), uno de los conglomerados de medios más grande de India, sigue sumando novedades para el mercado global de contenidos. En MIPCOM, Sunita Uchil, Chief Business Officer, Global Syndication & Production, anunció el lanzamiento de Zee Format Lab.

La nueva división es una incubadora para la creación y distribución de formatos guionados y no guionados que buscarán adaptarse a las necesidades de cada comprador. Seis nuevos formatos fueron anunciados en Cannes el mes pasado, donde la compañía implementó un teatro en su booth para que los clientes pudieran ver los trailers.

Uchil: 'Tenemos una rica historia en el desarrollo de programas de temáticas universales, fácilmente adaptables a todas las regiones del mundo. Este es un paso natural, tras 22 años en este negocio. El primer formato que

ASIA'S LEADING ENTERTAINMENT CONTENT EVENT

6 DEC 2016
PRE-MARKET CONFERENCE

7-9 DEC 2016
MARKET. CONFERENCE. NETWORKING
EVENTS

CONNECTING ASIAN CONTENT
CAN YOU AFFORD NOT TO BE HERE?



REGISTER NOW!

www.asiatvforum.com/Register

SS\$50 limited redemption for your pre-paid MasterCard with Meet-in-Singapore Promo.
STAY FOR 2 NIGHTS & QUALIFY!

* Terms & Conditions apply

atf

ASIA TV FORUM & MARKET
in association with miptv and mipcom
Asia's entertainment content market

THE SEARCH FOR
ASIA'S TOP TALENTS IN
UNSCRIPTED FORMATS BEGINS!
ATF FORMATS PITCH 2016

Pitch your ideas to the industry's most experienced format professionals.



ENTER NOW!

www.asiatvforum.com/programme/atf-formats/

ON STAGE LIVE PITCH
(TOP 5 FINALISTS)

DECEMBER 8, 2016

NEW IDEAS • NEW TALENT
• NEW FORMATS

Contact Us

☎ : +65 6780 4683

✉ : atf@reedexpo.com.sg

🌐 : www.asiatvforum.com



Produced by



An Event of



Held In Conjunction with



Supported by



In Association with Logistics Partner



Held in



CDC: historias familiares



Eric Jensen, managing director, y Jimmy Van der Heyden, sales manager para América Latina

CDC United Network (Bélgica), compañía creada hace 23 años y que ha logrado posicionarse como uno de los principales distribuidores de películas familiares que abarcan géneros de drama, comedia y acción, entre otros, llega a MIPCancun con un slate de éxitos de taquilla de Hollywood encabezado por *Skiptrace* ('120), protagonizada por la estrella de las artes marciales **Jackie Chan** y **Johnny Knoxville** (*Jackass*).

Otro de los títulos fuertes de la compañía para esta temporada son 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 al sur de Francia.

Protagonizada por Jennifer Lawrence y Bradley Cooper, *Serena* sigue a un matrimonio en los Estados Unidos de la Gran Depresión, que entra en crisis al descubrir que no puede tener hijos; mientras que *Un Paseo entre Tumbas*, sigue a Liam Nelson mientras interpreta a un antiguo detective, ahora alcohólico en fase de recuperación perseguido por los remordimientos y con muchas cuestiones pendientes.

Finalmente, mezclando comedia familiar y aventura destacan *Dummy the Mummy* and *The Sphinx of Shakaba* ('80), sobre una



Skiptrace, protagonizada por Jackie Chan y Johnny Knoxville

joven momia que, y *Wiener Dog Internationals* ('92), sobre una familia que asiste a la competencia mundial de perros salchichas y quedan atrapados en un laberinto de sorpresas y misterios que podrá cambiar las carreras para siempre.

DINT: fuerte expansión global

Liderada por **Patricia Menz**, presidente, y sus hijos **Paola Barzellato**, VP de operaciones, y **Christian Barzellato**, VP de Marketing, **DINT** (Chile) ha iniciado una agresiva campaña de expansión hacia el mercado internacional ofreciendo experiencia en el negocio de doblajes y estudios equipados con la última tecnología. En Santiago cuenta en Santiago con 17 estudios de grabación y 5 salas de mezcla profesional.

'Tenemos más de 400 actores y cantantes, incluyendo niños, y una escuela de doblaje que lleva 10 años. Ofrecemos a los clientes la mejor calidad con un tiempo impecable y con el retorno más rápido disponible en el mercado', explican.

En los últimos 10 years, ha doblado series como *Deadliest Catch*, *Master Chef*, *Bear*

Grylls y *Hi -5* de **Discovery**. Además ha sido aprobada por **Marvel** como uno de los estudios elegidos para trabajar en América Latina para las series *Jessica Jones*, *DareDevil* y *Luke Cage*, y cuenta con varios proyectos importantes con **Netflix**: *Orange is the New Black*, *Chef's Table*, *Fargo*, *Easy*, *Unbreakable Kimmy Schmidt*, *Marco Polo*, *Scream*, *Shadow Hunters*, entre otros.

Este año ha doblado varias películas como *Internet Famous*, *Pee Wee's Big Holiday* y *Ridiculous 6* así como la serie animada de **Warner Bros.** *Super Hero Girls*, la nueva temporada de *Made*, *Geordie Shore* y *Ex on the Beach*, de **MTV**; *Paw Patrol*, *Bubble Guppies* y *Digby Dragon*, de **Nickelodeon**; y *Race for the White House*, **CNN**.

Calinos: The Girl Named Feriha



Emre Gorentas, director de ventas para América Latina

Calinos Entertainment (Turkey), uno de los distribuidores pioneros de contenido turco, trae a MIPCancun una amplia oferta de títulos de calidad, incluyendo desde importantes dramas, a feature films, formatos y series.

Encabeza el listado de **Calinos** la serie clásica *The Girl Named Feriha* (187x45'), vendida en América Latina a **Caracol** (Colombia), **Monte Carlo** (Uruguay), **Latina** (Perú), **Albavisión** para 6 países de América

Central, **Telefe** (Argentina), **TVN** (Panamá), **Wapa TV** (Puerto Rico) y **Pasiones** (USA). La serie sigue los deseos y sueños de una joven que queda atrapada entre dos mundos muy distintos.

Otros destacados para la región son la serie *Relationship Status: It's Complicated* (35x45'), donde una aspirante a escritora atraviesa momentos duros en su vida, hasta que un apuesto actor aparece en su vida, y *Bitter Life* (106x60'), una historia de amor sobre una pareja que vive en la pobreza.

Además, **Emre Gorentas**, director de ventas para América Latina, recomienda del slate de film slate *Love, Just a Coincidence* (118'), ambientada en 1977 en Ankara y que comienza cuando un joven choca en el apuro por llevar a su esposa embarazada al hospital, y la animación *Evlilya Celebi* (105'), centrada en un hombre que encuentra el elixir de la vida cerca del Río Nilo en el siglo 17th, pero la reina malvada no lo dejará vivir feliz por siempre, encerrándolo en un sueño del que despertará 4 siglos después.

En lo que respecta a la expansión internacional, el ejecutivo destaca la expansión hacia nuevos territorios como India, Vietnam, América Latina, Indonesia, Malasia y Brunei.



The Girl Named Feriha, drama



Patricia Menz, presidente, junto a sus hijos Paola Barzellato, VP de operaciones, y Christian Barzellato, VP de Marketing en MIPCOM

DINT continúa además trabajando con compañías turcas con títulos como *Broken pieces*, *Medcezir*, *Queen of the Night*, *Never ending Song*, entre otros. '2017 promete ser un gran año para nosotros, mientras seguimos persiguiendo nuestro objetivo: darle a nuestros clientes la mejor experiencia posible', completan los ejecutivos.



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

POR SIGLINDE MARTÍNEZ (SMARTINEZ@EURODATATV.COM)



Eurodata TV: sinergias innovadoras en producción & distribución de contenido

Hoy en día, la industria de distribución de contenido global se ha vuelto más y más compleja, tanto en los modos de recepción, actores de la distribución mundial de canales, cajas de transmisión y servicios SVOD, hasta las plataformas de agregación de contenidos y nicho. Hay cuatro principales modos de recepción de programación de TV en vivo: terrestre, satélite, cable e IPTV.

Por ejemplo, en China el cable es líder con 60% (2016), mientras que el satélite crece en América Latina, Alemania e India. Esto a su vez tiene un impacto directo en los grupos líderes en cada región y la distribución del contenido, como es el caso de operadores de satélite como **Sun Direct** (India) o **Sky**, quienes tienen una fuerte presencia en Europa y América Latina.

La complejidad incrementa con la aparición de dispositivos multipantallas como



En febrero de este año Instagram lanzó la serie *Shield 5*, su primera ficción de 28 episodios con 15 segundos de duración por cada episodio. La serie llegó a más de 30.000 suscriptores



Vital Signs es la primera producción original de Apple Music, una serie autobiográfica de Dr. Dre, co-fundador de los auriculares Beats y una leyenda del rap

las cajas de streaming de **Apple TV**, **Google Chromecast**, **Roku** o **Amazon Fire TV**, o los servicios SVOD de **Netflix**, **Amazon**, **Hulu**, etc., que tienen una mayor consolidación en Europa que en América Latina.

Con todas estas opciones y un consumo de video multipantalla que depende del tipo de contenido, contexto, momento y localización, es evidente que ha aumentado el costo de atraer y captar a un público que incentivado por la vasta oferta, es cada vez más exigente. Las pequeñas pantallas permiten el visionado de clips cortos de video en movimiento o fuera de casa, mientras que la pantalla de TV favorece eventos en vivo.

Con el fin de optimizar sus ingresos provenientes del contenido y aprovechar la convergencia del mercado, los productores han encontrado en las plataformas de agregación a un importante aliado a la hora de alcanzar una mayor exposición a su contenido. Por ejemplo, el canal de televisión de paga **Showtime** entró en el programa de "Streaming Partners" de **Amazon**, en el cual ofrece sus propias suscripciones a través de **Amazon Video**, en lugar de construir y monetizar su propio servicio de SVOD.

Incluso **Google**, a través del gigante de streaming y video digital **YouTube**, con su

nuevo servicio de **TV Unplugged** ha firmado un acuerdo con **CBS** para distribuir su contenido. Este acuerdo que ofrece un servicio conocido como OTT Internet TV concuerda con el aumento del tiempo de visionado de videos por lo menos una vez al día de los usuarios con smartphone. Otros grupos han explorado esta opción de bajo costo, como **Dish Network** (USA) que lanzó el año pasado **Sling TV**, servicio de streaming en vivo que da acceso a más de 100 canales y del que ha ampliado recientemente su oferta al firmar un acuerdo con **Asia TV**, el líder de programación en Asia del Sur.

Mientras tanto, otros jugadores han comenzado a utilizar estos nuevos acuerdos con el objetivo de atraer nuevos públicos y suscriptores potenciales. **Amazon** anunció recientemente la distribución de su contenido original a través de las plataformas sociales como **Facebook** y **YouTube** antes de finalizar el año. Asimismo, diez pilotos de la misma compañía esperan ser lanzados en estas plataformas sociales.

TV & identidad de marca

Con una convergencia de mercado donde los ingresos publicitarios están disminuyendo en la pantalla de TV y una planificación de campañas publicitarias moviéndose hacia

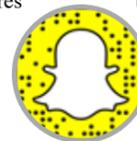


Contenido social

La TV y redes sociales están también empezando a involucrarse en la producción audiovisual. Los ingresos publicitarios están aumentando lentamente en **Snapchat**, **Twitter** o **Facebook**. Consideradas antes como *apps* para apoyar a la TV y llegar a los más jóvenes, estas plataformas están tomando un papel activo en la creación de contenidos.

En febrero de este año, **Instagram** lanzó la serie *Shield 5*, su primera ficción de 28 episodios con 15 segundos de duración por cada episodio, que alcanzó más de 30 mil suscriptores. Explorando otros géneros, **Snapchat**, una de las plataformas más prometedoras en cuanto a ingresos publicitarios, se posicionó por primera vez como una fuente periodística con el documental *Good Luck America*, lanzado en enero.

Teniendo en cuenta que las sinergias tienen un mayor impacto, todos los movimientos de los actores en la industria dan a los televidentes más opciones y más libertad. Así, los usuarios tienen un ojo más crítico y el incremento de la competencia está llevando a incluir otros sectores fuera de la TV y digital.



Explorando otros géneros, Snapchat se posicionó por primera vez como una fuente periodística con el documental *Good Luck America*, lanzado en enero pasado

Por ejemplo, **Starbucks** estará lanzando su serie original *Upstanders* de 10 episodios para inspirar compasión, ciudadanía y civilidad. Ninguna historia de café o alusión a sus productos es evocada, ya que la producción de *Upstanders* es simplemente parte de su papel como una empresa responsable.

¿Quieres saber más acerca de las estrategias multi-pantalla y audiencias televisivas en más de 100 territorios en todo el mundo? Para obtener más información sobre estos reportes y mucho más, contacta a **François Lhomme** (flhomme@eurodatatv.com)

Fuente: Eurodata TV Worldwide - Relevant Partners / MultiScreen Report 2016 / NOTA International TV Trends.



Volvo Car (UK) se asoció con Sky Atlantic para lanzar la serie *Human Made Series* de 3 episodios que retrata la vida de tres notables personas pioneras



Starbucks estará lanzando su serie original *Upstanders* de 10 episodios para inspirar compasión, ciudadanía y civilidad



LA TIERRA PROMETIDA

HD Soap Opera
130 Episodes



RECORDTV
NETWORK

Visítenos en MIP Cancun

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