



MEHMED THE CONQUEROR

mip.cancun



KANAL D
INTERNATIONAL

NOVIEMBRE 2017 | AÑO 24 | # 314

EDICIÓN ESPECIAL MIPCANCUN 2017

Prensario

Internacional

www.prensario.net

TELEVISIÓN • PLATAFORMAS DIGITALES • LICENSING



UNIVERSAL CINERGÍA
DUBBING

ESTRENANDO ESTUDIOS Sao Paulo, Brasil



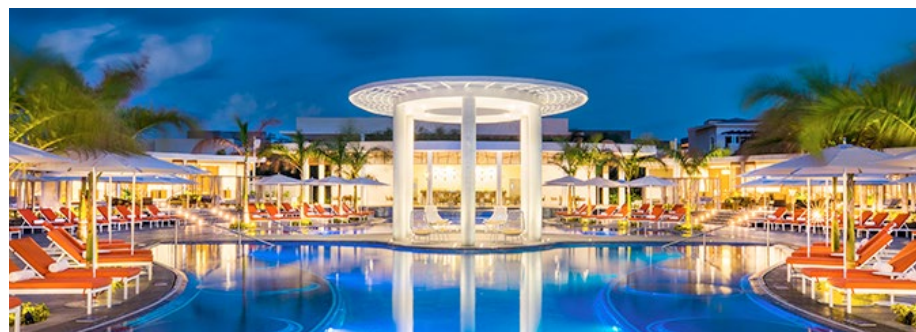
2025 NW 102nd Ave. Suite 106
Miami, FL 33172
info@universalcinergia.com
www.universalcinergia.com



EVERMORE



¿Por qué crece MIPCancun?



Moon Palace, Cancún, México

MIPCancun parece fuera del contexto actual: en tiempos donde a los eventos de contenidos les cuesta imponerse y mostrar pujanza, el encuentro mexicano de Reed Midem viene explotando desde su fundación, y al menos por ahora, no parece tener techo.

Tuvo 40 buyers en la edición inicial, en 2014, hace cuatro años. Pasó a tener 80 la segunda vez y 140 el año pasado, con 400 personas en total. Hoy se habla de 160 buyers y el doble de industria, por lo que superaríamos las 600 personas. Y más allá de los números, los participantes han pasado a ser con cada vez mayor peso en el mercado. Además este año el mercado evoluciona sumando un Summit de coproducción entre players clave de Latinoamérica y Europa.

¿Por qué crece MIPCancun? El formato es muy eficaz: la organización garantiza reuniones a buyers y sellers, que eligen entre los asistentes conforme a sus prioridades y luego se satisfacen buena parte de ellas. Por otro lado, frente a Natpe Miami y Screenings, el evento permite acceder a buyers alternativos

que no viajan a los mercados centrales. También están los fuertes, pero es un plus contactar buyers nuevos.

Y tercero, el prestigio de Reed Midem le da confianza al evento como para ser un verdadero hub entre América Latina y las otras regiones, principalmente Europa. El evento se ha vuelto la puerta de entrada para muchos distribuidores a la región.

Un distribuidor decía que MIPCancun y Natpe Miami empiezan a chocar, y sólo uno prevalecerá a futuro. No nos parece. Natpe se ha vuelto el mercado central de América, para el core business, y Cancún desarrolla muchos perfiles, la mayoría sin chocar. Sí es cierto que a medida que Cancún crece, algo pierden los otros eventos. Pero esto es natural. Cuando un cubierto más se suma a la mesa, los otros se acomodan.

A disfrutar de MIPCancun, en resumen, y a sacarle el jugo, tanto buyers como distribuidores. América Latina entra en un buen año, con economías en alza.

AGENDA MIPCANCUN 2017

EVENTO	FECHA	HORA
World Premiere - Alas Rotas (Inter Medya)	14/11	12.35 - 13.20
Screening - City of Secrets (FNG Content Distribution)	14/11	16.00 - 17.30
Screening - BBC Premium Content	14/11	17.40 - 18.40
LatAm Premiere - Our Story (Calinos Entertainment)	14/11	18.50 - 19.50
Panel: "Financiando las nuevas ambiciones creativas"	15/11	17.00 - 17.30
Keynote: Edward Sabin, A+E International	15/11	18.00 - 18.30
Panel "Latam's Narrative Shift: Telenovelas and Beyond"	16/11	9.20 - 10.05
Panel "View on LatAm from Global Players"	16/11	12.55 - 13.30
Pulse of the industry: Perspectives on global productions	16/11	16.30 - 17.00
Alianzas de producción: Oficina Burman & Mediapro	16/11	17.15 - 17.45
Keynote: Roy Ashton, The Gersh Agency	16/11	18.10 - 18.40
Panel "Crossing from film to TV"	17/11	09.45 - 10.15
Panel "Coproducción: perspectivas desde Colombia"	17/11	13.00 - 13.30



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:

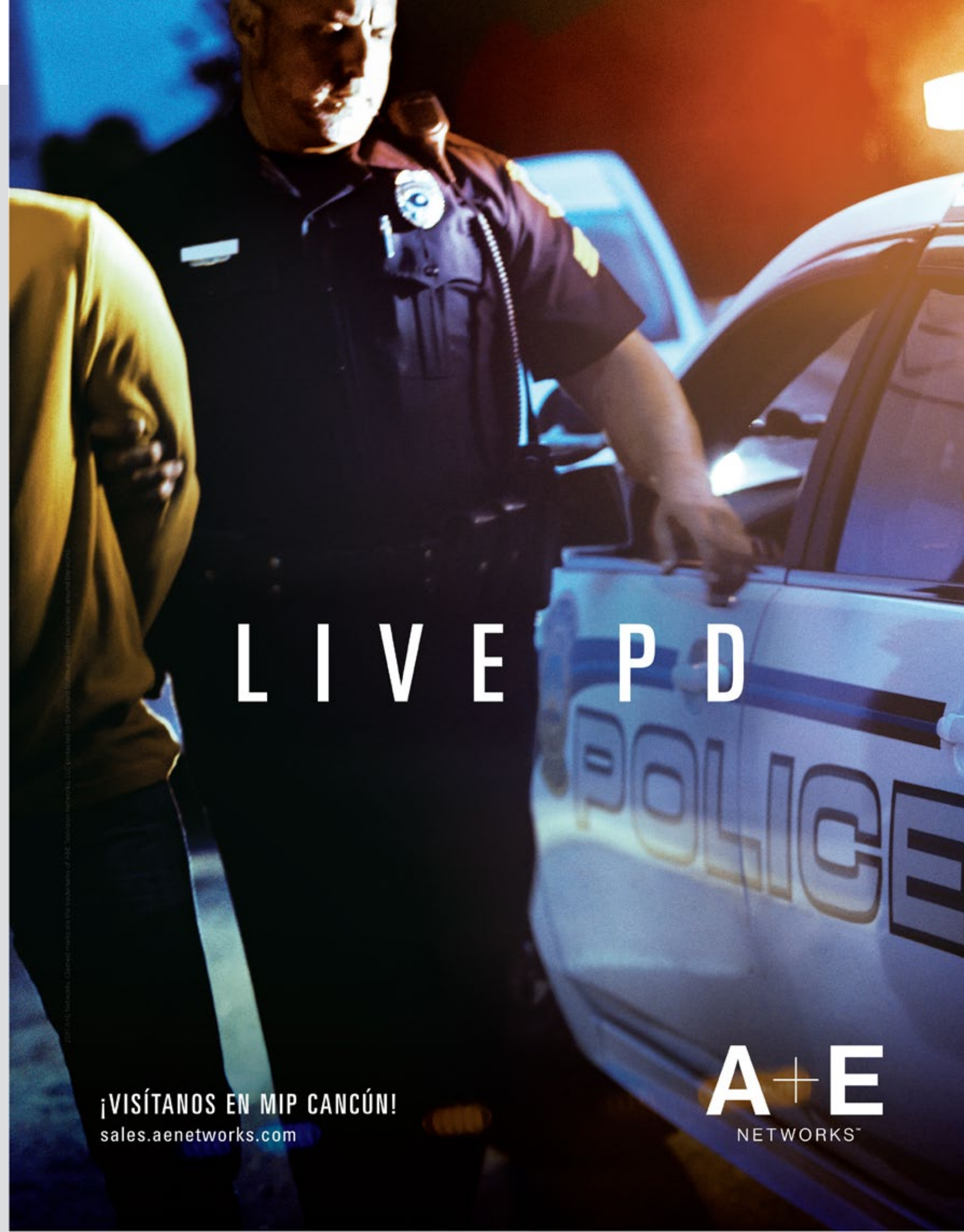
- México:** Angeles Pérez Aguirre: angeles@prensario.com
- Chile:** Karina Cortés: karina@prensario.com
- Perú:** Miguel Angel Hurtado: miguelangel@prensario.com
- Colombia:** Paola Zapata Lozano: paola@prensario.com
- Ecuador:** Juan Carlos Arias Rendon: juanarias@prensario.com
- Paraguay:** Prince Soledad Otto: soledad@prensario.com
- Uruguay:** Santiago Rodríguez: santiago@prensario.com

Editor: Nicolás Smirnov
Director Editorial: Alejo Smirnov
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

©2017 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



LIVE P D

¡VISÍTANOS EN MIP CANCÚN!
sales.aenetworks.com

A+E NETWORKS™

POR RODRIGO CANTISANO

MIPCancun 2017: los negocios primero

MIPCancun se ha convertido desde su lanzamiento en un claro ejemplo de la importancia de cambiar para crecer. Para esta cuarta edición, no sólo mudó su sede nuevamente, ahora en el Moon Palace Hotel de Cancún, sino que además sumó a su mercado de distribución el “Co-Production Matchmaking Market”, que busca acelerar e impulsar una tendencia cada vez más creciente en la región, generando negocios de producciones de TV para el mercado latinoamericano e internacional.

Reed Midem espera un crecimiento en la participación frente a su edición pasada cercano al 20%, con 174 distribuidores (+18% vs. 2016) y 160 compradores de 23 países (+20% vs. 2016), y más de un 100% frente a 2015, generando para cerca de 5.000 reuniones preorganizadas (+35% vs 2016).

El evento está basado en cuatro pilares: *Cross-Networking*, donde los productores podrán conocer a los ejecutivos que toman las decisiones en la industria a través de proyecciones, conferencias y eventos de networking; *30 Minutos con...*, sesiones con ejecutivos de contenido de TV de **Televisa**, **Caracol**, **Turner**, **TV Azteca**, **RCN**, **Sony Pictures Television** y **Gloob**, donde darán a conocer sus briefs de producción y programación; *Mesas Redondas “Cara a Cara”*, donde hasta 10 delegados por mesa tendrán acceso a comisioners de canales y ejecutivos de producción; y *Reuniones 1 a 1 pre-programadas*, siguiendo el modelo del mercado de distribución.

Incluso mostrando un buen crecimiento en presencia de buyers digitales (que en mercados como MIPCOM ya representan cerca del 10%), en Cancún sobresalen especialmente los players de TV lineal (abierta y de pago), con fuerte presencia de canales medianos y pequeños de toda la región. Son compañías emergentes de todos los segmentos de negocio que asisten a este



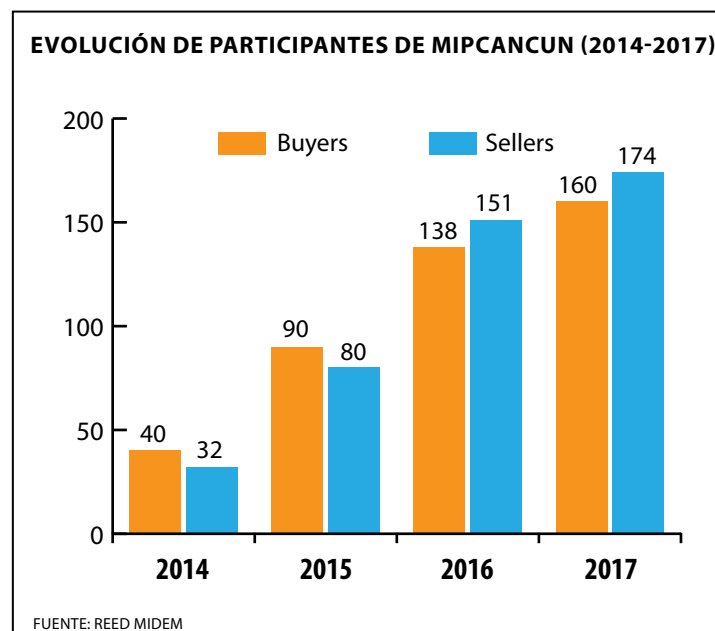
Reed Midem durante la fiesta de pre-apertura de MIPCancun 2016, organizada por The Kitchen: Raquel Dueñas, Paul Nickeas, Laurine Geraude y Ted Baracos

evento y no a otros. Esa es la gran ventaja de MIPCancun.

Para **Marcelo Liberini**, VP Digital de **Caracol** (Colombia), representa un mercado ‘ideal’ para broadcasters más chicos y OTTs que compran en grandes cantidades, mientras que para **José Antonio Salso**, director de adquisiciones **Atresmedia** (España), el evento brinda la posibilidad a vendedores de tener acceso a esos canales, a los que de otra manera no podrían llegar.

Alejandra Marano, directora de **Construir TV** (Argentina), quien asiste en búsqueda de documentales y series con contenido social/laboral, añade que ‘las reuniones preorganizadas permiten a los vendedores, usar su tiempo en analizar qué contenido ofrecer y a quién, lo que lo vuelve más efectivo’.

Un broadcaster de Centroamérica confía a PRENSARIO: ‘En general, los



Ignacio Barrera, CCO de Albavisión; Mayolo Reyes, director de desarrollo de negocios de Canal Once (México); German Groba, director de programación para Disney Channels Latin America, y Miguel Smirnov, CEO de Prensario



MIPCancun 2017: los negocios primero

canales pequeños dependemos del contenido que nos acerquen los distribuidores con los que ya trabajamos para armar nuestra grilla de programación, pero Cancún nos abre la puerta y nos da acceso a formatos que de otra forma sería imposible alcanzar’.

Coproducciones

A nivel global, las coproducciones se han convertido en un modelo de negocios fundamental, permitiendo el ingreso a nuevos mercados, al tiempo que brinda la posibilidad de satisfacer la demanda de una audiencia cada vez más exigente y que cuenta con más oferta de contenido que nunca antes.

Ha sido un modelo exitoso especialmente en países nórdicos y de Europa, donde tener un mayor despliegue internacional es una necesidad, y si bien la coproducción no es nueva en Latinoamérica, ha tomado un mayor impulso en los últimos años como reflejo del crecimiento que muestra en dichos mercados internacionales.

Los sucesivos anuncios de coproducción entre players tradicionales (canales de TV, productoras) junto con OTTs de USA y



Panel View from the Top Joshua Mintz, deputy to President, de TV Azteca; Laurens Drillich, president, Endemol Shine Latino; Anna Gordon, EVP, BBC Worldwide para América Latina; Eduardo Lebrija, SVP, general director de Viacom; y Dario Turovelzky, director de contenidos globales, Telefe/Viacom



Eugenio Restano, gerente de programación de Teledoce (Uruguay); Elizabeth España, jefa de cooperación de SER TV (Panamá); César Díaz, CEO de 7A Media; Alberto Wichtental, programación y adquisiciones de Unitel (Bolivia), y Ana Cruz, de SERTV

MIPCANCUN, ‘LAS ALIANZAS SON EL FUTURO’

De acuerdo con **Ted Baracos**, director de MIPCancun, la incorporación del “Co-Production Matchmaking Market”, busca cubrir una necesidad latente en el mercado de contenido de calidad: ‘Vemos lo que están haciendo empresas grandes como **Viacom, Televisa** o **Turner** en la región, colaborando para crear proyectos de altos estándares. Pero entendemos que no son muchos los estudios que pueden producir contenido de alta calidad, con un presupuesto de USD 300.000 por episodio’.



Ted Baracos, director MIPCancun

Para Baracos, existe una explosión de la existencia de ‘socios complementarios’, y en ese modelo se ha inspirado en hacer evolucionar un mercado que hasta la fecha se enfocaba especialmente en distribución, con 25 reuniones promedio por empresa y un 93% de satisfacción.

‘Cuando hablamos de coproducción lo hacemos en un sentido amplio; no solo en el sentido formal de la palabra sino de cualquier tipo de acercamiento de proyecto, locación, facilidades, o la búsqueda de encontrar un socio que aporte capital, o ideas. Todo es coproducción, pero al mismo tiempo es clave entender qué sirve para quién’, aclara el ejecutivo.

Para el desarrollo del evento, según explica Baracos, se apoyaron en la experiencia de *MIP China Hangzhou*, que contó con 40 compañías locales y 40 internacionales en mayo pasado, y estuvo enteramente enfocado en coproducción. ‘Aprendimos a como conectar a la gente de una manera más eficaz. Entendimos que la distribución no es tan aplicable en China como en otras regiones a causa de las limitaciones legales y culturales, y optamos por experimentar con la producción en su lugar. En América Latina dichas limitaciones no existen, pero sabemos que la gente quiere contenidos locales de calidad y que son muchos los países que quieren financiar proyectos latinos y también contar con los derechos internacionales’.

Con el objetivo de generar más oportunidades de encuentros de negocios, a los eventos y networkings incorporados en 2016, **Reed Midem**, sumó encuentros como *30 Minutos Con...* y round tables con delegados, entre otras acciones. ‘Creamos un ecosistema diseñado para ser un punto de encuentro para negocios internacionales, sumando más players de países como Japón, Alemania, UK y España, entre otros, y figuras de empresas como **Netflix**, **Boutique Films** o **Azteca**. Este año estuvimos mucho más enfocados en la selección de ejecutivos con poder de decisión, al igual que lo hicimos en China’, agrega Ted Baracos y completa: ‘Esperamos convertir a Cancún en un punto de producción y encuentro para América Latina y el mundo’.



MIP Cancun 2017: los negocios primero

Europa se están convirtiendo en realidad en la región, a medida que se consolida el mercado. Jugadores locales y panregionales se unen a productores independientes y canales de TV eligiendo exitosos modelos de negocios y nuevos modos



Panel Coproducción en MIP Cancun 2016, "una receta de éxito", moderado por Miguel Smirnov, CEO de Prensario; Brendan Fitzgerald, MD de Pomodoro Stories (USA); Michella Giorelli, VP de producción y desarrollo de Discovery Latin America; Eric Jurgensen, CEO de América TV (Perú); Diego Ramírez Schremp, productor ejecutivo de Dynamo, y Arnaldo Limansky, presidente de Cinecinco



Aurora Bacquerie, VP of Channel Relations, Olymposat (USA); Vanessa Velazquez, Project manager y adquisiciones de Spring Media (Suecia), y Osiris Balderas, gerente de programación de PCTV (México)



Karina Pérez Aguijosa, jefa de programación de TV4 de Guanajuato (México); Mileidys Fundora, directora general de Multivisión (Cuba), y Andrea Hugemann, de Deutsche Welle (Alemania)

de "ventaneo" del contenido Premium. Más allá de competir por el tiempo de entretenimiento de las personas, las pantallas se necesitan y buscan unos a los otros. No hay remplazo de plataformas, sino convivencia para generar mejores productos.

Las series dramáticas son el motor de crecimiento en este nuevo contexto dentro de una región que se encuentra experimentando una revolución en su narrativa con historias y formatos que pueden ser más globales, con nuevos géneros como *narconovelas* y *biopics*, hasta musicales y thrillers.

Calendario académico

En lo que hace al calendario académico, la edición 2017 tendrá paneles extendidos y keynotes destacadas como la que ofrecerán a los participantes acceso a tendencias y análisis de mercado de la mano de conferencias como *¿Cómo financiar las nuevas ambiciones creativas?*, a cargo de Juliana Florez Luna, productora de **Line Producer/Dynamo Producciones** (Colombia); **Michella Giorelli**, VP Production and Development de **Discovery Communications** (USA) y **Sally Habbershaw**, EVP sales and co-productions americanas, **all3media International**; y *Más allá de las telenovelas: la reinención de la narrativa*, con **Silvio de Abreu**, Head of Fiction, **Globo** (Brasil); **Fernando Barbosa**, SVP de distribución y producción de **Disney Media Distribution Latin America** (USA); **Tiago Mello**, director de contenido de **Boutique Filmes** (Brasil), y **Ana Celia Urquidí**, MD desarrollo estratégico y talento de **TV Azteca** (México).

Mientras que sobre coproducciones están los paneles *Producciones Globales, El pulso de la industria*, a cargo de **Robby Amar**, VPTV Acquisition and Co-production, **Gaumont** (Francia/USA), y **Nilufer Kuyel**, directora de coproducciones internacionales y financiamiento extranjero de **Kanal D** (Turquía); *Alianzas de producción: Oficina Burman & Mediapro*, con **Daniel Burman**, CEO de **Oficina Burman** (Argentina) y **Laura Fernández Espeso**, Head of International Content, **Mediapro** (España), y *Coproducción: perspectivas desde Colombia*, a cargo de **Fernando Gaitan**, escritor y productor de **RCN Television**, y **Alejandro Toro**, director de desarrollo de negocios de producción de **Caracol**.

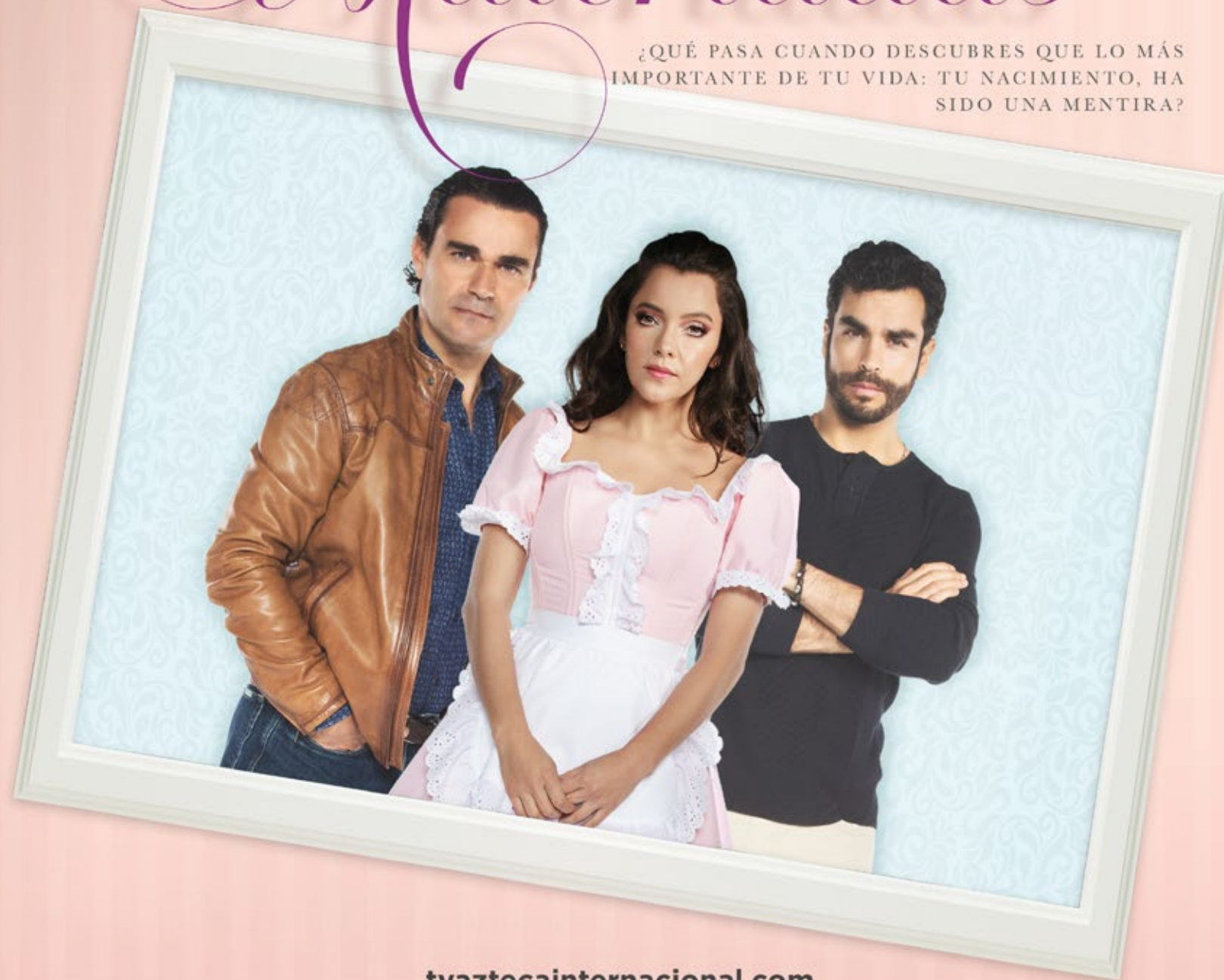
Además, están los screenings de *Alas Rotas* (**Inter Medya**), *Ciudad de Secretos* (**FNG**), *BBC Premium Content*, presentado por el pubcaster británico; y *Our Story* (**Calinos Entertainment**), con presencia de figuras.



Diego Ramírez Schremp, Dynamo Productora (Colombia); Doug Grieff, socio y CCO de HIP Entertainment; Coty Cagliolo, directora general de FremantleMedia para México, y Marcelo Liberini, digital VP de Caracol (Colombia) integraron el panel sobre contenidos y medios

Las Malcriadas

¿QUÉ PASA CUANDO DESCUBRES QUE LO MÁS IMPORTANTE DE TU VIDA: TU NACIMIENTO, HA SIDO UNA MENTIRA?



tvaztecainternacional.com

SÍGUENOS: AZ_Contentidos AZContentidos az_contenidos AZ Contenidos

DESCARGA NUESTRA APP "AZ CONTENT"





Televisa: el melodrama como norte, pero renovado

Rosy Ocampo, VP corporativa de contenidos de Televisa, ha encarado una nueva estrategia para el gigante mexicano basada en investigaciones de audiencia para conocer cómo han variado los gustos y hábitos de consumo. Siempre fiel al género de la telenovela, hoy son otras las temáticas elegidas y los esquemas de producción.

En reportaje a PRENSARIO, la ejecutiva describe: 'Estamos ante una profunda transformación de la industria. Nos estamos centrando alrededor de la audiencia, que sabemos se ha vuelto cada vez más exigente. Seguimos centrados en el melodrama: nuestras audiencias responden a este género, aunque obviamente renovado. En él estamos tratando temáticas emergentes, donde nuestros personajes están más alineados a la vida real'.

La doble vida de Estela Carrillo tiene confirmada su segunda temporada, que vino como parte de una investigación en USA, donde se indagó en los temas que pueden ser de interés para audiencias de USA y México. La Rosa de Guadalupe es un unitario que presenta en cada episodio un caso diferente,



La renovación de la telenovela: *En Tierra Salvajes*, coproducción con *Bambu* (España), y *Mi Marido Tiene Familia* (KBS Corea), que fue un éxito en *Las Estrellas* y *Univisión*



basado en una investigación actual. Ha sido tal el éxito, que se está vendiendo el formato a otros países', añade.

'Somos líderes en las audiencias adultas, y también una buena parte de jóvenes. Está la creencia de que ellos no están viendo la TV, pero nosotros no lo vemos así: entre los géneros que más ven, está la telenovela, especialmente la de **Las Estrellas**. La industria busca nuevas temáticas pero el melodrama sigue siendo el género que apela a todas las audiencias de manera global', dice.

Un buen ejemplo es *Mi marido tiene familia*, basada en un drama de **KBS** (Corea), que tiene una conformación de audiencia muy variada que mezcla niños, jóvenes y adultos, 'todos sentados viendo el mismo programa que es parte de la gran fuerza que sigue teniendo la televisión', ejemplifica **Ocampo**.

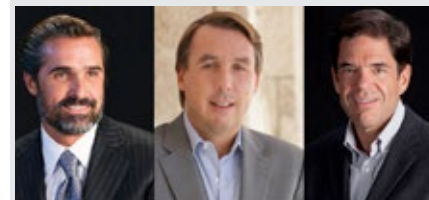
Su estreno en **Univisión** superó en audiencia a **ABC** y **FOX**: atrajo a 1,7 millones de espectadores totales, 737.000 adultos 18-49 y 343.000 adultos 18-34. 'Televisa ha participado en proyectos como *La Piloto* de **W Studios** con **Lemon Films**, y *El Chapo*, para **Netflix**. Estamos también involucrados en la historia original de **Arturo Pérez Reverte** (*La reina del sur*), que se llama *El último dragón*, y se empezará a grabar a principios del próximo año', comenta.

Televisa trabajó junto a **Bambú** (España) en la telenovela *En tierras salvajes*, que registró en su estreno 22.44% de share, según Nielsen Ibope México, superando a su competencia por 196%. 'Definitivamente, no hay fórmulas. Estamos abiertos a encarar cualquier esquema de coproducción, co-creación o co-realización', apunta.

Rosy Ocampo, VP corporativa de contenido de Televisa



Televisa: siguen los cambios



Bernardo Gómez y Alfonso de Angoitia, co-presidentes ejecutivos (bordes) y Emilio Azcárraga Jean, presidente del Consejo

A fines de octubre, el Consejo de Administración de **Grupo Televisa** confirmó la renuncia de **Emilio Azcárraga Jean** como CEO de la compañía a partir del 1 de enero de 2018, y en su lugar asumirán **Bernardo Gómez** y **Alfonso de Angoitia** como co-presidentes ejecutivos, reportando directamente al Consejo. Azcárraga Jean será presidente ejecutivo del Consejo de Administración, manteniendo responsabilidad directa de la división de fútbol de Grupo Televisa, incluyendo al equipo América, así como de la Fundación Televisa.



EVERY MOVE THEY MAKE COULD BE THEIR LAST

"Will Sweep You Off Your Feet"

Walla

"The Big TV Hit of the Summer in Israel"

K7

"The Glory of Reality"

Walla



Catalogue: www.keshetinternational.com Contact us: info@keshetinternational.com
 @KeshetIntl | KeshetInternational | @KeshetInternational





TV Azteca, hacia la programación 'adictiva'

En su 25º Aniversario celebrado en MIP-COM, TV Azteca (México) tuvo un gran despliegue liderado por su CEO, Benjamín Salinas Sada, quien participó activamente de los principales eventos y anunció novedades claves para el futuro de la compañía.

Entre ellos se destacó el lanzamiento de Dopamine. Liderada por Fidela Navarro, quien dejó a Ramón Salomón al frente de TV Azteca Internacional, esta nueva generadora de contenidos del Grupo Salinas recibirá una inversión inicial de USD 200 millones para desarrollar y producir programación 'altamente adictivos', subrayó Salinas Sada en Cannes.

Es una nueva unidad de negocio que surge como parte de las tendencias globales en el mercado de contenidos. Funcionará como empresa independiente en gerencia, presupuesto y estrategia con foco en establecer alianzas con casas productoras con el objetivo de generar programación de exportación de alta factura técnica.

Y su contenido también tendrá una distribución diferenciada. Navarro: 'El contexto mundial es complejo, hay una audiencia más

exigente de calidad y contenido a demanda. Vemos en Dopamine una oportunidad financiera, comercial y creativa'.

En su keynote, Salinas Sada clarificó: 'La misión de TV Azteca seguirá estando en liderar el mercado mexicano de contenidos, mientras que Dopamine es una compañía creada con ADN 100% internacional, preparada para absorber las tendencias y adaptarse a los cambios. Es una empresa global desde su concepción: todos sus proyectos están pensados para el mercado internacional'.

Ya tiene su primer gran proyecto. Se trata de la serie bíblica *María Magdalena* (60 episodios), coproducida con Sony Pictures Television Latin America, sobre la vida de este polémico personaje. Comienza a rodarse en 2018.

Por el lado de TV Azteca, y siguiendo con el concepto del ejecutivo, se anunció en Cannes una alianza de co-desarrollo con Keshet Internacional (Israel) por una serie dramática de 60 episodios que estrenará en 2018. El acuerdo, anunciado por Joshua Mintz, VP de TV Azteca, y Kelly Wright, VP de ventas de KI.

Con cerca de 2 años al frente de Azteca, Salinas Sada le ha impreso una dinámica diferente al conglomerado de medios. 'Lo más importante en este tipo de cambios es el aspecto cultural. En compañías como las nuestras, que mantuvo un mismo management por 23 años, siempre se necesita un aire fresco, una renovación', subrayó.

'Había mucho individualismo, no existía el trabajo en equipo y no había ideas creativas hacia ninguna dirección. Por lo tanto, debimos cambiar desde adentro. Lo primero que hicimos fue producir mejor y reconectar con nuestra audiencia, y eso provocó un cambio cultural', resaltó.

'Si bien este es un proceso que no cambia de la noche a la mañana, sí vemos un primer efecto concreto: cuando asumí teníamos el 28% de share en prime time, y ahora ya superamos el 35%. No había entonces producción propia de telenovelas, ahora tenemos 9-10 proyectos en marcha. Entre los más exitosos de comienzos de 2017, estuvo *Rosario Tijeras*, con quien vencimos a Televisa por primera vez'.

Benjamín Salinas Sada, CEO, TV Azteca



mip.cancun



Las Malcriadas estrena a mediados de octubre en Amazon

A fines de Octubre, TV Azteca estrenó tres dramas originales a las 7pm, 8pm y 9pm, todos ellos producidos mirando al mercado internacional. 'Estamos enfrentando un contexto complejo, con players grandes y medianos que se fortalecen en las alianzas win-win. Por eso queremos incrementar nuestras coproducciones', añadió.

'Las audiencias están cada vez más demandantes. Y nuestro trabajo es cubrir esa demanda. En México, la TV aún es muy fuerte, impactando millones de personas día a día. Sigue siendo el medio más masivo y que más dinero recibe de publicidad. Es por eso que hemos implementado el "consumer rating point" que garantiza que una determinada audiencia es consumidora de un determinado producto. Los anunciantes están muy felices'.

La audiencia se está 'pulverizando' según Salinas Sada. 'Es muy difícil acceder al "long tail" de este público, pero en los medios masivos aún hay oportunidad. Por eso lanzamos dos nuevas señales: el canal de noticias adn40 y a+, un canal regional que se adapta a los gustos de cada mercado en México', completó.

Alberto Ciurana asume la dirección de TV Azteca



Alberto Ciurana, director general

TV Azteca anunció la incorporación de Alberto Ciurana como nuevo director general de la compañía, cargo desde el

que será responsable de televisión y distribución de contenidos. El ejecutivo, que tiene más de 30 años en la industria, había sido presidente de Programación y Contenido de Univision Networks, y VP de Televisa por 15 años.

Reportando a Benjamín Salinas Sada, CEO, estará encargado de programar, operar y producir los canales, reemplazando a los directores de Azteca Trece y Azteca 7, Mauricio Majul y Rodrigo Fernández, respectivamente, quienes ocuparán nuevas funciones en la compañía.





25
years

Platinum Partner of
mip.cancun



Discovery: 'El gran cambio es de mentalidad'

Discovery Communications (USA) ha dejado de ser un líder del segmento de "factual entertainment" para convertirse en un player integral de alcance global, sumando en los últimos 10 años diferentes tipos de negocios a su portafolio.

El gran motor de ese cambio ha sido **David Zaslav**, presidente y CEO al frente desde 2007 de esta compañía de medios que actualmente alcanza a más de 220 países. Además de haber lanzado nuevas señales en USA y a nivel global, incrementó su negocio digital y, sobre todo, adquirió señales de TV abierta y de pago en todo el mundo, que le han permitido tener un mayor control en todas las ventanas de producción y distribución.

Esa expansión significó más producción original en todo el mundo, pero también una mayor diversificación de los contenidos, como la reciente adquisición de los derechos europeos de los Juegos Olímpicos de invierno y verano desde 2018 a 2024 para el canal pan-Europeo de deportes **Eurosport**.

Desde que asumió el liderazgo del grupo, el ritmo de transformación de la industria se ha acelerado. 'Hace 11 años atrás había solo dos modelos: abierto/gratuito y de pago. Todo lo que creábamos era para un solo dispositivo: la televisión. Era un contexto donde si se era 3ro o 4to en el ranking, de hecho lo estabas haciendo muy bien', subrayó durante su keynote el pasado MIPCOM.

Sin embargo, aclaró: 'Lo bueno de esto es que ese contexto no desapareció, a pesar de la disrupción que estamos atravesando. La TV sigue siendo la primera opción de entretenimiento, y las suscripciones a la TV de paga aumentan en muchos mercados. Pero el negocio ha cambiado, y ahora podemos hacernos preguntas como "¿qué mira la gente cuando no está mirando nada?"', añadió.

El gran cambio es de mentalidad: 'Nos preocupamos por ser los dueños del IP a nivel global y que esa ventaja nos permita tener un mejor manejo de las ventanas. Empezamos como una empresa de no ficción y esa condición nos permitió ubicarnos como primera opción en prácticamente todos los mercados'.

'Pero 4-5 años atrás entendimos que debíamos diversificarnos, alcanzando hombres y mujeres y cubriendo nuevos géneros como deportes, ficción y programación infantil', continuó **Zaslav**, que desde 2012 a esta parte ha adquirido canales abiertos en Europa y Latinoamérica, y canales de nicho.

En 2013 compró **SBS**, la subsidiaria nórdica del grupo **ProSieben-Sat.1 Media** (Alemania) por USD 1.7 billones; en 2014 sumó a su portafolio al estudio británico **All3media** en un joint venture 50-50% y tomó control de **Hub Network** y lo relanzó como **Discovery Family**; en 2015 completó la compra de **Eurosport**, el canal pan-Europeo de de-

portes (750 millones de personas en Europa); en 2016 adquirió el 27,5% de las acciones de **Mega** al **Grupo Bethia** (Chile); y en 2017 anunció la compra de **Scripps Networks Interactive** por USD 14.6 billones, que aún debe ser aprobada.

Además todos esos años anunció adquisiciones y lanzamientos de servicios y plataformas de streaming y compañías digitales. 'Competimos con un enorme número de plataformas, pero operamos en un negocio seguro y fortalecido en todo el mundo. Sin importar con quien compitamos, nuestra visión de futuro no cambia: tener un IP global. Somos dueños del contenido y también de las plataformas', subrayó.

'**Facebook**, **Amazon**, **Apple** and **Google** están intentando entrar al negocio de contenido. Si alguno de ellos planea hacer paquetes de contenidos familiares y distribuirlos en cualquier rincón del mundo, nosotros estaríamos entre los pocos players con posibilidad de un deal de ese tipo. A ese grupo podríamos sumar a las empresas de telecomunicaciones. Todos ellos necesitan algo para diferenciarse entre ellos. Podemos ser buenos partners', sostuvo.

'Parte de nuestra estrategia ha sido ser más de nicho que general. El nicho te permite tener bloques de *superfans* que pueden ser transportables. Ser agregadores de contenido "superfans" es crítico. Esa es la razón por la cual adquirimos una empresa como Scripps'.

En su alocución hizo hincapié en que la TV de pago debiera tener una barrera de acceso más baja, como lo tiene **Amazon** o **Netflix**. 'Así es como sucede en muchos mercados, como Latinoamérica, donde por ejemplo en México hay paquetes de *skinny bundle* por USD 15 (65% de las suscripciones entrantes llegan por ahí). Ese desequilibrio no es bueno para nuestro ecosistema', comentó.

'Trabajamos con todos, con **Amazon** en UK y a la vez con **Facebook** (somos el proveedor #1 de noticias cortas) y con **Snapchat** a través de **Eurosport** (para los Juegos Olímpicos en Europa). Somos líderes también en contenidos cortos para *millennials*, pero no estamos sacando buen provecho de ahí. Estamos aprendiendo mucho y aprovechando su gran escala para llegar a más audiencia. El problema que vemos es que les estamos entregando mucho contenido por poco dinero. Y eso debemos pensarlo como industria', completó.



David Zaslav, president & CEO, Discovery Communications



hasbrostudios.com

©2017 Hasbro Studios. All Rights Reserved.

POR MAGDALENA RUSSO

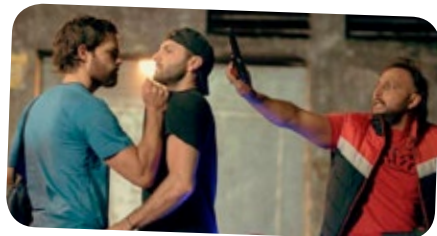


Turner: plataformas + publicidad + videogames

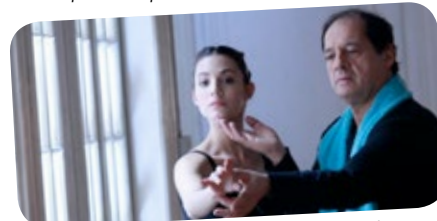
Turner Internacional anunció sus novedades de programación 2018 y destacó el lanzamiento de nuevos servicios y plataformas para publicidad, a través de los principales ejecutivos de más alto rango del Grupo en Atlanta, Santiago de Chile y Buenos Aires.

En su *Upfront* del mes pasado, organizado en Buenos Aires (Argentina), Gerhard Zeiler, presidente de Turner Internacional, explicó: 'Argentina es especial para nosotros. Es un centro de innovación con un equipo profesional que crea productos de primer nivel. En el último año hemos incorporado a grandes talentos como Tomás Yankelevich. 2018 será un gran año para Turner'.

Una de las grandes noticias de este año ha sido el lanzamiento de TNT Sports, canal premium que emite los partidos del fútbol local. Es la primera apuesta por los deportes en Latinoamérica. Ofrece siete partidos en vivo



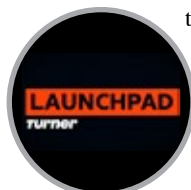
Un Gallo para Esculapio



El Maestro



Whit Richardson, presidente de Turner Latin America, Ralph Haiek, presidente del INCAA, Mariano César, VP & General Manager, TNT, y Ezequiel Paz, de Turner



y en HD cada fin de semana, e incluirá cada vez más deportes con programas de análisis y la participación de talentos como Matías Martín y Juan Pablo Varsky.

Tras más de cinco años al frente de **Telefe**, Tomás

Yankelevich, ahora EVP y Chief Content Officer General Entertainment del Grupo, manifestó: 'Es la empresa #1 pero para llegar más lejos tiene que hacer cosas nuevas. Los canales que son un éxito y que funcionan se mantendrán así, pero se vienen grandes proyectos para adelante'.

Describió los ejes de trabajo: desarrollo, producción y digital. Sobre **Cartoon Network**, que cumple 25 años en 2018, destacó que el canal líder de la región 'se reinventa constantemente' y que estrenará más de 250 episodios el año próximo. 'Tendremos una mayor apuesta al deporte, esperamos adquirir derechos de otras actividades, más allá del fútbol y nuestra productora interna crecerá para hacer más contenidos', completó.

Otro eje fundamental es la producción original. 'Estamos dando pasos firmes para convertirnos en la usina de contenidos más grande de Latinoamérica. En los próximos dos años tendremos más de 50 películas y series originales para TV; la idea es generar contenido de relevancia local e internacional', resaltó Yankelevich. El ejecutivo destacó especialmente los proyectos de ficción recientes *Un Gallo para*



Felipe de Stefani, SVP Panregional, AdSales/Innovation, y Gerhard Zeiler, presidente de Turner Internacional, con la gobernadora de Buenos Aires María Eugenia Vidal, Whit Richardson y Victor Roldán, VP Legal Affairs

Esculapio (Underground-Telefe), *La Fragilidad de los Cuerpos* y *El Maestro (Pol-ka-Cablevision/Flow, eltrece)* y para el año que viene, *El Lobbista*, con **Rodrigo de la Serna**.

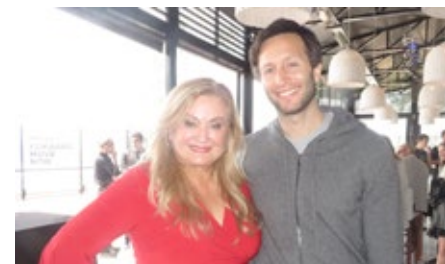
Frank Kavilanz, SVP de Digital e Ignite, presentó la nueva herramienta de plataformas digitales para publicidad, **Launchpad**, tecnología data-audience diseñada para distribuir campañas de branded content a través de redes sociales, garantizando los volúmenes de reach, views e impresiones que cada marca persigue.

'Es un agente social que activa el contenido con acceso a toda la data de Turner. Permite lo más valioso en este rubro que es la viralización del contenido y el alcance a mayores audiencias para las marcas. Crea tribus de gente con intereses similares para entregarles los que quieren ver', dijo.

Otra gran novedad fue el lanzamiento de **Gloud**, una plataforma online de videojuegos a los que se accede vía streaming por suscripción, que surgió de un grupo de colaboradores argentinos de la compañía. Este nuevo y disruptivo desarrollo promete revolucionar el mundo del entretenimiento, ofreciendo videojuegos a todo el público de un modo simple, económico y accesible.



Juan Carlos Balassanian, VP de distribución, Jorge Carey, director ejecutivo, Chilevision, y Ezequiel Paz, SVP finanza y administración, de Turner Broadcasting Latin America



Cynthia Hudson, VP y general manager CNN, y Tomás Yankelevich, EVP y Chief Content Officer, Turner Latin America

TELENOVELAS - SERIES - FORMATOS ORIGINALES - PELÍCULAS - DOCUMENTALES



MIP CANCUN

MOON PALACE, CANCÚN MEXICO 15 - 17 NOV 2017

CaracolTVIntl www.caracolinternacional.com sales@caracoltv.com.co

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



JUNTOS

LO HACEMOS MEJOR

FNG Latin America: 'talento y más ideas' Crackle: la evolución de la TV paga



Marian Perez, SVP Production & Development

Al igual que para la mayoría de las señales de TV paga en la región, la producción de contenido original y con relevancia local se ha convertido en un foco para **Fox Networks Group (FNG) Latin America**, pero la empresa ha sabido reinventarse para llevar dicha apuesta un paso más allá.

De acuerdo con **Marian Perez**, SVP Production & Development, una de las claves para lograr la diferenciación de la competencia reposa en la apuesta por la producción de series con calidad cinematográfica, pero también en potenciar la relación con el talento y la búsqueda de nuevas ideas fuera del mercado tradicional.

'Grabar una serie como si fuera cine nos pone en otro lugar como generadores de contenido. No todos gastan lo que nosotros invertimos en producción para lograr esa calidad, pero sabemos que si el show funciona, generará un ingreso que nos permitirá mantener vivo el ciclo', enfatiza Perez, pero asegura que además de la calidad, es fundamental contar con una buena idea y una historia que pueda viajar.

La estrategia es clara: apuntar al mercado local y desarrollar productos que hablen de la cultura local, pero que al mismo tiempo generen formatos comercializables en el mercado internacional. Un buen ejemplo es *Uno contra todos*, serie brasileña basada en un hecho real, que ocurre en Brasil pero que por su temática se vendió como formato en Europa y Asia.



Otras producciones originales recientes que buscan seguir el mismo objetivo son *Run Coyote Run*, *Llamame Bruna*, *Escuela para maridos*, que cuenta además con el spin off *Escuela para Suegras*, y la segunda temporada de *Sitiados*, que podrá verse desde 2018. 'Además desarrollamos *Santa Evita*, *InFidel*, y firmamos un acuerdo con **La Corriente del Golfo**, productora de Gael, para la producción de *Aquí en la tierra*', enumera.

Otro punto importante según la ejecutiva es cuidar el talento. Para ello se creó un departamento de Talent Manager, con foco en actores, directores, guionistas y productores. 'Es difícil lograr la exclusividad, pero desde hace dos años trabajamos en ofrecer un diferencial a las personas y que quieran seguir trabajando con nosotros', dice Perez.

Finalmente, en relación a la búsqueda de nuevas ideas, destaca el lanzamiento de la segunda convocatoria para guionistas, para la que recibieron cerca de 2.000 ideas siendo Argentina, Colombia, México y Chile los países de mayor participación 'Descubrir talento y mirar más allá de lo que uno dispone abre un camino distinto. Se estimula la comunidad creativa, en todos los géneros, y nos hemos convertido en pioneros de ello'



Run Coyote Run ya cuenta con una segunda temporada confirmada para 2018

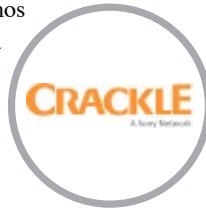
Crackle es el servicio de OTT de **Sony Pictures Entertainment** que está cumpliendo su primer año de operaciones tras su reconversión de servicio de AVOD a SVOD con buenos resultados. En reportaje a **PRENSARIO**, **José Rivera Font**, VP y general manager, confirma que la plataforma ya tiene 40 acuerdos en México, Brasil, Argentina, Colombia, Ecuador, Bolivia, Uruguay y cuatro países de Centroamérica, y otros finalizándose.



José Rivera Font, VP y general manager de Crackle

'La clave está en el modelo de negocios y oferta de contenidos, que es Premium pero amplia y con un precio accesible. Está lanzando 17 ó 18 aplicativos que complementan las plataformas de OTT de los mismos clientes', añade.

'**Crackle** ofrece algo nuevo para todos y debemos ser conscientes de las necesidades del ecosistema de TV paga. Aún siendo entretenimiento general, con un catálogo grande de series y películas taquilleras (más de 2.000 horas y 200 títulos), no podíamos competir con el volumen de oferta de nuestros competidores, pero si en calidad', afirma.



'Tenemos acceso a los estudios de **Sony Pictures** y a otros, y como tenemos amplitud panregional, conseguimos un licenciamiento favorable. Pero tenemos que ser selectivos con una oferta de contenidos originales exclusivos importantes y ofrecer una primera ventana de series en la región y agregarle a eso películas taquilleras de Hollywood como las de **Marvel** que es un gran diferencial para nosotros'.

'Estamos montando el servicio en aquellos usuarios que quieren series bajo demanda pero a precios más competitivos. A los operadores les damos la chance de ofrecerlo como quieran. La decisión fue siempre trabajar con ellos para que su ecosistema sea más fuerte. Nuestra esperanza es ser parte de la evolución del servicio de TV paga'.

Al igual que sus competidores, Crackle encontró en la producción original un diferencial. Hoy componen su oferta 12 series originales que incluyen desde la nueva temporada de *Preacher*, *Snatch: La Serie*, a *StartUp* y *Outsiders*, y la serie de suspense *Absentia* (10x'60), su más reciente proyecto, producido por **Masha Productions** (Israel), creadores de la *Prisoners of War (Homeland)*, y que cuenta con un episodio estreno cada viernes, desde el 3 de noviembre.



Absentia, nueva serie original que estrenó este mes en Latinoamérica



BBC

DOCTOR WHO

TWICE UPON A TIME

ESPECIAL DE NAVIDAD 2017
1 X 60' • DISPONIBLE AHORA

PARA MÁS INFORMACIÓN ESCRÍBENOS A
LatamSales@bbc.com



MIPCancun y el mercado emergente

La llegada de MIPCancun al calendario anual de eventos hizo un gran aporte a productores y distribuidores internacionales permitiéndoles alcanzar mercados y players emergentes de Latinoamérica. Prensario ha detectado más de 20 compañías, entre canales abiertos, de pago y digitales que vale la pena conocer, muchas de las cuales asisten este año al mercado.

Arte 1 (Brasil)
Es el canal cultural del **Grupo Bandeirantes** y **Grupo Nota do Tempo**, que se distribuye en TV de paga desde 2012. Ha logrado ser una alternativa en esa plataforma en materia de audiencia y un opción interesante para diversificar la oferta de canales internacionales del tercer grupo de medios más importante de Brasil

Curta! (Brasil)
Con la ley SeAC de 2012, Brasil ha visto el nacimiento de unos 20 nuevos canales de TV de paga, entre los cuales se destaca Curta!, lanzado en 2012 y enfocado a las artes, cultura y humanidades, con una grilla donde predominan los documentales y los largometrajes, además de series y cine de ficción.

WooHoo (Brasil)
Con programación sobre música, moda, diseño y deportes de acción (surf, bmx, bodyboard, skate), WooHoo es un canal que opera en Brasil desde 2006, siendo el primero en la región en enfocarse a la cultura joven, creado por la experiencia de **Antonio Ricardo** y **Ricardo Bocaio**. Entro en la familia de Turner International do Brasil ese año, pero la alianza culminó en 2013. Alcanza actualmente más de 15 millones de hogares, y está también disponible en el operador Zon de Portugal.

Seven International (Brasil)
Con base en Brasil, esta distribuidora liderada por Hugo Aloy adquiere contenidos para los mercados africanos de habla portuguesa como Angola y Mozambique. No sólo busca contenido de Latinoamérica, sino que ha comenzado a explorar ficción de otros orígenes, como Turquía, cuyos primeros éxitos han sido Las Mil y Una Noche, entre otros.

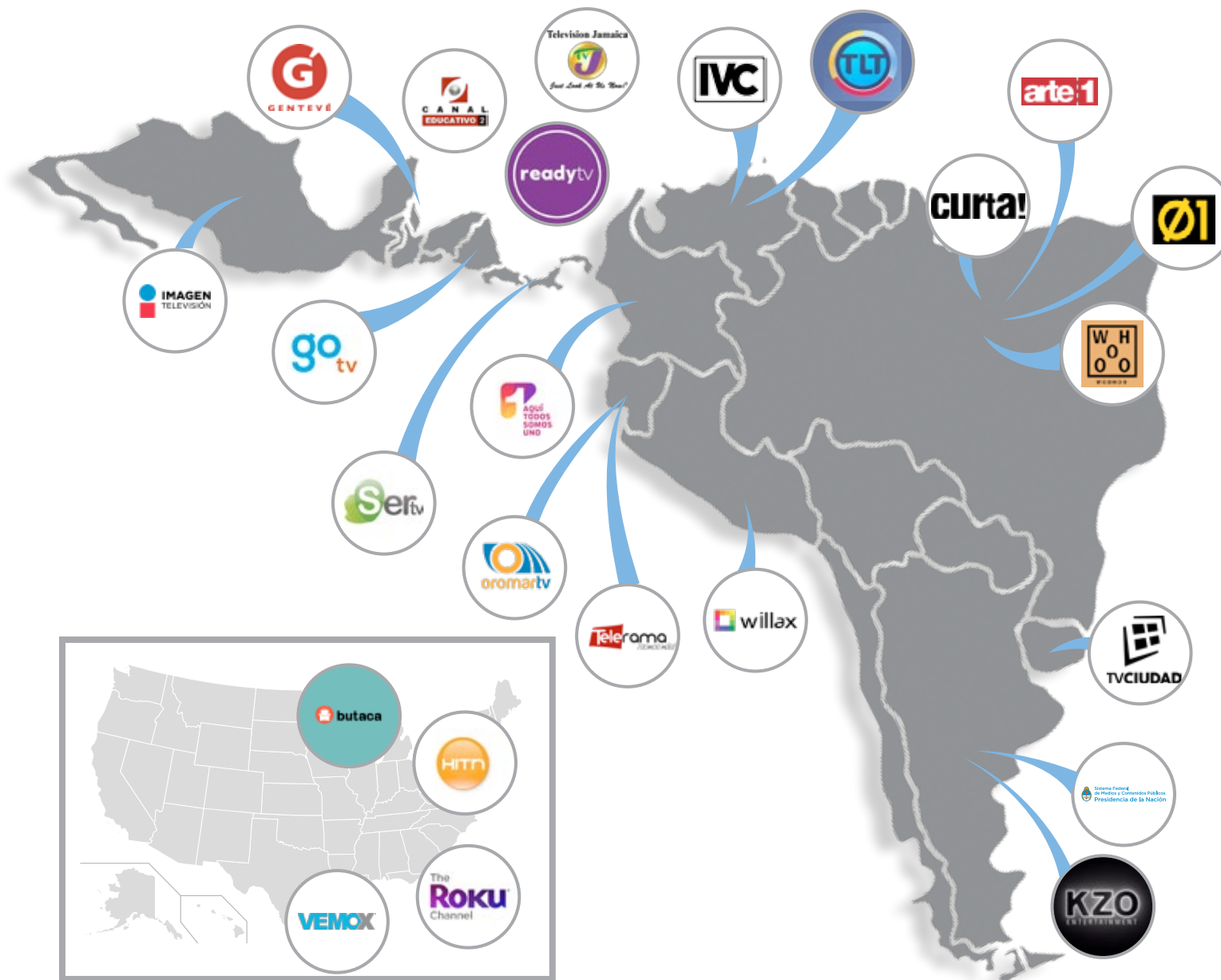
Imagen TV (México)
La estrategia programación de **Imagen TV**, liderada por Adriana Ibáñez, coordinadora de programación, y Aurelio Várcarcel, jefe de ficción, busca una contraprogramación con los canales líderes de Televisa y Azteca, y lo ha logrado principalmente

con el producto bíblico de **Record TV** (Brasil), *José de Egipto* y *Los 10 Mandamientos de Jesús*. También apuesta fuertemente por la ficción local, como las series *Vuelve Temprano* (**Argos Comunicación**) y *Perseguidos* (**Estudios TeleMéxico**), además de *Paquita*, la bioserie sobre la vida de la cantante Francisca Viveros, en coproducción con **Sony** rodada 100% en exteriores y la versión mexicana de Señores Papis (Telefe), *Muy Padres*.

HITN (USA Hispano)
Si bien **Hispanic Information and Telecommunications Network** (HITN) tiene 35 años en el mercado hispano de USA, con la llegada de **Guillermo Sierra** como director de televisión y servicios digitales, el canal levantó el perfil en los mercados internacionales ya que ha comenzado una agresiva reestructuración de su área de contenidos: a su programación educativa, cultural, salud y estilos de vida, busca sumarle series dramatizadas de personajes históricos. Otra de las misiones de Sierra ha sido montar una oferta OTT, para lo que también está adquiriendo derechos digi-

Oromar TV (Ecuador)
Ecuador es uno de los mercados televisivos de Sudamérica con más oferta de TV abierta. En los últimos cinco años ha visto el nacimiento de varios canales locales, regionales y nacionales, como el caso de **Oromar TV** de Sistema Globales de Comunicación HC Global SA lanzado en 2010, y quien fuera el primero en emitir en HD desde la ciudad de Manta, provincia de Manabí. En programación ofrece contenidos propios y programas terminados, como novelas de Telemundo/NBCUniversal, TV Azteca, Telefe y estudios de Hollywood.

IVC Networks (Venezuela)
Transmitido en los principales sistemas de TV por suscripción de Venezuela desde 2015, así como en **DirecTV USA** (Paquete Hispano), actualmente se encuentra en negociaciones con los principales sistemas de Latinoamérica a través de **Olé Communications** para ampliar su llegada debido al constante crecimiento de las comunidades venezolanas radicadas en el extranjero. Emite



juegos de béisbol y baloncesto venezolano en vivo y en exclusiva, conciertos y programas de variedades, estilo de vida, entretenimiento, información y actualidad, acompañados de las novelas de **RCTV**.

Willax TV (Perú)
Es un canal peruano de programas de entretenimiento, misceláneo y programas políticos lanzado en 2010 como señal de Internet por los periodistas Gilberto Hume y Cecilia Valenzuela; desde 2012 comienza a emitirse en TV de paga, hoy disponible en más de 150 operadores. **Consorcio EW**, parte del **Grupo Wong** compró en 2015 el 100% de las acciones de la señal, que al año siguiente estuvo disponible en la TDT. Ofrece programación variada, incluyendo novelas, películas y programas de humor.

Canal Uno (Colombia)
La irrupción en agosto de este año del nuevo **Canal Uno**, controlado por **Plural Producciones**, un joint venture entre las productoras **NTC**, **CM&** y **RTI** (**Patricio Willis**) más **Hemisphere Media** (USA), fue la gran noticia del mercado a nivel local e internacional. Disponible también en TV abierta y de

pago (**Claro**, **DirecTV**, **Emcali**, **ETB**, **Maxmedia**, **Movistar**, **Supercable** y **Une**), a fines de septiembre pasado obtuvo su mejor marca de audiencia desde su lanzamiento con un 6,27% en total del día a nivel nacional. Entre sus programas líderes están *Guerreros* (adaptación de *Esto es Guerra*, **América TV Perú**), que reportó en septiembre un share de 12,3% en su franja de lunes a viernes 6-8pm, siendo como el programa de mayor audiencia.

La Tele Tuya (Venezuela)
Lanzado en mayo del año pasado, **La Tele Tuya** (TLT) es una nueva opción de TV en Venezuela distribuido vía TV paga e Internet. Emite su señal a través de lo que antes era la señal de la televisora venezolana **TVR**, que se asoció al canal regional **TeleAragua** a mediados de 2015.

Busca contenido diferencial y, en ese sentido, **Esteban Trapiello**, presidente, y **Harry Camba**, vicepresidente, adquirieron el show de competencias de belleza *The Fashion Hero*, y series de ficción de diversos orígenes, como *The Sniffer* (Ucrania), *Profiling* de **TF1** (Francia) y de Turquía con *The Red Scarf* (**Inter Medya**). Participaron de MIPCOM para localizar más series que en grandes broadcasters no funcionan.

MIP Cancun y el mercado emergente

Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos (Argentina)

Alberga a los reconocidos canales **Encuentro** y **Paka-Paka** (infantil), además de **DeporTV** y al *pubcaster* **Televisión Pública Argentina**. Todos están disponibles en la plataforma TDT y en TV de paga. El gran cambio es una nueva visión hacia el mercado internacional, buscando no solamente una mayor integración con productoras y canales de todo el mundo, sino también gestar una unidad de negocios de distribución y coproducciones que fue anunciada en MIPCOM, liderada por los productores independientes Ronnie Amendolara y Mariano Kon, quienes serán asesores del Sistema.

Tacho Pistacho (Colombia)

RCN anunció el lanzamiento en Colombia de **Tacho Pistacho**, un nuevo canal infantil y juvenil que desde el 9 de octubre estará disponible en TDT. Con un formato de emisión 24/7, la nueva señal presentará series destacadas como *Chica Vampiro*, *El Chavo del Ocho*, *Caillou*, *Sabrina*, *El Inspector Gadget*, *Arthur*, *La Pequeña Lulú* y *ZabooMafoo*, entre otros.

TV Ciudad (Uruguay)

Fundada en 1996 como la televisora pública de la intendencia de Montevideo, capital de Uruguay, **TV Ciudad** ingresó en 2014 en la TDT por lo que pasó de ser un canal exclusivo de TV paga a ser una nueva opción en la televisión abierta nacional. Eso motivó cambios en los contenidos: multiplicó su audiencia en algunos horarios y se cuadruplicó en prime time, apoyado por el éxito en redes sociales. En su prime time se destaca el formato original de actualidad y humor *Después vemos*, el informativo *Informe Capital*, y el formato *Imaginario* con una cabina que recorre la ciudad para que la gente ingrese y sea entrevistada por un documentalista.

KZO Entertainment (Argentina)

Es un canal de TV de paga que comenzó a emitirse en mayo de 2017, producido y distribuido por **Kuarzo Entertainment**, de **Martín Kweiller**, uno de los productores más experimentados de Argentina. Actualmente está disponible en Cablevisión Digital y en su canal de **YouTube**, pero la compañía quiere crecer en toda región latinoamericana. El 80% de su programación es original e in house con grandes talentos de la televisión argentina.

Genteve-Canal 29 (El Salvador)

El canal Gentevé es una nueva opción informativa, de opinión, participativa, cultural y de entretenimiento de El Salvador. Está disponible como TV Abierto y en los operadores Tigo Digital Avanzado y Claro Digital y Básico, y tiene contenidos disponibles en genteve.tv y redes sociales como Facebook y Twitter.

Canal Educativo 2 (Cuba)

La apertura política que está viviendo la isla ha generado en los últimos años que algunos de sus principales canales públicos nucleados en el **Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT)** comiencen a asistir a MIP Cancun en búsqueda de contenidos internacionales. Creado en 2004, Canal Educativo 2 es una extensión del **Canal Educativo** con una línea temática principalmente didáctica. Sin embargo, paulatinamente perdió esta condición y comenzó a orientarse hacia una programación mayormente generalista.

Go TV (Honduras)

Honduras es el mercado de mayor oferta de televisión abierta en Centroamérica más de 50 canales se disputan una torta publicitaria de USD 225 millones anuales. A comienzos de 2017 se lanzó **GoTV**, la nueva propuesta generalista del grupo **Organización Publicitaria SA (OPSA)**, que tiene por objeto promover el talento hondureño con historias locales y buena calidad de imagen. Busca ser una alternativa a la TV tradicional y gradualmente convertirse en referente de producción nacional. Es un canal digital nativo, ofreciendo algunos de sus contenidos de manera gratuita, a demanda y multiplataforma en **gotv.hn**.

Ser TV-Canal 11 (Panamá)

La presencia de las televisoras públicas latinoamericanas se ha incrementado notablemente en MIP Cancun. Es el caso del canal estatal **Ser TV** de Panamá, que ha asistido desde la primera edición. Si bien su programación está enfocada a las noticias, buscan contenidos de todo tipo, no sólo culturales y educativos como documentales e infantiles, sino también series de Corea. En el último tiempo ha apostado por la producción de contenidos originales como el programa turístico *Ruta 507*, el musical *PlayList* o el gastronómico *Sabores de Mi Barrio*.

Television Jamaica

Parte de **RJR Communications Group**, **TVJ** es el principal broadcaster en esta isla de habla inglesa del Caribe, un mercado de 2.8 millones de personas. Opera además tres canales de TV paga: **TVJSN** (deportes), **RETV** (entretenimiento) y **JNN** (noticias), radio, diario y la plataforma digital **ISpotMedia**. Alcanza el 72% de la audiencia con cobertura nacional. Es el canal con más producción original, desarrollada principalmente in house. Tiene programas matutinos, de música, cultura, comida, arte, además de dramas de Hollywood, Latinoamérica y Europa.

Ready TV (Jamaica)

Digital Interactive Services Limited tiene una licencia especial de TV por suscripción que opera como **ReadyTV** bajo el modelo de prepago. Es el único operador de TV y radio digital a través de cable y satélite, y asiste por primera vez a MIP Cancun.

LÍDERES DE LA FICCIÓN EN ESPAÑOL



MAR DE PLÁSTICO



EL INCIDENTE



EL SECRETO DE PUENTE VIEJO



SERIESATRESMEDIA

ATRESMEDIA TV
INTERNATIONAL SALES

Diana.borbon@atresmediatv.com



AUDIOVISUAL FROM
SPAIN

MIPCancun y el mercado emergente

Spafax On Air

Se trata de una compañía europea con base en Londres, que adquiere derechos para aerolíneas de todo el mundo. Trabaja con **Air Canada, Bombardier, British Airways, Cathay Pacific, American Airlines, Emirates, Lufthansa, Iberia, LATAM, Singapore Airlines** entre otras, a quienes les provee contenido de Hollywood, pero también contenidos independientes como documentales (naturaleza), música, educativos y programas para niños.

WhereverTV Latino (México)

WhereverTV Latino es la versión para la región de la plataforma fundada en 2007 (Wherever TV) y que opera desde Florida, USA. Es un servicio OTT de TV por suscripción que ofrece canales clasificados por género e idioma de todo el mundo, que llegó en 2016 a Latinoamérica de la mano de su director general, Jack Feldman. Para atender este mercado, abrió oficinas en México y prevé alcanzar aproximadamente 25.000 suscriptores de canales de nicho y 50.000 de canales básicos en su primer año de operación en la región. Ya concretó acuerdos de distribución con 70 canales y aseguró el directivo en un artículo de NexTV. La idea es lanzar la plataforma con una oferta total de 100 canales.

Quickflix (Australia)

Quickflix es el "Netflix" de Australia y Nueva Zelanda, ya que comenzó distribuyendo DVDs y Blu-Ray físicos y en 2011 se lanzó al negocio de streaming con su oferta SVOD de películas y programas de televisión. Busca expandir su negocio en las Américas.

pantaYA

Es un nuevo OTT Premium de streaming lanzado en agosto por **Lionsgate** y **Hemisphere Media** para el mercado hispano de USA. Tendrá contenido de Pantelion (Televisa-Lionsgate), como *NO manches Frida* o *No se Aceptan Devoluciones*, contenidos de Hemisphere y clásicos protagonizados por iconos latinos como Pedro Infante, María Félix y Jorge Negrete.

VEWD-Opera TV

VEWD, antes conocida como **Opera TV** (división de TV del browser noruego Opera, que fue vendida en 2016 a un consorcio de China), es un IPTV que asiste a los mercados en búsqueda de canales lineales y contenidos los cuales empaqueta y disponibiliza en su plataforma de distribución en SmartTVs.

Ø1 Digital (Brasil)

Fundada en 1997 con la llegada de Internet a Brasil, **Ø1 Digital** es parte de la primera camada de empresas de comunicaciones digitales de ese

país. Actualmente crea y publica apps a medida en las plataformas iOS (iPhone, iPad e iPod Touch), Android, Windows 8, Windows Phone y Firefox OS. Sus apps son publicadas en **Apple Store** o **Google Play**, como por ejemplo una de las más reconocidas propiedades infantiles de Brasil, *Galinha Pintadinha*, o el sitio de canciones infantiles **HooplaKidz**, **Canciones de la Granja** (Leader Music, Argentina), *Masha y el Oso*, *Peixonauta* y o la app **Gloob Play**.

Roku (USA)

Roku anunció en septiembre un acuerdo con Lionsgate, MGM, Sony y Warner para lanzar su propio canal de televisión, **The Roku Channel**, que exhibirá blockbusters y clásicos de todos los tiempos como *Ali*, *Karate Kid* y *Legalmente Rubia*. Otros publishers que tendrán contenidos disponibles en el nuevo canal son American Classics, Fandor, FilmRise, Nosey, OVGuide, Popcornflix, Vidmark y YuYu.

Crackle (Panregional)

Crackle, servicio OTT de **Sony Pictures Television Networks**, tuvo una reconversión en octubre de 2016, pasando de ser una plataforma gratuita con publicidad (AVOD) a una plataforma premium, comercializada junto a los operadores de TV paga. Desde entonces, la compañía ha logrado cerrar más de 40 acuerdos en toda la región e integra más de 2.000 horas de contenido, incluyendo 12 series originales producidas por el Studio, films y series curadas por su equipo de adquisiciones. La más reciente es *Absentia* (10 episodios).

Veranda/Butaca TV (USA Hispano)

Con base en Los Angeles, Veranda Entertainment es un agregador de contenidos para distintas plataformas como Hulu, Amazon, iTunes, YouTube and Google Play, al tiempo que opera el servicio de streaming de cine Butaca.TV desde 2008, el cual se relanzará en breve.

Vemox (USA Hispano)

Lanzado en 2015, VEMOX es la propuesta OTT de Olympusat para el mercado hispano de USA. A su variada oferta de contenidos multiculturales para esa comunidad, sumó desde 2017 producciones originales como largometrajes en español con foco en la audiencia familiar.

FlixLatino Go

Somos Next presentó a comienzos de año su app *FlixLatino Go* con más de 200 películas en español por un costo mensual de US\$ 3. Está dirigida al mercado hispano de USA y Puerto Rico con producciones de toda la región y todos los géneros.

Purga (Latinoamérica)

Purga es el primer OTT multiplataforma enfocado a los fanáticos contenido de terror, lanzado en agosto por la distribuidora liderada por **Ariel Tobí**, CEO de **Snap**.

From the producers of MasterChef Australia

EndemolShine Latino



FAMILY FOOD FIGHT





Ampere Analysis: 'Premificación y globalización, motores del SVOD'

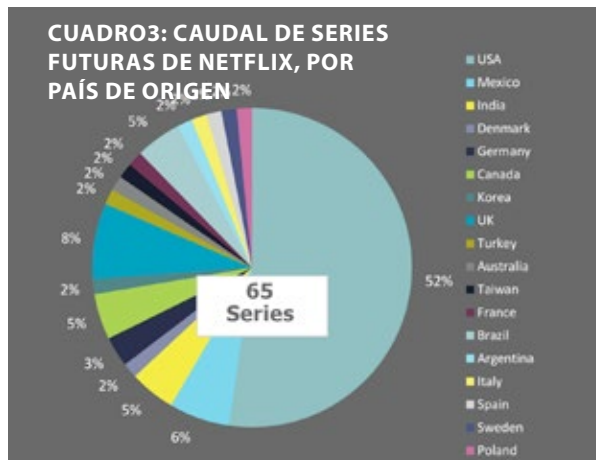
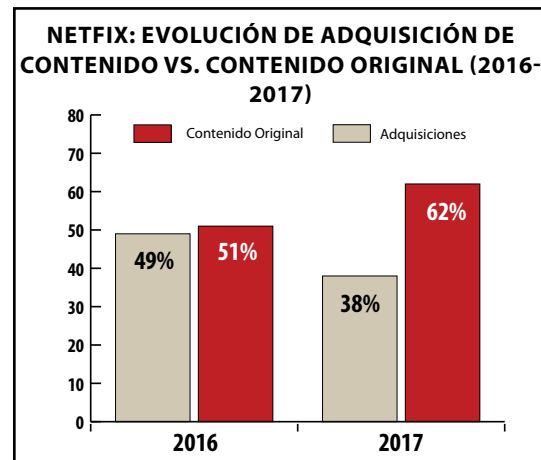
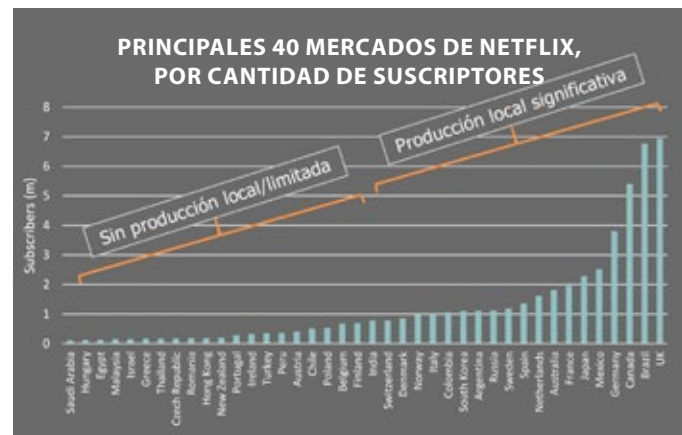
No es novedad que los servicios de SVOD y plataformas OTT han tenido un gran impacto en la industria, no sólo sumando nuevos compradores que compiten directamente con plataformas tradicionales por los derechos de venta, sino también generando nuevos modelos de consumo y producción, en algunos casos incluso actuando como socios estratégicos para broadcasters.

Esto ha repercutido especialmente en la necesidad de contar con contenido diferencial y, si bien aún representa una proporción pequeña dentro de la oferta, la oferta "localizada" se ha convertido en motor para grandes players de TV paga y digitales como Netflix y Amazon, con entre 5% y 8% de contenido local dependiendo del mercado, dando paso a la llamada "Globalización Localizada", es decir, la creación de contenido con fuerte importación local, pero historias y calidad que permita convertirlo en un producto que viaje. De acuerdo con un estudio realizado por Ampere Alaysis, otra tendencia es la "premificación del contenido" - títulos con menos de dos años desde su lanzamiento-. En el último año y medio, Netflix ha visto una reducción del 25% en contenido que menor a cinco años, y el crecimiento en un



105% de títulos menores a los dos años, lo que en Estados Unidos llevó a la reducción de su oferta total en un 18% entre julio de 2015 y julio de 2017. En otros mercados como UK, la incorporación de contenido original llevó a la plataforma a crecer en su catálogo hasta en un 44% en dos años. Al mismo tiempo, ha habido una reducción más modesta en el contenido anterior (reducción del 5% en los títulos de más de cinco años en el último año), pero un aumento similar en los títulos de dos años o más recientes. Si bien en comparación a las adquisiciones directas las comisiones y producciones originales pueden ser más costosas, la exclusividad se vuelve un factor determinante para diferenciarse de la competencia y crecer. Hace dos años, la relación era casi simétrica, con apenas un 2% más de producción original vs. adquirido (51% vs. 49%), pero hoy las comisiones dominan, representando el 62% de los originales. Lo que es indudable es que mientras más global la plataforma, más grande el desafío de la localización, por lo que la "globalización localizada" se vuelve, una estrategia que satisface muchas necesidades: se crea un drama local de alto presupuesto y calidad con valores de producción y un storytelling de amplio atractivo geográfico, solucionando los problemas de derechos y permite la localización del catálogo y la ventaja competitiva.

Netflix lleva sin dudas la delantera en este sentido, con producciones como 3% (Brasil), *Ingovernable* (México) y *The Dark led* (Alemania), y con futuras propuestas como el drama policial francés *Osmosis*, el thriller danés *The Rain*, el drama sueco *Quicksand* y *Bardo*, la primera apuesta en mandarín del SVOD. De las 65 próximas producciones originales de Netflix soon, solo la mitad son de Estados Unidos, siendo México, India y Brasil territorios clave, así como Australia, Canadá, y UK, y con mercados emergentes como Turquía, Israel y Rumania. Pero estos cambios no son solo en el contenido en sí mismo sino también en los géneros: La TV tradicional ha logrado mantener un lugar de privilegio en el contenido en vivo como deportes y noticieros y entre la audiencia masculina, pero según Ampere, cuando se habla de scripted y dramas o comedias, los servicios de SVOD muestran un buen balance de géneros: de acuerdo con Ampere, cerca del 24% de los dramas guionados en digital tienen un perfil para la audiencia femenina; 24% para audiencia masculina, y el 52% son shows para ambos.



Heidi

BIENVENIDA

LIVE ACTION
3 seasons for a total
of 180 x 45' Full Hd



MONDO TV
IBEROAMERICA
THE DREAM FACTORY

Tv Sales: Maria Bonaria Fois | +34 91 399 27 10 | mb.fois@mondotviberoamerica.com
Licensing Sales: Valentina La Macchia | +39 02 4952 6694 | valentina.lamacchia@mondotvgroup.com



CuBY Zoo

© Aurora/EBS/QY/MondoTV

Jump aboard,
and Your Magical Adventure Begins!

52 EPS
X 11'



Contact
Aurora World

Mira Jung / E-mail: mira@auroraworld.com, phone: +82 1086639671
Erica Park / E-mail: erica@auroraworld.com, phone: +82 1031354103

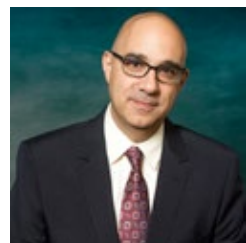
Mondo TV

Micheline Azoury / E-mail: micheline.azoury@mondotvgroup.com, phone: +39 0686323293
Valentina La Macchia / E-mail: valentina.lamacchia@mondotvgroup.com, phone: +39 0249526690



MONDO TV
THE DREAM FACTORY

A+E: de la realidad al contenido



Edward Sabin brinda keynote en MIP Cancun

A+E Networks, ofrece en Cancún, el miércoles 15 a las 18, una keynote donde **Edward Sabin**, Executive Managing Director International, compartirá su experiencia en la gestión del negocio internacional de distribución y producción en todo el mundo.

Como Executive Managing Director International, Sabin codirige el área de negocios internacionales y gestiona todos los aspectos de las actividades, en rápido desarrollo, de A+E en Latinoamérica, Canadá y Asia/Pacífico. Además, es responsable a nivel mundial de las operaciones comerciales y la estrategia digital de los canales internacionales del grupo.

En lo que respecta al área de distribución, a cargo de **Mayra Bracer** para la región, la compañía llega tras sumar al veterano **Richard Tulk-Hart** como Managing Director, International Content Sales, y con una oferta de novedades encabezada por *Knighfall* (10x60'), sobre los Caballeros Templarios, una de las entidades más ponderosas de la historia, y la segunda temporada de *Six* (10x60'), drama inspirado en las misiones reales del Navy Seal Team Six.

Del director Robert Zemeckis (*Forrest Gump*) está *Blue Book* (10x60'), una serie dramática sobre la investigación de las Fuerzas Aéreas de 1952-1970 sobre el fenómeno OVNI, mientras que de la oferta de formatos se desprende *Live PD*, una es una provocativa docuserie que ofrece una mirada sin guiones dentro del mundo de la aplicación de la ley, y *Undercover High*,



Knighfall, drama

exploran de manera encubierta los secretos de las escuelas norteamericanas. Finalmente, en factual están la segunda temporada de *Leah Remini: Scientology and the Aftermath*, *Live PD: Police Patrol*, *How the World Made America* y *Jesus Strand, a search for DNA* (2x120').

Onza: atención con las novelas portuguesas



Jessica Ortiz, directora Oro Verde y La Impostora, nuevas producciones de TVI que llegan a Latinoamérica a través de Onza

Onza Distribution (España) asiste a MIP Cancun enfocado a incrementar su presencia en Latinoamérica, donde lleva años desarrollando negocios de distribución de contenidos y formatos.

La productora liderada por Gonzalo Sagardía, managing director, participa del mercado a través de su directora, Jessica Ortiz, quien destacará especialmente el drama de TVI de Portugal, un mercado que ha venido incrementando el volumen de series en los últimos años en cantidad, pero sobre todo en calidad de producción y narrativa.

En Cancún, la ejecutiva estrena la exitosa telenovela *Oro Verde* (110x'50). Rodada entre Lisboa y Rio de Janeiro, la serie se mantiene como líder de audiencia en el prime time portugués. Cuenta con reconocidos actores

Televisa: adaptándose a los cambios



Carlos Castro, director general de ventas

Televisa (México) destaca en Cancún una oferta de dramas y contenido scripted que muestra la evolución de la empresa conforme a las nuevas tendencias del mercado: formatos más cortos en cuanto a cantidad de episodios (se pasó de 120 a 70-90 capítulos) y series más dinámicas y con más acción.

Un buen ejemplo de ello es su nueva producción melodramática *En Tierras Salvajes* (72x60'), una serie centrada en un pequeño pueblo, donde la llegada de una mujer está a punto de cambiar el destino de toda su familia, para siempre.

Otra de las grandes apuestas del gigante mexicano es *Sincronía* (12x60'), un thriller con un twist más que interesante: la misma serie permite conocer los diferentes puntos de vista entre las personas involucradas en un mismo hecho contundente, con la fuerza de cambiar el destino de todos los implicados. Tratando temáticas fuertes y de actualidad como el secuestro, la trata de personas, el tráfico de influencias o la pederastia; la audiencia podrá conocer qué pasa por las vidas de las víctimas, los victimarios y aquellos que por alguna razón se ven inmiscuidos en situaciones de las que no es fácil salir adelante.

Caer en Tentación (97x60') es la adaptación mexicana del drama argentino *Amar Después de Amar* (**Telefe**) donde un terrible accidente de dos personas será el punto de inflexión para que sus parejas comiencen a descubrir secretos y traiciones ocultas. Mientras que *La Rosa de Guadalupe* es un unitario dramatizado de 60' con historias de tragedia y desgracia, con personajes basados en personas reales que se encuentran en situaciones desesperadas hasta recibir un milagro de la Virgen de Guadalupe.



En Tierras Salvajes, nuevo melodrama



La Impostora



Oro Verde

de Portugal y Brasil, como Diogo Morgado, y Joana de Verona y Silvia Pfeifer, respectivamente. Un hombre se enamora de la hija de quien asesinó a su familia: es una historia donde el amor vence el placer de la venganza.

Onza también distribuye *La Impostora* (113x'50), estrenada en 2016 con increíbles datos de audiencia. En este caso la historia transcurre entre Lisboa, Porto y Mozambique. Para 2018, presentará *La Heredera Gitana*, nueva telenovela cargada de acción y suspense. Fue rodada entre Portugal, España y México, y trata diferentes temas como el narcotráfico, la cultura gitana, el amor y como no los secretos. Una niña crece como la hija de una familia gitana pero a lo largo de la telenovela se va descubriendo su verdadera historia.



9 EMMY® WINS

17 DAYTIME EMMY NOMINATIONS

WINS INCLUDE

Consecutive wins for Outstanding Digital Drama Series
Outstanding Actor in a Digital Drama - Kristos Andrews
Outstanding Actress in a Digital Drama - Mary Beth Evans



THE BAY
THE SERIES

42x30

www.grbtv.com • sales@grbtv.com

Deutsche Welle: viajando por el mundo



Andrea Hugemann, distribución para América Latina

Además de ser uno de los principales broadcasters alemanes y una fuente de noticias e información, a través de *DW Transtel*, **Deutsche Welle** se ha convertido además en un importante proveedor de contenido para la región gracias a una oferta de cientos de horas de programación con una amplia gama de documentales e información y entretenimiento que abarca desde automóviles hasta artes y cultura y desde ciencia hasta deportes.

En Cancún está Andrea Hugemann, a cargo de la distribución para América Latina, y quien recomienda el documental en 4K *The Search for Perfection – Islamic Garden Design* (5x30’), que explora algunos de los jardines islámicos más magníficos e incomparables del mundo. Comenzando con los orígenes del diseño en los palacios persas, cinco documentales llevan a la audiencia desde la India hasta Marruecos y Andalucía siguiendo el rastro de la historia islámica.

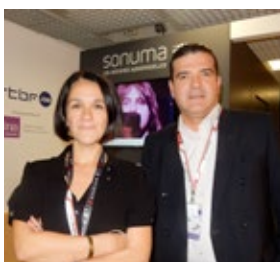
Disponible en inglés, español y árabe, *Faster, Higher, Stronger – Tomorrow’s Technology* (5x30’) revela desarrollos fascinantes desde “debajo del capó y fuera del tablero de dibujo”, presentando a las mentes que lideran la innovación, y emprendiendo el camino para comprender la tecnología del mañana. Mientras que *Farming for the Planet* (5x30’) se centra en los desarrollos dramáticos que ha sufrido la agricultura durante los últimos 100 años con el objetivo de alimentar a una creciente población mundial.

Finalmente están *The Bayern Munich Phenomenon* (60’), sobre uno de los clubs de fútbol más importantes a nivel mundial, y *Masters of Classical Music*, que recorre a lo largo de sus 10 episodios la música europea de todos los períodos: del Barroco y Rococó al Clásico y Romántico y más allá.



The Bayern Munich Phenomenon, documental

Sonuma, contenidos para construir



Sonuma: Barbara Rodríguez y Sebastián Lami Dozo

Sonuma, la televisión pública de Bélgica, lleva contenidos muy interesantes al mercado internacional. Este año vuelve a estar presente en MipCancun, haciendo foco en sus sólidos clientes de México y América Latina.

Comenta **Sebastián Lami Dozo**, VP ventas: ‘Nos especializamos en Current Affairs, mucho WildLife, música y contenidos de archivo muy ricos que permiten tener ‘joyas’ audiovisuales, como de

América Latina la única entrevista que se tiene de Martínez de Hoz, ministro de economía de la Dictadura Militar argentina de los ’70 en ese país, explicando su modelo económico. O una entrevista con Salvador Allende, el presidente democrático chileno asesinado por el dictador Pinochet’.

CDC United: documentales + thrillers



Jimmy Van der Heyden, Sales Manager

CDC United Network (Bélgica) llega una vez más a MIPCancun con el firme objetivo de seguir posicionado su oferta de series y documentales en América Latina.

En México están **Jimmy Van der Heyden**, Sales Manager, y **Erik Jensen**, Managing Partner, quienes recomiendan el film de Sci-Fi *The Osiris Child* (95’), del cineasta australiano Shane Abbess y ambientado en un futuro imaginario, en una época de colonización interplanetaria, y donde una pareja poco proba-

ble compite contra una crisis global inminente y se enfrentan a los monstruos que viven dentro de todos nosotros.

La tercera entrega de *Jeepers Creepers*, que tiene como director a Victor Salva, sigue al escéptico Sargento Tubbs en su intento por destruir el Creeper para siempre, despertando una guerra más sangrienta que nunca.

Van der Heyden y Erik Jensen también resaltan *Human Flow* (140’), un documental sobre las más de 65 millones de personas en todo el mundo que han sido obligadas a abandonar sus hogares para escapar de la hambruna, el cambio climático y la guerra, en el mayor desplazamiento humano desde la Segunda Guerra Mundial; *Happy Family* (96’), film animado con Emily Watson y Jason Isaac donde, a pesar del título, la familia Wishbone está lejos de ser feliz. En un intento de reconectarse como una madre de familia, Emma, planea una noche divertida. Sin embargo, su plan fracasa cuando una bruja malvada los maldice

y todos se convierten en Monstruos. Mientras que *PLOEY – You Never Fly Alone* está protagonizada por un pichón enérgico y animado, que le gusta correr por los prados y jugar en el campo con su mejor amigo. Pero todo cambia cuando es atacado por un halcón durante su primera lección de vuelo.



Human Flow, documental

‘Tenemos ventas fuertes en Francia, en los mercados de habla flamenca en Bélgica, en Inglaterra. Hemos ido creciendo en Europa Central y del Este. En América Latina nos hemos expandido con el boca a boca, tenemos clientes muy estables que nos compran en forma regular, siguiendo los distintos nichos. En particular, las TV públicas. En México nutrimos a **Canal 22**, la **UNAM** y **STR**’.

Otros nichos con buen desarrollo son programación de Jazz en HD, o contenido temático de las décadas de los ’60 y ’70, en torno a los cuales se hacen muy buenos paquetes. También producedurals, crimen e investigación, que tanto en Europa como América sostienen demanda.

Completa **Lami Dozo**: ‘Nuestro mercado no va y viene, se construye. Nutrimos bloques de programación, abrimos nuevos espacios de contenidos. *WildLife* se puede decir que es nuestro pilar de demanda pareja, pero en muchos segmentos de a poco hacemos diferencia. En este MipCancun esperamos muy buen movimiento y conocer nuevos canales de TV’.



Universal Cinergia: la expansión no cesa



Gema López y Liliam Hernández

Universal Cinergia Dubbing (USA), compañía de doblajes hermana de Universal Labs con más de 20 años de experiencia en la industria de la TV, sigue creciendo, tanto en negocios como en nuevas oficinas. A sus 30 estudios (17 en México, 8 en Miami, 3 en Brasil, uno en Barcelona y

otro en París), a sumado un nuevo espacio en San Paulo junto a **Lucienne Andreotti**, directora de portugués, donde comenzarán a trabajar en proyectos como *Antes Muerta Que Lichita*.

‘Es un crecimiento integral que nos demanda cada vez más talento y dedicación. Estamos felices con cómo avanza la compañía’, aseveraron su fundadora **Liliam Hernández**, que tiene más de 33 años en la industria, y su partner **Gema López**.



Lucienne Andreotti, directora de portugués

Sirve a los principales proveedores de series de Turquía. ‘Iniciamos con ellos tras el fuerte desembarco en Latinoamérica y, con orgullo podemos decir que trabajamos con todos ellos: **FOX, Inter Medya, Kanal D, Echo Rights, ATV y Raya Group**. Pero no sólo eso, también con los estudios de Hollywood como **Lionsgate**, canales panregionales como **FOX Brasil, Telemundo, Televisa y History Channel**, además de **Beta Film** (Alemania) y la animaciones de **Cyber Group** (Francia)’, resaltan las ejecutivas.

‘Hemos lanzado más idiomas también’, dice López, y agrega: ‘Italiano, alemán, polaco y español de castilla. Tenemos unas 30 horas dobladas, y un proyecto de hacer unas 50 películas. In-house ofrecemos portugués de Brasil, español neutro, francés e inglés. Un 50% de lo que doblamos es en español, un 20% Portugués, otro 20% en Inglés y un 10% en Francés’, completan.

‘Nuestro diferencial es que integramos todos los procesos. Tenemos variedad de idiomas y nos adaptamos al formato que el cliente necesite. Como respuesta a la fuerte competencia en el doblaje, sumamos idiomas. Nuestro servicio realmente vale’.

Kapow + FremantleMedia

Kapow (Argentina) rubricó un acuerdo con **FremantleMedia** (UK) por el cual será el representante exclusivo de su catálogo de formatos de entretenimiento y ficción para producirlos en Argentina. La empresa británica representará los formatos de entretenimiento que **Kapow** desarrolle para el mercado internacional, con foco inicial en *Cocineros*, con el que previamente se habían asociado para *Cocineros Mexicanos* en **TV Azteca** (México). Por otra parte, **Agustín Sacanell**, socio y director creativo de **Kapow** asiste al Co-Production Matchmaking de MIP Cancun, donde buscará socios estratégicos para coproducir algunos de los desarrollos que está llevando adelante.



Agustín Sacanell, socio y director creativo, Kapow

Dori Media: ficción & entretenimiento

Dori Media Group destaca en MIP Cancun un catálogo de dramas y game-shows encabezados por *El Camino al Calvario* (13x45’), un drama épico periódico en conmemoración a los 100 años de la Revolución de Octubre, y basado en la famosa novela *Las Hermanas* (Sisters), la primera parte de la trilogía de Alexey Tolstoy *Peregrinación por los caminos del dolor* (*The Road to Calvary*).



María Pérez Campi, Sales Manager

Las Estrellas (120x60’) es una comedia argentina donde cinco hijas enfrentan el desafío de cumplir con una cláusula para poder reclamar una herencia, mientras que, vendida a **TV Azteca México**, Albania y Alemania, *Dumb* (50x35’) es la historia de una actriz frustrada de 30 años que tiene un cuerpo y una apariencia de adolescente y lo odia. *The Best of All* es un game show que pone a prueba la teoría que establece que el promedio de las respuestas a una pregunta de una gran audiencia será una evaluación más precisa que profesional, y la comedia *Game Over* (6x30’), da un vistazo a la vida del comediante de stand-up, justo antes de su boda.

Otros títulos importantes son las series dramáticas de **Underground** (Argentina) vendidas a los Estados Unidos, **Netflix, Canal +** (Francia), Latinoamérica, Reino Unido, España, Portugal, Israel y Polonia como *El Marginal* (13x45’), sobre un ex policía que ingresa en una prisión como infiltrado.

También desde Argentina y para mercado internacional se encuentra la telenovela *Por Amarte Asi* (60x60’), donde un rico abogado prestigioso representa a una mujer que desconectó a su marido agonizante de la máquina que lo mantenía con vida, obedeciendo su último deseo de terminar con su dolor, y la comedia *Esperanza Mia* (180x45’), coproducida con **Pol-ka** (Argentina) y vendida a más de 20 territorios.



El Camino al Calvario, serie rusa basada en la novela de Alexey Tolstoy

Tondero distribuye América TV

Tondero Distribución, distribuidora liderada por Cecilia Gómez de la Torre, y **América TV**, principal canal y productor de TV de Perú, rubricaron la firma de un acuerdo de distribución de contenidos nacionales para los territorios de Latinoamérica y US Hispano.

El acuerdo incluye la nueva propuesta de **Del Barrio Producciones**, *Mujercitas*, así como producciones del broadcaster que ya han sido emitidas con éxito en algunas partes del mundo. Y este es un nuevo paso para seguir expandiéndolos a nivel internacional.



Cecilia Gómez de la Torre, Managing Director

las ESTRELLAS

5 STARS

80% RATINGS INCREASE
ON AVERAGE FOR 21:30 TIME SLOT!



Co-production:

DORI Pol-ka
MEDIA Producciones
INTERNATIONAL

dorimedia.com • f/dorimedialogroup



DORI
MEDIA

All3media: más entretenimiento



Janel Downing, VP de ventas para América Latina

All3media International (UK) llega a Cancún con un importante slate de nuevos dramas, encabezado por *The Miniaturist* (3x60'), thriller ambientado en el siglo XVII en Amsterdam, que cuenta la historia de una casa donde, bajo la fastuosa belleza y el privilegio, se esconden pasiones prohibidas y secretos peligrosos. En México está **Janel Downing**, VP de ventas para América Latina, quien recomienda además *Liar* (6x60'), un thriller psicológico que sigue a una pareja que cae en una compleja red de engaños que ninguno de los dos pudo prever, mientras que en factual destaca *Escape* (5x60'), donde un grupo de ingenieros altamente capacitados será puesto en una escena catastrófica y se deberán encontrar una salida; y *F-Word USA* (11x60'), un programa de variedades culinario que presenta a familias entusiastas de todos los Estados Unidos que lucharán en una intensa competencia de alto riesgo. Además de impresionar al reconocido chef Gordon Ramsay, cada equipo debe ganarse el corazón y el paladar de los comensales, las celebridades y los invitados VIP a los que sirven.



The Miniaturist, thriller vendido en USA, Australia y Asia



F-Word USA, cooking show con Gordon Ramsay

Además, están *Partners in Rhyme*, factual entertainment/Game Show, donde dos equipos se enfrentan cara a cara en una serie de rondas divertidas basadas en la rima. Cada equipo consta de un miembro del público y dos celebridades. En las siguientes cuatro rondas, los equipos luchan para resolver rimas divertidas. Y *Spa Wars*, un show en el que dueños de salones de belleza competirán entre sí para recibir el título de Mejor Experiencia de Salón.

ATV: más dramas, más acuerdos

Un buen año del broadcaster ATV (Turquía) tuvo un buen reflejo en el área internacional de la compañía **ATV Distribution**, que no sólo robusteció su catálogo con nuevas temporadas y series sino que siguió sumando acuerdos estratégicos en todo el mundo.

Esta unidad de negocios, liderada por **Muge Hanilci**, deputy manager, content sales, provee uno de los más vastos y diversos catálogos de títulos dramáticos desde Turquía con una oferta de 40.000 horas de series, además de programas de televisión y películas. **ATV Distribution** es uno de los cinco grandes distribuidores de Turquía exportando sus dramas a más de 60 países de todo el mundo.

En Latinoamérica, fue reconocida por su éxito *Sila*, que fue licenciada en toda la región, obteniendo muy buenos datos de audiencia en todos los mercados. Al comienzo de 2017, anunció un acuerdo clave con **Canal 13** de Chile, que adquirió tres dramas: *Orphan Flowers*, *Wedlock* y *Don't Worry About Me*. La primera es una serie juvenil que ha tenido alto impacto en Turquía con dos temporadas, y fue vendida en Rumania, Croacia, Grecia, Moldavia, Macedonia, Indonesia y también a Netflix en Turquía. En total está licenciada en 10 mercados internacionales.

Canal 13 la estrenó el 25 de septiembre y con ella conquistó no sólo el prime time del competitivo mercado chileno, sino que además *Orphan Flowers* fue un suceso en redes sociales. La serie ha sido también licenciada a **Canal 10** de Uruguay. Otro acuerdo de peso en Latinoamérica fue con el canal **Pasiones** para toda la región a excepción de Brasil.

Entre los lanzamientos de este año están *She Was Pretty*, estrenada en 2016 en Turquía con muy buenos ratings. Tiene 28 episodios de 120 minutos. *Love and Hate* es otro título con buena recorrida en Latinoamérica.



Muge Hanilci, deputy manager, content sales



Orphan Flowers, vendida en Chile y Uruguay

DINT se expande con la industria

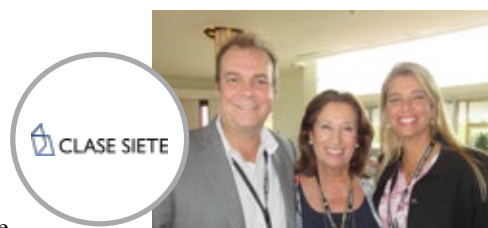
DINT Doblajes Internacionales, tradicional casa de doblajes de Chile de la **Familia Barzelatto** ha tenido un gran 2017, luego de haber consolidado el año pasado varios clientes de peso en América y Europa. **Christian Barzelatto** fue nombrado presidente y su hermana, Paola, vicepresidente. Con 33 años en la industria, continúa con sus planes de expansión y de inversiones a otros mercados internacionales. Tiene 17 estudios y 7 salas de mezcla equipadas con la última tecnología, y ha sido pionera doblando los principales éxitos de Turquía, como *Las Mil* y *Una Noche*, *Fatmagul*, *Amor Prohibido*, *Ezel* y *Medcezir*.

'Hoy seguimos las últimas producciones de la industria turca como *Brave and Beautiful*,

Wounded Love y *Kosem*, entre otros. Nuestras voces viajan bien por América Latina en el mundo de la telenovela. Le ponemos pasión a nuestro trabajo', afirman Christian y Paola.

Patricia Menz, una de las fundadoras de DINT, dice: 'Paola y Christian crecieron en esta industria, y conocen cada uno de sus secretos y los procesos de un buen doblaje. Saben traducir, adaptar, dirigir, hacer muy buenos casting y control de calidad. Ese es el éxito de nuestra empresa'.

Christian Barzelatto: 'En 2017 confirmamos la calidad de nuestro trabajo y nuestra trayectoria en este negocio. Los clientes reconocen y saben bien quiénes fueron nuestro padres, los fundadores de DINT. Queremos llevar esa



Paola y Christian Barzelatto, VP y presidente, con Patricia Menz, fundadora de DINT

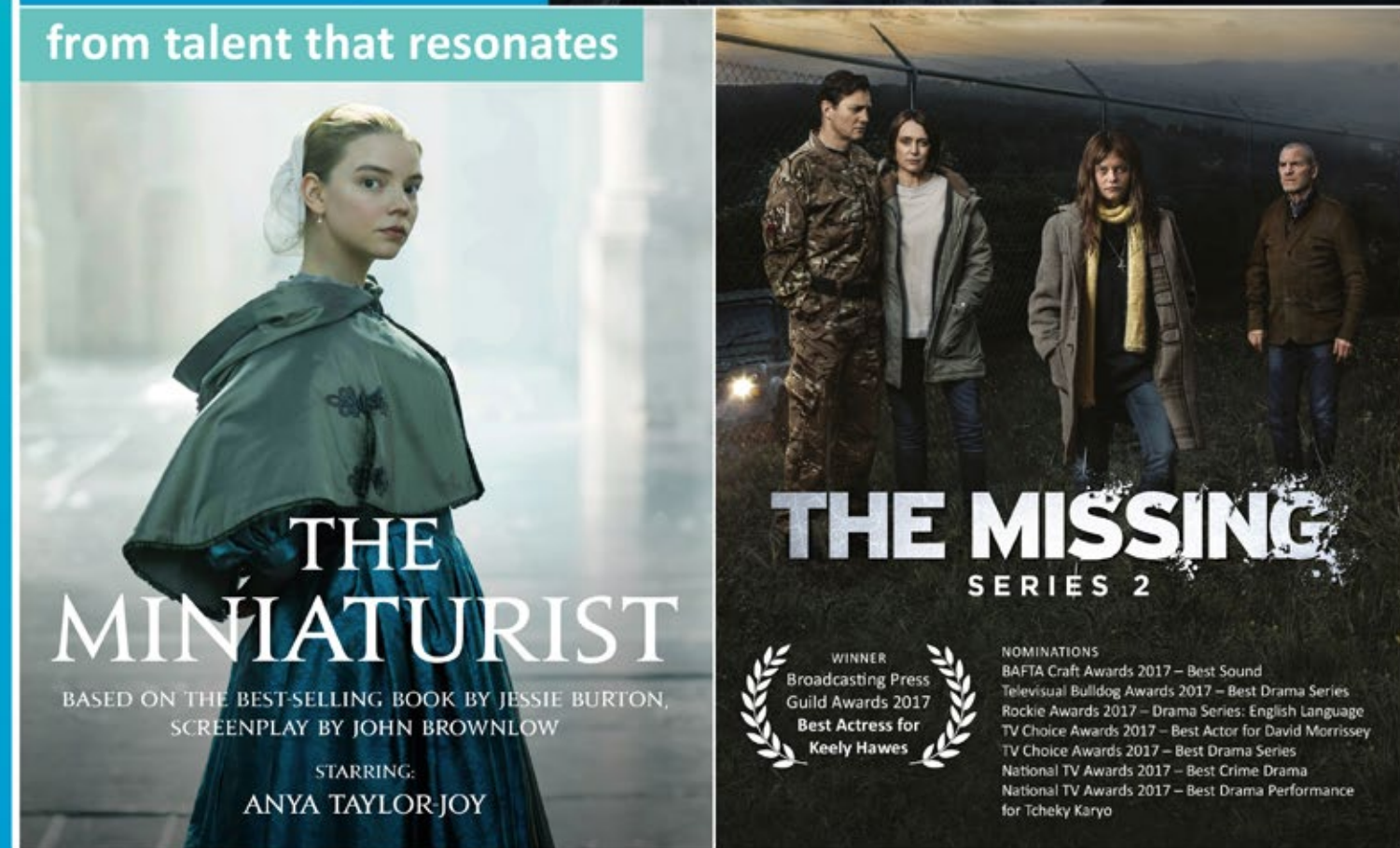
experiencia a otros territorios. Los clientes conocen reconocen la seriedad y rigurosidad de nuestro doblaje'.

Discovery es otro de los grandes clientes, a quien le doblan para programas de todas sus señales. 'Se han agregado a la lista **Netflix**, **Amazon** y **Marvel**. Estamos en plena expansión y continuaremos creciendo', completan Menz, Paola y Christian Barzelatto.



drama that captivates

from talent that resonates



THE MINIATURIST

BASED ON THE BEST-SELLING BOOK BY JESSIE BURTON, SCREENPLAY BY JOHN BROWNLAW

STARRING: ANYA TAYLOR-JOY

WINNER
Broadcasting Press
Guild Awards 2017
Best Actress for
Keely Hawes

NOMINATIONS
BAFTA Craft Awards 2017 – Best Sound
Television Bulldog Awards 2017 – Best Drama Series
Rockie Awards 2017 – Drama Series: English Language
TV Choice Awards 2017 – Best Actor for David Morrissey
National TV Awards 2017 – Best Crime Drama
National TV Awards 2017 – Best Drama Performance for Tchéky Karyo

@all3media_int
all3mediainternational.com

all3media international

Caracol: drama y supervivencia



María Estrella, ejecutiva de ventas

Caracol Internacional (Colombia) llega a MIP Cancun con varias novedades para este 2017, con la Súper Serie *El Bronx* (60x60') como una de las principales apuestas para el mercado internacional. Se trata de una serie de historias paralelas con algo en común: todas ocurren dentro de un peligroso barrio en el que confluyen la supervivencia, los fracasos, las decepciones y la desesperanza de miles de drogadictos, vendedores de droga y vendedores de sueños; pero también donde crecen el amor, la fe y estrechos lazos de hermandad.

Tarde lo Conocí (60x60') por su parte cuenta la historia de vida de una mujer que con su talento y amor por la música conquistó un mundo eminentemente de hombres. Con su alegría, simpatía, ternura, picardía y optimismo, se enfrentó con su música a ese ambiente machista, lleno de celos y envidias, poniendo a todos a sus pies. Patricia tuvo amores que la llevaron a sufrir varias decepciones, que expresaba en cada tarima cuando cantaba desde el corazón.

Otra de las novedades son *La Dinastía* (72x60'), sobre una mujer que con su pasión y talento, logró cautivar a las multitudes, y *La Nocturna*, (60x60'), una historia llena de emociones inspirada en las historias de estudiantes que recurren a la educación nocturna como única manera de salir adelante.

Finalmente están los formatos originales A Otro Nivel, en una segunda temporada cargada de novedades, con más emociones, exigencia y premios que la anterior, y *Desafío Súper Humanos Cap Cana*, uno de los realities de supervivencia del prime time más visto en Colombia y que llega renovado en su decimocuarta temporada. En esta nueva entrega, solamente los mejores deportistas de alto rendimiento pueden ser parte de este reto.



Tarde lo Conocí, drama

Maluc, nueva distribuidora



Ricardo Ehram, en el Mipcom de Cannes

Una nueva distribuidora toma lugar hacia el mercado global, y promete hacerse oír: **Maluc Entertainment** (México) liderada por **Ricardo Ehram**, directivo de contenidos de larga trayectoria en empresas como Televisa, donde estuvo como Director General de Europa, Asia y África y posteriormente a cargo del área de formatos de entretenimiento a nivel global, en Televisa Internacional.

Su expertise se vuelca ahora en la nueva empresa. Señala **Ehram**: 'Recién estamos comenzando pero ya evolucionamos rápido. Tuve más de 50 citas en Mipcom, y tenemos la distribución de sellos, en particular para América Latina, de generadores de contenido reconocidos mundialmente provenientes de Europa y de Estados Unidos. Esto se logra por las relaciones construidas a lo largo de los años, y que se sabe que daremos un plus que

Mediaset: Reinas del crimen



Manuela Caputi, directora de ventas internacionales

Mediaset Distribution, brazo de distribución de **Mediaset Italia** dirigido por **Manuela Caputi**, lanza en MIP Cancun un slate de series de crimen y dramas donde se encuentra *Rosy Abate* (5x100 'o 10x50'), donde una mujer que hizo una completa ruptura con su pasado criminal, ve su vida dar un giro luego de que el pasado llame a su puerta.

Mientras que *The Queen of Palermo* (5x100 'o 10x50') es un viaje a través de los recuerdos de *Antimafia Squad* para repasar toda la

historia de Rosy Abate, uno de los personajes que, con su fuerte personalidad e intrigantes transformaciones, cautivó a millones de espectadores. Sus primeros años, su fuerte lazo con Claudia Mares, su crecimiento al poder, la prisión y los dolorosos acontecimientos vinculados a su querido hijo... Todo a la vista en una nueva serie dedicada a ella.

La tercera temporada de la serie de misterio *Tuscan Passion* (10x80 'o 20x40') se ha desarrollado sin Aurora, que todos creían muerta. Pero en la cuarta temporada, regresa y se descubrirá por qué tuvo que desaparecer por tanto tiempo. Una vez más, todo está ambientado en los ricos viñedos de un magnífico paisaje de la Toscana, que solo es perfecto... en la superficie.

Por último, están *The Immature, la serie* (8x80 'o 16x40'), basada en las películas homónimas y donde un grupo de amigos debe volver a tomar el examen final 20 años después de

terminar la escuela secundaria. Y *Donnavventura*, reality show con 15 temporadas y 2 spin-off donde un grupo de jóvenes y valientes mujeres son seleccionadas para formar un equipo con una misión: informar desde los rincones más inexplorados del mundo.



The Queen of Palermo, crime series

gran número de las distribuidoras que ahora existen, no pueden dar'.

Se impulsa material enlatado y formatos, "scripted" y "non scripted", más coproducciones. **Ehram**: 'El mensaje es que vamos a cuidar mucho las propiedades que tengamos, no vamos a ser una distribuidora de volumen sino que manejaremos un catálogo muy selectivo que se complementa y que permita principalmente darle soluciones reales a los clientes, de acuerdo a sus necesidades. Estoy muy feliz de haberme lanzado a mi propio emprendimiento, hay muchísimo espacio por cubrir en el mercado'.

Uno de los grandes pilares de **Ehram** es el hub entre América y Europa. La gran mayoría de las empresas latinas quiere llegar a Europa, y también se da a la inversa. Nosotros, por mi "expertise" viviendo y operando la oficina de Televisa Europa por más de 6 años, estamos en capacidad de manejar muy bien la conexión entre ambos territorios. Y yo me he especializado en formatos de entretenimiento, más allá de la tradición en ficción de los latinos. Así que conozco a fondo ambos campos. La intención es servir como puente entre ambas regiones, generando negocio entre las mismas, en forma muy pareja. Evolucionaremos despacio pero muy bien'.

RISE OF A NEW EMPIRE.



NARCOS

SEASONS 1-3
LATIN AMERICA TV RIGHTS COMING SOON

Sales contact:
Ezequiel Olzanski
sales@gaumont.com

www.gaumont.us
@GaumontTV fGaumontTV





Latin America: it's time for co-productions

After decades of being a group of markets closed to television content not produced in Hollywood and being known internationally as telenovela-providers, at present Latin America has opened its frontiers to the global market, becoming a key partner in the co-production business. Let's take a look over the main advantages.

This opening shown has unraveled a growing interest in the co-production of content with other nations, increasing the audiences reached and screens where shown: it has allowed the Latin American independent producers to reach international quality standards formerly seen only from leading broadcasters, such as **Televisa** (Mexico), **TV Globo** (Brazil), **Caracol** (Colombia) and **Telefe** (Argentina), **Mega** (Chile) and **America TV** (Peru), among others.

This report, produced by PRENSARIO in exclusivity for **Reed Midem** and MIPCancun, reflects this new scenario and intends to be a guide for all the global content producing companies interested in reaching these opening markets and its resources, obtaining at the same time programming of commercial value in their home country and other territories where distributed and shown.

Context

Caracol (Colombia) has co-produced with **Televisa** and **Cadenatres** (Mexico), with **Telem Amazonas** (Ecuador) and **Warner Bros.** (USA), as well as with **Marvista** (USA) for three TV Movies. **Telefe** (Argentina) did su-

per series in Peru with **America TV**, and it is now partnering with **Ecuavisa** (Ecuador) in a bigger deal to produce drama series in Ecuador: the first one will be *El infierno de Eva*.

Hollywood Studios have been producing in the region with Colombian, Mexican, Brazilian, Argentinean and Chilean partners. **Disney** has been the most active having co-produced with **Pol-ka** in Argentina versions of *Desperate Housewives* for Brazil (Portuguese), US Hispanic, Colombia/Ecuador and Argentina, and 3-4 big projects with **RCN** (Colombia) in alliance with local producers, being the last one *Hermanos y Hermanas*, de local version of *Brothers & Sisters*, produced by **Vista Productions**.

FOX Network Group co-produced with **TVN** (Chile) the high-budgeted epic drama *Sitiados*, while **TV Azteca** (Mexico) recently announced the co-production of the new biblical series *Maria Magdalena* with **Sony** (USA). This former has developed several projects with Latin partners, like **Caracol** (Colombia) and **Televisa** (Mexico), who has a 5-year deal to produce 840 hours.

Latin America is being targeted by international companies looking for fresh stories and



Un Gallo para Esculapio puts together a PayTV programmer Turner Latin America with Argentine producer Underground and local broadcaster Telefe plus the OTT Flow from the leading telecommunication player, Cablevision. After its success, the series has been renewed for season 2



Co-productions and biopics are two trends going together in Latin America: Somos Productions, Boomdog, Piñollywood Studios and Endemol Shine Latino announced an strategic partnership to produce *Súbete a Mi Moto - La Historia de Menudo*, about this young music group that change the Latin music forever

better costs. One of the key project announced last April has been the co-production partnership between **Kanal D** (Turkey) with **Mega** (Chile), in which both companies are working in the details.

Like **Kanal D** other Turkish companies are analyzing options within the region. Korean companies are also interested, and of course closer countries like Italy and Spain are always on top.

Israel is another market that has been working together with Latin companies in Mexico, Brazil and Argentina to co-develop, co-finance and co-produces TV projects, like the most recent one announced by **Keshet International** with **TV Azteca** for a 60-episode drama series. Latin America has become a major partner for KI, who has also confirmed in October *Bandolero* with Mexican **Campasario Entertainment**.

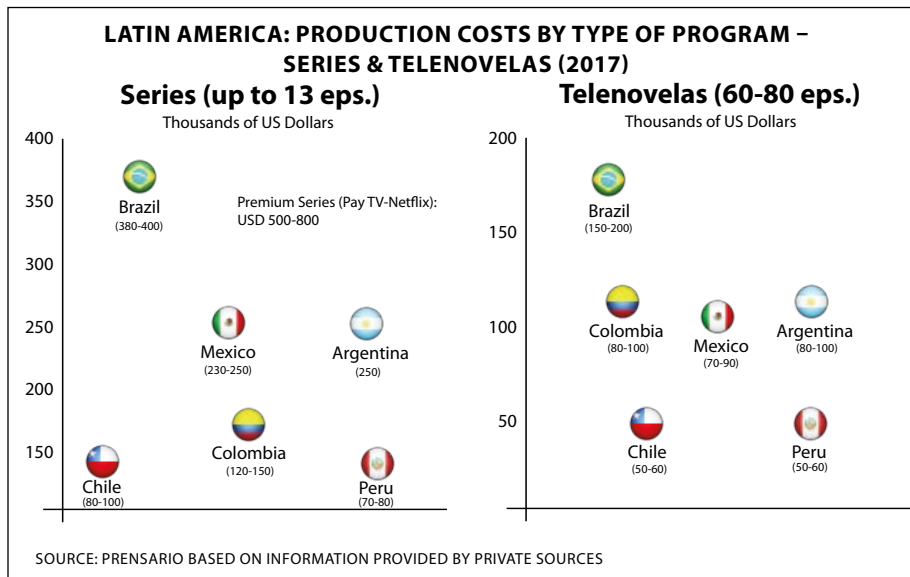
A new type of partnerships has arisen. Multiple-country and multiscreen agreements are becoming the norm, in order to reduce risk and divide the investment. In Latin America it is now frequent to have as partners a pro-



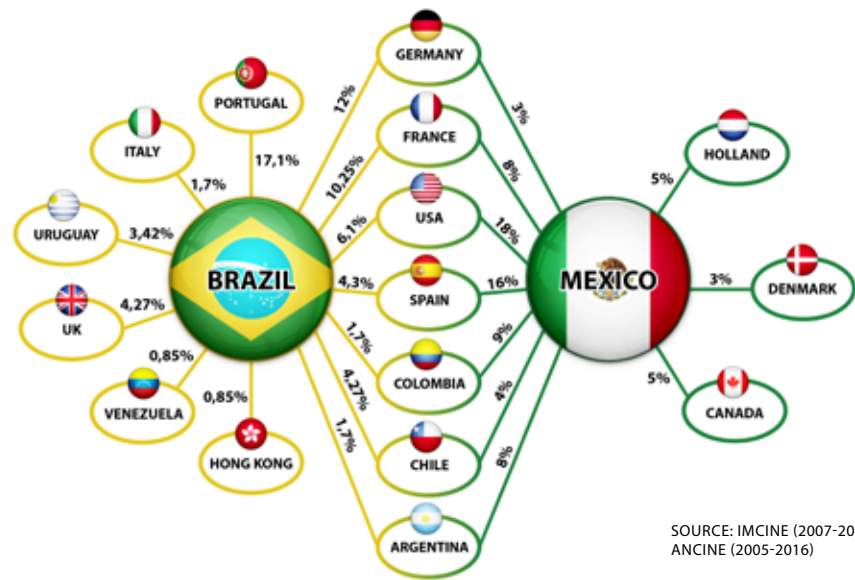
ENCUÉNTRENOS EN
MIP Cancun

Más inteligente, rápida y eficaz
La tecnología del futuro

Vea cómo la ciencia de hoy trabaja para llevarnos más lejos mañana.
Series de documentales de DW Transtel. (18x30")



MEXICO & BRAZIL: TV AND MOVIES CO-PRODUCTION CHART – KEY PARTNERS
Percentage of total



This chart reflects the percentage of productions between Brazil, Mexico and other countries, vs. the total, during the time periods specified: 2005-2016 for Brazil, 2007-2016 for Mexico.

SOURCE: IMCINE (2007-2016), ANCINE (2005-2016)

ducer, a broadcaster, a pay TV channel (often a pan-regional network) and an Internet platform. This still leaves many territories open to further negotiation.

A good example has been the 2016-2017 drama projects from **Turner Latin America** developed in Mexico (*Julio César Chávez*, with **BTF** and **Disney**), Colombia (*Hoteleros*, with **Oficina Burman**), Chile (*Mike & Mary*, with **Chilevision**), Brazil (*La Ley*, with **Navajo Films** and **Intro Pictures**) and Argentina (*La fragilidad de los Cuerpos* and *El Maestro*, with **Pol-ka**, **eltrece** and **Cablevision-Flow**; and *Un Gallo Para Esculapio*, with **Underground**, **Telefe** and **Cablevision-Flow**).

‘To generate local content and having control of the IP allows us to work in every platform and to promote opportunities in all business segments like broadcasting or international distribution’, exemplifies **Marcelo Tamburri**, VP and General Manager, **Space**, **ISat** and **TCM**, Turner Latin America.

A better context

Within the last five to seven years ago, several Latin American countries starting to offer better opportunities for international co-productions, using local assets, locations and talent. Government subsidies to audiovisual productions that are awarded prizes at contests they organize or follow certain rules established in advance. The conditions usually established are that the workforce employed should belong to the country. In other cases,

there are rebates on shooting and production expenses that may become significant.

Brazil’s *SeAC* law promotes since 2012 the local production with independent producers by obligating the Pay TV networks to broadcast 3 hours and a half of prime time content. The country offers one of the most impressive support programs in the world: “Brasil de Todas as Telas” that distributed in 2016 about USD 24.6 millions among 63 projects, submitted by 10 distributors, 6 programmers and 47 independent producers, allowing two years for investment in content acquisition, production and co-production with third parties.

Its audiovisual industry maintains 98,000 jobs, in 2015 contributed to the Brazilian GNP by USD 750 millions and exported content for USD 154,8 millions. 488 TV series have been produced in 2010-2012 and 579 in 2013-2015. Pay TV accounts for 51,6% of the audiovisual economy revenues.

Along with Argentina, Colombia is one of the two most important content production hubs in Latin America. In both countries there is a large number of independent producers, part of them keeping a high profile at the international markets due to the talent available, technology and infrastructure.

Colombia advantages are: a stable economy, strategic geographic placing and competitive prices. The version of Spanish language spoken there travels well within the entire region and is accepted by the different audiences. Their scriptwriters are also

adept at telling stories with memorable hits like *Cafe con Aroma de Mujer* (1994) and *Yo Soy Betty La Fea* (Ugly Betty in the US in 1999) that have obtained remarkable success at worldwide level.

The government subsidizes movie production but not TV projects —Laws 1556 (2012) and 814 (2013)—, offering rebates and tax incentives in order to attract movie production to the nation. Both subsidy configurations are managed through entity **Proimagenes** and offer significant advantages. Through Law 1556, feature films, TV movies, documentaries and animation projects may receive the rebate of up to 40% of their investment in cinematographic services (pre-production, production and post-production) and 20% of logistic services (hotel, meals and transportation). The rebates apply to services delivered by Colombian companies or persons living within the nation. The subsidies are provided by **Fondo Filmico Colombia**, a financial instrument created in 2012.

In June 2015, the **Consejo Nacional de la Cultura y las Artes** (Chile) launched the first *Política Nacional del Campo Audiovisual* for 2017- 2022. The Government intention is to showcase Chile at the world movie scene, attracting large international productions, a challenge assumed by the



Mentiras Perfectas, from Caracol (Colombia) with Teleamazonas (Ecuador) and Warner Bros. is a good example of a successful partnership between Latin companies and Hollywood Studios



A Garota da Moto was a 2016 drama series produced by Brazilian independent producer Mixer in co-production with Fox Networks Group Brasil and SBT. Pay TV programmers have become a key partner in co-development and co-production alliances

Film Commission Chile.

The *Fondo de Fomento Audiovisual*, budgeted by the Consejo is one of the most important and it finances the production and distribution of movies, script development,



For International Sales
Rania Haddad | rania@sabbah.com
+961 3 225986 | +961 1 378000 ext 705
www.sabbah.com | sales@sabbah.com

**NEW MARKETS, NEW AUDIENCES,
NEW OPPORTUNITIES
VITAL STATS FROM LATIN AMERICA
(2017)**

- 18 countries
- Population 2017: 630 million (Source: CEPAL)
- Estimation for 2025: 680 million (Source: CEPAL)
- Population Mexico, Colombia, Brazil, Chile, Peru, Argentina: 478 million
- Households MX, COL, BR, RCH, PE, AR: 134,9 M (Source: Private Advisor)
- TV Households MX, COL, BR, RCH, PE, AR: 121,5M – TV penetration: 93%
- Pay TV Households MX, COL, BR, RCH, PE, AR: 61,58 M – Pay TV penetration: 51%
- LatAm Internet penetration: 378 M (6/16) (Source: Internetworldstats.com)
- Facebook LatAm users: 321,8M (6/16) (Source: Internetworldstats.com)
- Mobile phone penetration 2017: 66,5% (Source: Statista)
- Netflix LatAm accounts (7/17): 12,5 M (Source: Private Advisor estimation)
- OTT Services LatAm accounts 2017: 17 M approx. (Source: Dataxis)

equipment, professional training, research and diffusion of the new creative trends and technological innovation.

From 1993 and 2009 it helped produce 172 series to which it contributed with close to USD 20 million; this year, close to USD 7 million have been assigned. The Fund finances totally or in part the production, transmission and distribution expenses of content. Local, regional and national channels and independent producers may apply, foreign channels or producers may participate.

Other financing lines in Chile are the **Agencia de Desarrollo Economico de Chile** (CORFO) and Film Commission's "Programa Piloto de Apoyo a Inversiones Audiovisuales de Alto Impacto" that will assign during two years a subsidy to international productions with a budget in excess of USD

2 millions through a rebate of 30% of the expenses qualified for television series and movies, up to USD 3 million.

Two historical leading markets for movie and TV co-productions are Argentina and Mexico, which coincidentally have no rebates laws but two powerful Cinema institutes, **INCAA** and **IMCINE**. In both, Film Commissions offer support in establishing contact with government agencies, finding appropriate locations, provide information about specialized staff, equipment and services.

In addition to its subsidies to the Argentine film industry, **INCAA** contributed in 2016 with subsidies of about USD 20 millions to the production of 200 hours of programming through 20 *Production Contests* that awarded 155 subsidies of between 20% and 80% of the budget estimated for each project. In 1H 2017, it has invested about USD 9.82 millions, supporting 84 federal projects.

The amount invested by the private counterparts in these projects has been about USD 16 millions, having been estimated that the workforce involved in them amounted to 6.723 jobs. The **INCAA** contribution depended in each case of the medium involved, with up to 85% in the web series and regional short features shot on location, and 20% in the case of a TV series aiming at children and teenagers or 30% in cases of "industrial promotion".

Although for the time being, Peru offers no official subsidies or rebates to programming produced, this market appears as the Latin American country with the largest co-production growth potential for the near future. It is an appealing option due to five reasons: 1) cost-quality ratio; 2) strong talent, both in front of and behind the cameras 3) neutral-accent Spanish; 4) climate: in Lima City never rains; 5) advanced technology and resources.

Having invested USD 45 millions in **Estudios America**, **America TV** a new facilities cover 53.000 square meters with five sets; this ranks it as the third largest production center in the region, following **Globo Estudios** (Rio de Janeiro, Brazil) and **Foros Televisa** (Mexico City).



Peruvian America TV, the leading broadcaster of the last 15 years, has had a very successful co-production project with Telefe (Argentina): the fiction series *El Regreso de Lucas (60x60)*, already licensed to more than 15 global markets by Telefe International

Advantages

Co-productions may focus on all aspects of the production (from an idea, script or format to finished product), all genres of content and all types of platform, but not all your potential Latin American partners may be able to deal with each specific area.

The largest broadcasters within the region may choose to shoot locally a content that has been a success in another Latin American market. Chile has been especially successful in selling scripts instead of licensing finished product, same for Argentina and now more countries are taking that scene: Colombia, Brazil, Mexico.

A single facility may be used for several separate shootings (production hubs as *The Wall* from **Endemol** in Brazil) of a certain series to be distributed in different countries. This has allowed broadcasters from smaller markets (i.e.: Panama) to have custom-made versions of certain reality shows with participants that travel from that country to the location site (say, in Buenos Aires, Argentina) for the shooting.

Co-productions enable companies to lower risk and increase of available know-how since each producer brings its own expertise. Moreover it allows to the audiovisual production to be aired in more countries from the beginning and a better management of windows. In the nowadays market, co-production is not only a must, it is a need to compete in a larger scale. For example, for Free TV channels to offer project that can be similar to **Netflix**, **Amazon** or **HBO** budget they have to join forces with other of its kind.

ABOUT THIS WHITE PAPER

This White Paper produced by **PRENSARIO** for Reed Midem offers a comprehensive overview of the current Latin American audiovisual activity, focusing on its six-largest markets: Brazil, Mexico, Argentina, Colombia, Peru and Chile. It details its most active independent players and industry institutions, as well as the direct subsidies and tax exemptions available for co-production projects between local companies and producers from outside the region. The report can be downloaded at www.miptrends.com/tv-business/co-producing-with-latin-america-exclusive-white-paper/

SERIE	COMEDIA
20x45'	2016 HD

SERIE DE UNITARIOS	SUSPENSO
60x43'	2017 HD

MIPCANCUN 15-17
2017 NOV.

ventasint@13.cl +56 2 2630 2316 www.13.cl/sudmedia

GRB: más scripted y terror



Melanie Torres, directora de ventas internacionales

GRB Entertainment (USA) llega a MIP-Cancun tras haber alcanzado un acuerdo con la productora de *The Bay*, serie dramática ganadora de múltiples premios Emmy, para llevar la serie al mercado internacional, y haber vendido la serie *Man At Arms*, donde expertos artesanos recrean armas mortales e icónicas del cine, la TV y los videojuegos, a **A+E Networks Latin America**.

Melanie Torres, directora de ventas internacionales, describe: 'Nos hemos movido activamente más en el espacio de scripted con la adquisición de series exitosas como *The Bay*, drama con elementos de telenovela que sigue a los residentes ricos y disfuncionales que viven en una lujosa ciudad costera maldecida por una figura política que supuestamente fue asesinada por su nieta socialite; así como *Day 5* y *Crunch Time*, dos nuevas series de **Roosterteeth** que mezclan géneros clásicos como el drama y la comedia con la ciencia ficción'.

'Para los fanáticos del crimen y los personajes famosos, *Sucedió Aquí*, que visita lugares aparentemente ordinarios que están conectados con algunos de los eventos más gráficos y controvertidos de la historia de la cultura pop; mientras que en *The Stalker Files* se presentan las escalofriantes historias detrás de casos de acoso de celebridades', continúa Torres.

'Nuestro objetivo principal es continuar con la expansión de la empresa al espacio digital y series scripted. Con la reciente incorporación de varias series guionadas a nuestro catálogo, así como nuestras últimas ventas a plataformas VOD de todo el mundo, estamos entusiasmados de poder ofrecer contenido nuevo e innovador a nuestros clientes', completa Torres.



The Bay, drama multipremiado con elementos de telenovela

Smilehood: foco en producción y coproducción

Smilehood Media (Argentina) ha apostado por la renovación no sólo de su portfolio sino de su estrategia comercial, haciendo fuerte foco en la producción y coproducción de contenido, tanto guionado como de entretenimiento, con el objetivo de atender a los cambios dentro de la industria.

Según **Silvana D'Angelo**, directora, 'hoy los productos son más exigentes como lo son las audiencias y requieren más inversión, y eso se logra solamente con un plan claro de estrategia conjunta entre plataformas ya sea digital, networks de pago o/y TV abierta'.



El divorcio, de Sebastián Mellino

Para satisfacer estas necesidades, la empresa se encuentra trabajando en un sólido catálogo de ficciones de renombrados autores, actualmente en un proceso de selección interno. 'Queremos aprovechar nuestra fortaleza como

Snap Media: acción + animación

Snap Media (Argentina), compañía liderada por **Ariel Tobi**, llega a Cancun tras un 2017 con importantes noticias: Por un lado, lanzó en agosto *Purga*, su propio servicio de SVOD en la región con foco en el contenido de terror, y por el otro lado, en línea con la apuesta de este año de la compañía de incrementar los productos de calidad tanto en animación como en producción, con cast reconocido y a la ampliación de los géneros en su catálogo, llega *Nick Off Duty*, protagonizada por Til Schweiger (*Bastardos sin gloria*, de Quentin Tarantino). Dirigida por el alemán Christian Alvar y escrita por Christoph Darnstädt, el film de acción es producido por **Syrreal Entertainment, barefoot films, Warner Bros. y NDR** y sigue a un duro policía de Hamburgo mientras viaja a través de Turquía y Rusia para recuperar a su hija de manos de un agente secreto turco que está preparando un atentado en Moscú.

Por su parte *Quackerz* es una divertida película animada que narra una historia que enseña sobre la aceptación, la tolerancia y el trabajo en equipo. Los personajes de *Quackerz* atraviesan entretenidos momentos que la familia entera y los niños pueden disfrutar.

'Snap sigue ampliando la oferta de contenido ofreciendo no solo los tradicionales géneros que componían su catálogo sino da un paso al frente ofreciendo más variedad y calidad a sus clientes, y sumando además historias inspiradas en hechos reales que combinan la acción y drama para mostrar el lado humano de los personajes', describe Tobi.



Ariel Tobi, CEO



Nick Off Duty, film de acción alemán

nexo entre autor, productor, cliente y canal de distribución, siendo aceleradores de negocios gracias al expertise que contamos en todas las áreas, así como la red de contactos necesario para lograr esos objetivos', remarca.

De acuerdo con D'Angelo, existe un importante caudal de contenido europeo que hoy apunta su mirada al mercado en español. 'Estamos haciendo alianzas con muchos de ellos para ayudarlos y asesorarlos a desembarcar en América Latina', enfatiza.

'Nuestros planes están enfocados en la generación de nuevos contenidos con miras al mercado internacional, a través de alianzas de coproducción, encontrando un modelo económico con las patas de la prevención en etapa de producción con diferentes plataformas, y en la asesoría de distribución para productores y representación de formatos de autores, tanto de ficción como de entretenimiento', completa.



Silvana D'Angelo, directora

THE PIRATES
next door

HD CGI - 52x11'

VISIT US AT MIP CANCUN
Table # 49

3 do.

With the support of:
Europe Creative MEDIA CNC

Contact : sales@cybergroupstudios.com
www.cybergroupstudios.com

Cyber Group Studios

© CYBER GROUP STUDIOS 2017 based on books from Jojo's Duddle. Produced by Cyber Group with the participation of FTV. With the support of: CNC, MEDIA, CHARENTE, REGION ALPS, MACELUS, PROCEBER, ANGOA, SODEC, CANADA & QUEBEC.

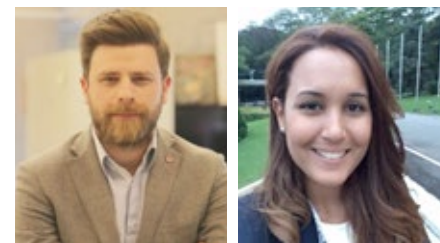
Kanal D se transforma con la industria

Kanal D International (Turquía) ha logrado en este último cuarto del año consolidar su posición en los mercados de África, Latinoamérica y Asia Pacífico, asistiendo a todos los eventos que cubren esos territorios como Discop Johannesburgo (Octubre), MIPCancun (Noviembre) y próximamente Asia TV Forum (Diciembre).

Pero también ha logrado establecer nuevas áreas que se ocupan de los distintos negocios que lleva adelante la compañía en el

plano internacional: por el lado de distribución sumó a su equipo a **Mikaela Pérez**, ejecutiva de venta a cargo de Latinoamérica, quien asiste a MIPCancun; y por el lado de coproducciones e inversiones en contenido, otro gran foco del grupo, nombró a **Nilufer Kuyel** como jefa del área.

Es justamente en Latinoamérica, más precisamente en Chile, donde **Kanal D** anunció este año una coproducción con **Mega**, canal líder y pionero en la emisión de series de Tur-



Kerim Emrah Turna, director de ventas & desarrollo de negocios para las Américas & África
Mikaela Pérez, ejecutiva de ventas para Latinoamérica

quía. Si bien aún no se han definido detalles del acuerdo, se anunció que será una producción dramática en la que se está trabajando en la historia y definiendo dónde se producirá.

Según **Kerim Emrah Turna**, director de ventas & desarrollo de negocios para las Américas & África, la industria de medios en Turquía está en proceso de transición desde que cambió el método de la medición de audiencias unos años atrás: 'El presente del mercado no puede analizarse sin tener en cuenta este cambio en la estructura socio-económica de la audiencia, que ha cambiado definitivamente la forma de consumir contenidos'.


Los canales y productores deben adaptarse a las demandas de esta nueva clase de audiencia. 'La economía de la industria está sufriendo ese efecto en lo que a costos de producción y temáticas se refiere. Todo ello resultó en un drama de mayor calidad narrativa, que se traduce en producciones menos noveladas y de más acción y suspenso'.

Esta transición le ha permitido al distribuidor continuar liderando el mercado de distribución y alcanzar nuevos mercados. **Turna** dice que ese cambio se refleja en las más recientes producciones de **Kanal D**, como la serie épica *Mehmed the Conqueror*, cuya historia está situada en 1451 centrada en la vida del joven Sultan Mehmed, El Conquistador; *Price of Passion*, sobre un hombre que trabaja con un

tío que es un criminal; en *One liter of Tears*, la valiente historia de una joven que se resiste a una enfermedad y defiende la vida, sabiendo que la perderá rápidamente; y los nuevos dramas *Tales of Innocence* y *Wounded Love Season 2*.




Mehmed the Conqueror, serie épica




An amazing wildlife series

EXTRAORDINARY AFRICA

12 x 26 minutes






Rock from the 70'

exclusive newly restored


14 x 26 minutes



A musical edutainment series

SENSATIONS

4 x 52 minutes



NATURE


EXTRAORDINARY GARDEN

15 x 26 minutes

Sebastian Lami Dozo, Head of sales

slid@sonuma.be - http://pro.sonuma.be

P: +32 4 340 59 35 / M: +32 477 63 61 22



QUINTERO



vivir a tu lado

LUCIANA EGURROLA
International Sales
legurrola@pol-ka.com.ar

WWW.POL-KA.COM.AR
Av. Jorge Newbery 3449 - TEL: +5411 45889273



Hasbro: historias inmersivas y multiplataforma



Finn Arnesen, SVP International Distribution & Development

Hasbro Studios (USA), empresa responsable de la creación, desarrollo y distribución de contenidos basados en propiedades reconocidas de la juguetera Hasbro, incluyendo *Transformers*, *My Little Pony*, *Littlest Pet Shop* y *Family Game Night*, llega a MIP Cancun con una lista encabezada por *My Little Pony: Friendship is Magic*, ahora en su octava temporada.

‘La franquicia de *My Little Pony* sigue siendo una marca apreciada en todo el mundo por fanáticos de todas las edades. Su popularidad se ve potenciada por la serie animada *Friendship is Magic*, transmitida en más de 193 territorios a nivel global desde su lanzamiento en 2010, y la presentación de su séptima temporada en abril de este año. Además, en octubre presentamos un nuevo largometraje junto con Lionsgate, brindando a los fanáticos una nueva manera de conectarse con la marca’, describe a Finn Arnesen, SVP International Distribution & Development.

Otros destacados de la oferta de la empresa incluyen dos series animadas más: *Littlest Pet Shop*, *A World of Our Own*, una reimaginación de *Littlest Pet Shop* que se estrenará en otoño de 2017 con nuevo contenido digital, seguida de la serie completa en 2018, y *Hanazuki Full of Treasures*, una serie basada en la historia que invita a los niños a descubrir y que con una segunda temporada en 2018 después de su lanzamiento a principios de este año.



My Little Pony: Friendship is Magic, serie animada con 8 temporadas

‘Contar historias con grandes personajes, historias que conmueva y emocionen son nuestros principales impulsores en la nueva era del entretenimiento. Nuestra misión es utilizar la narración inmersiva y multiplataforma para llevar las marcas más icónicas de Hasbro a los niños y las familias’, completa Arnesen.

RAI Com: drama y cultura en un mismo lugar

RAI Com, distribuidora internacional del grupo público italiano destaca parte de su nuevo catálogo que incluye 25 nuevos títulos, entre los que se destacan sus reconocidas series de crímenes, largometrajes y contenido cultural.

Su fortaleza ha sido siempre las series de crímenes como *Detective Montalbano* (2 episodios) o la producción de **Manetti Bros.** *Inspector Coliandro* (6 episodios). Dos éxitos internacionales, con segunda temporada confirmada, son *Close Murders* y *The Ladies' Paradise* (10x'100), un drama ambientado en los '50.

Otro foco tradicional son las artes y la cultura de Italia, que está considerado el país con mayor sitios declarados de interés cultural por la Unesco: la serie documental *Italy – An Open-Air Treasure*, un road trip que recorre el país visitando los lugares más asombrosos.

Gaumont & EO Distribution, para América Latina

Gaumont (Francia) sigue apostando por su crecimiento en América Latina, ahora de la mano de **EO Distribution**, la nueva empresa de **Ezequiel Olzanski**, y que desde abril de este año actúa como representante exclusivo de scripted drama y animación para la región. ‘Hemos sido muy exitosos con nuestros dramas durante los últimos años, con éxitos como *Narcos*, *Hannibal*, *Hemlock Grove*, y la animación



Ezequiel Olzanski, representante exclusivo para América Latina

F is for Family, y contamos con nuevas series infantiles que serán lanzadas este 2017, así como más de 40 TV series en diversas etapas de desarrollo’, explica **Vanessa Shapiro**, presidente de distribución global, y quien comparte pasado en **Mar Vista** con el propio Olzanski. ‘Expandirnos en América Latina es clave para nosotros, y estamos encantados de trabajar junto a Eze Olzanski, quien cuenta con un gran número de relaciones en la región’, enfatiza.

Entre los dramas que estará empujando en Latinoamérica destacan *Relationship Status* (36x10' o 13x22'), una historia moderna que sigue a un elenco entrelazado de jóvenes en Nueva York y Los Ángeles mientras navegan en el amor y las amistades, *Hannibal* (39x60'), sobre el origen del Dr. Hannibal Lecter; *Hemlock Grove* (33x60'), del aclamado director Eli Roth, y basada en la novela gótica de Brian McGreevy; *The Frozen Dead* (6x60'), una serie estilo Nordic noir; y el procedural drama *The Art of Crime* (6x60').

En programación infantil, las novedades para la región son *Belle & Sebastian* (52x11'), para chicos de 5 a 9 años y basada en la serie original de los 60s de Cecile Aubry; *Furry Wheels* (52x11'), cartoon comedy para chicos de 6 a 11, y *Trulli Tales* (52x11' & 13x1'), que combina magia y cocina.



Relationship Status, drama juvenil moderno

‘La animación es otro foco importante’, explica **David Bogi**, head of marketing department. ‘Tenemos dos nuevas series: *Alex & Co.*, de **Disney Italia** con tres temporadas disponibles para todo el mundo, y la animación para adultos *Cinderella, the Cat*, de **Rai Cinema** sobre mafia’.

Entre los largometrajes, el ejecutivo destaca dos nuevas producciones del Festival de Venecia: *Love And Bullets*, también de los directores **Manetti Bros.**, que es el primer musical de la Mafia que mezcla drama y humor, con gran reconocimiento del público y la crítica; y *Holding Hands* de Gianni Amelio. El film combina elementos de crítica social en poesía y grandes imágenes.



David Bogi, head of marketing department

PANICO
 /panicomx
 @panicomx

cinemexicano
 /canalcinemexicano
 @cine_mexicano

CINEMA PLATINO
 /canalplatino
 @canalplatino

SOMOS LO QUE VEMOS, SOMOS CINE
 WWW.PCTVCANALES.MX • WWW.PCTV.MX

DAVID SAFIERS
HAPPY FAMILY



PLOEY



BLADE OF THE IMMORTAL
A FILM BY TAKASHI MIIKE



 CDC UNITED NETWORK

MEET US AT MIPCANCUN
www.cdcun.com

 CDC UNITED NETWORK

MEET US AT MIPCANCUN
www.cdcun.com

Star: las buenas narrativas trascienden fronteras

El suceso de los dramas extranjeros en Latinoamérica ha empujado a muchos productores globales a reforzar sus esfuerzos de distribución hacia la región. En el caso de India, el primero en licenciar un título ha sido **Star**, quien vendió su serie *Saras y Kumud* a través de **Latín Media Corp.** de **José Escalante**.



Gurjeev Kapoor, presidente de negocios internacionales

‘Es una prueba de que las buenas narrativas pueden trascender fronteras’, aseveró **Gurjeev Kapoor**, presidente de negocios internacionales. ‘La alianza con José ha probado ser un éxito y sus esfuerzos han sido instrumentales en lograr no sólo las ventas de *Saras y Kumud* sino también *Yours Truly Pakhi*, confirmada en **Panamericana** de Perú y que esperamos llegue a más mercados’, añadió.

En MIPcancun, destaca *The Wait for Love*, protagonizada por uno de los más importantes actores de India, Sanjeeda Sheikh; *Strange Love* (T1), el mayor éxito de ventas de **Star** en 50 países; y *This is Love*, una long running series sobre hombre de negocios y una dentista cuyos destinos se unirán. Adicionalmente, ofrece contenidos para familia, comedias, thrillers y series de época, además de películas de Bollywood, eventos en vivo y reality shows.

Kapoor completa: ‘Hemos tenido buena recepción de nuestros formatos, distribuidos globalmente por **Eccho Rights**: *Soulmates* (T1),



Yours Truly Pakhi, segunda serie de Star que estrena Panamericana Perú

Tangled Sisters and *Veera*. Nuestros contenidos han viajado a más de 100 mercados globales en Asia, Europa, MENA, pero también Turquía y Latinoamérica. La diversidad del catálogo nos da una ventaja. Tenemos historias de romance, pero también mitológicas que llaman la atención. Es sin dudas un contenido innovador’.

Mediabiz lanza plataforma educativa

Mediabiz (Argentina), agente a cargo de la representación de productores de TV y más de 20 autores de ficción para formatos y producciones tailor made, ha sumado a su línea de trabajo **ClaseSiete**, un portal educativo que tiene como principal objetivo promover la experiencia de reconocidos guionistas y directores, entre otros ejecutivos.

Para esto, la compañía liderada por **Alex Lagomarsino** ha firmado un acuerdo con diversas universidades de Argentina como la Universidad de Buenos Aires (UBA), Universidad Austral y Universidad de la Empresa (UADE), promoviendo master classes con ejecutivos de

la talla de Jorge Nisco (*Violetta, Comodines*), Ricardo Rodríguez (*Grande pa, Dibu, Yago*) y Diego Carabelli, productor de **Pol-Ka** (*Violetta, Soy Luna*).

‘**ClaseSiete** es una plataforma educativa interactiva para la industria audiovisual en América Latina, dirigida a todos aquellos que estén estudiando una carrera relacionada con el audiovisual o la comunicación y que estén interesados en trabajar en la industria del entretenimiento o la comunicación. También está dirigido a todos aquellos que ya trabajan y desean adquirir nuevos conocimientos para realizar sus tareas de manera más efectiva’, dice Lagomarsino.



Alex Lagomarsino, CEO

Además de las master classes, la plataforma ofrece periódicamente videos y entrevistas a profesionales de todas las áreas que comprenden la industria audiovisual y la comunicación, desde escritores a productores, directores, escenógrafos, directores de arte, directores y coordinadores efectos especiales, editores, músicos y técnicos, brindando una experiencia diversa y completa.

Polar Star: blockbusters multipantalla

Los últimos han sido años de gran crecimiento para **PolarStar** (Argentina), que gracias a una oferta encabezada por grandes blockbusters, ha podido expandirse llegando a nuevos clientes y cerrando acuerdos con diversos clientes, tanto de PayTV panregional, y canales de TV aérea en varios territorios de América Latina, como nuevos servicios de VOD y plataformas OTT.

Según **Diego Kargauer**, encargado de ventas y adquisiciones de la compañía, dicho crecimiento se debe especialmente a ‘la capacidad de adaptarse a los requerimientos de los clientes y a los nuevos derechos que nos van solicitando como catch-up, IPTV, streaming, etc’.

Como novedad, destaca la reciente incorporación de los derechos de distribución del catálogo de **California Filmes**, con más de 300 nuevos títulos disponibles para toda Latinoamérica y Brasil, tanto para FreeTV como para TV paga. ‘Apostamos constantemente por seguir adquiriendo programas para ampliar nuestra oferta, y afianzar las relaciones con nuestros clientes actuales y potenciales con títulos fuertes y figuras destacadas’, completa **Kargauer**.

Para esta temporada, el ejecutivo recomienda las últimas dos entregas de *Expandables*, saga escrita, dirigida y protagonizada por **Sylvester Stallone** y que reúne a algunas de las más reconocidas figuras de los films de acción de las últimas décadas; *Rush*, una película protagonizada por Chris Hemsworth y Daniel Brühl y sobre la vida de los pilotos de Fórmula 1 James Hunt y Niki Lauda; *Blue Jasmine*, comedia dramática de Woody Allen; *Nymphomaniac*, película escrita y dirigida por el danés **Lars von Trier**, y *Homefront*, adaptación del libro homónimo llevada a la pantalla por Sylvester Stallone, entre varios otros títulos.



Christian Sessa, Carlos y Diego Kargauer (bordes) junto a Ariana Myers, programming acquisitions, DirecTV Latin America, y Willard Tressel, gerente general de OnDirectV



The Expandables 3, film de acción

Atención con Cyber Group



Raphaëlle Mathieu, VP Ventas, Adquisiciones & New Media

Cyber Group Studios (Francia) es una productora y distribuidora de animación con base en París y Los Ángeles, especializada en contenidos internacionales: tiene más de 1.000 medias horas enfocadas a los niños y la familia.

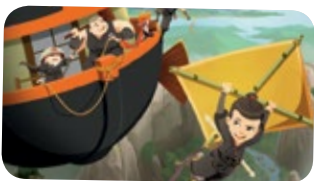
Tras el lanzamiento mundial de *Zorro The Chronicles* en MIPJunior 2015, incrementó su producción con dos series más este año, *ZOU 3* y *Mirette Investigates*, otras siete que comenzarán a producir en 2018 y 2019 y más de 10 proyectos en desarrollo.

Noémie Bourrié, ejecutiva de ventas, promueve en MIPcancun la comedia animada *The Pirates Next Door* (52x'11) para **France Televisions** y la comedia de acción *Mini-Ninjas 2* (104x'11) para **TF1**, a las que se suman *Sadie Sparks* para **Disney EMEA**, *Gigantosaurus* para **Disney Junior Worldwide**, *Taffy* y *The Happos Family 2* para **Turner International**, y *Tom Sawyer* para **RAI** (Italia), **ARD/HR** (Alemania) y **SRC** (Canadá).

Raphaëlle Mathieu, VP ventas, adquisiciones & new media: 'Queremos reforzar nuestras relaciones a largo plazo con socios en Asia y Latinoamérica, al tiempo que seguimos buscando nuevos negocios. Ambos territorios están evolucionando y lanzan nuevas plataformas y canales. Cerramos un acuerdo con **Télé-Québec** (Canadá) por el film *2D Iqbal, Tale of a Fearless Child* ('80), mientras que *Leo the Wildlife ranger* (60x'11) se vendió a **Gloob** (Brasil)'.

Este ha sido un año visagra para la compañía. En enero abrió oficinas en LA, lideradas por **Richard Goldsmith**, president & CEO de la subsidiaria **Cyber Group Studios USA LLC**; en septiembre se asoció a la compañía de inversiones **L-GAM**, quien adquirió una porción minoritaria de sus acciones y facilitará el financiamiento para reforzar la estrategia internacional de **Cyber Group Studios**.

Mathieu concluye sobre las coproducciones: 'Estamos en discusiones activas con varios productores en todo el mundo, como **La Chouette Compagnie** con quien anunciamos la serie *Droners* (26x'22) para **TF1**. También estamos negociando con empresas en USA y Asia para próximas producciones. Nuestro crecimiento internacional es una prioridad'.



Mini-Ninjas 2, comedia de acción

Telemundo se renueva

Telemundo (USA) llega a Cancún bajo el paraguas de **NBCUniversal** para seguir expandiendo su presencia en América Latina, junto con nuevas temporadas de las Super Series que han marcado tendencia en la región.

Encabeza la oferta *El Señor de los Cielos 5* (82x60'), donde luego del retiro de Aurelio Casillas del negocio para vivir su último romance y las autoridades creen que está muerto, debe resurgir para finalizar una guerra con su sobrino Víctor, quien lleva al país al caos junto con las organizaciones emergentes bajo su mando.

Mientras que en *La Querida del Centauro 2* (90x60'), después de dos años escapando de las autoridades, el narcotraficante Centauro continúa planeando su venganza contra todos los que lo cruzaron en el pasado. Después de fingir su propia muerte, logra capturar a Yolanda y convencer a todos de que ella se quitó la vida. Y *Señora Acero 4* (80x60') continúa las aventuras del temido coyote que ahora lidera la dinastía de tratos ilícitos que una vez dirigió su padre.

En dramas, la compañía está promocionando tres nuevos títulos para el mercado internacional: *Jenni Rivera: Mariposa de Barrio* (90x60'), biopic basada en la vida de Jenni Rivera; *La Doña* (120x60'), donde las dificultades y el abuso han llevado a Altagracia a convertirse en una mujer despiadadamente ambiciosa y una madre fría que ha abandonado a su hija. Aunque le falta amor, puede haberlo encontrado ahora con Saul, un abogado que defiende a las víctimas de la violencia de género. Y, por último, *Sin Senos si Hay Paraíso 2* (90x60'), sobre una mujer que comienza a trabajar para la agencia TEA a cambio de su testimonio y su visión del mundo de las mafias colombianas.



Esperanza Garay, SVP de ventas y adquisiciones



El Señor de los Cielos, ahora en su quinta temporada

The Kitchen: ahora, Worldwide

The Kitchen estará presente en MIPcancun, con **Alexis Cardenas**, VP de ventas internacionales, y **Maritza Alvarado**, VP/GM, una vez más con stand propio y el objetivo de fortalecer su posicionamiento como casa de doblaje cada vez más internacional.

'Este año es diferente. Ahora somos **The Kitchen Worldwide**, con estudios en Rusia; Moldavia, Turquía, Sudáfrica, Brasil, Alemania, Marruecos, Francia, Italia, España y Sudamérica, además de nuestra base en Miami. Hemos descubierto que nuestros clientes latinoamericanos desean crear versiones localizadas de su programación para distribución mundial y, a la inversa, los distribuidores extranjeros desean vender su programación en la región. Por lo que buscamos la manera de ofrecer

a nuestros clientes la posibilidad de hacerlo de manera sencilla', señala **Cardenas**.

Y agrega: 'Ha sido un año emocionante para **The Kitchen**, con una capacidad de ofrecer ahora la misma calidad y consistencia en nuestros servicios de traducción, doblaje y subtítulo en nuevas ubicaciones internacionales. Comprender la necesidad de adaptarse para el territorio local siempre ha sido una parte vital de lo que hacemos, y ahora que estamos doblando en hasta una docena de idiomas para una serie, la comprensión de la cultura local es más importante que nunca'.



Alexis Cardenas, VP de ventas internacionales

Sabbah, más drama de MENA



Sadek Sabbah, CEO

Cedars Art Production es desde la década del '50 una productora y distribuidora líder con base en El Cairo (Egipto), Beirut (Líbano) y Dubai (UAE) manejada por los hermanos **Sadek** y **Ali Sabbah**, quienes han venido produciendo series de diversos géneros para canales de MENA: desarrolla cuatro películas y seis series al año que tienen reconocimiento local e internacional.

Para esta temporada, ofrece al mercado internacional la serie sirio-libanesa *Al Hayba* en dos temporadas (30 episodios cada una), cuya más reciente producción estará disponible en mayo de 2018 protagonizada por Taim Hasan; también el drama pan-Árabe *The Way* con Nadine Njeim (*Samra*, *Cello* y *Al Hayba*); y una nueva película libanesa, comedia romántica que está en producción.

En Latinoamérica, donde la compañía trabaja con **Metro TV** (Colombia), tiene dos series dobladas en español y listas para distribución, *Cello* (30x'60) y *Samra* (65x'60) con un feedback muy positivo de parte del mercado, especialmente en Chile y Colombia, entre otros países. Hay varias negociaciones en marcha.

'Latinoamérica es un mercado nuevo para nosotros y estamos muy interesados en crecer ya que, como libaneses, vemos muchos puntos en común entre nuestras culturas en la forma de vida, la familia y relaciones sociales', explica **Rania Haddad**, ejecutiva senior de ventas y adquisiciones, **Sabbah Brothers**.

Sobre el futuro, añade: 'Vemos potencial de coproducciones en Colombia y Brasil. Por primera vez estaremos en Brasil del 19 al 30 de noviembre en el festival de cine libanés que se realiza en Río de Janeiro y Sao Pablo. Este será un gran comienzo para todos los productores de nuestro país', concluye.



Samra, disponible en español para Latinoamérica

Zee: drama y realidad en un mismo lugar

Zee Entertainment Enterprises Limited (India) destaca en MIP Cancun sus nuevos dramas familiares y sus contenidos de estilos de vida y factual. El conglomerado de medios más grande de India ha desarrollado una nueva marca, **Global Content Hub**, desde donde maneja no sólo más de 240.000 horas de contenidos (incluyendo 4.200 películas), sino también 40 señales internacionales que alcanzan 1 billón de televidentes en todo el mundo y están disponibles en diversos idiomas.

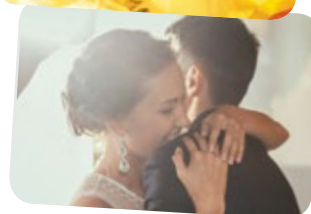
En Cancún destaca sus nuevos dramas familiares *Piya Albel* (125x'30), una interpretación moderna de la clásica historia de amor entre Menaka and Vishwamitra; *Woh Apna Sa* (154x'30), sobre un joven que enfrenta tiempos complejos en su matrimonio. *Zindagi Ki Mehak* (244x'30) es la historia de una joven cabezadura quien tiene talento para cocinar y se enamora de un reconocido hotelero reflejada en ese viaje de altas y bajas que es su propia vida.

Altar'd (6x'60) muestra cómo expertos de fitness y nutrición trabajan con una novia y su novio para prepararlos para el el casamiento. *Conquered* (7x'30) es un show inspiracional sobre personas que han logrado sus objetivos.

Finalmente el reality *India's Asli Champion... HAI DUM!* (16x'60) protagonizado por la estrella de Bollywood Suniel Shetty. Tras una búsqueda intensiva a través de la nación, 12 participantes (6 hombres y 6 mujeres) lucharán en un test físico y mental para ganar la competencia.



Sunita Uchil, Chief Business Officer, Global Syndication & International Ad Sales



Piya Albel y Altar'd

TRX: gran lanzamiento global

TRX, la comunidad online de compra y venta de contenidos, está disponible desde octubre a nivel global, permitiendo a buyers y distribuidores la búsqueda, interacción y negociación de derechos.

Muchos ya confirmaron que formarán parte de esta plataforma, fundada en 2014 por los hermanos **Matthew Frank**, CEO, y **David Frank**, presidente ejecutivo. El más significativo ha sido **BBC Worldwide**, que incluyó sus 9.500 títulos que componen 40.000 horas, pero también **Sky Vision**, **All3Media** y **Discovery**, además de **Antenna Group**, **Bloomberg**, **Earth Touch**, **Escapade Media**, **Lightning**, **Orange Smarty** y **3DD Group**.



Más de 500 buyers están buscando contenido en TRX, habiéndose registrado previamente al lanzamiento mundial de la plataforma, que ya hospeda 15.000 horas. TRX es un 'facilitador' de la distribución internacional, permitiendo a buyers buscar más rápidamente y mejor los contenidos que necesitan, descubrir si están disponibles y ofertar en línea.

Hasta ahora, la plataforma ha logrado atraer inversiones estratégicas por £11 millones, incluyendo **VC Edge Investments**, **Channel 4** y **Sky**, quien recientemente incrementó su apoyo con un £1 millón extra el mes pasado. **Frank**: 'El apoyo que hemos estado recibiendo valida que vamos en camino correcto. Hemos reforzado

nuestra presencia, gracias a la positiva reacción de la plataforma beta y ahora estamos enfocados a incrementar la base de compradores en todo el mundo'.

Controlada por **Dial Square 86**, **TRX** es una compañía establecida en 2013 para identificar oportunidades disruptivas de negocios en el mercado de contenidos. En Asia Pacífico, tiene un acuerdo con **Vision Plus** (Malasia), mientras que en América Latina, la empresa tiene como representante a **Raquel Yepes**, quien asiste a MIP Cancun.



Matthew Frank, CEO, TRX



CONTENIDO

Desarrollo de Contenidos para Diferentes Plataformas Audiovisuales

PRODUCCIÓN

Diseño y Ejecución de Producción para todos los Géneros (Ficción, Documentales, Deportes, Reality, Nuevos Medios, entre otros) con los más Altos Estándares de Control y Calidad.

INFRAESTRUCTURA

Más de 23.000 m2 para producción Audiovisual con operación en todo LATAM, oficinas en México y Colombia, 8 estudios, Cinematografía Digital HD y 4K, Arte, Vestuario, Postproducción (40 salas Offline, 10 salas de corrección de color, 10 salas de mezcla y diseño de sonido), VFX.

FOXTELECOLOMBIA
www.foxtelecolombia.com



ESTUDIOS TELEMÉXICO
www.estudiostelemexico.com

ventas@foxtelecolombia.com

POR FABRICIO FERRARA



Colombia: más allá de la televisión

Con la llegada de la tercera cadena nacional, la consolidación de la TV de paga y plataformas OTT, el mercado de televisión en Colombia entró en una nueva etapa: más apuesta por digital, coproducciones y alianzas estratégicas.

Colombia es uno de los principales mercados televisivos de Latinoamérica y, al igual que muchos en la región, ha mutado fuertemente en los últimos años: por un lado, se consolidó definitivamente como uno de los principales hubs de producción, y por otro lanzó luego de casi diez años de anunciada, su tercera cadena nacional, **Canal Uno**, rompiendo el duopolio privado de **Caracol** y **RCN**.

Una de las justificaciones que hizo que este proceso de licitación tomara más tiempo de lo esperado, era la posición de los canales protagonistas, quienes sostenían que el mercado publicitario no estaba preparado para soportar a un nuevo jugador.

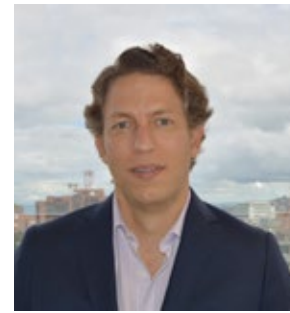
Según **Asomédios** y **Andiarios**, la inversión publicitaria en TV nacional cayó en 2016 un 10%, pasando de USD 365 millones a USD 323 millones, a lo que se sumó una nueva caída del 8% en el primer trimestre de 2017. Es en este contexto que llega Canal Uno que, a diferencia de sus competidores, sus controlantes tienen en la televisión su actividad principal.



Dago García, VP de Producción, Caracol TV



María Iregui, VP de Negocios Estratégicos, RCN



Felipe Boschell, presidente, Canal Uno

vuelto apostar por la producción in house de contenidos dramáticos, sin descuidar programas emblemáticos como *Protagonistas*, y nuevos formatos de entretenimiento como *Soldado 1.0*.

A tres meses de su lanzamiento, **Canal Uno** ya se ubica en tercera posición, destacando sus producciones originales en prime time que le ha permitido crecer casi un 100% de audiencia, según Kantar Ibope Media. Más de 12 millones de personas lo han sintonizado desde el pasado 14 de agosto.

Transformación

Dago García, VP de Producción, describe a **PRENSARIO** la encrucijada de medios que atraviesa el mercado, y destaca las transformaciones de los contenidos: 'El más notorio de los cambios es sin dudas el de la telenovela. Es un fenómeno regional, provocado principalmente por el fuerte aumento de la competencia entre la TV de pago y OTTs frente a la TV abierta'.

¿Cómo se puede competir? 'Coproducción y alianzas estratégicas', responde **García**. 'El afianzamiento de la oferta de **Netflix** y los principales jugadores locales está marcando otra realidad: los cambios en la estrategia programática y en los contenidos'.

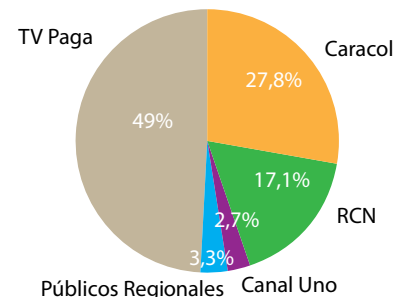
Caracol Next ha sido una de las respuestas a esa consolidación digital: en el primer cuatrimestre se posicionó como el

líder digital del país superando las 300 millones de reproducciones mensuales de video en todos sus portales, según ComScore. Está lanzando regularmente producciones 100% digitales, como las series web *Testosterona* y *Shock Mates*.

'La TV de pago y las plataformas digitales han cambiando la forma en que la TV abierta programa sus contenidos. Vemos una incidencia fuerte en la longitud de los contenidos: la mayor competencia nos obliga a pensar historias de menor duración. Los proyectos de más de 60 episodios son difíciles de programar', dice.

Este nuevo contexto ha obligado a **Caracol TV** a crear más: 'Pasamos de tener

COLOMBIA: SHARE DE AUDIENCIA, POR CANALES (OCTUBRE, 2017)



FUENTE: KANTAR IBOPE MEDIA COLOMBIA

THE BEST INDIAN DRAMAS, THE BIGGEST GLOBAL HITS.

Saraswathi
Saras & Kumud

A huge hit in Chile, Peru and Panama. Now airing in Ecuador.
Episodes: 222 x 60 mins

Love Ka Hai Intezaar
The Wait For Love

Starring some of the biggest names on Indian Television. The No. 1 show in UK*.
Episodes: 60 x 60 mins

INDIA'S NO. 1 NETWORK

700 MILLION+ VIEWERS EVERY WEEK

VIEWED IN 100+ COUNTRIES

Meet us at MIP CANCUN: R.143

Write to us: manish.vaidya@startv.com

Disclaimer: *Information as available from online sources and TV ratings.

**The English names of the show are translated and indicative, does not represent the actual names of the show.



6 a 12 proyectos de back up por si alguno no resulta como esperamos. Es un incremento del 50% comparado con unos cinco años atrás, lo que nos obliga a una mayor inversión creativa. No se trata sólo de un problema de presupuestos’.

García tiene la ‘sospecha’ de que los ejecutivos de TV abierta están pensando sus programas como si fueran una pantalla de TV paga o Netflix, y eso aleja aún más a la audiencia. ‘Creo que hemos cambiado más rápido que el público. La audiencia de TV abierta no está siendo atendida con este tipo de programación’, completa.

María Iregui, VP de Negocios Estratégicos de **RCN Televisión** coincide con los desafíos que enfrentan las cadenas abiertas en América Latina ante un panorama no sólo de mayor competencia, sino de ‘achicamiento’ del mercado publicitario, y donde lo digital crece más vertiginosamente que la TV.

‘El mundo digital está planteando una batalla incesante, por lo cual es imperante para los broadcasters construir activos digitales que le permitan sobrevivir. Video es definitivamente el nombre del juego: tenemos 12 millones de usuarios por mes entre nuestros sitios web como **RCN.com**, **DeportesRCN.com** y **NoticiasRCN.com**



Tarde lo conocí, nueva biopic de Caracol TV líder del prime time colombiano

y totalizamos un punto de rating de video en contenido de catch up disponible en las plataformas digitales’, explica.

Ha tenido buenas experiencias que se trasladaron de la TV al digital, como sus dos éxitos en ficción: *Francisco, el matemático* y *La Ley del Corazón*. ‘Ficción y entretenimiento funcionan bien en el nuevo ecosistema. Es necesario apuntalar negocios digitales pero también sumar contenidos originales’, subraya.

Soldados 1.0 es un reality que muestra a un grupo de famosos que dejan su vida en la ciudad para ser parte del Ejército Nacional para vivir retos exigentes. ‘El mix digital dejó de ser una opción para ser una obligación. Las personas tienen una vida digital y necesitan consumir contenidos en ella’, apunta.

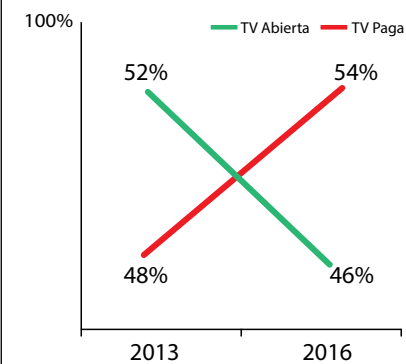
La ficción es un género ‘menos perecedero’, sostiene Iregui. Durante algunos años, **RCN** tercerizó su producción pero recientemente volvió a producir in house ya que entendió que es importante manejar todos los derechos y ventanas del IP. ‘Hábilos perdido el músculo de producción, pero con *La Ley del Corazón* retornamos a los orígenes. Otro proyecto es *No olvidarás mi nombre*, el amor en el post conflicto. Seguiremos apostando a desarrollar historias internamente y producirlas, pero también tenemos otras como *La Luz de mis ojos* (9pm) con **Dramax**’, comenta.

‘Las narcoserries son como los Western, siempre van a estar presentes. Creo que todavía tienen oxígeno, y así lo demuestra su éxito en **Univisión** y **Telemundo** con varias temporadas e historias que convergen. La audiencia busca una escapatoria y por eso prefiere entretenimiento y sufrir menos. El humor es un buen elemento porque

permite reunir a la familia. La audiencia busca la mejor pantalla posible, por eso se vuelve imperante estar en todas ellas’, concluye.

RCN anunció el lanzamiento en Colombia de **Tacho Pistacho**, un nuevo canal infantil y juvenil que desde el 9 de octubre estará disponible en TDT. Con un formato de emisión 24/7, la nueva señal presenta-

COLOMBIA: SHARE DE AUDIENCIA TV ABIERTA VS. TV PAGA (2013 VS. 2016)



FUENTE: KANTAR IBOPE MEDIA COLOMBIA/LAMAC



RCN retomó el camino de la ficción producida in house con *La Ley del Corazón*, el último gran éxito del canal

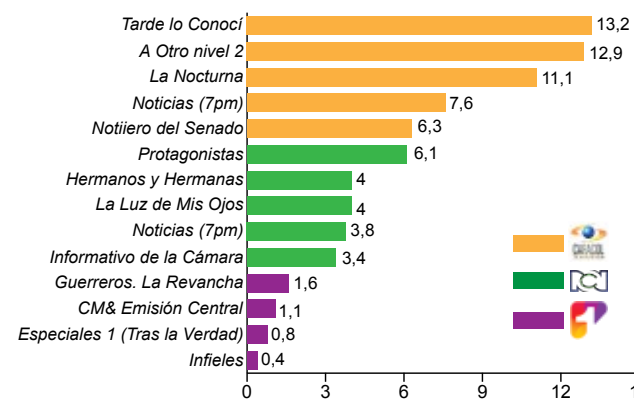
rá series destacadas como *Chica Vampiro*, *El Chavo del Ocho*, *Caillou*, *Sabrina*, *El Inspector Gadget*, *Arthur*, *La Pequeña Lulú* y *ZabooMafoo*, entre otros.

La irrupción en agosto de este año del nuevo **Canal Uno**, controlado por **Plural Producciones**, un joint venture entre las productoras **NTC**, **CM&** y **RTI** (**Patricio Willis**) más **Hemisphere Media** (USA), fue la noticia del mercado. En TV de pago, está disponible en **Claro**, **DirecTV**, **Emcali**, **ETB**, **Maxmedia**, **Movistar**, **Supercable** y **Une**.

El 28 de septiembre pasado obtuvo su mejor marca de audiencia desde su lanzamiento marcando un 6,27% en total del día a nivel nacional. Entre sus programas líderes están *Guerreros* (adaptación de *Esto es Guerra*, **América TV Perú**) reportó en septiembre un share de 12,3% en su franja de lunes a viernes 6-8pm, siendo como el programa de mayor audiencia de Canal Uno.

Por su parte, **CM&** acaparó el 9,6% de los televisores encendidos a nivel nacional, una cifra muy significativa para el joven canal. También emite el drama turco *Tormenta de pasiones* (*Time Goes By*, **Kanal D**) y el magazine *Acá entre nos*, que tiene un share del 5%.

COLOMBIA: PROGRAMAS MÁS VISTOS, POR CANALES (OCT. 26, 2017)



FUENTE: KANTAR IBOPE MEDIA COLOMBIA

Two buddies and a badger

#ThinkOutOfTheBox

snap
MEDIA

RENOVAMOS NUESTRA IMAGEN,
MEJORAMOS TU EXPERIENCIA

Sniper:
Special Ops

The squad

In Association with



VISIT US DURING LA SCREENINGS 2017
@INTERCONTINENTAL HOTEL, SUITE # 1014
SNAP DISTRIBUTION. BOMPLAND 1281 2nd Floor . C1414CMK.
CABA. Argentina. +541147738826
adamato@snaptv.tv . www.snaptv.tv

‘Apostamos a convertirnos en una oferta programática diferente dentro de un mercado ya establecido’, describe su presidente, **Felipe Boshell**, a **PRENSARIO**, quien da por tierra la teoría de los canales líderes sobre el tamaño del mercado publicitario: ‘Traemos una propuesta alternativa y fresca capaz de atraer tanto a nuevos anunciantes como reactivar la TV abierta en el mercado local, que hoy integra a cerca de 50 millones de habitantes. Con una operación eficiente podemos lograr un modelo económico muy importante’, justifica.

‘Se trata de un proceso a largo plazo para que la audiencia nos siga descubriendo, cambiando sus hábitos. Tenemos un plan negocios que tiene como plazo mínimo 10 años. Estamos tranquilos y convencidos que con la propuesta que traemos iremos creciendo’, añade.

Su estrategia se basa en la diferenciación más fuerte apuesta por producto nacional en directo, con más de diez horas diarias en vivo y más del 80% de producción local en el prime time, incluyendo su primera serie original, *Infieles* con **Fox Telecolombia**.

‘Traemos productos diferentes a horas diferentes. La oferta nacional es muy reducida porque nuestros competidores cuentan con una grilla similar en términos de género. Por ejemplo, cuando los otros canales tienen novela, nosotros presentamos magazine en vivo o realidades de competencia como *Guerreros*’, dice.

Canal Uno también ha cerrado acuerdos con los Estudios de Hollywood para ‘volver a traer los éxitos que se dejaron de traer a Colombia’ y sigue buscando alianzas y nuevos acuerdos en la región, completa el ejecutivo.

Digital y futuro

‘Hoy tenemos más de una “televisión”, que son completamente diferentes en dramaturgia, distribución, financiamiento y marketing. Y la TV abierta muestra caídas importantes en audiencia. Tenemos un problema que hay que atender, pero creo que la coproducción con otros partners puede ayudarnos a mejorar’, alerta **García**.

Caracol lleva una larga trayectoria en el rubro coproducciones: lleva producidas seis series/telenovelas, tres con **Sony**, *La Hipocondríaca* y *La Suegra*; dos con **Televisa/Univisión**, *La Viuda Negra* y *Tiro de Gracia*; una con **Cadenatres** (México), *La Ruta de la Coca*; y otra con **Warner**

Bros. y **Teleamazonas** (Ecuador), *Mentiras Perfectas*. Y tres TV movies en inglés con **Marvista** (USA): *Abducted*, *Cup of Love* y *Expatriated*.

García esboza una solución posible: ‘Reescribir la telenovela para las nuevas generaciones. No quedan dudas que este género es el que mejor aplica a la audiencia de la TV abierta. Y ha mutado a lo largo de su historia: desde Colombia hemos creado las narconovelas, que hoy ya no funcionan, y las bionovelas, que están en auge. Ahora apostamos por los proyectos históricos que nos han funcionado muy bien’.

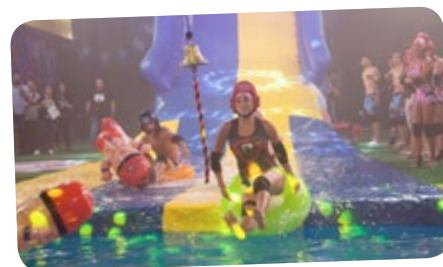
‘Podemos volver a los orígenes, pero recargado. Hoy la TV abierta es básicamente para mujeres adultos. Tenemos dos proyectos en el horizonte: una serie épica sobre Bolívar y Manuela para el año próximo y otro más para 2019 en la misma línea’, completa.

Iregui: ‘La TV abierta muestra un menor encendido, con entre 14 y 18 puntos de rating en prime time. Es bajo si se lo compara con algunos años atrás. Pero actualmente hay más alternativas y el tiempo de entretenimiento del público se divide en más dispositivos y pantallas. Es natural’.

Para futuro, recomienda: ‘Es importante definirse, tener una identidad. Hoy la TV abierta la miran en un 60% personas de más de 25 años. Es fundamental crear marcas fuertes y tener programación en vivo. Hay que ser fuerte donde otros jugadores no lo son’.

‘Las alianzas estratégicas son centrales. El reto es colocar un producto en varios mercados. La coproducción aparece como una salvación, pero ojo: hay que encontrar mercados similares en tamaño y métricas, pero sobre todo a nivel cultural. En Latinoamérica las sociedades y las parrillas son parecidas, pero en el mundo es más complejo. Los presupuestos también son importantes a la hora de coproducir. Pero lo importante es que hay espacio y hambre de hacer más en este campo’, indica.

‘Las historias locales con características internacionales son las que me-



Canal Uno innovó en su prime time contraprogramando con formatos de entretenimiento como *Guerreros*

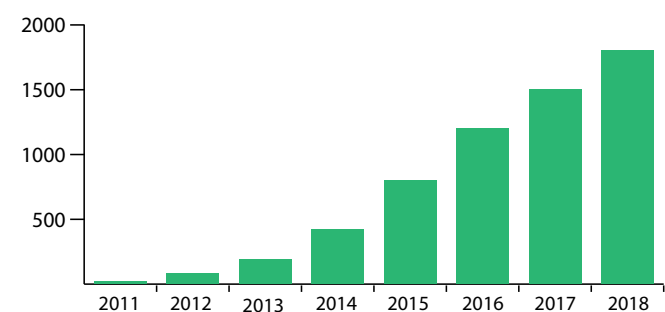
jor funcionan. Una muestra de ello es que las OTTs tienen cada vez más contenido *localizado*. Debe haber un balance entre producir in house y coproducir, pero con una idea rectora: el contenido original es el que marca la diferencia’, concluye.

Canal Uno alcanza en digital a 2 millones de usuarios únicos que generaron más de 5 millones de páginas vistas y un alcance en redes cercano a los 800.000 usuarios. ‘Hoy en día es más difícil concentrar y fidelizar audiencia en la TV abierta, pero nuestra llegada va a ayudar al consumo en general, trayendo a aquellos que se fueron al digital o al cable por no encontrar una alternativa’.

Enfatiza **Boshell** que en el plan de negocio hay una propuesta con un área digital ‘muy integrada’ al lineal: ‘Es una apuesta a largo plazo pero sabemos que los hábitos de consumo cambian constantemente y estamos iniciando con eso en mente’.

Pero para el presidente, ser un canal joven también tiene una ventaja: ‘Nacimos con los nuevos hábitos y nos permite ser una alternativa para los colombianos, con una producción diferente fresca y novedosa. Colombia es un país muy grande, muy diferente y con regiones con hábitos de consumo muy distintos. El gran reto de los canales es ese. Tenemos que ser más cercanos a los televidentes e interactuar más’.

COLOMBIA: EVOLUCIÓN DE SUSCRIPTORES DE OTT EN MILES (2011-2018)



FUENTE: DATAXIS



MULTI-PLATFORM CONTENT RIGHTS AND DELIVERY

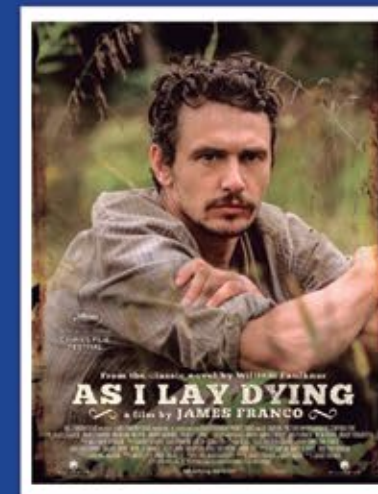
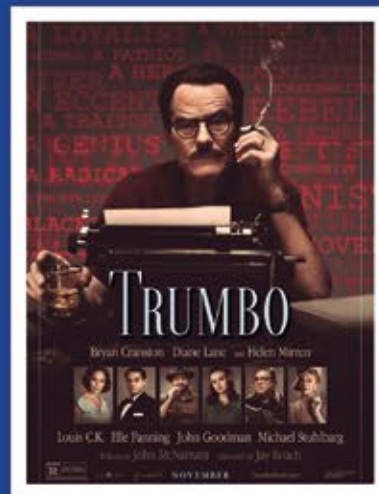
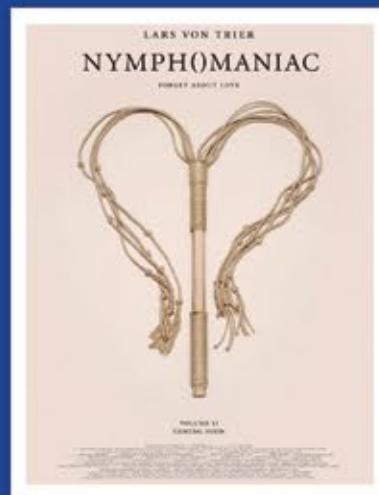


Movies - Series - Mini Series - Documentaries - Kids - Sports - Telenovelas - Mobisodes

www.trinitydp.com | info@trinitydp.com
Buenos Aires, Argentina +54 11 54319000 | Miami, EEUU +1 305 394 3685

NEW FREE TV TITLES

NEW PAY TV & VOD BLOCKBUSTERS



Las Alas Rotas de Inter Medya



Can Okan, CEO

Inter Medya, distribuidora turca liderada por **Can Okan** y que en este 2017 celebra sus 25 años en el mercado, sigue apostando por expansión en América Latina y especialmente en MIP Cancun, donde el 14 de noviembre, desde las 12.35, realizará la Premiere mundial de su nuevo drama *Alas Rotas*, al mismo tiempo que hará de anfitrión en la fiesta inaugural del evento.

Producida por Koliba Film y dirigida por Kemal Uzun, el drama familiar *Alas Rotas* sigue la historia de cuatro hermanos que que-

dan solos en la pobreza luego de la muerte repentina de su padre. Su única motivación en la vida es su madre, una persona que hará cualquier cosa por su bienestar y felicidad.

Otra novedad para el mercado es *Mrs. Fazilet and her Daughters*, drama recientemente vendido en Medio Oriente a **OSN** y producido por **Avşar Film**, sobre una mujer que vive una vida modesta, pero con el sueño de convertirse en una mujer rica y exitosa, y que estará dispuesta a usar a sus hijas para conseguir dicho objetivo.

Presentado en MIPCOM, *Money Monster* es un estudio game show en el que los concursantes deberán saber la cantidad exacta con la que cuentan para ganar el dinero, mientras que en *1 vs. 10*, cada participante recibirá diez preguntas, pero en lugar de responderlas, deberá elegir a una persona entre diez que cree que no sabe la respuesta correcta.

Finalmente, sigue promocionando el dramedy *Hayat – Aşk Lafan Anlamaz*, presentado durante MIP Cancun 2016 y sobre dos



Alas Rotas tendrá su world premiere en MIP Cancun



Hayat – Aşk Lafan Anlamaz, dramedy

personas con vidas totalmente distintas, pero cuyos destinos se cruzan, generando momentos románticos, pero también cargados de aventura y comedia. Y *In Between – Fatih Harbiye* (126x45’), sobre una joven que perdió a su madre cuando era una niña y que vive con su padre y su tía en los suburbios. Aunque creció en un ambiente modesto, sus sueños son muy grandes.

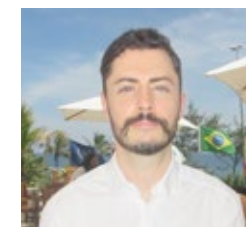
Millimages: propiedades reconocidas y L&M

Con más de 25 años en la industria, **Millimages** (Francia) ha logrado posicionarse como uno de los principales proveedores de contenido infantil con más de 1.000 horas de animación con la alta calidad y fuertes propiedades que se adaptan a los cambios de la industria como eje central.

En América Latina, una de las regiones core para la empresa, Millimage solía trabajar con representantes como **Imira** (España), pero al aumentar su caudal de producción, así como los desarrollos de licencia de producto y merchandising, comenzó a apostar por la explotación de su propio catálogo. ‘Consideramos que con tantas oportunidades en esta región, era más relevante y efectivo cuidar de nuestra distribución de IPs a través de todos los canales’, remarca **Frédéric Gentet**, ventas internacionales para la región.

Pero pese a esta nueva estrategia, el producto de **Millimages** ya cuenta con un importante background en Latinoamérica: *Molang*

(104x3’30), una de sus principales propiedades, fue vendida a señales panregionales como **Disney Junior** así como en TV abierta en México (**Televisa**), con acuerdos de licencia juguetera con agencias como **Jazwares**, **Panaderia**, **Mon Licensing**, **Imc**, **Exim Licensing** y **Agosin Licensing**.



Frédéric Gentet, ventas internacionales

‘Nuestro best seller *Mouk* (104x11’) fue vendida además a **Netflix** a nivel global, y a nivel regional a **PakaPaka** (Argentina), **Señal Colombia** y **ZooMoo** (Brasil), mientras que la primera temporada de *Pirata & Capitano* (52x11’), ya al aire en **France Televisions** en Europa, se verá pronto a través del nuevo canal preescolar de **Globosat**, **Gloobinho**, y **Paper Port**, ya estrenada en PakaPaka, Señal Colombia, **TVN** (Chile) y **Gloob** (Brasil), fue vendida a **Discovery Kids**, enumera Gentet.

Según Frédéric, los canales de TV buscan propiedades fuertes con un potencial para Licensing & Merchandising, para lo que la empresa ha desarrollado una división enfocada 100% en L&M y la búsqueda de colaboraciones de alta calidad con los principales licenciatarios de juguetes y merchandising. ‘También estamos tratando de facilitar la promoción de los canales de TV con contenidos adicionales para sus redes sociales (actividades y juegos en línea, episodios especiales)’, completa.



Molang, vendida a más de 220 territorios



Mouk, vendida a PakaPaka, Señal Colombia y ZooMoo

SIM·MX·TV ENTERTAINMENT Hay mucho por conocer en...

DESCUBRIENDO HISTORIAS

CON ELEANA MUÑIZ

México
Eduardo González
eduardo.gon.sim@gmail.com

Miami, FL.
Vivian Reinoso
vivian.reinoso@J2911media.com

SIM·MX·TV ENTERTAINMENT Hay mucho por conocer en...

Se Solicita

México
Eduardo González
eduardo.gon.sim@gmail.com

Miami, FL.
Vivian Reinoso
vivian.reinoso@J2911media.com



Banda Ancha en América Latina: últimas cifras de extensión

PRENSARIO INTERNACIONAL presenta el siguiente estudio acerca de la actualidad de la banda ancha en América Latina y el impacto de la transformación digital y los servicios en la nube en la demanda y requerimientos de las redes IP en los próximos cinco años.

Los indicadores, incluyen el aumento proyectado en los usuarios de Internet - de 3.3 a 4.6 mil millones o el 58% de la población mundial, según indica el informe Cisco VNI, mientras que en América Latina aumentará en un 66%. Una mayor adopción de dispositivos personales y conexiones (M2M) -de 17.1 mil millones a 27.1 mil millones de 2016 - 2021; el avance en la velocidad media de banda ancha -de 27.5 Mbps a 53.0 Mbps, y más visualización de videos, del 73% al 82% en el tráfico IP total.

Se espera también que el tráfico mundial de IP se triplique durante el período, alcanzando una tasa de ejecución anual de 3.3 zettabytes para el año 2021, frente a la tasa de ejecución anual de 1.2 zettabytes de 2016.

Se calcula que las conexiones M2M que soportan las aplicaciones del Internet de Cosas (IoT) será más de la mitad del total de los 27.1 mil millones de dispositivos y conexiones, representando el 5% del tráfico IP mun-

dial para el 2021. Las innovaciones del IoT en los hogares conectados, los servicios de salud, los automóviles y el transporte inteligentes, y una serie de otros servicios M2M de próxima generación están impulsando este crecimiento exponencial - un incremento de 2.4 veces, de 5.8 mil millones en 2016 a 13.7 mil millones en 2021. Con el aumento de conexiones en equipos médicos, dispensadores de medicamentos y conectividad de primeros auxilios, el sector salud será el segmento de mayor crecimiento de la industria (30% CAGR). Las aplicaciones de autos conectados y ciudades conectadas tendrán el segundo porcentaje de crecimiento más rápido (29% de CAGR respectivamente).

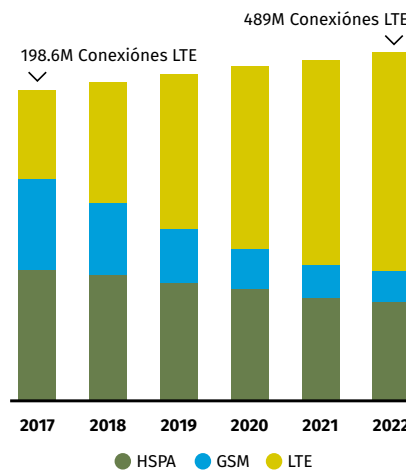
La transformación digital continuará profundizándose en el mundo, y América Latina no será la excepción. Este proceso mantendrá correlación con diversos aspectos y tendencias económicos, sociales y culturales, según datos de la consultora Frost & Sullivan presentados por 5G Americas.

Entre las principales tendencias de conectividad, se espera que en la región existan hacia el año 2025 unos 2.500 millones de dispositivos conectados, equivalentes a 3,5 dispositivos por persona. La penetración de Internet en la región alcanzará al 85 por ciento de la población, y habrá 459 millones de usuarios de Internet móvil.

El ecosistema móvil también tendrá un considerable impacto en la economía, con una contribución al producto bruto interno (PBI) estimada en 360.300 millones de dólares para 2025.

Entre las tendencias económicas, se proyecta que el PBI total de la región alcance los 7,3 billones de dólares, con Brasil y México representando el 45 por ciento de esa cifra. El sector de servicios responderá por el 68 por ciento del PBI y empleará a más del 60 por ciento de la población. Se espera también que las economías latinoamericanas pequeñas mostrarán un mejor desempeño. Por caso, se estima que Panamá, Bolivia y

Pronóstico de conexiones 2017-2021 Latinoamérica y el Caribe

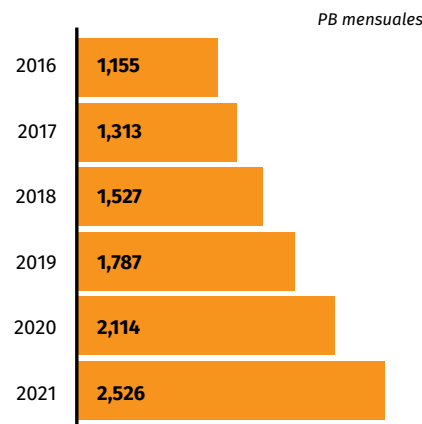


Fuente: Ovum y 5G Americas

Costa Rica liderarán el crecimiento económico en los próximos 10 años.

Entre las principales tendencias sociales, la consultora prevé una población más longeva, con 15 por ciento de la población con más de 60 años de edad, y una clase media creciente, llegando a más del 70 por ciento del total de la población. Además, la parti-

Business IP Traffic CAGR: 17% 2016-2021



Fuente: Cisco VNI, 2017, América Latina

YOUR AUDIENCE OUR STORIES



Banda Ancha en América Latina: últimas cifras de extensión

La participación de las mujeres en la fuerza laboral llegará al 50 por ciento. En términos de empleo se espera que aquellos trabajos que requieran rasgos humanos únicos (como la educación y el cuidado de personas, entre otros) serán los menos amenazados por la automatización.

El LTE avanza a paso firme

José Otero, director de 5G Americas para América latina y el Caribe, destaca: 'LTE continúa avanzando significativamente en la región con la expansión de las redes actuales y el incremento inminente de la cantidad de mercados que ofrecen LTE-Advanced. La región también se beneficiará de diversas pruebas de LTE-Advanced Pro en mercados que abarcan desde Argentina en el Sur hasta Antigua y Barbuda en el Caribe. A medida que se asigne más espectro en los mercados del Caribe y América Central y que se incremente la cobertura de redes con LTE, su adopción se acelerará'.

La participación de mercado de LTE se incrementó del 12 al 23 por ciento interanual a fin de junio de 2017, casi duplicándose en la región: 695 millones de suscripciones inalámbricas móviles en total, 159 millones de conexiones LTE; 77,6 millones de conexiones LTE nuevas sumadas en un año desde el T2 2016, se proyecta que LTE alcanzará



Fuente: 5G Americas

198,6 millones de conexiones al término de 2017 (el pronóstico incluye M2M) y una participación de mercado del 28%.

Al término de 2021, se proyecta que LTE alcanzará 458 millones de conexiones y un 59% de participación de mercado, con un total de conexiones que alcanzarán los 777 millones.

Banda ancha móvil en América Latina

Las bandas de espectro radioeléctrico en 700 MHz y 2,5 GHz resultan de máxima importancia para el desarrollo de las telecomunicaciones móviles en América Latina y el Caribe, de acuerdo con el recientemente publicado estudio de 5G Americas 'Adjudicación de espectro radioeléctrico en 700 MHz y 2,5 GHz en América Latina 2017'. Por sus características técnicas y las condi-

ciones presentes, ambas bandas presentan una oportunidad para que la región pueda descontar parte de la brecha entre el espectro radioeléctrico actualmente utilizado para servicios móviles y las sugerencias de organismos internacionales como la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

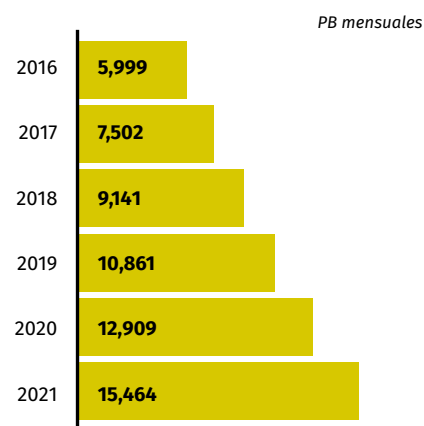
La asignación de espectro radioeléctrico suficiente es un elemento clave para el desarrollo de los servicios de telecomunicaciones inalámbricas y un factor decisivo para afrontar la explosión en el consumo de datos móviles.

La banda de 700 MHz, comprendida entre los 698 MHz y 806 MHz en el caso de las Américas, surge del llamado dividendo digital, es decir, de frecuencias liberadas luego de la migración de los servicios de televisión analógicos a tecnologías digitales.

Se estima que para 2020 unos 6.000 millones de habitantes en el mundo estarán cubiertos por tecnologías móviles en espectro de dividendo digital. Por su capacidad de propagación, es ideal para ampliar cobertura en zonas de baja densidad de población, como áreas rurales, con un despliegue de red más económico y veloz.

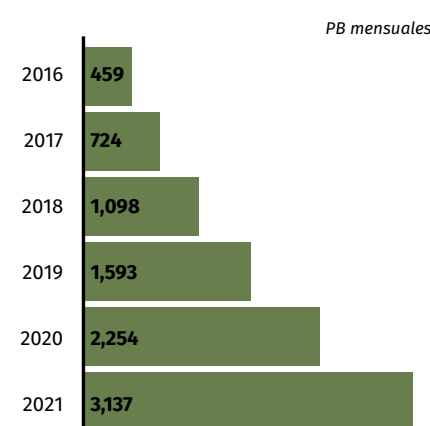
La identificación de las frecuencias comprendidas entre los 2500 a 2690 MHz para tecnologías IMT-2000 e IMT-Avanzado, sumado a la ociosidad general en la región de este segmento del espectro, han renovado el interés en el mismo. La evolución tecnológica y los distintos modelos de negocios han llevado a que los servicios históricamente ofrecidos en la banda no hayan sido mayormente desplegados o no hayan ocupado enteramente la frecuencia.

Crecimiento del tráfico IP CAGR: 21% 2016-2021



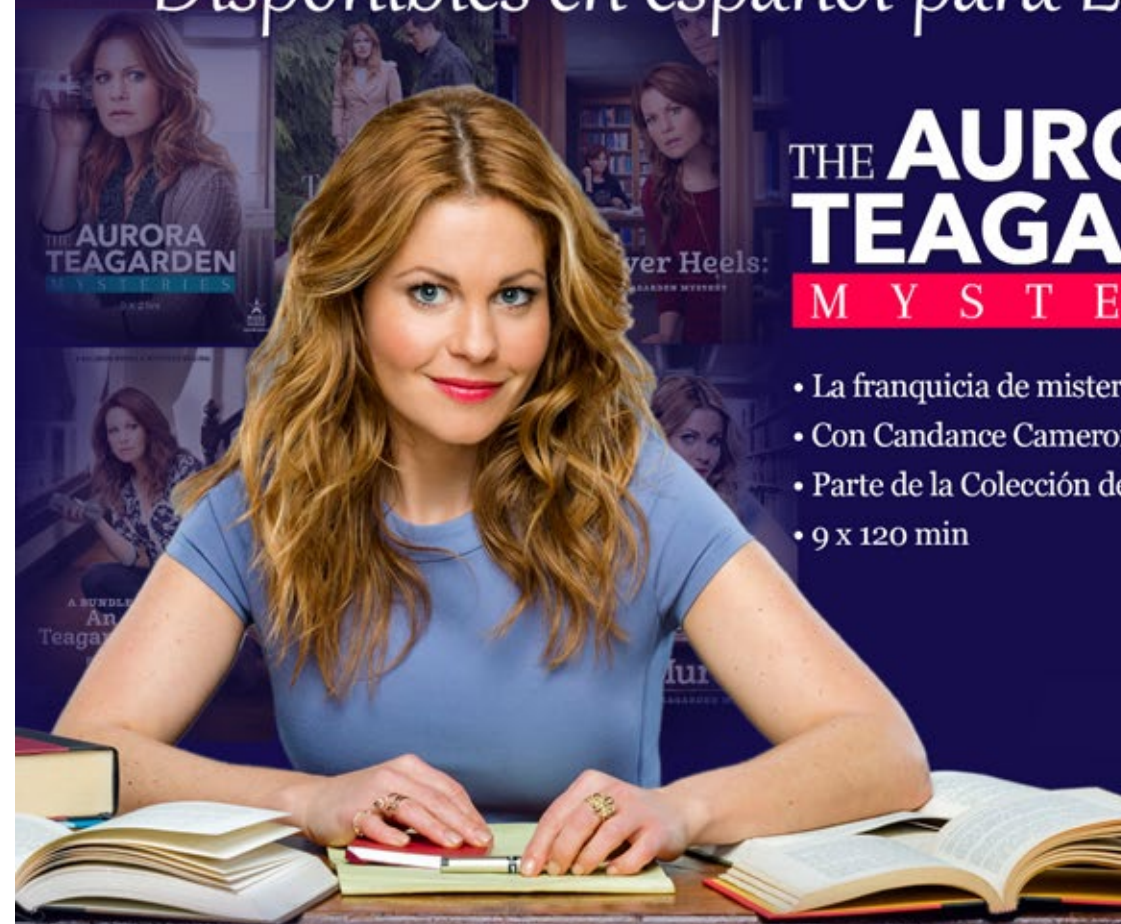
Fuente: Cisco VNI, 2017, América Latina

Business IP Traffic CAGR: 17% 2016-2021



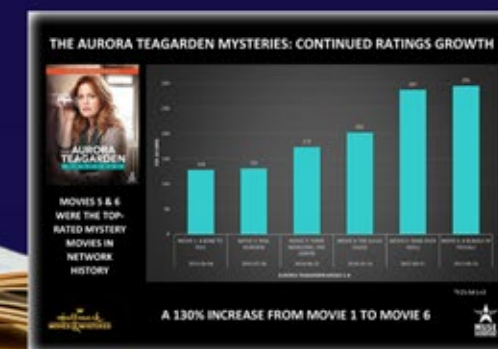
Fuente: Cisco VNI, 2017, América Latina

Disponibles en español para Latinoamérica



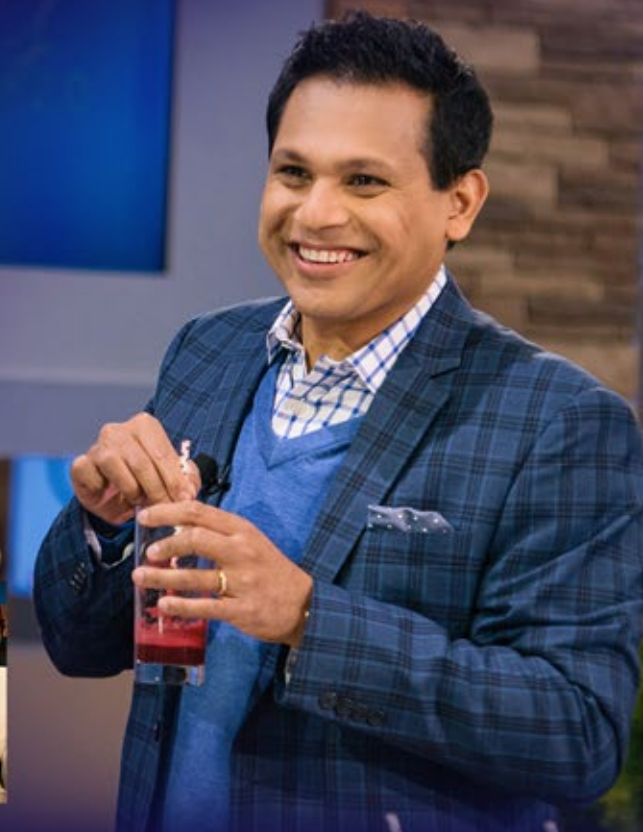
THE AURORA TEAGARDEN MYSTERIES

- La franquicia de misterio más vista de Hallmark.
- Con Candance Cameron Bure (Full house).
- Parte de la Colección de Misterio de Hallmark (40 x 120min)
- 9 x 120 min



Dr. Nandi ASK DR. NANDI

- Ganador de un Emmy Award.
- "Dr. Oz meets Oprah".
- Medicina y estilo de vida para mejorar la salud.
- 60 x 60 min



Pregunta por nuestra programación deportiva para el mundial 2018

Info@rmvistar.com - www.rmvistar.com



Pol-ka: la unión hace a la fuerza



Manuel Martí, director de producción internacional y desarrollo

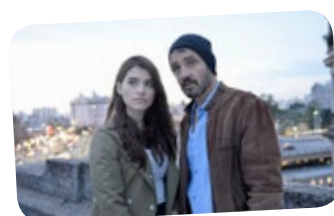
Pol-ka Producciones (Argentina) apuesta por la expansión de su presencia internacional apoyándose principalmente en dos líneas de negocio: coproducciones y alianzas con OTTs globales que le permitan acceder a nuevas audiencias.

Para **Adrián Suar**, fundador de **Pol-ka**, estas apuestas buscan seguir con una nueva realidad del mercado: 'Los tiempos cambiaron, la audiencia cambió y la forma de consumir contenido ya no es la misma que hace algunos años. Ya no importa tanto la plataforma sino la calidad; las historias y niveles de producción deben ser impactantes'.

De acuerdo con **Manuel Martí**, director de producción internacional y desarrollo, se trata de una estrategia que comenzó a tomar impulso a fines de 2016, tras rubricar un acuerdo con **Televisa** para producir cuatro series para su servicio de VOD **blim**, incluyendo *Love, Divina*, coproducida con **Federation Kids & Family** (Francia) y la propia **Televisa**.

Este año, la empresa firmó un acuerdo con **Turner** y el MSO argentina **Cablevision** para coproducir 2 series por año, durante los próximos dos años, iniciando con *La Fragilidad de los Cuerpos* y *El Maestro* como primeras apuestas.

En lo que respecta a distribución, la compañía está apostando por *Quiero Vivir a tu Lado* (180x60'), sobre una mujer cuya vida cambia tras recibir sus estudios médicos, el dramedy *Secretos de Familia* (20x60'), donde una casa familiar tendrá un giro de 360° tras la llegada de una joven que es contratada para trabajar como asistente dental



La fragilidad de los cuerpos, serie coproducida con Turner y Cablevision

por error; *Los Ricos no Piden Permiso* (225x60'), sobre una familia rica que esconde un universo paralelo tras las puertas de su estancia, y *Guapas* (174x60'), centrada en cinco mujeres que conocen cuando el banco en el que tenían sus finanzas cierra repentinamente y se queda con el dinero de todos los depósitos.

Raya: expansion integral

Fundada en 2012 por **Ramazan Yirmibesoglu**, **Raya Group** (Turquía) está ganando reconocimiento en el mercado internacional como distribuidora a tener en cuenta, apostando sobre dos ejes: la expansión internacional y la expansión de su oferta de formatos.



Ramazan Yirmibesoglu, managing director

En 2016/2017 la empresa logró rubricar acuerdos por algunos de sus dramas como *Don't Worry About Me* y *Brave Heart* en los Balcanes, Medio Oriente y empezó a penetrar el mercado latino, pero de acuerdo con **Yirmibesoglu**, la visión sobre el contenido turco ha cambiado en comparación con su pasado reciente. 'Contenidos de otros territorios están ganando más mercado, y los broadcasters están más exigentes a la hora de considerar las series. Antes se licenciaban 10 títulos, pero ahora solo dos o tres', explica el ejecutivo.

Entre los principales títulos que la empresa para América Latina están *Brave Heart*, centrado en la vida de un hombre que vive en un pequeño pueblo de Estambul en el que todos trabajan como pescador, y cuya vida cambiará luego de que, durante su deber en el ejército mientras navegaba, se topa con un barco de refugiados sirios. Mientras que *Don't Worry about Me*, serie vendida a **Canal 13 Chile**, narra la historia de un joven que pierde a su padre luego de quedar atrapados en una tormenta.

Finalmente está *Roots*, vendida a **Netflix** y que gira en torno a un hombre de negocios libanés que descubre en su lecho de muerte la existencia de otra hija, fruto de una aventura amorosa que tuvo en París y que mantuvo en secreto durante años.



Brave Heart, drama

RioContentMarket sube de escala en 2018

RioContentMarket, el tradicional evento de contenidos de Brasil, cambia su formato desde 2018: pasa a ser organizado como parte del **Rio Creative Conference**, incluyendo áreas también de música e innovación/games. Se realiza del 3 al 8 de abril, los primeros días sólo para la industria, y desde el fin de semana incluyendo al público abierto.

Señala **Rachel do Valle**, directora ejecutiva, **Brazil Content** y parte de la organización: 'Del 4 al 6 de abril serán los principales para el sector audiovisual, con el tradicional foco en contenidos enlatados, producción y formatos para TV abierta, TV paga, cine y OTT. La intención es que haya un perfil aún mayor hacia el mercado internacional, conectando más la industria de medios brasileña con América Latina y el mundo'.

'La apertura a otras industrias —música, games— responde a la realidad que los medios están cada vez más conectados entre sí, permitiendo nuevas oportunidades de negocio. Sumar en el fin de semana lo masivo,

en tanto, era pedido por los broadcasters, canales de TV abiertos, para desarrollar mayores inversiones. Todo se está potenciando'.

El evento pasa a realizarse en la Cidade das Artes, un espacio más grande en la misma zona de Barra de Tijuca. Y según la organización, en total se esperan 30 mil asistentes de 36 países distintos. En la parte audiovisual habrá grandes speakers como actores, showrunners, creadores, directores de famosas TV series americanas, latinas y brasileñas.



Igor Germano, director de promoción Audiovisual (DAV) y Ministro de Relaciones Internacionales de Brasil, junto a Rachel do Valle, executive manager de Bravi, Nella Gomis, de Nima Gaspar (Costa Rica), y Robert Silvestrin, COO & head of acquisitions, Lucky You

NFB: documentales y animaciones



Oscar Rangel, ventas y desarrollo de negocios para Iberoamérica, MENA y APAC

National Film Board (NFB) de Canadá es el productor público de galardonados documentales, animación de autor e historias interactivas, instalaciones y experiencias participativas. Sus producciones han ganado más de 5.000 premios, entre ellos 15 Canadian Screen Awards, 17 Webbys, 12 Oscars y más de 90 Genies.

Oscar Rangel, ventas y desarrollo de negocios para Iberoamérica, MENA y APAC, destaca cinco títulos: *Angry Inuk*, *A*

Better Man, *Vital Bonds - Memento Mori*, *Threads* y *Metamorphosis*, y pone especialmente énfasis en este último con historias personales desde perspectivas sorprendentes de artistas, autores, psicólogos y científicos sobre cómo la humanidad se transforma a través de la crisis ecológica.

En América Latina ha realizado varios acuerdos importantes, entre los que se destacan un deal con la televisora estatal cubana, quien adquirió una serie de documentales, cortos animados y una obra dramática, cuya negociación se hizo en colaboración con **Global Affairs Canadá**.

‘También hemos licenciado contenido como el documental *Stories We Tell* en **Globosat** (Brasil), el largometraje animado *Window Horses a Encuentro* (Argentina), el documental *Bluefin a Gravitas* (USA y resto del mundo) o *Angry Inuk a DocsBarcelona* (España y Chile) y 33 títulos vendidos a la plataforma digital de **IMCINE** (México)’, añade Rangel.



Metamorphosis, destaque en MIP Cancun

Y completa: ‘Esperamos un fuerte crecimiento en la región trabajando principalmente con cadenas públicas de los países clave, plataformas OTTs y en acuerdos de índole institucional, como el sellado en Cuba durante la Feria Internacional del Libro de La Habana’.

Vision Films: football + drama

Vision Films (USA), distribuidor independiente y agregador de VOD de Feature Films, llega a MIP Cancun tras alcanzar un acuerdo con **FIFA Films**, división de la **Fédération Internationale de Football Association**, para la distribución de *Gold Stars: The Story of the FIFA World Cup Tournaments* a través de DVD y servicios de VOD en todo el mundo.

Producido por **IMG Media**, *Gold Stars* (180' o 3x60') busca revivir los momentos más memorables, los mejores goles, presentar a los mejores y experimentar la pasión y drama de los últimos 85 años de los torneos FIFA con archivos oficiales de la Copa Mundial; desde su edición de 1930 celebrada en Uruguay hasta la Copa Mundial Sub-17 Chile 2015.

Lise Romanoff, MD/CEO de Vision Films: ‘Estamos muy emocionados de lanzar este conjunto de colecciones exclu-

Gold Stars

Federation Entertainment: más coproducciones

Federation Entertainment (Francia) se ha establecido como una productora top indie europea, enfocada a dramas y productos infante juveniles que genera a través de **Federation Kids & Family** y **Cottonwood Media**.

Ha sido la única productora francesa en coproducir con Latinoamérica: *Love Divina* (60x'45), junto a **Televisa** (México) y **Pol-ka** (Argentina), que se ha emitido en Latinoamérica, **Super!** (Italia) y **France Televisions**.

Otros éxitos han sido *The Ollie & The Moon Show*, vendida en 160 mercados globales, *Find me in Paris*, licenciada a **UniversalKids** y **Hulu** (USA), **Disney** (Francia, Italia), **France Televisions**, **ABC** (Australia), **ZDF** (Alemania), **Rai** (Italia) y **VRT** (Belgium), y la comedia animada *Squish!* (52x'11), todas de **Cottonwood Media**.

‘Tenemos en análisis cuatro proyectos de la región’, adelanta **Leyla Formoso**, head of sales & development para la región. En Francia, ha sido el primero en producir para **Netflix**, dos temporadas de *Marseille* (**Gerard Depardieu**). Ofrece series como *The Bureau* (40x'60), *The Break* (20x'60), *Premonitions* (10x'60), *Hostages* (22x'60), *Bordertown* (21x'60) y *Bad Banks* (6x'60).

Cerró además un acuerdo con **Paramount TV** que incluye coproducción y co-distribución. El Estudio creará series locales basadas en formatos de la compañía. Finalmente, **Formoso** destaca el acuerdo con **WeMake**, que le permite entrar en el negocio del contenido no guionado. ‘Estamos incursionando en VR. Todas estas novedades nos colocan en una posición muy interesante para trabajar en proyectos de distintos géneros y multiplataformas’, completa.



Leyla Formoso, head of sales & development para América Latina



Love Divina, multiplataforma

sivas de los mejores momentos de la historia de la FIFA por primera vez en DVD y VOD a nivel mundial, justo antes de la *Copa Mundial 2018*’.

Otras novedades en Cancún son el drama *The Scent of Rain & Lightning* (100'), donde cuando el asesino de sus padres es liberado de la cárcel, una joven se ve obligada a revisar su pasado y desentrañar secretos oscuros de la familia; *Title off the Menu*, comedia romántica sobre una mujer conocida por hacer la mejor comida auténtica en todo el suroeste, y que se enamora de una franquicia mexicana de comida rápida; *Living Among Us* (87'), donde un grupo de documentalistas pasa tiempo con vampiros, y *Dead on Arrival* (97'), inspirada en el clásico negro DOA, donde luego de cerrar el trato de su vida, un joven representante de ventas farmacéutico es envenenado con 24 horas de vida.



Lise Romanoff, CEO



DRAMAS • FORMATOS • GUIONES • ESTILO DE VIDA • PELÍCULAS • FACTUAL

171 PAÍSES & 1 Billon + Vistas | 2,40,000 Horas de contenido | LA BIBLIOTECA MÁS GRANDE DE CINE CON 4200 TÍTULOS

CELEBRANDO 25 AÑOS DE ENTRETENIMIENTO

Presentando los mejores shows de nuestra biblioteca



HISTÓRICO
(565 X 30')

UNA HISTORIA DEL REY AKBAR

UNA SAGA DE AMOR, QUE COMIENZA CUANDO EL VENCEDOR DE LOS ENEMIGOS, CONQUISTADOR DE NACIONES, AKBAR SE ENCUENTRA CON LA BONDADOSA JODHA.



yoga girls

SALUD Y BIENESTAR
(6 X 60')

CHICAS DE YOGA

ESTE SHOW TRATA DE DOS GRUPOS DE CHICAS. UNO, IMPULSADO POR AUTOPROMOCIÓN EN EL NUEVO MUNDO DE LAS REDES SOCIALES, Y EL OTRO, ACÉRRIMO YOGA TRADICIONALISTAS, AMBOS ESTAN DETERMINADO A TENER ÉXITO Y HACER LO QUE SEA NECESARIO. ¿LO HARÁN?



LIFE OF EARTH FROM SPACE

DOCUMENTAL
(2 X 1 HORA)

LA VIDA DE LA TIERRA DESDE EL ESPACIO

NUNCA ANTES VISTO, ESTE ESPECTACULAR DOCUMENTAL OFRECE UNA EXPERIENCIA CINEMATOGRAFICA DE TODA LA HISTORIA DE LA VIDA DE NUESTRO PLANETA.



Drama romántico
(60 X 30')

EL AMOR DESTINADO

LA HISTORIA SIGUE LA VIDA DE UNA MADRE QUE DIRIGE UN MATRIMONIO Y VIVE CON LA ESPERANZA DE VER A SUS DOS HIJAS, FELIZMENTE CASADAS ALGÚN DÍA.

DUBBING & SUBTITLING DISPONIBLE

ENCUÉTRANOS EN MIP CANCUN NO - 171 (PASILLO OESTE)

www.globalcontenthub.net | Contact: response@atl.esselgroup.com | +971 559337686

RMVISTAR se posiciona en el mercado global

En un mercado difícil e inestable como el actual, hay una distribuidora que se ha establecido como una marca reconocida, que ha venido tomando cada vez más posiciones y acaparando negocio: **RMVISTAR**, liderada por **Rose Marie Vega**. Es una distribuidora boutique, con contenidos variados pero muy bien seleccionados, que ofrece tanto a los canales de TV abierta y paga como a otras plataformas digitales, soluciones a varias de sus necesidades, muy distintas entre sí.

Señala **Rose Marie Vega**: 'En Mipcom nos fue muy bien, tuvimos reuniones enfocadas tanto en América Latina como otras regiones, para comercializar nuestro catálogo y adquirir nuevos productos. Actualmente, representamos *The Fashion Hero*, una plataforma canadiense multimedial de moda y belleza que acaba de ser estrenada en Amazon Prime, con muy buenos resultados. Este show único y los derechos del formato lo tenemos para USH, México, Colombia, España, Italia, Grecia y parte de C&EE, donde recién firmamos un acuerdo de producción con **Paprika**, gracias a nuestro agente regional.

Además, cerramos con **Imagen Televisión** de México, un paquete de 20 películas familiares, en el cual se incluye la franquicia de misterio con mejores ratings en Hallmark; *Aurora Teagarden Mysteries* (Candance Cameron, Full House).

'Para MipCancún traemos *Ask Dr. Nandi*, una serie ganadora de un Emmy Award sobre medicina y salud, con 60 episodios ahora en español, *49 pulses*, un documental sobre la masacre de Orlando, y en formatos, *La chica que limpia*, de origen argentino, una serie de crimen sobre una especialista en limpieza que es tomada por la mafia, para limpiar sus escenas de

crimen. Esta nueva y emocionante programación ha recogido ya mucho interés de varios canales en USA y en el mundo. Definitivamente, hay mucho negocio por desarrollar'.

Este año hemos estado muy ocupados atendiendo Natpe Miami, en los dos MIP, en Natpe Budapest, AFM y, desarrollando el negocio de Europa Central y del Este. También, me da mucho orgullo mencionar que estaré de moderadora en un panel en la próxima edición de los International Emmy's en Nueva York, comenta Rose Marie.



Rose Marie Vega y Luisa Padilla, RMVistar, con The Fashion Hero: Caroline Bernier, president, and Gabriel Charron

Disney: Monzón

Disney Media Distribution Latin America, Pampa Films (Argentina) y **Turner** anunciaron la producción de una nueva biopic para la región, basada en la vida del boxeador argentino Carlos Monzón y compuesta por 13 episodios de una hora. **Fernando Barbosa**, SVP, DMDLA: 'Fue un personaje que vivió una vida muy dramática, con mucha tragedia, drama y gloria; con una historia que tiene un poco de todo: farándula, drama, asesinato, mafia... El desafío es ponerlo en pantalla'.

MEDIABANK

Suba contenido | Clasifíquelo | Decida el precio | Gestione y almacene

Su plataforma online para la compraventa de derechos audiovisuales profesionales

Busque | Visualice | Compre | Pague y descargue

mipcancun | www.mediabank.tv

ABRA BIEN LOS OJOS

Descubra el catálogo de la National Film Board of Canada

Angry Inuk
Inuit enfadado
Documental 85 min.

Para mayor información:
Oscar Rangel – agente de ventas
o.rangel@nfb.ca
+1-514-629-5174

NFB.ca/distribution

Canada





Don't Worry About Me



BRAVE HEART



QUIZZ or BUZZ

\$ 1	\$ 1,000
\$ 10	\$ 5,000
\$ 25	\$ 10,000
\$ 50	\$ 25,000
\$ 75	\$ 50,000
\$ 100	\$ 75,000
\$ 200	\$ 100,000
\$ 300	\$ 200,000
\$ 400	\$ 300,000
\$ 500	\$ 400,000
\$ 750	\$ 500,000

RAYA
GROUP
Distribution

RAYA
GROUP
Distribution

Please visit us at MIP Cancun Meeting Table 125
www.rayagroup.tv

DHX Media nuevo equipo de distribución



Jerry Díaz, VP de distribución

Con el objetivo de impulsar la integración de los equipos de producción y distribución iniciada en febrero de este año, **DHX Media** (Canadá) sumó a sus filas al veterano **Jerry Díaz** como VP de distribución, quedando a cargo de la administración del negocio global de ventas y distribución de la empresa, y reportando a **Josh Scherba**, EVP de Contenido y Distribución.

Con más de tres décadas de experiencia, Díaz llega tras más de siete años en el equipo de ventas y distribución global de **Nelvana Enterprises (Corus Entertainment)**, donde tuvo a su cargo regiones como Estados Unidos, UK, España, Portugal y Sudamérica. Antes de **Nelvana**, dirigió su propia empresa de distribución durante dos años, representando a varios productores, entre ellos **TV-Loonland (TVL)**, **Evergreen Entertainment** y **Scholastic Entertainment** en los Estados Unidos, Canadá y Latinoamérica. A esto le siguió un período de ocho años con **TVL**, cinco años en **Heart Entertainment** y siete años con **ABC Distribution Company**, donde vendió los derechos internacionales a programas producidos por ABC, como los premios de la Academia, el Super Bowl y el Indy 500.

‘La reputación y las relaciones de Jerry en el mundo de los contenidos infantiles son excepcionales. He tenido el privilegio de conocer a Jerry personalmente durante más de 15 años y estoy encantado de que traiga su experiencia y talento a DHX Media. Anticipamos que traerá grandes beneficios trabajando junto a nuestro estelar equipo de distribución y ayudará a proporcionar ideas clave en el mercado global para nuestro equipo líder de desarrollo de contenido’, comentó **Scherba**.

‘He tenido una fuerte relación con Josh y el equipo de DHX Media durante muchos años en el mundo de contenido para niños’, agregó Díaz y completó: ‘Estoy entusiasmado con lo que DHX tiene para ofrecer a sus clientes’.

Trinity se potencia con The Martian Group

Para esta edición del **MIP Cancún**, **Trinity** llega con una fuerte presencia y con el objetivo de continuar su proceso de crecimiento, tanto en el área de adquisiciones para señales de Argentina, Perú y México, entre otros países, así como el de ventas.

En lo que respecta al área de compras, **Nadia Estebanez** estará visitando a los proveedores de contenido a fin de analizar la ampliación del catálogo de la empresa, y por otra parte **Juan Medici** y **Juan Crespo** están presentes en el salón atendiendo a los programadores y presentando las novedades del nuevo catálogo de Trinity.

La presencia de la empresa en ambas partes de la cadena del negocio, se debe a la nueva estrategia impulsada por **The Martian Group Inc**; nuevo socio inversor en Trinity en donde apoyará las actividades de contenidos

Atresmedia se diversifica

Reconocido productor de ficción, **Atresmedia Television** (España) ha puesto el foco recientemente en diversificar su oferta de contenidos, sumando dos documentales a su catálogo que comienza a destacar desde **MIP Cancún**.

En drama, destaca la historia de ciencia ficción **El Incidente (5x70)**, donde una gran tormenta pone en peligro a la humanidad. Tras el aguacero, algunos de los habitantes de este pueblo comienzan a mostrar un comportamiento extraño. Algo ha cambiado en un hombre que despierta del coma tras dos años o una mujer que queda embarazada sin haber tenido nunca relaciones sexuales.

Por primera vez en Cancún, **Diana Borbón Cuchi**, sales manager, también recomienda **Mar de Plástico**, un thriller que tiene lugar en un pueblo cuya economía depende de las inmensas extensiones de invernaderos y donde el asesinato de la hija de la alcaldesa agita la vida de sus habitantes. **El Secreto De Puente Viejo** es otra exitosa telenovela que emite **Antena 3** en la tarde y que cuenta con más de 1.500 episodios. ‘Ha sido vendida a Chile, Italia, Francia, Bulgaria, Lituania, Polonia y Filipinas’, destaca **Borbón Cuchi**.

Las series documentales son **Dentro de y Enviado Especial**. La primera está narrado por Cristina Pedroche y ofrece una visión inédita, centrándose en los equipos humanos de grandes empresas como **The Westin Palace**, **Iberia**, **El hospital La Paz** o **El Celler de Can Roca**, concediéndole todo el protagonismo al trabajo de profesionales anónimos. Para ello utilizarán una técnica que permite observar sin intervenir en los entresijos de estos colectivos.

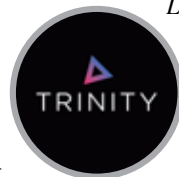
La segunda ofrece una oportunidad única para descubrir con nuestros propios ojos lo que muchos no ven. El periodista Jalís De La Serna se convierte en observador privilegiado de la realidad más afín a nuestro estilo vida y nos ayuda a tomar conciencia de un tiempo en pleno proceso de cambio y lleno de desafíos.



Diana Borbón Cuchi, Sales Manager



El Incidente, nueva miniserie sci-fi



para TV y Digitales del grupo. Con esta inversión, el grupo estadounidense ha apostado además por invertir en la creación de un laboratorio de última generación: **Trinity Labs**, que cuenta con un equipo de técnicos liderados por **Gabriel Campañó**, reconocido colorista del cine argentino.

Trinity Labs se plantea como un laboratorio digital ‘único, líder en soluciones high-end de masterización de imagen y sonido aplicadas a proveer servicios de asset management, mastering, delivery y QC que le permiten a los propietarios de contenido adaptar los mismos de acuerdo a los requerimientos técnicos de cada territorio y canal de distribución con altos estándares de calidad. Siendo proveedor de Telefónica en América Latina, con **Movistar Play** y **OnVideo**, entre otras OTTs’, explicaron desde **Trinity**.



Keshet: más allá del contenido



Kelly Wright, VP de distribución y nuevos negocios

Keshet Internacional (Israel) se ha vuelto sinónimo de innovación. ‘siguiendo la constante evolución y rotación en términos de contenido, innovación y marcas’, según describe **Kelly Wright**, VP de distribución y nuevos negocios. ‘Vamos más allá del contenido que los espectadores ven en la pantalla del televisor, y esto se ve directamente en la forma en que producimos, nuestra infraestructura, el hardware que usamos... hay una actualización constante en términos de quiénes somos. Y lo hacemos para mantenernos al día y adaptar el ritmo al que la sociedad en Israel está cambiando es un entorno acelerado’, enfatiza.

Fuera de Israel, la empresa hace especial foco en América Latina, una región en la cual, según la propia **Wright**, los talent shows aún tienen un buen agarre en prime time. ‘En Latinoamérica, los talent shows mezclan mucho humor y humanidad, además de contar con una importante precisión técnica. En América Latina, se trata de las historias y el entretenimiento’, agrega.

A su importante historial de ventas en la región, donde tuvo éxitos como *Rising Star*, *Boom* o *Ride the Cage* ha sumado este año dos temporadas de *Master Class* en el aire en **Teledoce** en Uruguay y despertado el interés de varios broadcasters con su nuevoshow *Masters of Dance*.

Finalmente, la ejecutiva confía en que apuestan por el crecimiento de *Master Class* en la región pero no sólo en TV lineal. ‘Notamos un importante crecimiento en la cantidad de plataformas globales y digitales que buscan abrirse camino en el mundo del contenido unscripted. Entienden que hay un gran valor detrás de la industria de los talent show y que hay seguidores muy leales allí’, completa.



Master Class, con dos temporadas al aire en Teledoce (Uruguay)

Global Screen: historias no contadas

Con sede en Munich, Alemania, **Global Screen** es una de las principales distribuidoras iunternacionales con un catálogo que abarca desde ficción, series y documentales hasta películas de theatrical que representan una ,explotación exitosa en televisión, video y online en todo el mundo’, según describe su directora de ventas y adquisiciones, **Alexandra Heidrich**.



Alexandra Heidrich, Head of TV Sales & Acquisitions

Entre dichos títulos sobresale *Sherazade - The Untold Stories* (26x24’), animación contemporánea basada en la reconocida historia *Las Mil y Una Noches*, en una nueva aventura épica, y *Zombielars* (26x15’), donde cuatro amigos con características supernaturales tienen una serie de extrañas aventuras en la ciudad ficticia de Bekkebakken, donde la conformidad es una virtud. Mientras que *Dementia* (10x45’) sigue a una joven periodista española que entra en descubierto a un hospital psiquiátrico de México donde su madre murió bajo misteriosas circunstancias.

Heidrich también recomienda para América Latina *Charité* (6x48’), que retrata el hospital más famoso del mundo en Berlín como un reflejo microcósmico de la sociedad Wilhelmine de finales del siglo XIX, y *The Weissensee Saga* (24x48’), una saga familiar arrolladora y apasionante de lealtades conflictivas, amor, esperanza, fe y traición tras la caída del Muro de Berlín en la antigua Alemania Oriental y en los tiempos cambiantes de la caída de la Cortina de Hierro’, según describe la ejecutiva. Finalmente está *Rivals Forever* (2x90’ o 4x45’), sobre la vida de Adi y Rudi Dassler, dos hermanos que crecerán como rivales tras fundar compañías de calzado deportivo: Adidas y Puma.



Sherazade, serie animada basada en el relato de Las Mil y Una Noches

Grey Juice Lab proveerá contenido VOD a Millicom

Grey Juice Lab, proveedor de contenido premium y servicios de VOD, fue elegido nuevamente por el **Grupo Millicom** para su proveer de contenido VOD transaccional a **Tigo Une** en el marco del lanzamiento de su nueva plataforma de Next Generation TV.

Si bien **Une** ya venía ofreciendo contenido en su tradicional plataforma IPTV, con el desarrollo de la nueva plataforma logrará masificar el servicio, donde el Video On Demand será parte fundamental en esta nueva experiencia de uso.

El catálogo contará con más de 500 películas de estreno y librería de estudios como Warner Bros., Disney, NBC Universal, Paramount y Fox. En los próximos meses, los clientes de Tigo Une podrán alquilar películas como *La Mujer Maravilla*, *Cars 3*, *Mi Villano Favorito*

y *3 y Rápidos y Furiosos 8* entre otras.

Además de otorgar el licenciamiento de los títulos, **Grey Juice Lab** proveerá a **Tigo Une** con los servicios de creación de metadata, procesamiento y soporte de marketing.

Damián Craimowicz, director regional para Latinoamérica en Grey Juice Lab, dijo: ‘La evolución del servicio de Millicom lo ubicarán peleando el liderazgo de la región. Sin duda se trata de un proyecto muy ambicioso y estamos muy entusiasmados por ser parte’.



Damián Craimowicz, director regional para Latinoamérica en Grey Juice Lab

MISTCO: el primer drama de TRT llega a VME



Aysegul Tuzun, VP, sales & marketing

Tras varios años atendiendo los mercados de la región, **MISTCO** (Turquía) licenció el primer drama de la televisora pública **TRT** en el US Hispano: *Resurrection: Ertugrul* se emitirá en **Vme Media**.

Producida por **ES Film**, la versión original lleva 4 temporadas en **TRT 1** como líder absoluto del prime time. En febrero 2017 resultó el mejor lanzamiento dramático del año en el segmento AB y ABC1 con un rating promedio de 7,5-8 puntos de rating.

Es uno de los dramas de mejor producción, historia y cast, y se ha licenciado en varios mercados del mundo por la distribuidora, además de estar disponible en Netflix para Latinoamérica. 'Tenemos mucha expectativa en que su emisión en VME nos permita llegar los mercados latinoamericanos', dice **Aysegul Tuzun**, VP, Sales & Marketing.



Resurrection: Ertugrul se emitirá en VME para el US Hispano



The Last Emperor

'Ha sido un largo camino obtener este acuerdo y asociarnos con Vme Media. Las culturas latinas y turcas tienen mucho en común y por esta razón disfrutamos ver los dramas en TV. Esta alianza traerá más colaboraciones en el mercado hispano no sólo por nuestras producciones épicas, pero también los dramas más modernos', añadió. La temporada 1 y 2 se lanzó con éxito en MENA a comienzos de 2017 y, luego de batir récords de audiencia en esos territorios, **MISTCO** confirmó la venta de las temporadas 3 & 4 con el mismo canal.

Metro TV: del Líbano a América Latina

Metro TV (Colombia) llega a MIP Cancun con una oferta de contenidos encabezada por dramas libaneses como *Cello*, ya doblado en su totalidad al español y que mezcla relatos de amor, superación y poder con un imponente soporte audiovisual.

Cello ha sido emitida en más de 25 países MENA y GCC, incluyendo **MBC** (Egipto), **LBC** (Líbano), **Alsumaria** (Irak), **Medi 1** (Marruecos), **Nesma TV** (Túnez), y **PMC TV** (Irán-Bosnia), entre otros. Además ha obtenido dos pre-



Cello, drama libanés

mios durante el Festival Internacional de TV de Cairo para Mejor Drama y Mejor Actriz, y tres en el Murex D'Or (Líbano) por Mejor Drama Árabe, Mejor Actor y Mejor Actriz, entre varios otros.

Otras novedades del Líbano para la región son *What If*, emitida en Kazakstán (**KZ TV**) aumentando el share promedio del canal en un 25%, *Samra* (actualmente en doblaje), estrenada primero en el prime time de un canal de TV de Paga en el territorio árabe y después sobre **MBC**. Además fue vendida en Rumania y los Balcanes.

'Buscamos aportar a la región títulos que brinden no sólo diferentes géneros, sino también puntos de vista, con un material de

excelente calidad en el que se puede encontrar películas, series, novelas, animados, documentales, entre otros', explica **Carolina Sefair**, sales manger. En contenido de cultura y viaje recomienda *Modo Selfie* o *All Inclusive*, sobre locaciones desconocidas para muchos pero relevantes para la cultura, los shows de cocina *Curries & Stories* y *Foodlog*, sobre cultura Hindú, y las animaciones *Omm Moo Yoga para niños*, *Peztronautas* y *El Mundo De La Luna*, las cuales han sido emitidas en gran parte de la región.



Carolina Sefair, sales manager

BBC Worldwide: exponiendo la realidad

BBC Worldwide, brazo distribuidor del pubcaster británico **BBC**, llega a MIP Cancun este año con un solo objetivo: consolidar el posicionamiento de nuestra empresa como el mayor proveedor de contenido británico de la más alta calidad a nivel mundial.

'Para alcanzar esta meta, llegamos con un slate encabezado por la serie dramática *McMafia* (8x60'), una producción que expone la red global del crimen organizado, así como la impactante serie *The Last Post* en donde los hombres de la Policía Militar de la Realeza Británica se enfrentan a una feroz insurgencia en un ambiente marcado por la liberación sexual, la seductiva música y las escandalosas modas de los años 60's que pondrán a prueba el código que rige la vida de estos dedicados soldados', describe **Anna Gordon**, EVP y directora gerente para América Latina y el US Hispanic.

En la categoría de historia natural, la empresa trae la ya reconocida serie *Blue Planet II*, una nueva experiencia cinematográfica que sumerge a los espectadores en una aventura por los océanos del planeta, y en factual está *Top Gear America*, una nueva serie en donde el actor **William Fichtner**, el campeón Top Fuel de carreras automovilísticas, **Antron Brown** y el periodista británico de automovilismo, Tom 'Wookiee' Ford, analizan vehículos exclusivos de vanguardia, así como autos de un pasado que definió la cultura americana.

Finalmente está *Astronauts: Toughest Job in the Universe*, disponible como contenido factual y formato y donde 12 personas ordinarias se enfrentan a un demandante régimen de entrenamiento que probará si tienen lo necesario para convertirse en astronautas.



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



McMafia, nuevo drama



MIP CANCÚN & ATF 10TH ANNIVERSARY LINEUP

THE SCENT OF RAIN AND LIGHTNING

Cuando el asesino de sus padres es liberado de la cárcel, una joven es forzada a revisar su pasado y desentrañar oscuros secretos familiares.

STARRING:
Raghib Arora (Joker)
Justin Curran (War of The Worlds, Shameless)
Naomi Monroe (It Follows)
Mark Webber (Scott Pilgrim vs. the World)
Bonnie Bedelia (Die Hard)
Will Patton (Armageddon)

THE TICKET

Un ciego que recupera la visión se engeguesa por su obsesión por lo superficial.

STARRING:
Dan Stevens (Downton Abbey, Beauty and the Beast)
Malia Akerman (Watchmen)
Skyia Gaether (Ozark)
Warry Bishé (Argo)
Oliver Platt (X-Men: First Class, Chef)

DEAD ON ARRIVAL

Un joven representante de ventas farmacéutico se encuentra envuelto en un oscuro mundo de corrupción y asesinato con 24 horas de vida por delante, huyendo de la policía, la mafia y un sheriff que lo quiere muerto.

STARRING:
Billy Flynn (Days of Our Lives)
Christa B. Allen (Revenge)
Lillo Brancato (The Adventures of Puto Nash)
Scottie Thompson (12 Monkeys)
D.B. Sweeney (Taken 2)
Chris Mulkey (Whiplash)

OFF THE MENU

Una luchadora chef de reasembre, conocida por la mejor comida auténtica de todo el sudoeste, se enamora de un desconocido heredero de una franquicia de comida rápida.

STARRING:
Diana Ramirez (Once Upon A Time)
Santino Fontana (Crazy Ex-Girlfriend)
Maria Conchita Alonso (The Runaway Train)
Makenzie Moss (Steve Jobs)

CREATED EQUAL

Un prometedor abogado demanda a la Iglesia Católica por discriminación contra una mujer joven que quiere ser sacerdote.

STARRING:
Lea Diamond Phillips (The 33)
Aaron Tveit (Les Misérables)
Edy Ganem (Devious Maids)
Gregory Alan Williams (The Accountant)

LIVING AMONG US

¡Los vampiros acaban de hacerse públicos! Ahora a un grupo de cineastas se les ha concedido acceso para pasar un tiempo con ellos con resultados devastadores.

STARRING:
Esme Bianco (Game of Thrones)
John Heard (Home Alone)
Thomas Ian Nicholas (American Pie)
William Sadler (Shawshank Redemption)
Andrew Keegan (10 Things I Hate About You)
James Russo (Django Unchained)

ALDABRA

Esta entretenida película familiar lo lleva en un viaje sobrecogedor a una misteriosa isla de coral para presenciar la naturaleza como lo fue hace 5000 años.

Narration and Characters voiced by **Pierce Brosnan**

GOLD STARS: THE STORY OF THE FIFA WORLD CUP™ TOURNAMENTS

Reviva los mejores momentos de los ochenta y cinco años de historia de la Copa Mundial de la FIFA™. Con la participación de: Pelé, Diego Maradona, Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, Zinedine Zidane, David Beckham, Gert Müller, Michelle Akers y muchos más!

TV Azteca: 25 años de evolución



Ramón Salomon, Distribución de Contenidos

Mientras se prepara para celebrar su 25th aniversario el año próximo, **TV Azteca** (México) sigue apostando por la reconversión y la adaptación a las nuevas tendencias como norte.

Para esta temporada, trae nuevos títulos como *Malcriadas* (90x60'), que sigue la historia de una joven periodista que sufre la pérdida de su madre al inicio de la historia. Haciendo una lista de sus objetos personales, descubre evidencia que la lleva a suponer que su madre biológica fue otra mujer. Mientras que *Dos Lagos* (13x60'), producción de TV Azteca con **20th Century Fox** basada en la miniserie *Lightfields*, cuenta la historia de tres familias que habitan la misma casa en tres momentos históricos distintos (1944, 1975 y 2015).

Otro de los platos fuertes es la biopic *El César*, producida junto a **Disney** y **BTF** (México) y que cuenta la crónica de un país que vio a un ídolo caer y a un hombre levantarse, y *Desaparecida* (80x60') es un thriller que inicia cuando, justo el día de su boda, y con familiares y amigos llegados de todas partes a celebrarla, una mujer desaparece bajo misteriosas circunstancias. A medida que su hijo va investigando, comienza a descubrir secretos de la vida de su madre que no sospechaba.

Otras series que TV Azteca presenta en Cancún incluyen *3 familias* (100x60'), comedia sobre tres matrimonios que anhelan tener la casa ideal y propia; *Nada personal* (80x60'), una historia de acción, suspenso político y tensión amorosa; *La Fiscal de Hierro* (80x60'), acerca de una mujer que, cuando su padre es asesinado por el narco



Malcriadas, nueva serie

más buscado del país, no desistirá hasta atraparlo; y *Entre correr y vivir* (40x60'), que cuenta la legendaria vida de los pilotos Ricardo y Pedro Rodríguez, entrelazada con la historia de dos pilotos actuales: Rodrigo y Guillermo.

KZO/Endemol Shine: el valor de la idea

Además de ser una de las principales productoras de contenido en Argentina, con 13 producciones en 4 canales de TV abierta, **Kuarzo Entertainment Argentina** ha comenzado a ganar terreno en la TV paga de la mano de su canal lineal **KZO**.

'Lanzamos en mayo pasado con 4 horas de contenido en vivo y en octubre cubríamos las 12 horas, con un 100% de producciones propias y un appeal muy parecido al de las señales de TV abierta', explica **Michelle Wasserman**, SVP de Negocios Internacionales y Desarrollo de **Endemol Shine** y **Kuarzo Entertainment**.

Según Wasserman, una de las claves del crecimiento reposa en la experiencia de la empresa en producción y creación de formatos que hoy forman parte del catálogo de **Endemol Shine Latino**.

'Contar con producción propia nos da la ventaja, de tener el control de la programa e ir evolucionando o modificando según los resultados que vemos', señala la ejecutiva y destaca formatos como *Por una moneda*, el talent show *Lo mejor de la Familia*, y *Con amigos así*, entre otros. 'Hoy el foco está puesto en expandir la señal y a corto plazo pensar en desarrollos multipantalla', agrega.

En lo que respecta al crecimiento de Endemol Shine en la región, **Wasserman** destaca formatos como *Los Perros*, vendido a Paraguay (**Telefuturo**) y que al igual que en Argentina (**El Trece**) pasó de ser una sección dentro de un show (*A Todo o Nada*) a convertirse en formato original. Además está en negociaciones en Perú y Ecuador.

'Lo simple a veces es lo que mejor funciona, la clave está en la originalidad, la flexibilidad para adaptarse y que el show off sea un complemento del formato; es por eso que funcionamos como una consultoría que suma valor pero que también se adapta a las necesidades de cada mercado', señala.

De la oferta internacional, remarca *The Wall*, que en menos de 5 meses desde su presentación fue estrenado en Argentina (**Telefe**) y con proyecciones en Colombia, Uruguay, Chile y Brasil, el formato culinario *Family Foodfight*, *All Together Now*, y *Beat Shazam*.



Michelle Wasserman, SVP de Negocios Internacionales y Desarrollo



The Wall, game show

Indiacast: más drama en español

Indiacast-Viacom 18 destaca en MIP Cancun a través de su representante para las Américas, **Cherian M Chacko**, fundador & CEO de **Bersek Media**, su amplio catálogo de contenidos, que incluyen nuevas series dramáticas de su canal insignia **Colours**, además de series animadas de **Nickelodeon India**, como *The Coolest Dude*.

'Por un lado hemos incrementado el número de países con los que trabajamos en todo el mundo, sumando más drama, y por otro estamos actualizando nuestras producciones en SD a HD, ya que el mercado está demandando contenidos en esa calidad', explica **Debkumar Dasgupta**, SVP & business head de la distribuidora.

Las Américas representan un 'enorme potencial' para la expansión de negocios, según el ejecutivo. En el primero, cerró acuerdos con

Rogers y **Omni TV** para la diáspora india en ese país, y en USA está disponible con su canal en **Dish**. **Bersek Media** está negociando *The Little Bride* en Puerto Rico, México y Costa Rica, *Balika Vadhu* o *Naagin*, la cual tiene 62 horas. *Naagin* es otra serie que están doblando al español y empezando a promover en Latinoamérica.



Indiacast Sonal Gupta, directora senior, y Debkumar Dasgupta, SVP & Business Head, Indiacast-Viacom 18 (India), con Meen Yi Phua, de ATF (Singapur), y Nikhil Singh, director asociado, Indiacast-Viacom 18



33 AÑOS DE EXPERIENCIA EN DOBLAJE NEUTRO,

REFLEJA LA CONFIANZA DE NUESTROS CLIENTES



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

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

TRATO PERSONALIZADO - ALTA CALIDAD - PUNTUALIDAD - EXCELENCIA

tu voz en español

DINT DOBLAJES INTERNACIONALES | www.dint.cl

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

Calinos renueva su apuesta en la región



Anghelo Taylor, international sales manager

Con el objetivo de seguir creciendo en América Latina, **Calinos Entertainment** (Turquía) sumó a sus filas a **Anghelo Taylor**, international sales manager, quedando a cargo no sólo de la distribución de contenidos sino de la búsqueda de socios estratégicos en la región. El ejecutivo estará en Cancún por primera vez junto a **Firat Gulgen**, chairman y fundador de Calinos Holdings, donde realizarán el screening de su nuevo título *Our Story*, una adaptación de la multi-premiada serie *Shameless*, el martes 14, y luego ofrecerán un cocktail de bienvenida.

‘Para nosotros son muy importante las buenas historias y tanto *Woman* como *Our Story* son prueba de ello, ambas con liderazgo de ratings en Turquía. Sabemos que las dos historias seguirán los pasos del éxito que alcanzamos con títulos como *Feriha*’, comenta Taylor.

‘Además traemos títulos como *A Love Story* (Amor y Venganza) que actualmente está en negociaciones con varios canales de la región, y ofrecemos todo nuestro catálogo de películas y series incluyendo los re-run y remakes de títulos exitosos como *El Secreto de Feriha*’, agrega.



Our Story tendrá su premiere en MIP Cancun

‘En el mundo de los negocios existen los datos, las proyecciones y en nuestro medio: las buenas historias. Calinos es una empresa fuerte, con un sólido respaldo corporativo, siendo pionera en la venta de series turcas en el extranjero’, explica Taylor y destaca el lanzamiento de una ‘nueva etapa dentro de la compañía, con fuertes historias y nuevos modelos negocios que no solo logran una penetración absoluta en la región si no que garantizaran la sostenibilidad del contenido turco en el mercado latino’.

VIVOPlay: noticias y actualidad

VIVOPlay, único OTT enfocado al contenido hispanoamericano, sigue creciendo: tiene 400.000 suscriptores, de los cuales 200.000 son consumidores activos que pasan un promedio de 5-6 horas por mes accediendo a contenido de la plataforma, que este mes está recibiendo un upgrade para ser más robusta. Ofrece unos 30 canales lineales de Latinoamérica y España, y

contenidos VOD, que se incrementan mes a mes. Para ello, su CEO, **Carlos Hulett** designó a **Fabiola Paravisini** como nueva directora de contenidos, y está en MIPCOM cerrando acuerdos con proveedores de contenidos, pero también buscando nuevas estrategias para ampliar la llegada de VIVOPlay.

‘Estamos en conversaciones con varios carriers que nos permitirán llevar nuestro servicio a más consumidores. Ellos son principalmente operadores de telefonía móvil que quieren ampliar su oferta de contenidos’, explica Hulett.

En relación a la programación, las noticias y actualidad en vivo sigue siendo lo más demandado. ‘En ese género somos el único OTT. Incluso el único que ha quedado en

pie en Venezuela. Estamos dándole cada vez más peso a ese segmento, produciendo más y curando noticias internacionales provistas por nuestro agregadores’, añade.

Ahora Mismo y *El Show de Bocaranda* son de los más exitosos, junto con canales locales como **TV Venezuela**, e internacionales como **NTN24 (RCN)**. ‘Queremos seguir sumando canales, sobre todo en el área de entretenimiento. Además del canal lineal nos interesan derechos de catch up y DVR que implementaremos con la nueva plataforma que estamos lanzando este mes’, completa Hulett.



El Show de Bocaranda y Ahora Mismo, dos de los programas de noticia en vivo más exitosos de VIVOPlay



Latin Media: boutique y alternativo

Latin Media Corp. (USA) se ha convertido en los últimos años en una firme propuesta de alternativas de programación, apostando fuertemente a contenidos e historias internacionales con las cuales el público se pueda identificar fácilmente y que siempre transmitan valores y diversas culturas, especialmente de India pero apostando fuertemente en esta temporada por dramas filipinos.

‘Hemos tenido un gran 2017, con un catálogo que empieza a ser más solicitado en la región, y durante MIPCOM 2017 cerramos uno de nuestros títulos europeos que lanzaremos en NATPE con un cliente de Argentina y uno de Chile. Además, tuvimos ventas de series de India y Filipinas a Perú, Chile, Colombia, Ecuador, Republica Dominicana, Costa Rica, Honduras, y Panamá. De igual manera, en octubre logramos concretar acuerdos importantes en la región por *La Ilegitima* y *Tumhari Pakhi*. Está claro que los programadores siguen apostando por historias frescas que muestren nuevas culturas como es el caso de la cultura milenaria India’, señala su director general **José Escalante**.

‘De Filipinas tenemos dramas como *Cautiva* (42x45’), *Una Nueva Oportunidad* (42x45’) y *No Me Olvides* (45x45’) mientras que de India se destaca la superproducción *Tumhari Pakhi* (138x45’), ya estrenada en Perú’, enumera Escalante, y recomienda además la coproducción turco-árabe *La Ilegitima* (60x45’). ‘Lo interesante de esta producción es que mezcla la alta calidad de las producciones turcas con nuevos paisajes e historias más originales pero, al mismo tiempo, preservan la esencia de la telenovela’, completa.



José Escalante, director general



Cautiva, drama filipino



Carlos Hulett, CEO



METRO TELEVISION

NUESTRO CONTENIDO
FILMS
SERIES
ANIMACIONES
DOCUMENTALES



ENCUENTRANOS EN EL HOTEL MOON PALACE
CANCÚN, MÉXICO / SALÓN DE REUNIONES

NOVIEMBRE 15 - 17

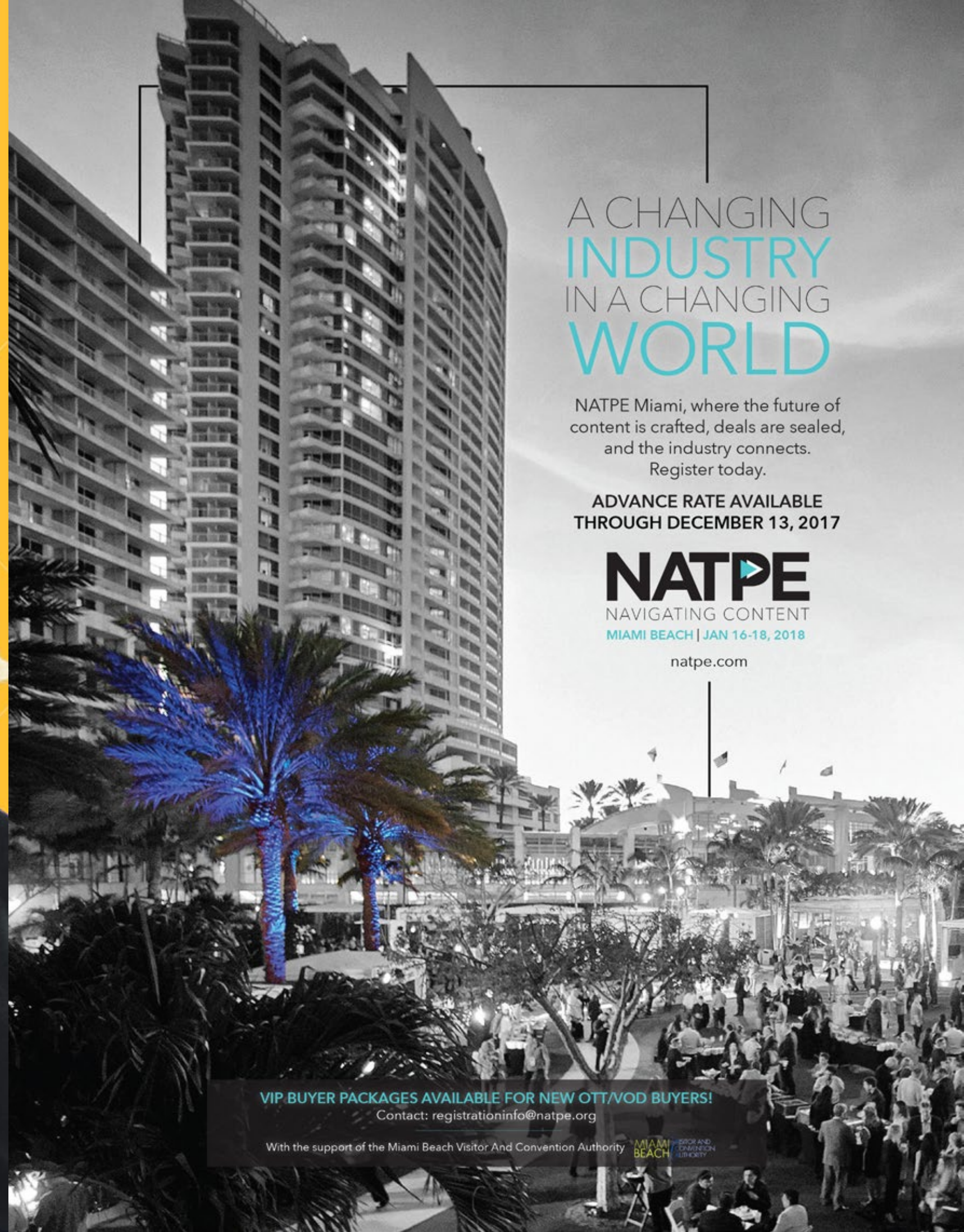
Carolina Sefair
Ventas & Adquisiciones
csefair@metrovla.com

www.metrovla.com

Precaución: sonido de innovación caliente



9 al 12 de enero, 2018 | Las Vegas, NV
Regístrese ahora en CES.tech
#CES2018



A CHANGING INDUSTRY IN A CHANGING WORLD

NATPE Miami, where the future of content is crafted, deals are sealed, and the industry connects.
Register today.

ADVANCE RATE AVAILABLE
THROUGH DECEMBER 13, 2017

NATPE
NAVIGATING CONTENT
MIAMI BEACH | JAN 16-18, 2018

natpe.com

VIP BUYER PACKAGES AVAILABLE FOR NEW OTT/VOD BUYERS!
Contact: registrationinfo@natpe.org

With the support of the Miami Beach Visitor And Convention Authority



Lionsgate: de Power Rangers a My Little Pony



Maryann Pasante, SVP de TV para América Latina

Además de ser uno de los líderes del entretenimiento fílmico, el contenido de **Lionsgate** (USA) Impulsa una presencia cada vez mayor en entretenimiento interactivo, videogames, realidad virtual y otras nuevas tecnologías de entretenimiento, incluyendo una biblioteca de cine y TV de 16.000 títulos y entregado a través de un infraestructura global de licencias.

Entre los nuevos títulos para esta temporada, **Maryann Pasante**, SVP de TV para América Latina, recomienda *Power Rangers*, remake de la serie de **Saban** sobre cinco adolescentes normales que deben convertirse en algo extraordinario cuando se enteran de que su pequeño pueblo y el mundo, está a punto de ser aniquilado por una amenaza alienígena. Elegidos por el destino, los héroes descubren rápidamente que son los únicos que pueden salvar el planeta.

En *Deep Water Horizon*, **Mark Wahlberg** lidera un elenco de estrellas en una película inspirada en una historia de héroes de la vida real. Para las ciento veintiséis personas a bordo de la plataforma petrolera costa afuera de Deepwater Horizon, el 20 de abril de 2010, comenzó como cualquier día normal. Antes del final del día, el mundo daría testimonio de uno de los mayores desastres provocados por el hombre en la historia de los Estados Unidos. También basada en hechos reales y con **Wahlberg** como principal figura, está *Patriots Day*, sobre los terroristas de la Maratón de Boston.

The Shack está basada en el best-seller del New York Times y lleva a la audiencia a un viaje espiritual de un padre que, luego de sufrir una tragedia familiar, cae en una depresión profunda que lo lleva a cuestionar sus creencias más íntimas. Mientras que *My Little Pony* es un nuevo film animado basado en las figuras de **Hasbro**.



Power Rangers

Global Agency: historias más fuertes y atractivas

Con un crecimiento del 20-30% en términos de negocio en 2016/2017, **Global Agency** (Turquía) se ha convertido en los últimos años en uno de los principales players a nivel global, tanto gracias a su expansión territorial como la apuesta por nuevos formatos.

De acuerdo con **Izzet Pinto**, CEO, la empresa comenzó a apostar cada vez más fuerte en 'seleccionar el mejor contenido para ambos modelos de negocios, con nuevos formatos y dramas, y adquisiciones cada vez más fuertes'.

Entre lo más destacado que trae a Cancún están *Golden Horde* (16x60'), drama ambientado la Rusia Antigua de fines del siglo XIII; *Hope*, melodrama; *Queens*, drama de época en inglés, y *Heartbeat* sobre un hospital privado de Estambul.

En MIPCOM, GA lanzó 8 nuevos formatos, de los cuales 5 de ellos ya están al aire y con buenos registros: *Cash or Splash*, *In and Out*, *Beat The Wheel*, *Open Call*, *What The F*ck*, *Momsters*, *My Life Is A Scenario* y *Marriage Life Experiment*.

En lo que respecta a la expansión, la empresa apuesta fuerte en América Latina: 'La demanda de contenido turco sigue siendo muy agresiva en el territorio. En Chile, Perú, Panamá y Uruguay el año pasado, al menos cuatro de los 15 principales shows en todas las categorías fueron turcos, mientras que ninguno fue estadounidense. También estamos creciendo en África y agregando nuevos territorios de Asia como Tailandia, Malasia e India', comenta el ejecutivo.

Y completa: 'El contenido turco todavía está en su fase de crecimiento. La calidad de producción está mejorando; las historias son cada vez más fuertes y más atractivas. Por lo tanto, la demanda no se está desacelerando. Estamos seguros de que el poder del contenido turco continuará al menos 3-4 años más'.



Izzet Pinto, CEO



Golden Horde, drama ambientado en el siglo XIII

J2911 Media: contenido con mensaje positivo

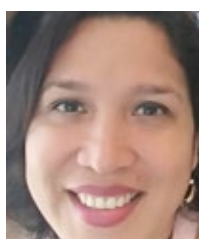
J2911 Media, distribuidora independiente liderada por **Vivian Reinoso**, busca volverse un player destacado a tener en cuenta con una oferta variada de películas, series y contenido factual, todos con una misma premisa: mensajes positivos sobre superación, disfrute y el descubrimiento, entre otros tópicos. 'Creo que eso es algo que en todas partes del mundo se necesita y nosotros podemos ofrecérselo con una muy buena calidad de contenido', identifica Reinoso.

Adicionalmente, el catálogo está compuesto por títulos que son originalmente en inglés (la mayoría ya con doblaje al español neutro), así como contenido originalmente en español (varios de ellos con subtítulos en inglés), donde destacan títulos factual como *Agenda Privada*, *Estas Viendo* y *No Ves* y *Descubriendo Historias*, donde cada uno de los 13 episodios protagonizados por la historiadora Ileana Muñiz y filmados en Portugal, Suiza, Londres, Bélgica, España, Estados Unidos y Panamá lleva a la au-

diencia a sitios nunca antes imaginados donde todavía se siguen haciendo las cosas "a la antigua".

Actualmente **J2911 Media** tiene acuerdos de distribución con empresas productoras de Estados Unidos, México, Sudamérica como **Murga** (Argentina) y **SIM MX TV** (México), con especial foco no sólo en América Latina y el US Hispanic sino también España, Portugal, APAC y MENA.

'Seguimos explorando nuevas oportunidades de negocio para el futuro y estamos abiertos a colaborar con proyectos que estén dentro de la línea comercial y ética que manejamos. Así que considero que muchas cosas buenas más vendrán a nosotros en los próximos años', completa la ejecutiva.



Vivian Reinoso

EL MEJOR CONTENIDO HISPANO EN LAS MANOS DE TODOS



Roku Apple TV amazon fireTV



Cézame: sincronización audiovisual *taylor*made



Chloe Maya, Internacional, y Juan Cubaque, indexación y soporte

Cézame Music Agency (Francia) asiste por primera vez a MIP Cancun con el objetivo de hacer crecer su plataforma en la región, brindando servicios de sincronización audiovisual, reuniendo artistas de todas las tendencias; produciendo música original y representando sellos disqueros comerciales para su sincronización. 'En Cézame tenemos la convicción que la ilustración musical es un campo de creación en sí mismo', señalan **Chloe Maya**, Internacional, y **Juan Cubaque**, indexación y soporte.

'Entendemos que el proceso de sincronización musical se hace casi siempre a contra reloj, por este motivo ponemos a disposición de nuestros clientes nuestro motor de búsqueda de alto rendimiento, único en su tipo, que proporciona resultados en orden de pertinencia, corrector ortográfico y un diccionario de sinónimos en tiempo récord. De igual forma ofrecemos el servicio de búsquedas musicales personalizadas completamente gratis: Gracias a la ayuda de nuestros music consultants quienes conocen nuestro catálogo de A a Z, podemos crear playlists en función de los criterios que cada cliente nos indique', describen.

Entre los principales proyectos trabajados por la empresa destacan *El camionero*, serie compuesta de episodios de 10' de la productora colombiana **Evidencia** para la plataforma **Studio+**, de **Canal+**, y la obtención de premios como el 1er premio en los *Production Music Awards* (Londres) a "Mejor música en un comercial" (*La zingara - Piotr Moss*, comercial de **Nespresso** con George Clooney y Danny Devito (2016)), y a "Mejor tema de world music en una librería musical" (*Ole Bongo - Sr. Ortega*) en los los Mark Awards (LA). Además representa artistas comerciales como **FKJ**, del sello **Roche Musique**, **Fakear**, del sello **Nowadays**, y **Rone**, del sello **Infiné**.

Canal 13, plus en formatos de entretenimiento

Canal 13 (Chile) sigue ganando mercado en formatos de entretenimiento. Se destaca por realities poco usuales y relevantes, como *Mundos Opuestos*, tomado por **Banijay** para distribuir globalmente.

Entre el reciente Mipcom y ahora en MipCancun, hay nuevos formatos que llaman muchísimo la atención. **Rodrigo Correa**, ventas internacionales: 'La novedad más fuerte es *En su propia trampa*, un factual donde un equipo de periodistas sigue a delincuentes y se relacionan con ellos, acompañándolos en la concreción de un delito para que sean atrapados en el momento en que lo hacen, todo delante de las cámaras'.

'Otra propuesta es *Contra viento y marea*, docu-reality que cuenta cómo parejas enfrentan adversidades —físicas, familiares, laborales, etc.— para



Vertigo

Mundo TV: más Heidi en 2018

Mundo TV Iberoamérica, parte del grupo italiano **Mundo TV**, ha tenido un gran 2017 gracias a *Heidi Bienvenida a Casa*, coproducción con **Alianzas Producciones** (Argentina) de **Javier Francia**, marido de la escritora **Marcela Citterio**.

No sólo funcionó muy bien en TV sino también en los negocios derivados. Estrenada en marzo en toda la región a través de **Nickelodeon**, ya tuvo además dos presentaciones en el Teatro Astral de Buenos Aires para 1.200 personas cada una, y lanzó un disco con 25 canciones musicales disponibles en **Spotify**, **Google Play** y **Apple Music**.

En TV abierta el anuncio más reciente fue con **Latina** (Perú), que adquirió los derechos de emisión durante 3 años a partir de enero 2018. **María Bonaria Fois**, MD destaca que hay negociaciones en marcha en Colombia, Chile, y República Dominicana. 'Ya ha sido emitida en **a+** de TV Azteca en México, Guatemala y Honduras; **Teletica** (Costa Rica); y **Megavision** (El Salvador). La primera temporada (60x'60), tiene un canal en **YouTube**', añade. '**Alianza Producciones** está generando contenido original con cápsulas de 15 minutos, saludos de los protagonistas y canciones', completa.

A nivel internacional, ya se ha licenciado en **First Television Channel** y **CTC** de Rusia y **Yes Kids** de Israel, más uno importante en Europa Occidental que se está por confirmar. 'Hay mucho más, tenemos en desarrollo varios proyectos, que pondremos en marcha al culminar las temporadas 2 y 3 de *Heidi*. Buscamos generar contenidos infanto-juveniles que puedan explotarse en 360 grados', concluye.



Dimitri Papanikas, gerente de ventas, María Bonaria Fois, MD, y Francesca Mandolini, de marketing & PR en la última edición de MIPCOM



Heidi Bienvenida a Casa



Canal 13 con DLA/Claro Video: Rosemarie Morales, Adela Kabotig, Jennifer Barany, director, acquisitions, todas de DLA, con Adriana Weber y Rodrigo Correa, Canal 13

llegar a casarse. También *Vertigo*, que es uno de nuestros productos emblema con 12 temporadas al aire y siempre con share importante. Es un reality con seis participantes por programa, que se van eliminando entre sí con muy buenos twists'.

'Por otro lado, tenemos una muy buena línea de documentales, de la Princesa Diana, etc. Y el canal se ha especializado en información de calidad y periodística, con programas como *Sábado de Reportaje*, que es en extremo elogiado. *Mundos Opuestos* sigue vigente, hoy es suceso en Paraguay. Todo esto, así de variado y fuerte, tenemos para ofrecer al mercado internacional'.

mip^{tv}

9-12 April 2018
Cannes
France



Creativity
Glamour
Business

All new content to screen this April.
The stars align at MIPTV.

4 days / 10,500 participants / 1,632 exhibiting companies /
100 countries / 3,800 acquisition executives.

www.miptv.com

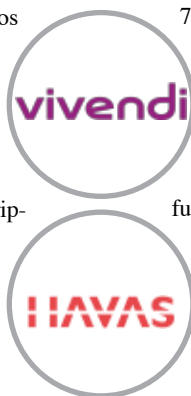
mip. Driving the content economy

POR FABRICIO FERRARA



Vivendi: los dos mundos y las tres batallas en el nuevo escenario global

Dominique Delport, Chairman, **Vivendi Content**, y Managing Director, **Havas Group** volvió a dar que hablar en MIPCOM. Describió en su keynote el contexto de medios actuales de manera simple y descriptiva: lo narró como el cuento de los 'dos mundos' y las tres batallas que se están librando. Por un lado, el mundo "gratuito" sostenido con publicidad, y por otro el pago, con suscripciones. Sobre las batallas, la primera es la lucha por los "ojos" de la audiencia; la segunda por los suscriptores; y la tercera, la de los móviles.



La batalla por los "ojos"

'Hay empresas provenientes de Occidente y Oriente que están cambiando para siempre el negocio de contenidos. En el primer grupo, **Google**, **Apple**, **Amazon** y **Netflix**, y en el segundo **Baidu**, **Alibaba** y **Tencent**. El dinero busca ojos que lo miren, no importa el medio. Es una regla intangible de nuestra industria', inició.

Las plataformas han decidido rediseñar el mundo de medios. La primera que recibió el impacto fue la de la música (streaming & piratería). 'La que más ha sufrido ese embate es la imprenta, que ha visto decaer sus ingresos desde el surgimiento de lo digital. La mala noticia es que ahora vienen por la televisión'.

Apoyándose en estadísticas **eMarketer**, destacó que el tiempo promedio de un ciudadano en USA enfrente de plataformas digitales superó al tiempo frente a la TV por primera vez en 2013. Tres años después, su-



Los móviles han traído consigo nuevas formas de interacción, como la serie *Skam* (NRK, Noruega)

cedió lo mismo con el gasto en publicidad. 'El año pasado fue un punto de inflexión cuando la publicidad digital totalizó USD 72.090 millones frente a los USD 71.290 millones en TV (+22%), pero lo que es más sorpresivo es cómo ese dinero se distribuye. En TV, hay cientos de jugadores, pero en el mundo digital, solo dos empresas son dueñas del futuro: **Facebook**, el mejor motor para alcanzar targets, y **Google**, el mejor motor de búsqueda'.

'Mientras el resto de las empresas digitales cayeron un 3% en 2016, ellos crecieron 43% y 60%, respectivamente'. sostuvo Delport. Y completó: 'Estamos frente a un 'perfecto y sin antecedentes duopolio publicitario, justamente en el mundo "gratuito", donde las reglas las rige el financiamiento por publicidad'.

La audiencia está creciendo rápidamente. De las ocho principales plataformas de comunicación, cuatro superan el billón de personas: **Facebook** con 2 billones; **YouTube** con 1.5 billones; **WhatsApp** y **Messenger** con 1,2 billones cada una.

'Esta es la nueva escala del juego si quieren participar en él', resaltó el ejecutivo, al tiempo que destacó el rol de **WeChat** en China, que integra chat, juegos y e-commerce. Cuatro de las cinco principales plataformas, pertenecen a **Mark Zuckerberg**.

Sobre las audiencias en redes sociales, destaca que el segmento +50 está 'cada vez más socializado', pasando de 2:31hs (2015) a 4:09 (2016), es decir un incremento del 64%. También destacó los nuevos "networks" y productores de contenidos, como **Buzz Feed** (+4.5 billones de vistas),



Dominique Delport, Chairman, Vivendi Content, Managing Director, Havas Group

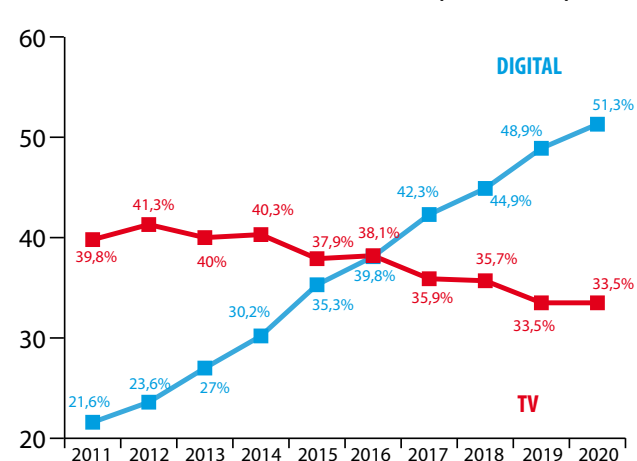
Group Nine (+3,3 billones), **Keli Networks** (+1,5 billón), **Testemad** (1,1 billón) o **Vice** (440 millones).

Son los nuevos "data-driven producers" para comunidades específicas, basando su producción de contenidos en algoritmos, tests, formatos cortos ('90), etc. 'Primero buscan en las redes sobre lo que las personas hablan, y producen en consecuencia', añadió.

'Hoy la audiencia es el medio, y si no entiendes eso, podrías tener algunos inconvenientes. Pero si lo haces, podrías obtener resultados rápidos y fáciles. Hay también más historias, las cuales se narran en video (40% de ellas están en ese formato), por lo tanto más para mirar'.

YouTube está creando los próximos magnates de medios. 'Es el primer destino para los niños de USA y está invirtiendo USD 1 billón en conte-

USA: EVOLUCIÓN DEL SHARE DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TV VS. DIGITAL (2011-2020)



FUENTE: MAGNA GLOBAL, EMARKETER

"La Agencia de Guionistas"

Orgullosos de representar a los creadores de muchos Éxitos de América!

Grande Pa / Amigos son los Amigos / Alma de Hierro

RICARDO RODRIGUEZ

Educando a Nina / Sos mi Vida / Son Amores

ERNESTO KOROVSKY

El hijo de la Novia / Pájaros de Papel / Edha

FERNANDO CASTETS

Mujeres Asesinas / Se Presume Inocente

LILIANA ESCLAR - MARISA GRINSTEIN

La Candidata / Ladrón de Corazones / Primicias

LEO BECHINI - TATO TABERNISSE

Vecinos / La Teacher de Inglés / La Suegra

ANA MARTINEZ - CARLOS SOTO

Fronteras / Tramas / Séptimo Bastón de Dios

JORGE NISCO - RAMIRO SAN HONORIO

Lusers / Lucky Loser

CARLOS ESPINOZA FURNISS

La Magia de Lola / Adorables Farsantes

LILIANA BENARD - MARCELA MARCOLINI

La Banda del Golden Rocket / Los Machos / Montaña Rusa

SERGIO VAINMAN - JORGE MAESTRO



BUENOS AIRES

finding the way

MediaBIZ

Entertainment Business Agent

LOS ANGELES
2425 Olympic Blvd.W Suite 4000
Santa Mónica - California

nido original, logrando el efecto "long-tail": con sólo 1% de sus videos generados alcanza al 95% de la audiencia. Cada plataforma tiene un ADN, mi percepción es que la de **YouTube** es "gratis".

Con la "publicidad programada" (programatic advertising) cambian las reglas del juego: se pueden establecer estrategias sobre adónde ir, uno por uno. Más eficiencia, más efectividad: se automatiza la cadena de valor y el dinero se invierte, según lo necesite cada proyecto.

¿Por qué **Facebook** y **Google** son tan eficientes y reciben más inversión que otros? **Delport**: 'Porque atraviesan toda la cadena de valor: generación del contenidos, distribución, adsales y facturación. Maximizan el juego. Aunque la TV sigue siendo clave con el 75% de los shows emitidos en digital, originarios en ese medio. La TV en vivo es un buen ejemplo, sobre todo en deportes: totaliza 5 horas de visionado contra 1 hora en OTT'.

'Los creadores de contenido gratuito, sustentado en publicidad, aún tienen tiempo antes de que **Google** y **Facebook** tomen el mercado. Aquellos que manejen pantallas de TV actualmente deben tener dos obsesiones: primero, encontrar formatos de publicidad que permitan recaudar dinero en múltiples plataformas; y segundo, establecer alianzas con jugadores clave en mercados estratégicos', concluyó **Delport**.

La batalla por los suscriptores

'Comenzó hace varios años con el advenimiento de la TV de pago, y sigue hoy con **Netflix**, **Amazon**, **iTunes**. La primera de ellas está bajo presión... en todo el mundo. No significa que el negocio atravessará esta crisis permanentemente, ya que hay ejemplos suficientes de cómo se están yendo hacia el mercado OTT y de telecomunicaciones'.

'Cuando se controla el IP y tienes un profundo conocimiento del concepto de "contenido premium" se pueden construir los pilares del futuro de tu negocio, por ejemplo **HBO** o **Canal+**. Es necesario estar en todos lados. Las telcos son el partner natural de estos players'.

Más de 455 series dramáticas se han producido en 2016, con el género "pop culture" en lo más alto (*Stranger Things*, Netflix), pero también contenido interactivo y películas: Netflix anunció 80 nuevos largometrajes en 2018, más que algunos tradicionales estudios de Hollywood. ¿Es este el final del juego para los players tradicionales?

'Definitivamente no. **Netflix** invertirá USD 8 billones en contenidos el año próximo, pero **Disney**, **Universal**, **Warner** y **Fox**, dueños de **Hulu**, invertirán todos juntos USD 48 bi-



Ahí Afuera, serie de 10x10 de Studio+ producida por Iconoclast y la agencia de medios Primo de Argentina. La app profundiza la producción original en Latinoamérica

llones. Hay dinero y recursos para construir el futuro', destacó **Delport**, mientras ejemplifica con caso en audiovisual y música.

'Entramos poco a poco en el mundo de la suscripción. Es todo sobre acceso y bienes. El mejor ejemplo es **Jeff Bezos**, CEO de **Amazon**, quien entendió que no es importante vender dispositivos, sino lo que la gente vaya a comprar desde esos aparatos. El 60% de los estadounidenses están suscriptos a Prime. Esto es mainstream, porque significa que puede vender entretenimiento o cualquier otra cosa'.

La batalla Mobile

'La escala del negocio de móviles es 5 billones de aparatos. Uno de cinco, son usuarios céntricos, y miran más del 50% de videos en su dispositivo. ¿Qué actividades desarrollan? 1) mensajería; 2) juegos. Estos dispositivos permiten nuevas formas de entretenimiento, especialmente con el contenido generado por usuarios (UGC). Nuevas formas de interacción, como la serie *Skam* (NRK, Noruega), o un nuevo storytelling de audio, con *Calls* (10x10) de **Studio+**'.

Y por supuesto, VR y AR: *Facebook Oculus*, *iPhone X*, etc. El director mexicano **Alejandro González Iñárritu** presentó *Carne y Arena*, una instalación virtual que permite a la audiencia ponerse en la piel de los migrantes que cruzan a la frontera de USA, mientras que Snapchat está experimentando con AR. 'En VR, no hay distancia con la pantalla, porque uno es parte de esa pantalla. Es íntimo, es intenso', señaló **Delport**.

El futuro es sin dudas contenido premium para móviles. Y ahí está **Studio+**, la app lanzada a fines de 2016 que ofrece unas 50 series de 10x10, de las cuales 30 son originales: horror,



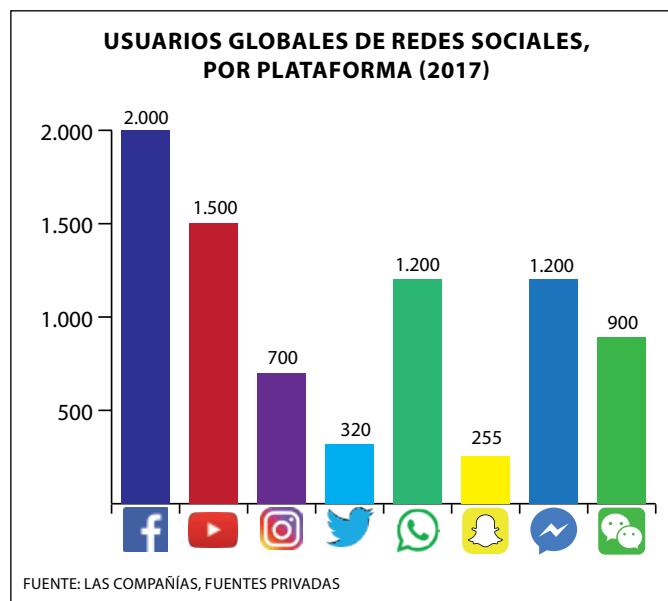
El director mexicano Alejandro González Iñárritu presentó *Carne y Arena*, una instalación virtual que permite a la audiencia ponerse en la piel de los migrantes que cruzan a la frontera de USA

drama, thriller, documentales. Con 5 millones de clientes en todo el mundo, está disponible a través de telcos en Francia, Italia (TIM) y Latinoamérica (Telefonica). Ofrece unos 30 contenidos rodados en cuatro idiomas.

'Es un laboratorio de nuevos talentos y formatos audiovisuales. Brinda un nuevo acercamiento a la tecnología de producción de contenidos. Desde la recepción del pitch, un mes después ya entra en desarrollo por cuatro meses, se rueda en 4 semanas y se post produce en 4 meses. Se reducen tiempos y costos, sin perder la calidad'.

Explora además nuevas formas de narrar historias. 'Somos un pionero en nuevos formatos. Y ya nos han premiado en varios festivales internacionales (*Crime Time* y *Ahí Afuera*). pronto lanzaremos contenidos musicales con **UMG** y contenidos para marcas con **Havas**', dijo.

Y finalizó: 'El futuro no es sólo sobre contenidos, implica también tener la habilidad de entender el contexto y también la plataforma en la que se distribuirá. Todo se trata de códigos y cultura. Entre las 16 principales empresas de medios globales, 8 manejan códigos (**Apple**, **Facebook**, **Google**, **AT&T**, **Tencent**, **Alibaba**) y otras 8 producen contenidos generando cultura (**Comcast**, **Netflix**, **Vivendi**, **Time Warner**, **Walt Disney**)'.

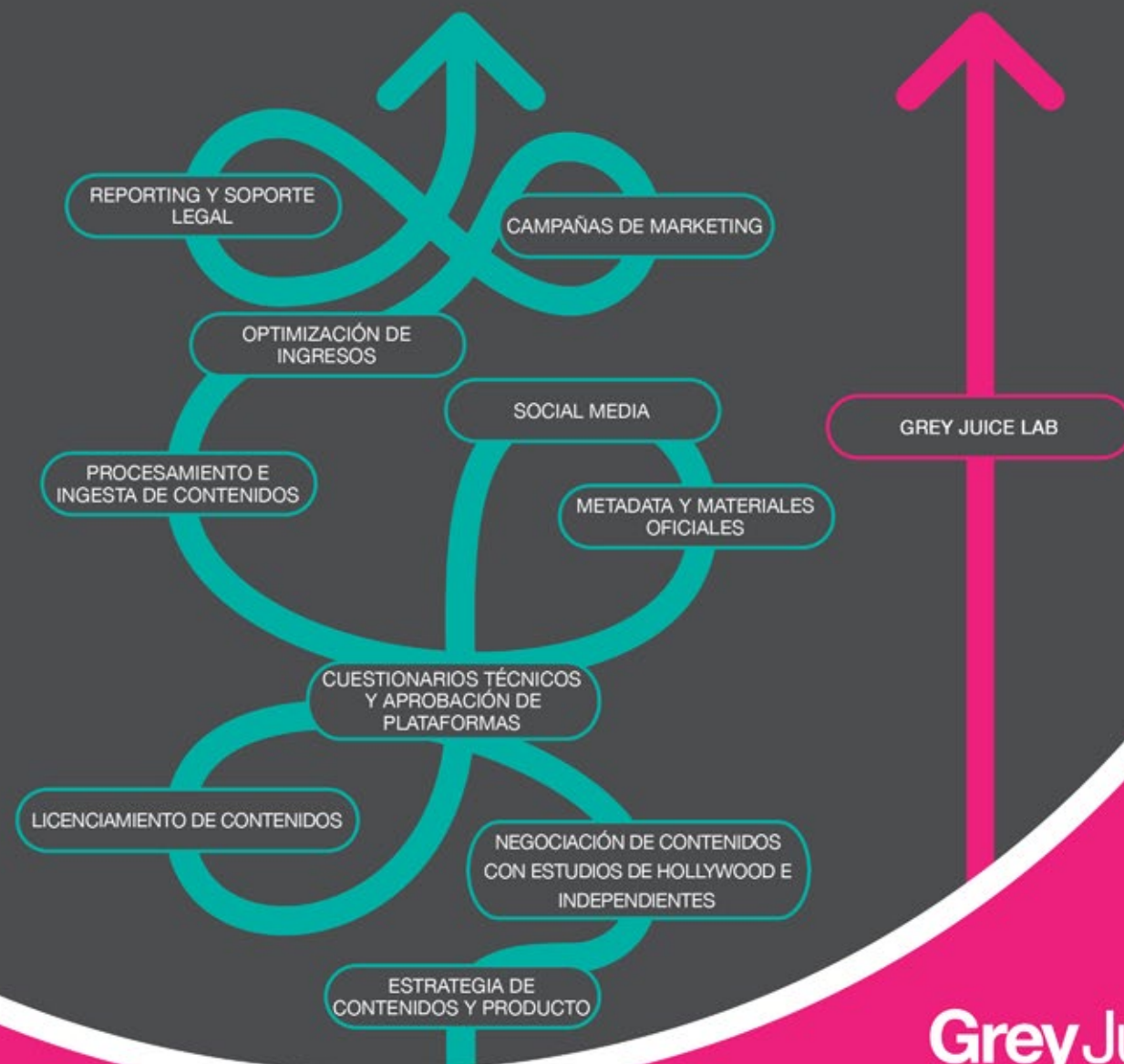


¿Por qué hacer del VOD algo complicado?

Grey Juice Lab se ocupa de todo.

Con un gran conocimiento de la región y más de 10 años de experiencia global, Grey Juice Lab es el proveedor número uno de servicios y contenido VOD en América Latina.

Grey Juice Lab. La elección es simple.



Grey Juice Lab
Content is King. Distribution is King Kong.

Para más información por favor contactar:

Tel: +54 11 5219 1271 | Email: info@greyjuicelab.com | www.greyjuicelab.com
Grey Juice Lab LATAM, Alicia Moreau de Justo 1050, Puerto Madero, Buenos Aires

LONDON | PARIS | BARCELONA | LOS ANGELES | BUENOS AIRES | DUBAI | KUALA LUMPUR



Mauricio Majul Gabriel, Joshua Mintz, Benjamin Salinas Sada, CEO, Diego Leonel de Cervantes y Rodrigo Fernandez, todos de TV Azteca, con Alex Marin Sony Pictures Television (USA), Fernando Barbosa, Disney Media Distribution, y Fidela Navarro, CEO, Dopamine/TV Azteca



Aurora Bacquerie, VP of Channel Relations, Olympusat (USA); Vannesa Velazquez, Project manager and adquisiciones de Spring Media (Suecia), y Osiris Balderas, gerente de programación de PCTV (México)



Yara Stavenhagen, gerente de contenidos de la plataforma blim (México)



Compradoras de televisoras públicas de México Karina Pérez, jefa de programación de TV 4 Guanajuato; Ana Ramírez, adquisiciones de Portafolios y Asuntos de la Publicidad; Rosalba Aguijosa, directora de programación y adquisiciones de Canal Judicial de México, y Sebastián Suárez, director de Manada de Dos (Argentina)



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



Amazon Latin America: Danae Kokenos, head of content acquisitions, y Francisco Morales, content acquisitions



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



Agustín Caso, director Google Play Latin America



Eric Frias, head of US Hispanic & Latin America, Dailymotion



Claro Video: Jennifer Barany, directora de adquisiciones de contenido; Rosemarie Morales, senior manager media content acquisitions, y Claudia Bouche, content acquisitions manager



Ricardo Cruz, director de adquisiciones de RCN (Colombia); Miki Ivcher, CEO at FL International (Perú), y Eugenio Restano, gerente de programación de Teledoce (Uruguay)



Caracol TV, Colombia: Carolina Porto Urdaneta, gerente ejecutiva productora, y Alejandro Toro, director de coproducciones



Olga Navarro y Lorencita Santamaría, programación y adquisiciones de City TV Colombia



Felipe Boshell, presidente de Canal Uno (Colombia)



IVC Venezuela: Beatriz O'Higgins, directora de programación, y Tony Salanova, EVP



Marina Dimitrius, director of cable programming, Hemisphere (USA); Jimmy Arteaga, VP de programación de Wapa TV (Puerto Rico), y Cecilia Presto, adquisiciones de Canal 10 Saeta (Uruguay)



TV Ciudad de Uruguay: Federico Dalmaud, coordinador general, y Andrés Rodríguez, director



Telefónica España: Gonzalo Fernández Arceu, gerente de adquisiciones, y Julián Rodríguez Montero, director de contenido



José Antonio Salso, head of acquisitions, Atresmedia TV (España)



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



Eric Jurgensen, CEO de América TV (Perú), con A+E Networks: Miguel Brailovsky, SVP & general manager para History y H2, Isabel Quintero, director content acquisitions, Hulda Acevedo, adquisiciones, y José Badini, director de programación



Judith alberga, programmes manager de TV Jamaica; Rhonda Ottley, station manager, CCNTV6 (Trinidad y Tobago); Claudia Castillo, gerente comercial, y Giuliana Brando, ambas de AFP (México)



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

THE DISTRIBUTION REVOLUTION

NEGOCIA Y LICENCIA CONTENIDO EFICIENTEMENTE EN LÍNEA

Choose your territories

Baltics

Estonia Latvia Lithuania

'Samurai School for Girls' 20 x 11

Enter your offer details

	Free TV	Pay TV	SVOD	AVOD	PVOD
Exclusive/mo.	6				
Non exclusive/mo.	12				
Holdback/mo.	24				
	36				

Fee per Episode: \$0

Make another grouping



Hace tus acuerdos más fáciles

TRX.TV/SIGN-UP



Mariela Davila, gerente de contenidos, ambos de TN8 Nicaragua; Lilian Beriro, gerente de adquisición de contenidos de Qubit.tv (Argentina); Blanca Ponce, directora de Nuevemedia (Argentina); y Tatiana Peres, directora de adquisiciones, Paulo Egydio, programming manager, y Mauro Pereira de Mendonca, director de núcleo, todos de Globo (Brasil)



Record TV, Brazil: Mafran Dutra, director general de producción, Paulo Franco, superintendente de programación y artístico, y Moyses Macedo, VP



SBT, Brasil: Richard Vaun, adquisiciones, Fernando Pelegio, programming manager, y Michael Ukstin, director of programs



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



Tomás Yankelevich, EVP Contenidos de Turner Broadcasting Latin America; Mercedes Reincke, I+D, de Telefe; Holger Roost-Macias, consultor estratégico de Chilevisión (Chile); Dario Turovelzky, director de contenidos globales, Telefe; Mike Holz, manager, y Diego Piasek, presidente de Telefe USA



Alejandra Marano, directora de Construir TV (Argentina); Analía Pollero, Acquisitions Manager de Turner Broadcasting, y Andrea Hugemann, Deutsche Welle (Alemania)



Lily Caputo, directora de programación de Teletino (Canadá); Carolina Guadalupe, programación y adquisiciones de TV Nacional de Uruguay, y Ju Cavazcante, adquisiciones, TV Escola (Brasil)



Luiz Bannitz, business director and head of content, Encrptal (Brasil)



LATV, USA Hispanico: Luca Bentivoglio, COO, y Luis Cárdenas, director de Programación



Mega Chile: Juan Ignacio Vicente, director de contenidos y ventas internacionales; Junior Volpato, ejecutivo de ventas de Globo; Pablo Alvarado, productor ejecutivo, y Patricio Hernández, CEO



Elie Wahba, Fox, con Canal 13 de Chile; María de los Angeles Ortiz, gerente de adquisiciones, Sebastián Sánchez Ferrer, director de programación, y José Navarro, productor ejecutivo de contenidos



Carlos Poirrier Szántó, gerente de contenidos y programación de UCVTV (Chile); Nicolás Copano, de D.I.N.T (Chile); Begoña Esteban, de Imira Entertainment (España), y Maea García, gerente de desarrollo de Grupo TVI (Chile)



Germán Groba, director de programación, Disney Channels Latin America, con Leyla Formoso, VP de ventas de Federation Entertainment



Christopher Rubi, director de programación, y Pablo Corona, VP de adquisiciones, ambos de AMC Networks (bordes), junto a Mariyah Donsani, ventas y adquisiciones de Dick Clark Productions (USA); Jacopo Fontana, de Arte Mecánica (México), y Holly Turberfield, de Red Bull Media House (UK)



Jorge Balleste, VP programming & acquisitions de NBCUniverso; Migdalis Silva, VP de programación de Nickelodeon; Mercedes Reincke, gerente de contenidos de Telefe; Tatiana Rodriguez, SVP programming, Nick, y Marimar Rive, VP communications, de Viacom



Willard Gustavo Tressel, general manager de OnDirecTV; Enrique Rubini, de Fox, Claudia de Macedo, ahora independiente, y Alberto Pecegueiro, director general, de Globosat; Joao Mesquita, CEO, y Renata Aguiar, acquisition manager, ambos de TeleCine, y Dave Smith, director de adquisiciones de Iflix



María González, directora del Office of Cuba Broadcasting; René Picado, presidente de Teletica (Costa Rica), Annamaria y Camila Kafati, de Televisión de Honduras



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



Federico Anliker, VP Canal TVX, El Salvador



TCS El Salvador: Salvador Gadala, director de programación, y Lucia Gadala, adquisiciones, y Carlos Ezerski, presidente



ATB, Bolivia: Jaime Iturri, director nacional de contenidos, y Luis Nemtala Crespo, director comercial



Unitel, Bolivia: Andrés Guerra, gerente, y Alberto Marangon, director, de programación y producción

DEL MUNDO A TU PANTALLA

- ✓ TURQUIA
- ✓ COREA
- ✓ INDIA
- ✓ MEDIO ORIENTE
- ✓ FILIPINAS
- ✓ EUROPA



our story

From the producer of "FERİHA"



MEDYAPIM FOX

Meet us at Mip Cancun

www.calinosentertainment.com

W O M A N



MEDYAPIM FOX

 Calinos
Entertainment