una Maid en Manhattan
Maid in Manhattan
Telenovela HD 130 x 1 Hr
www.telemundointernacional.com
L.A. SCREENINGS 2012
Mayo 15-18
Hyatt Regency Century Plaza
Piso 19 | Suite 1918
Los Angeles, CA, USA
Distribuida por
TELEMUNDO INTERNACIONAL
A Division of NBCUniversal

Mayo 2012 | Año 17 | # 204
Edición Especial L.A. Screenings
Prensario
www.prensario.net
Internacional
Televisión • DVD • New Media • Licensing
GALAS
SUMMER CAMP
LA SCREENING 2012
HYATT REGENCY
CENTURY PLAZA
SUITE 1160
DORImediaGROUP
HOT

Bienvenidos a Los Angeles

Este año, los LA Screenings esperan tener en cuanto a buyers, plena concurrencia de América Latina y creciente asistencia del mundo, ante el buen momento que viven los países emergentes y que los centrales esperan salir de la crisis en 2013.

En total asistirán unos 2000 'buyers' —compradores, productores, new media, etc.— a Los Angeles desde distintas partes del mundo. De ellos, unos 400 son de América Latina, con unos 270 buyers puros regionales que se repartirán entre los Screenings de los estudios majors y meetings independientes en el *Century Plaza*.

Justamente, a diferencia de unos años atrás, casi todos los exhibidores para América Latina estarán reunidos en el *Park Hyatt Regency at The Century Plaza*, unas 65 empresas. De estas, unas 5-6 es la primera vez que tienen suite, sobre todo proponiendo formatos y alianzas de producción. Hay casos puntuales, como Lionsgate, que estarán en el *hotel Intercontinental*, a 200 metros del Century.

Dentro de los buyers latinos, sobresale el crecimiento del pay TV y los New media: VOD, IPTV, etc. (ver informe especial). Tendrán como en el resto del mundo, cada vez más protagonismo de aquí en más.

Nicolás Smirnoff/Director

HAYATT CENTURY PLAZA - SUITES

COMPANY	SUITE	COMPANY	SUITE
AETN International	1712	Mel Giniger & Associates	1715
Alfred Haber Distribution	1710	MGM Television Latin America	1002
American Cinema International	1707	MIPCOM (Reed MIDEM)	1733
Artear Argentina	960	MTV Networks International	1202
BBC Worldwide Americas	1752	NBC Universal International Dis	1460
Bender Media Services Corp	860	Nitro Group / Sony Music Latin	1719
Beta Films	1923	NPN Video	1748
Beverly Hills Entertainment	1901	Polar Star	1260
Caracol Television	1909	Pomodoro Stories	1738
CBS Studios Intl	1402	Power Corp.	1928
CCI Entertainment	1728	Programas Para Television, Inc.	1740
CDC United Network	1910	RCN	1906
Content Television	1721	Record TV Network	1502
Discovery Networks	1755	Rive Gauche Television	1725
Disney Media Distribution	1917	Rose Entertainment	1560
Dori Media Group	1160	Shine International	1749
Echo Bridge Entertainment	1706	Somos Distribution	660
Electus International	1751	Sony Pictures Television	902
Entertainment One	1716	Spiral/SevenOne International	702
Entertainment Studios	1708	Starz Media	1745
Estrella TV	1714	Telefe International	1802
FOXTELECOLOMBIA SA	1743	Telefilms	1902
Frecuencia Latina International	1717	TELEMUNDO INTERNACIONAL	1918
FremantleMedia Enterprises	1760	Televisa Internacional	1915
Global Agency	1729	Televix Entertainment	1907
Globo TV International	1905	TOEI ANIMATION, INC	1921
High Hill Entertainment	1736	TV Azteca	1924
Imagina International Sales	1735	TV Film International	1660
Injaus Letters & Film	1705	Venevision International	1702
Laguna Productions, Inc.	1737	VIP 2000	1722
Latin Media Corporation	1753	Warner Bros.	1915
Latina Producciones	1727	World Media Pictures	1734
Leda Films	760	WWE	1741
Mannam Media	1730	Zodiak Latino	1713
MarVista Entertainment / Snap TV	1750		

INTERCONTINENTAL

COMPANY	SUITE
Lionsgate	Sin confirmación
20th Century Fox	1116

EVENTOS

Miércoles 16		
Premier La Teniente – TV Azteca/Comarex	5pm	Director's Salon I y II, South Mezzanie
Cóctel de Bienvenida Venevision International	6pm	Century Terrace
Jueves 17		
Screenings Lionsgate	9am	The Landmark Theater (Sala 8)
Screening Ledafilms/Paramount/Dreamworks/Viacom	2pm	Paramount Studios
Screenings Caracol International	7pm	Olympic Ballroom (Century Plaza)
Viernes 18		
Screenings 20th Century Fox	8am	Fox Studios
Sábado 19		
Screenings CBS Studios International	8am	Paramount Studios
Screenings/Cocktail Telefilms	6.45pm	Salon Plaza Pavillion (Century Plaza)
Domingo 20		
Screenings NBCUniversal	8am	NBCUniversal Studios
Disney International Upfronts	6pm	Disney Studios (Burbank)
Cena Nodo TV	7pm	The Park Room
Lunes 21		
Screenings Warner Bros.	8am	Warner Studios
Martes 22		
Screenings Sony Pictures Television	8am	Sony Studios
Special Event/Cocktail NBCUniversal	6pm	Grauman's Chinese Theater
Miércoles 23		
Screenings Disney Media Networks Latin America	8am	Disney Studios (Burbank)
Warner Bros. Gala Party	6pm	Warner Studios

Prensario Internacional

©2012 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 Nº 10878

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

En Estados Unidos:
12307 SW 133 Court - Suite #1432
Miami, Florida 33186-USA
Teléfono: (305) 890-1813

Email: info@prensario.com
Website: www.prensario.net

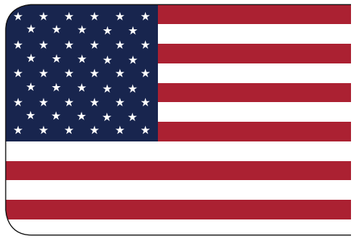
Representates:
• Mexico: Angeles Pérez Aguirre: angeles@prensario.com
• Chile: Karina Cortés: karina@prensario.com

Editor: Nicolás Smirnoff
Director Editorial: Alejo Smirnoff
Director de Noticias: Domingo Vassellati
International Business Director: Fabricio Ferrara

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

¿Quiere ver las noticias más importantes de la industria todos los días? Ingrese a www.prensario.net

TITANOBOA
MONSTER SNAKE
LA SERPIENTE MÁS GRANDE DE LA HISTORIA
EL FÓSIL MÁS IMPRESIONANTE DE LA DÉCADA
FACTUAL | 1 x 2 horas | HD DVD
Para mayor información, sírvase contactar a:
L.A. Screenings
Sheila Hall Aguirre
Hyatt Regency Century Plaza, suite #1760
www.fmescreenings.com
Produced by:
Wide-Eyed Entertainment / Yap Supersnake Productions Inc.
yap
FREMANTLEMEDIA ENTERPRISES



Canal 22 de Los Ángeles: cómo ser una alternativa en el US Hispánico

Por Fabricio Ferrara

Con la adquisición en 2010 de NBCUniversal por parte de Comcast, la compañía debió desprenderse del Canal 22 de Los Ángeles que manejaba Telemundo. La estación fue adquirida por el Grupo Meruelo por 40 millones de dólares, que designó en marzo pasado a Otto Padrón como presidente y COO de Meruelo Media Holdings.

Padrón, con 20 años de experiencia en el mercado hispano de los Estados Unidos (trabajó en **Telemundo** y **Univisión**), acaba de recibir su MBA en finanzas y tiene enfrente un nuevo desafío: administrar la televisora número 2 del principal mercado latino de la Unión. No está sólo: **Canal 22** será la estación insignia de **MundoFox**, el nuevo proyecto de **RCN** de Colombia y **Fox International Channels** (FIC), quienes le proveerán gran parte de la programación.

Otto Padrón, presidente y COO de Meruelo Media Holdings

'Es un reto enorme para mi, estoy muy agradecido a **Alex Meruelo** (propietario del Canal 22), **Hernán López** (presidente & CEO de **FIC**), **Emiliano Saccone** (presidente de **MundoFox**) y **Gabriel Reyes** (presidente de **RCN**). Tenemos con ellos una relación de afiliada, emitiendo de 7am a 1am (18 horas de programación) con 1 hora y media de programación local', explica Padrón a Prensario.

Noticias 22 con Rolando Nichols y Palmira Perez

'Sobresalen los programas noticiosos', dice el ejecutivo, y añade: 'Tenemos un gran equipo al frente con **Rolando Nichols**, VP de Noticias y Producción, y la periodista **Palmira Pérez**. El objetivo es incrementar poco a poco la cantidad de horas de este género: el principal logro ha sido que, en menos de un mes, hemos eliminado 50 horas semanales de *infomerciales*. Eliminar la dependencia de la programación "pagada" ha sido un paso clave'.

Comenzó con un slot a las 4pm seguido por otro a las 5pm, añadiendo a los de las 7pm y las 10pm. 'La programación, en todos su géneros, está estructurada alrededor del gusto de la audiencia local (80% Mexicana), mayoritaria en el mercado de Los Ángeles (45% Hispana). Tenemos dramas, reality, cine mexicano en horario estelar, talk shows y deportes, además de contenidos de **Cadenatres** de México con *Nuestro Día* (2pm) y *El Noticiero* con **Pedro Ferriz** (10:30pm)'.

'No queremos repetir la estrategia de **Univisión** o **Telemundo**. La programación tendrá la impronta y actitud de **Fox**, que no es para nada costumbrista. Otros destacados son el programa de entretenimiento *No la cuentes* y la serie *Así es la vida* de **RCN**. Hacemos especial hincapié en mejorar los procesos de promoción', comenta.

Mercado hispano

Con 50,5 millones de latinos (de acuerdo al último censo poblacional de 2010), el mercado hispano de los Estados Unidos es el de mayor crecimiento dentro de la Unión (se estima que la torta publicitaria de TV se ubica entre 2.500 y 3.000 millones de dólares). A nivel de audiencias de TV, sin embargo, es un mercado atomizado, dominado por **Univision**.

'La competencia aquí no es pareja, ya que la predominancia del líder sobre el segundo hace de éste un mercado de gran discrepancia. Nosotros estamos confiados de que hay lugar para crecer allí: llenar el espacio que hoy está vacío y que no han sabido llenar el resto de los players', destaca **Padrón**.

'En Los Ángeles, tenemos noches (con nuestros noticieros locales) que en prime time somos segundos y otras terceros. Creo que el cambio de dueños y de contenidos ha tenido una buena reacción de parte de la audiencia de Canal 22', completa.

Los retos de Venevisión: HD, TDT y ser la mejor alternativa de los anunciantes

Por Fabricio Ferrara

Prensario entrevista a Jonathan Blum, nuevo VP y gerente general de Venevisión-Canal 4 de Caracas, el broadcaster líder de Venezuela, quien destaca los retos y desafíos en el mercado local de televisión, la competencia, y las principales tendencias de programación.

Venevisión-Canal 4 es el canal líder totalizando 3.34 puntos de rating y 46% de market share entre el 1 de enero y el 15 de abril, de acuerdo a datos de **AGB Nielsen**. Le siguen **Televen** con el 33% de market share y 2,4 puntos de rating; **VTV** con el 10% de market share y 0,73 puntos de rating; **Globovisión** con el 8% de market share y 0,59 puntos de rating; y **TVes** con el 3% del mercado y 0,22 puntos de rating.

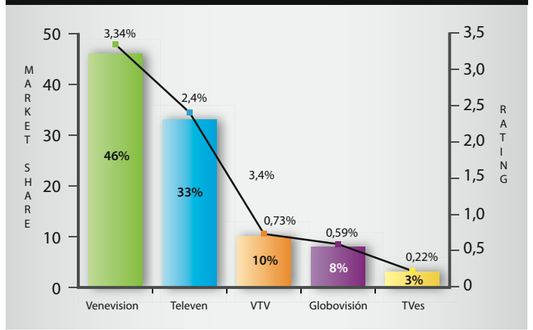
Jonathan Blum, VP y gerente general de **Venevisión**, explica: 'El mercado venezolano muestra una importante penetración de televisión por suscripción, la cual ya se ubica en el 55,5%. Sin embargo, todos los canales de cable/satélite están diseñados para nichos (targets) muy específicos de audiencia. En **Venevisión**, al estar enfocados en satisfacer las necesidades de entretenimiento de una audiencia global, realizamos una gran inversión para ofrecer una grilla de programación ajustada a los hábitos de consumo del venezolano. Esto permite ir incorporando a las diferentes audiencias, de acuerdo con sus horarios de consumo de televisión'.

'Adicionalmente, llevamos más de cincuenta años produciendo contenidos. Ello nos ubica en una posición privilegiada para desarrollar, de una forma eficiente, programas de producción nacional, que satisfagan los gustos de nuestra audiencia, cumpliendo además con las exigencias de la legislación venezolana'.

Jonathan Blum, Vicepresidente & gerente general de Venevisión

La telenovela *La Viuda Joven*, un claro ejemplo en la explotación 360°

Rating & share canales nacionales (1 enero al 15 abril 2012)



Fuente: AGB Nielsen

La Guerra de los Sexos, un formato exitoso en Venezuela y Latinoamérica

Desafíos

Prensario quiso saber cuáles son los desafíos con los que asume su posición. Contesta **Blum**: 'Resulta un gran reto asumir la gerencia general del canal líder del mercado venezolano. Significa el compromiso de seguir creciendo y desarrollando nuevos negocios que mantengan la posición de liderazgo tanto dentro como fuera de Venezuela'.

La estrategia es migrar 'paulatinamente' la plataforma para comenzar a producir en alta definición, y así satisfacer los requerimientos y exigentes valores de producción de los mercados internacionales. 'Para ello, se está realizando una importante inversión en equipos y en entrenamiento para nuestros recursos humanos. Comenzaremos la producción de nuestra primera telenovela 100% en HD durante el segundo semestre de 2012. También trabajamos en la *Televisión Digital Terrestre* que se implantará en los próximos años en el mercado venezolano'.

'Buscamos ofrecer una solución 360° a las necesidades de nuestros clientes, tanto anunciantes, como audiencia en general. Todas nuestras producciones están siendo diseñadas para incorporar los medios digitales, tanto móvil como Internet, como parte de nuestra oferta. Como resultado de campañas previas, nuestros productos digitales generaron impresionantes indicadores de alto consumo entre las audiencias 'target', como por ejemplo la telenovela *La Viuda Joven*'.

'Queremos seguir siendo la mejor alternativa de inversión para nuestros anunciantes, desarrollando innovadores esquemas de comercialización, a la medida de las necesidades de cada cliente', añade **Blum**.

Tendencias

Si bien las telenovelas siguen siendo la 'columna vertebral' de la programación de **Venevisión**, hay otros programas 'fundamentales': 'El magazine diario de variedades, *Portada's*, dirigido a la audiencia femenina, donde exponemos durante dos horas temas que interesan a las mujeres, acompañado con un toque de humor y música en vivo. O programas de humor como *Qué Locura*, donde los artistas caen en las bromas que realizan nuestros cómplices o sketchs como *A Que Te Ríes*, que permiten a todos disfrutar riendo un par de horas a la semana'.

'*Súper Sábado Sensacional* combina presentaciones musicales con temporadas de diferentes reality shows. O *La Guerra de Los Sexos* —formato de gran éxito en Latinoamérica— donde un grupo de artistas masculinos se enfrentan en divertidas competencias al talento femenino. Otros contenidos importantes son los producidos por los socios estratégicos como **Univision**, **Televisa** y los principales estudios de Hollywood', finaliza **Blum**.

SONY PICTURES TELEVISION
PRESENTA
LAS SERIES PARA VER EN EL 2012
the Client List
men at work
LA SCREENINGS 2012
VISÍTENOS EN EL HYATT REGENCY CENTURY PLAZA
SONY PICTURES TELEVISION
©2012 Sony Pictures Television Inc. All rights reserved.

América TV, Perú: 102 meses de liderazgo consecutivo

Canta si puedes, formato de Zodiak adaptado con mucho éxito

Dr. TV, la versión peruana de Dr. Oz de Sony

América TV de Perú continúa siendo la principal elección entre los peruanos, con un share promedio de 35%, de acuerdo a lo destacado por su gerente general, **Eric Jurgensen**: 'En mayo cumpliremos 102 meses consecutivos de líderes, teniendo como principales armas nuestra teleserie local *Al Fondo hay Sitio*, los noticieros de *America Noticias* y la telenovela de **Televisa** *La que no podía amar*, entre otros'.

La estrategia del broadcaster sigue siendo aumentar progresivamente la producción nacional, ya sea con sitcoms y telenovelas propias como formatos internacionales. Tal es el caso de *Dr. TV*, adaptación peruana del formato de **Sony** *Dr. Oz*, que mide 'muy bien', de acuerdo al ejecutivo.

'Hemos sido uno de los primeros canales en Latinoamérica en comprar y adaptar formatos. Además de *Dr. TV*, podemos destacar *Canta si puedes* (**Zodiak Rights**, *Sing if you can*), *Minuto para Ganar* (**2waytraffic**, *Minute to win it*) con excelentes resultados', finaliza.

Eric Jurgensen, gerente general

En relación a las tendencias, explica: 'La elección de los televidentes está cambiando rápidamente, ahora busca buenos programas, divertidos y muy bien producidos. Desean novedades'.

Frente al paradigma digital y los canales TDT, **Jurgensen** es categórico: 'La TDT sigue avanzando, pero más lento de lo esperado', aunque resalta el incremento de la producción en HD. 'Se estima que en 2011 sólo el 5% de los hogares contaba con televisores que reciben la alta definición', añade.

Hoy los tres cableoperadores en Perú ya llevan a los hogares los canales locales HD conjuntamente con los otros canales internacionales en esa tecnología. 'Entre los tres operadores existen alrededor de 35,000 hogares con cajas decodificadores HD', completa.

Perú y el mercado internacional

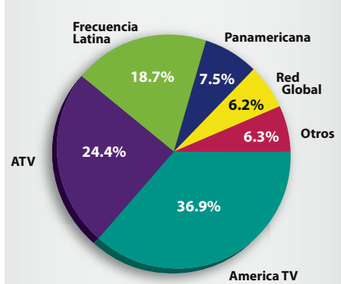
En los últimos años Perú se ha sumado al mapa de países productores en Latinoamérica, donde los costos, la calidad y la utilización del español neutro lo han colocado en una posición beneficiosa para desarrollar producciones con foco en el mercado internacional.

América TV produce y exporta contenido desde hace varios años: *Al Fondo Hay Sitio* lleva varias temporadas de éxito en **Unitel-Canal 9** de Bolivia, por ejemplo. También se ha vendido a Ecuador y a **Sur Perú** que se distribuye en el mercado hispano de los Estados Unidos.

La novedad del canal es *La Perricholi*, una telenovela de época de gran suceso en la pantalla local y que ahora se promueve en el mercado internacional a través de Frecuencia Latina Internacional (FLI), que la destaca especialmente en estos LA Screenings.

Jurgensen refuerza la idea sobre el momento del mercado y añade: 'Las fortalezas del Perú, además, es el gran talento delante y detrás de pantalla sumado a unos muy buenos costos de producción'.

Rating & share canales nacionales (1 enero al 15 abril 2012)



Fuente: Ibope Time Perú

La Perricholi es una telenovela de época que distribuye Frecuencia Latina Internacional

SONY PICTURES TELEVISION
PRESENTA
LAS PELÍCULAS MÁS ESPERADAS DEL AÑO
THE AMAZING SPIDER-MAN
MIB³
LA SCREENINGS 2012
VISÍTENOS EN EL HYATT REGENCY CENTURY PLAZA
SONY PICTURES TELEVISION
©2012 Sony Pictures Television Inc. All rights reserved.

TLN Telelatino, con llegada a comunidades multiculturales en Canadá

El reality shows *Q'Viva: The Chosen*

TLN Telelatino ha sido desde 1984 la estación que ofrece contenidos para los hispanos e italianos en Canadá, y el único canal que brinda programación específica para comunidades multiculturales del país.

'Somos líderes en este segmento, ya que tenemos experiencia en ofrecer a nuestros televidentes un variado mix de programación de Latinoamérica y de todo el mundo. En los últimos años, incluimos más programación en inglés con "toque latino" para atender al incremento de la demanda', explica a Prensario **Lily Caputo**, programming acquisitions manager.

La comunidad latina continúa en ascenso en Canadá. Por eso, **TLN** continuó incrementando la oferta de señales digitales Premium: 'La familia de canales está compuesta por seis canales digitales en tres idiomas, incluyendo tres exclusivos en español: **TLN en Español**, **TeleNiños** y **Cinelatino** de películas, del que somos los representantes en Canadá', añade.

Lily Caputo, programming acquisitions manager

'Estos tres canales tienen programación internacional, mayoritariamente, pero también un pequeño porcentaje producido localmente en español para atender a un número estimado de dos millones de hispanos en Canadá', explica la ejecutiva.

El resto de la oferta se compone por dos canales 100% en italiano: **Mediaset Italia** y **SKY TG24 Canadá**. El primero ofrece a los canadienses de origen italiano el mejor contenido prime time, entretenimiento, ficción y noticias, de los canales del grupo en Italia: **Canale 5**, **Italia 1** y **Rete 4**, mientras que el segundo es un premiado canal de noticias, información y talk shows.

'Finalmente, para los fanáticos de fútbol tenemos el canal exclusivo en inglés **EuroWorld Sport** con coberturas internacionales de este deporte', completa **Caputo**.

Programación

'Tenemos un mix de programación con miles de horas de producciones italianas y latinas en nuestro canal principal, además de los canales digitales Premium. Los géneros principales son telenovelas, programas de entretenimiento, talk shows, noticias, películas, programas familiares y dibujos animados, todos ellos subtitulados en inglés', señala la ejecutiva.

Exclusivamente en inglés, ofrece reality shows como *Q'Viva: The Chosen* con **Jennifer López** y **Marc Anthony**, o aclamados shows de estilos de vida como el nominado al Emmy *Lidia's Italy* (**Echo Bridge**), *Mexico One Plate at a Time* con **Rick Bayless**, *Made in Spain* con **José Andrés** y *Rocco's Dinner Party* con **Rocco De Spirito**. También sitcoms, comedias y películas blockbuster.

Lidia's Italy es un programa de cocina enfocado a la amplia comunidad italiana en Canadá

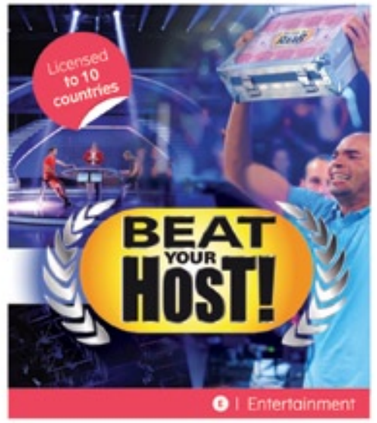
'La comunidad hispana en Cañada es bien diversa, a diferencia de lo que sucede en Estados Unidos, ya que el mercado aquí está en aún desarrollo', indica **Caputo** y completa: 'Estimamos, sin embargo, que el potencial de crecimiento es enorme, por eso estamos posicionando nuestra señal para servir a estas comunidades con contenidos en su idioma original'.

Niñas Mal, película emitida por Cinelatino

Hit Formats

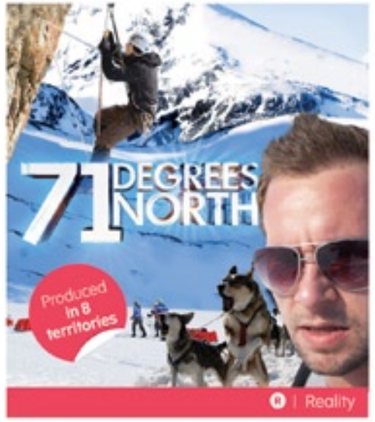
Beat Your Host

The epic live entertainment spectacle with a life-changing cash prize!



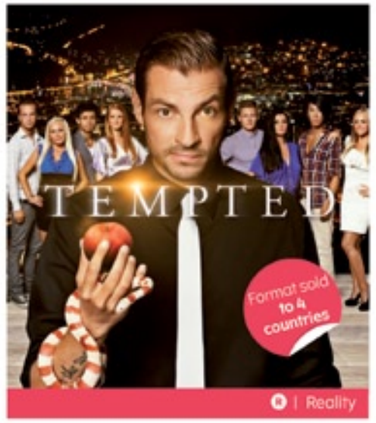
71 Degrees North

Thrills rise as the temperature drops in the world's most extreme reality competition.



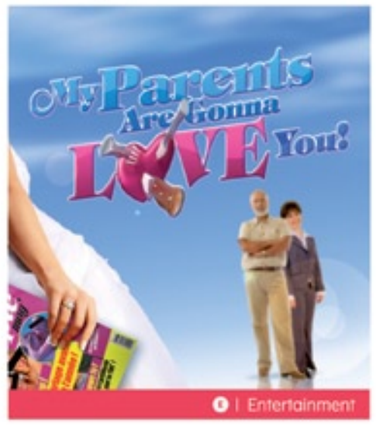
Tempted

Sizzling new reality series where everything comes at a price. How far will you go?



My Parents Are Gonna Love You

Get ready for the celebrity in-law from hell! Hidden camera hilarity.

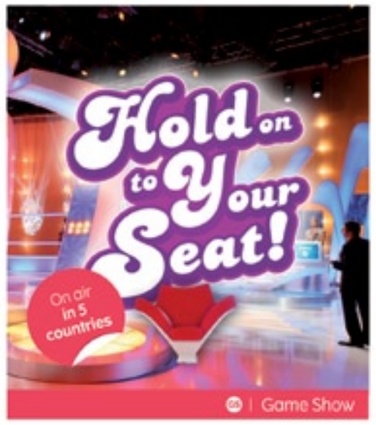


Honey, Pack the Bags!

Choose the right bag and you might be off on your dream holiday in this zany game show.

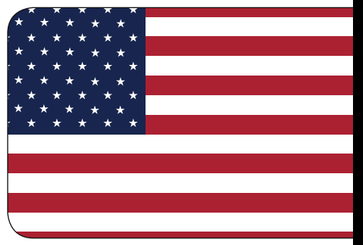
Hold on to Your Seat

There's no limit to how much you could win – you just have to hold on to your seat!



Banijay International
A Banijay Group Company

Contact us for a meeting at L.A. Screenings.
sales@banijayinternational.com
www.banijayinternational.com



CBSSI: 'El free TV demanda dramas, principalmente'

Al igual que en la edición de LA Screenings 2011, Prensario vuelve a entrevistar a Armando Núñez, presidente de CBS Studios International (USA), para evaluar el balance general anual del estudio de Hollywood de cara a un nuevo LA Screenings. Destaca su percepción del mercado en Latinoamérica, qué piden los compradores y cuáles son sus principales franquicias.

CBS Studios International (USA) se ha caracterizado por ser uno de los estudios con mejor oferta de series dramáticas, de investigaciones, crímenes, etc. a lo largo de los años. Se destacan todas las franquicias de *CSI* y *NCIS*, a las que se sumó el hit de 2011 *Hawaii Five-0*, que estuvo entre las series más vendidas de 2011: 200 territorios.

Armando Núñez, presidente de la división de distribución del estudio, comenta a Prensario: 'Nuestro negocio continuó siendo muy fuerte en los primeros cinco meses del año. En un momento donde crece el número de proyectos de producción, podemos decir que estamos en una excelente posición en el mercado'.

'Tenemos uno de los mejores catálogos de programación *scripted* de América y cada año sorprendemos con más', remarca el ejecutivo e indica los principales títulos que promovió desde mayo de 2011 hasta estos LA Screenings (es el sábado 19) donde, al cierre de esta edición, aún no se habían definido las series que lanza.

CSI sigue siendo de las franquicias más vendidas del catálogo de CBS

En 2011, se destacaron *Common Law*, donde una pareja de detectives se lleva mal pero, a pesar de sus diferencias, aún siguen siendo los mejores oficiales en la fuerza y la serie policial producida por **Robert De Niro** y **Jane Rosenthal**: *NYC 22* sigue a seis policías principiantes que patrullan las calles de Manhattan.

Hawaii Five-0

Hay otros dos dramas que impactaron positivamente en Latinoamérica: *Ringer* que marcó el regreso a TV de **Sarah Michelle Gellar**, quien interpreta a una mujer que se esconde de la sociedad asumiendo la vida de su hermana gemela que está muerta; y *A gifted man*, donde la vida de un brillante cirujano cambia por completo cuando el fantasma de su ex mujer comienza a enseñarle el sentido de la vida.

El mercado latino

Núñez indica que la principal 'preocupación' actual de los programadores es saber cuáles serán las series más exitosas en los Estados Unidos, lo que muchas veces complica la decisión de compra.

Y en relación a las tendencias que ve en la región, destaca que en general todos los géneros funcionan bien, y que los dramas y series de crímenes son los más populares: 'Las franquicias *CSI* y *NCIS* siguen siendo líderes de audiencia y están entre las series más vendidas. La segunda ha encontrado un buen balance de comedia con la estructura de serie de procedimiento y personajes queridos', dice el ejecutivo.

Armando Núñez, presidente

NCSI ha encontrado un buen balance entre comedia y *procedural series* con personajes destacados

Los *buyers* de TV Abierta, de acuerdo a **Núñez**, están más abocados a la búsqueda de dramas. 'Pero, con dos nuevos canales lanzados en Latinoamérica dedicados a la comedia, **Comedy Central** (**Viacom International Media Networks**) y **TBSveryfunny** (**Turner Broadcasting Systems**), se incrementará la demanda de este género'.

Finalmente, el ejecutivo resalta que el mercado internacional 'varía territorio a territorio', aunque hay un denominador común: la búsqueda de programación de calidad y de contenido *major*. 'Vemos un incesante aumento de plataformas, tradicionales y de new media, que van ganando mercado y que requieren de nuestro contenido, que marca una diferencia'.

LA Screenings 2012:
LAS NUEVAS FÓRMULAS DE NEGOCIO TOMAN FORMA

La industria de contenidos llega a estos LA Screenings 2012 con una coyuntura inéditamente dual, con fuertes factores positivos y negativos que parecen convivir bastante bien entre sí, sin eclosionar como para torcer la balanza global hacia uno y otro lado. Entonces, hoy se deben aprovechar las oportunidades del negocio mientras se minimizan sus males, al mismo tiempo.

En el pasado, a los momentos del mercado se los podía definir con bastante claridad entre buenos y malos. En los buenos se apostaba a crecer, en los malos se era conservador hasta que la tormenta pasase. En estos tiempos, es muy difícil precisar de cuál de los dos se trata. Básicamente, el mercado de contenidos hoy es manejado por cuatro *drivers* viscerales, dos a favor y dos en contra:

• Como negativos, están: 1) la crisis financiera ya crónica de los países centrales, que sigue frenando las inversiones de fondo internacionales y mantiene inestable el mercado mundial; y 2) la gran encrucijada que tiene hoy el mercado de contenidos: los costos de producción suben, contra los ingresos publicitarios que se mantienen *flat* o no compensan la diferencia. Esto es global, ocurre en todo el mundo más allá de circunstancias a favor o mercados puntuales.

Emilio Romano, presidente de Telemundo y Marcos Santana, presidente de Telemundo Internacional, con Angel González del Grupo Albavisión

El U.S. Hispanic se muestra cada vez más ágil, con importantes oportunidades de producción y desarrollo multimedial

• Como positivos, están: 1) el gran desarrollo que vienen mostrando los mercados emergentes, liderados por Rusia, Asia, América Latina y Medio Oriente, donde las inversiones y los nuevos proyectos florecen a todo nivel. Y 2) el auge new media, que suma al mapa de contenidos sistemas DTT, VOD, IPTV, OTT, mobile, etc. Sumados ambos factores, se ven lanzamientos de nuevos canales en forma constante, incluso en los medios tradicionales como TV abierta y Pay TV.

Tres tópicos centrales

Ante esta coyuntura, el mercado de contenidos destacó en el MIPTV 2012 de hace un mes en Cannes —uno de los dos grandes encuentros mundiales de la industria— tres principales ejes de negocio: los proyectos de co-producción internacionales, que son el core business más que nunca para los players líderes; la *Segunda Pantalla*, es decir emitir un programa en Internet y en mobile al mismo tiempo que en TV, con modelos sustentables de negocio; y *Branded Content*, o sea sumar sponsors desde el origen de los proyectos, desde su razón de ser. Veamos los tres ejes más en detalle:

• Los proyectos de co-producción internacionales, entre players grandes de diferentes regiones, son la mejor opción para entrar en los mercados más cotizados —que suelen ser muy cerrados— y para crecer en un contexto mundial donde se prioriza la producción local y todos los jugadores de cierto peso ya son productores. Con estos proyectos se establecen relaciones win-win y a la vez, se comparten los costos para hacer producciones mayores para los mercados propios.

En el MIPTV, por ejemplo, se anunciaron unos 15 acuerdos high-end en este sentido. Desde *Memorandum of Understanding* entre **TF1** de Francia y **CCTV** de China, o entre las asociaciones gubernamentales **MDA** de Singapur y **FINAS** de Malasia, hasta proyectos de co-producciones puntuales como entre la productora **Zhejiang Huace Film** con **Venevision International** para filmar una telenovela en China. **Televisa** se unió a **Sony** para producir telenovelas en Europa, y con **Lionsgate** para el mercado anglo americano.

Y el ámbito de la producción en sí también da pie a oportunidades, como hoy ocurre con grandes productoras independientes europeas, de producir series y miniseries high-end en inglés, como alternativa a los estudios de hollywood para los mercados más cotiza-

Televisa y Viacom co-producen dos nuevas series: José Pepe Bastón y Fernando Pérez Gavilán de Televisa (extremos), con Cyma Zarghami y Tatiana Rodríguez de Nickelodeon, Sofia Ioannou y Pierluigi Gazzolo de Viacom

Los proyectos de co-producción hacen la diferencia, en América Latina y en el mundo

L.A. Screenings 2012: the new business formulas take shape

The content industry reaches the LA Screenings 2012 in the middle of a particularly dual moment, with strong positive and negative points, that seem to coexist fairly well without blowing up to tilt the global balance in either side. Then, today business opportunities must be seized while the evils are minimized, all at the same time.

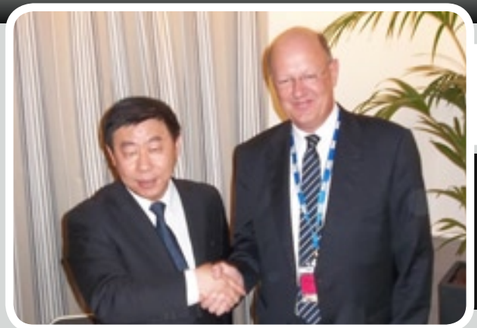
In the past, market moments could be clearly defined as good or bad times. In the good times, companies bet on growth, while in the bad ones, they were in a conservative way, until the storm passed. At present, times are hard to define. Basically, content market is today being managed by four visceral drivers, two in favor and two against.

FremantleMedia: David Ellender, CEO, with Carol Eymery, VP International Distribution, HBO Europe, Paul Lamb, director of acquisitions, Discovery Networks, Mauricio Tavares, programming director, Rede TV Brazil

The 'Second Screen' takes the atention of the content titans: to broadcast TV programming at the same time on Internet and mobile, through affordable business models

• As negative points, we can find: 1) the financial crisis, already chronic, that afflicts the central countries, which continues to stop the international investments and keep unstable the worldwide market; and 2) the great crossroads of the content market: production costs rise, against advertising revenues that keep flat or do not offset the difference. This is a global situation, it happens in the whole world beyond favorable circumstances or specific markets.

• As positive points, we can find: 1) the great development that are emerging markets are showing, leaded by Russia, Asia, Latin America and Middle East, where investments and new projects bloom at all levels. And 2) the new media *boom*, that adds to the content map, new DTT, VOD, IPTV, OTT and mobile systems. If we put these factors together, we can see new channels in constant release, including those in traditional media as free and pay TV.



Luo Ming, VP of CCTV China, signing a Memorandum of Understanding with Rémy Pflimlin, president of France Télévisions

The cross-regional production alliances are the state of the art at the content business nowadays; they share production costs and open markets

Three central topics

In this context, the content market showed at the worldwide MIPTV 2012, a month ago in Cannes, three main axes: international co-production projects, which are the core business more than ever for the leading players; the *Second Screen*, which means to broadcast a program over Internet and mobile, simultaneously with TV, with sustainable business models; and *Branded Content*, which means adding sponsors from the beginning to the projects. Let's see the three axes in detail:

• International co-production projects, among big players from different regions, are the best option to enter the top markets --which are usually closed-- and to grow up in a world context that prioritizes local production, and the biggest players are already producers. With these projects, win-win relationships are established and, at the same time, costs are shared to make bigger productions to their own markets.

In that sense, at MIPTV for example, 15 high-end agreements of these types were announced. From *Memorandum of Understanding*, between **TF1** from France and **CCTV** from China, or between governmental associations as **MDA** from Singapore and **FINAS** from Malaysia, to specific co-production projects, such as the one between producer **Zhejiang Huace Film** and **Venevision International**, to shoot a telenovela in China. **Televisa** joined **Sony** to produce telenovelas in Europe, and picked **Lionsgate** to the Anglo American market.

And talking about production itself, it also brings opportunities, as it happens today with big European independent production companies, to produce high-end series and miniseries in English, as alternative to the Hollywood studios for the

dos: USA, UK, Canadá, etc. Lo están haciendo los alemanes, también los franceses.

• La *Segunda Pantalla*, básicamente, se trata de sinergizar el auge new media para que sea realmente productivo para los grandes contenidos franquicia. Por eso **FremantleMedia**, **Endemol** están promoviendo acuerdos con los titanes online, como **Google**, **YouTube**, **Netflix**, **Hulu**, **Facebook**, etc. **David Ellender**, CEO de **Fremantlemedia Enterprises**, señala: 'Es la mejor forma de incrementar significativamente nuestros ingresos. No podemos ir haciendo uno a uno acuerdos diminutos, pero podemos lograr que los grandes players online sean nuevas pantallas como los canales de TV, y todos funcionen al unísono, con el público interactuando en tiempo real. El desafío de aquí en más es desarrollar aplicaciones y contenidos específicos para potenciar el nuevo ecosistema'.

Que el *new media* está cambiando el mercado para siempre, es evidente. Un aval concreto es

Las nuevas fórmulas de negocio toman forma

- **Proyectos de co-producciones, inter regionales**
- **La Segunda Pantalla: TV + Internet + Mobile, con esquemas de negocio sustentables**
- **Branded Content: sponsors desde el origen de los proyectos**
- **Los gobiernos, generadores de oportunidades de negocio en producción**

Jaime Sánchez Cristo, presidente de Vista Productions, Fernando Gaitán, VP de Producción, y Gabriel Reyes, presidente, ambos de RCN Colombia, con Fernando Barbosa y Leonardo Aranguibel de Disney Media Networks Latin America

Colombia se ha vuelto un fuerte polo de producción, con acuerdos que incluyen relaciones cruzadas muy innovadoras

Jason Ropell, Sean Carey y Andy Yeatman, adquisiciones de Netflix, con Alex Marín, de Sony Latin America

El new media está cambiando el mapa de medios a nivel mundial: ahora hay TV, pay TV, VOD, IPTV, DTT, DVD, mobile, entre otras variantes

most valued markets: USA, UK, Canada, etc. German and French companies are doing that.

• The *Second Screen*, basically, is about to synergize the *boom* of new media to make it efficient for the big content franchises. That's why **FremantleMedia**, **Endemol** are promoting agreements with online titans, such as **Google**, **YouTube**, **Netflix**, **Hulu**, **Facebook**, etc. **David Ellender**, CEO of **Fremantlemedia Enterprises**, points: 'It is the best way to significantly increase our incomes. We cannot advance with small deals one per one, but we can make that big online players become new screens as the traditional TV channels, and they all work at the same time, with audiences interacting in real time. The challenge from now on is to develop specific apps and contents to enhance the new ecosystem'.

It is evident that new media is changing the market forever. A clear support is the recent research carried out by **Telefónica Spain**, which revealed that **YouTube** is already the fourth screen with higher levels of audiences in Spain, with its services of video streaming. It is behind broadcasters as **La1** (TVE) **Telecinco** and **Antena 3**, but it

The new business formulas take place

- **Co-production projects, between different regions**
- **The Second Screen: TV + Internet + Mobile, with affordable business plans**
- **Branded Content: sponsors from the beginning of the projects**
- **The Governments, generating production business opportunities**

Johannes Hiller, programming, SevenOne Media (Austria); Thomas Muller-Kulmann, head of programming Viacom Northern Europe; Irene Heschl, SevenOne International; Lukas Kuntzsch, senior manager, and Ruediger Boess, SVP Group Programming Acquisitions, ProSiebenSat.1 Media AG (Germany)

Germany goes on as a main engine of the content business, especially about Europe but also for worldwide projects

Teletica Costa Rica, con René Picado y Jorge Garro, Televicentro de Honduras, con Annamaría Kafati y Rafael Villeda y TCS El Salvador, con Salvador Gadalá, reunidos

América Central es una de las regiones que más promete desarrollarse de aquí en más, con mayor estabilidad política y costos ventajosos para inversiones internacionales

un reciente estudio de mercado llevado adelante por **Telefónica España**, que reveló que **YouTube** ya es la cuarta pantalla con mayor audiencia de España, con sus servicios de video *streaming*. Está detrás de los broadcasters **La1** (TVE) **Telecinco** y **Antena 3**, pero ya está por delante de otros canales muy populares, como **La Sexta** y **Cuatro**.

Peter Tinoco, presidente de **Venevision Studios** (USA) agrega otra anécdota reveladora: 'Nuestra producción de telenovelas se ha modificado por el *new media*. Ahora hacemos escenas más cortas, con más dinamismo que antes. Pasamos de 2-3 minutos por escena a 60-50 segundos ahora. El zapping multimedial, obliga'.

• Sobre *Branded Content*, un buen ejemplo en los mercados centrales es *Recipe to riches*, formato de **FremantleMedia** desarrollado para **Food Network** (Canadá). Es un concurso donde los participantes generan una receta de cocina que, en caso de salir seleccionada, al otro día está disponible en las góndolas de los supermercados. Todas ellas auspiciadas por reconocidas marcas de la industria alimenticia local. Tendrá una segunda temporada este año, ya que la primera dobló el share promedio del canal, alcanzando 89% (+2).

También se da en mercados más pequeños como Guatemala. Allí, **Zodiak Latino** produjo el especial *Entrevista con Ricardo Arjona*, el conocido cantante oriundo del país. El programa necesitaba ser muy grande, pero el mercado local publicitario no alcanzaba para justificar una producción semejante. Entonces la compañía tomó a **PepsiCola** como cabeza del especial, pudiendo con su aporte generar efectos especiales high-end, 'detrás de escenas' especiales, etc. Se generó un producto único, que alcanzó ratings inéditos para la historia de Centroamérica.

Los contenidos, si son auspiciados, pueden ser más grandes. Y esto es una gran respuesta al dilema central que mencionamos de la producción propia, que tiene costos siempre en aumento y los ingresos publicitarios no alcanzan. El *Branded Content* no significa solamente tener un sponsor desde el comienzo, sino que la marca se fusiona de alguna forma con la razón de ser del contenido y la producción, como fue en el caso canadiense de recetas que contamos.

Protagonismo estatal

El otro gran factor que completa el contexto actual del mercado de contenidos es el rol muy activo que han tomado los gobiernos sobre todo de los mercados emergentes, para influir en los segmentos de producción y emisión.

Por ejemplo, ahora en Brasil la nueva ley de Pay TV ha permitido el ingreso de las telcos al

Lam Swee Kim, Sherina Mohamed Nordin (TV9), Cheng Imm (TV3) and Kit Yow Wei Koon (8TV), from Media Prima Group, with Jeremy Kung and Chen Kheng On, from the telco TM (middle), all from Malaysia

Asia is growing fast in all ways of business: acquisitions, production, distribution, formats, global alliances; more and more Asian companies attend the different content markets

is already ahead of other popular TV channels, as **La Sexta** and **Cuatro**.

Peter Tinoco, president of **Venevision Studios** (USA) adds another revealing anecdote: 'Our production of telenovelas has been altered because of the new media. We are now producing shorter scenes, more dynamic than before. We turned from 2-3 minutes per scene to 60-50 seconds now. Multimedial zapping forces us to do that'.

• About *Branded Content*, a good example in the central markets is *Recipe to riches*, a **FremantleMedia** format developed for **Food Network** (Canada). It is a contest where participants make a recipe that, in case of being selected, the next day is available on the supermarkets shelves. All of them, sponsored by local food companies. It will have a second season this year, as the first one doubled the average channel share, reaching 89% (+2).

This has also been happening in smaller countries like Guatemala. There, **Zodiak Latino** produced the special *Entrevista con Ricardo Arjona* (Interview with Ricardo Arjona), the well known singer native of that country. The TV show needed to be huge, but local advertising market was not big enough to support such production. Then, the company took **PepsiCola** as head of the special show, whose contribution allowed including high-end special effects, 'behind the scenes', etc. As result, a unique product was generated, which reached extraordinary ratings for the history of Central America.

Sponsored contents may be bigger. And this is a great answer to the central dilemma referred above, which has always increasing costs and advertising revenues fall short. The *Branded Content* does not only mean to have a sponsor from the beginning, but the brand merges in some way with the nature of the content and the production, as at the Canadian recipes example we told.

State role

The other big factor that completes the current content market context is the very active role that governments have taken, especially in emerging markets, to influence production and broadcast segments.

For example, now in Brazil, the new Pay TV law has allowed the entry of telecommunications companies in the Pay TV business and, at the same time, forces the inclusion of one and a half hour in prime time of independent content in the TV channels. This makes that coproduction projects between world titans and local production com-

Programas de las marcas más reconocidas en la televisión por cable en EEUU - HISTORY,® A&E®y Lifetime® +
Contenidos que rompen records de las cadenas y generalmente ocupan el puesto #1 de los horarios de alta sintonía de la televisión de EEUU, incluyendo la televisión abierta.

Visitenos en LA Screenings, Hyatt Regency Century Plaza Hotel,
Suite 1712 o comunicarse con Mayra.bracer@aenetworks.com o mbracer@gmail.com.

A+E NETWORKS

AETNinternational.com

negocio de TV paga, a la vez que obliga a cuotas de contenido independiente en los canales, de hora y media en el prime time. Esto hace que las co-producciones —otra vez!— entre titanes mundiales y productoras locales sean la mejor forma de cubrir la brecha. Hoy en día la **ABPI** —asociación de productores independientes brasileños— está a pleno en acercamientos con pares de Alemania, UK y Canadá, entre otros países.

En la Argentina, la nueva ley de medios determina que los canales no pueden emitir más programación extranjera que el volumen que emiten local, y esto ha restringido las compras de material enlatado foráneo. La intención es estimular los espacios de productores nacionales y permite co-producciones con players extranjeros. Sobre Colombia, en esta edición incluimos tres páginas de informe, sobre la nueva ley de TV

Chile aumenta su share regional: Juan Pablo Carpenter, TV Film, que distribuye Chilevisión; José Miguel Sánchez, Mega Chile; Michelle Wassermann, Telefe International; Francisco Henríquez y Baltazar Sánchez Guzmán, Mega Chile

El Cono Sur es buena fuente de nuevos canales de TV, en particular con el auge digital TDT impulsado por los gobiernos

Nº 201, sancionada en enero de este año.

Del otro lado del planeta, en Malasia el gobierno compensa un 30% de los costos de producción que tengan las productoras extranjeras si producen en el país, y se están estableciendo enormes *hubs* de producción supervisados por los estados, en la propia Malasia, en Singapur y en los Emiratos Árabes Unidos. La idea es atraer todas las inversiones que se puedan, en especial de los mercados centrales en crisis, como Europa y USA.

Resumiendo…

Como se ve, estos ejes son respuestas directas al contexto actual de los cuatro *drivers* enfrentados, que describimos al comienzo. Se vienen más respuestas… la idea es aprovechar las ventajas de la globalidad geográfica y el new media, sorteando los obstáculos de rentabilidad y costos que se generan. Veremos cómo sigue la historia en estos LA Screenings.

Nicolás Smirnoff

panies –again!-- are the best way to bridge the gap. Nowadays, the **ABPI** --Brazilian independent producers association-- is working hard on the approach with partners from Germany, UK and Canada, among others.

In Argentina, the new audiovisual services law determines that channels are not allowed to broadcast more foreign programming than the volume of local programming they offer, and this has limited the purchases of canned foreign material. The objective is to encourage national producer spaces and allows co productions with foreign players. About Colombia, in this edition we include a three page report about the new TV law Nº 201, enacted last January.

On the other side of the planet, Malaysian government compensates 30 percent of the production costs that foreign producer companies have if they produce in its country, and there are new huge production hubs in development, supervised by the states in Malaysia itself, Singapore and the United Arab Emirates. The idea is to attract all possible investments, especially ones from central countries in crisis, as Europe and USA.

Johanna Salmela, acquisitions YLE Findland; Melissa Pillow, sales Telemundo Europe; Ruxandra Ion, MediaPro Pictures, and Inés Turturica, ACASA TV, both from Romania

Central & Eastern Europe is still not recovered from global crisis, but the region faces the release of many new TV channels —free, pay, DTT, Internet— every semester

TVI Portugal: Margarida Pereira, head of acquisitions; Fátima de Jesus, acquisitions executive; Rita Carrelo, head of local production; Bruno de Lima Santos, content and formats director

About 1500 European buyers are expected to attend these U.S. Studios' LA Screenings, since Saturday May 29th

To sum up…

We can say that these axes are direct answers to the current context, determined by the four crossed drivers described at the beginning of the report. More answers are coming… the idea is to take advantages of the globalism and the new media, overcoming profitability obstacles and costs. We will see how the story goes on at these LA Screenings.

Nicolás Smirnoff

Televisa

THE WORLD'S LEADING DISTRIBUTOR OF SPANISH-LANGUAGE PROGRAMMING AND FORMATS

telenovelas
licensed products
reality shows
animation
series

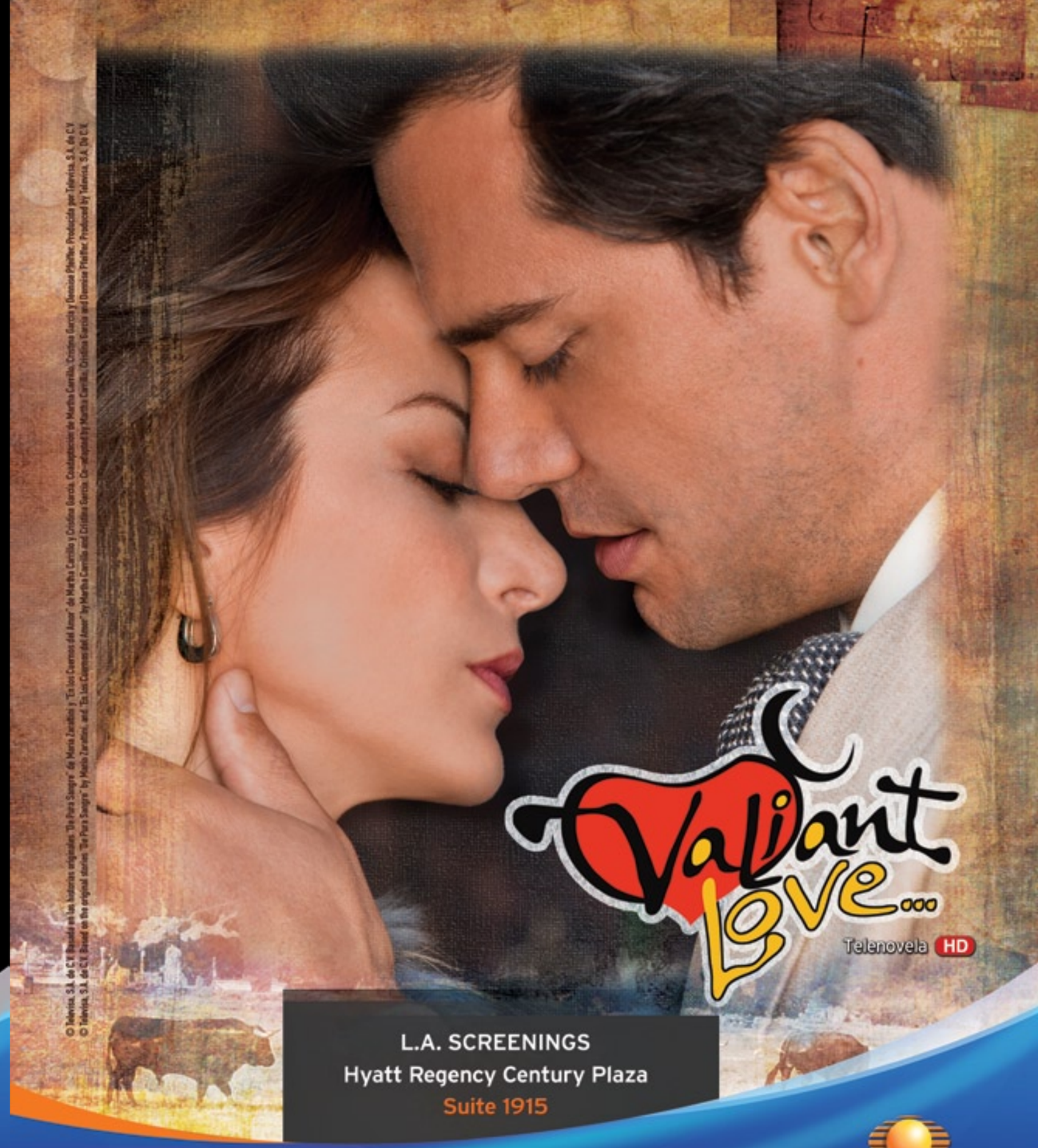
BEYOND CONTENT
MÁS ALLÁ DEL CONTENIDO

PRODUCTION FORMATS CO-PRODUCTION

www.televisainternacional.tv

BEIJING • MEXICO • MADRID • MIAMI • NEW YORK

L.A. SCREENINGS - Hyatt Regency Century Plaza - Suite 1915



www.televisainternacional.tv

BEIJING • MEXICO • MADRID • MIAMI • NEW YORK

Televisa
INTERNACIONAL
BeyondContent

¿Qué buscan los buyers latinos en 2012?

Paula Miranda
Directora de Programación internacional
TV Globo

1-
Game Shows, Realities, Películas, Producciones europeas/otros orígenes, Comedias, Acción y suspenso, Dramas, Familiares

2-
Advertising

Richard Rohbach
VP Contenidos
Moviecity

1-
Ficciones semanales, Películas, Acción-suspenso, Dramas, Familiar, Factual

2-
Web. Mobile

Gonzalo Fiure
SVP, Estrategia de Contenido
Fox

1-
Ficciones semanales, Acción-suspenso, Dramas, Familiar, Factual

2-
Web, Mobile, Advertising

Doris Vogelmann
Directora de programación
V-me

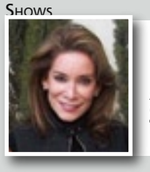
1-
Ficciones diarias, Animación preescolar, Producciones europeas/otros orígenes, Drama, Factual

2-
Web

Jose Bastón
VP Contenidos
Televisa

1-
Ficciones diarias, Ficciones semanales, Game Shows, Programación teen, Realiites, Películas, Telenovelas clásicas, Telenovelas seriadas, Comedias, Dramas, Familiar

2-
Web, Mobile, Advertising, Gaming, Licensing/Merchandising, Live Shows



Annamaria Kafati
Gerente General
Televicentro

1-
Shows con música, Animación preescolar, Películas, Telenovelas seriadas, Acción-suspenso

2-
Web, Mobile, Licensing/Merchandising

Ing. Carlos Coello-Beseke
Gerente General
TC Televisión-Canal 10

1-
Realities, Telenovelas clásicas, Telenovelas seriadas

2-
Web, Licensing/Merchandising

albavisión

Adquisiciones
Grupo Albavision

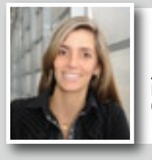
1-
Ficciones semanales, Películas, Telenovelas clásicas, Telenovelas seriadas

2-
Advertising, Web, Mobile, Licensing/Merchandising

Honorilton Gonçalves
CEO
Record

1-
Game Shows, Realities

2-
Web



Angélica Guerra
EVP de Contenido
Caracol TV

1-
Ficciones diarias, Game Shows, Realities, Películas, Telenovelas Clásicas, Telenovelas Seriadas, Comedias, Familiar

2-
Web, Mobile, Advertising, Gaming, Licensing/Merchandising, Live Shows

Ricardo Cruz
Gerente General de Adquisiciones
RCN

1-
Ficciones diarias, Shows con música, Game Shows, Realities, Películas, Telenovelas clásicas, Telenovelas seriadas, Producciones europeas/otros orígenes, comedias, dramas

2-
Web, Mobile, Licensing/Merchandising, Advertising, Gaming, Live Shows

Carlos Villazón
Gerente General
ATB

1-
Ficciones diarias, Animación preescolar, Películas, Telenovelas seriadas, Acción-suspenso

2-

Buyers: Encuesta Regional
Prioridades de compra 2012, en América Latina

1-
¿Qué está buscando para programar?
- Documentales
- Familiar
- Ficciones diarias
- Ficciones semanales
- Shows con música
- Game shows
- Programación teen
- Animación Preescolar
- Realities
- Películas
- Telenovelas clásicas
- Telenovelas seriadas
- Producciones Europeas
- Comedias
- Acción-Suspenso
- Dramas

2-
Le interesa vincular a la programación de TV con...
- Web
- Mobile
- Advertising
- Gaming
- Licensing/ Merchandising
- Live Shows

Manuel Fraiz Grijalba
VP Ejecutivo
Venevision

1-
Ficciones diarias, Películas, Telenovelas clásicas

2-
Web, Mobile, Live Shows

Patricio Hernández
Director de programación
Canal 13

1-
Ficciones diarias, Ficciones semanales, Shows con música, Game Shows, Realiites, Telenovelas clásicas, Acción-suspenso

2-
Web, Mobile, Licensing/Merchandising

Marta Pasos de Sacasa
Vice Presidente
Canal 2

1-
Ficciones Diarias, Películas, Telenovelas clásicas, Telenovelas seriadas, Comedias, Acción-suspenso

2-
Web, Mobile, Licensing/Merchandising

Jessica Kuljis
directora de Pantalla
Red Uno

1-
Ficciones diarias, series y películas

2-
Web

Julián Rodríguez Montero
Gerente de Filmicos y Música
Telefe

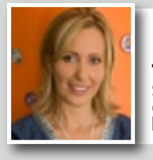
1-
Game shows, Películas y Telenovelas clásicas

2-
Web y Mobile

Pablo Morales
Director de programación
Chilevisión

1-
Ficciones diarias, Shows con música, Game Shows, Realiites, programación teen

2-
Web



Tatiana Rodriguez
Supervisora de proyectos y estrategias creativas
Nickelodeon

1-
Programación teen, Telenovelas seriadas, Comedias

2-
Web, Advertising, Licensing/ Merchandising, Live Shows

Carlos Poirrier
Director de Programación
UCV TV

1-
Ficciones diarias, Ficciones semanales, Acción-suspenso

2-
Web

Israel Rojas
Director de programación
Antena Latina 7

1-
Realities, Películas, Telenovelas clásicas, Telenovelas seriadas

2-
Web, Mobile, Advertising, Licensing/ Merchandising

Joy Ross
Director of Programming
Cartoon Network

1-
Game Shows , Películas, Animación Preescolar, Películas de Comedias

2-
Web, Mobile, Advertising, Gaming, Licensing/Merchandising, Live Shows

¿Qué buscan los buyers latinos en 2012?

Buyers: Encuesta Regional
Prioridades de compra 2012, en América Latina

Pedro Lascurain
Director de adquisiciones
TV Azteca

1-
Game Shows, Películas, Telenovelas seriadas, Acción-suspenso, Familiar

2-
Web, Advertising, Licensing/ Merchandising, Live Shows

Eric Jurgensen
Gerente General
America TV-Canal 4

1-
Ficciones diarias, Game Shows, Realiites

2-
Web, Advertising

Valentín Báez
VP Contenidos
Telesistema, Canal 11

1-
Realiites, Películas, Telenovelas clásicas, Telenovelas seriadas, Comedias, Acción-suspenso

2-
Web, Mobile, Advertising

Walter Sequeira
Gerente de Adquisición
Canal 13 de Buenos Aires

1-
Realiites, Películas

2-
Web, Mobile, Advertising, Gaming, Licensing/Merchandising, Live Shows

Ana Maria Nuñez
Subgerente de programación
VTR

1-
Shows con música, Programación teen, Películas, Producciones Europeas/otros orígenes, Comedias, Dramas, Familiar

2-
Web, Mobile, Advertising

Eugenio Restano
Gerente de programación
Teledoce

1-
Ficciones diarias, Game Shows, Películas, Telenovelas clásicas

2-
Web, Advertising, Gaming, Licensing/ Merchandising, Live Shows

Magdalena Acosta
VP de Producción y Programación
Canal 22

1-
Shows con música, realities, películas, documentales, producciones europeas

2-
Web

Cecilia Gómez de la Torre
Gerente de Programación
Frecuencia Latina-Canal 2

1-
Shows con música, Programación teen, Películas, Producciones Europeas/otros orígenes, Comedias, Dramas, Familiar

2-
Web, Mobile, Advertising

Eduardo Miri
Head of acquisitions and international alliances
Construir TV

1-
Ficciones semanales, películas, documentales, dramas, programación familiar

2-
Web, Mobile

What's up in the American TV Market?

By Ibrahim Koné

The 83rd edition of the Academy Awards was the most watched show on TV in 2011

After a successful 2010, the consumption of television has continued to grow in 2011. Daily television viewing times are up across most major markets. In 2011, the average US daily viewing time stood at 4 hours and 53 minutes per person per day, an increase of 22 minutes in comparison with 2007.

US households are becoming better and better equipped. Digital recording devices that open the way to time shifted viewing, which added 11% to live, daily viewing times in the US in 2011.

Regarding the channel market share, the "Big three" **CBS**, **ABC** and **NBC** still dominate the market, even though the weight of the smaller channels increases. **CBS** remains leader with a share of 6.6% followed by **ABC** with 6.1% and **NBC** is third with 5.7%. **FOX** comes fourth with a 4.5% share. As for the smaller networks, youth channels such as **Nickelodeon** or **Disney Channel** performed well achieving a share of 3.6% and 3.0% respectively.

On behalf of content, the top ten programs (excluding sport) in 2011 shows that entertainment and fiction are still the most popular genres. Event shows arouse high interest since four events appeared in the top ten. The broadcast of the *Academy Awards* remained the most-viewed show last year but it lost almost 4 million viewers compared to the 2010 edition. On the other hand, the *Grammy Awards* gathered 27,5 million viewers, an increase of 858 000 viewers in a year.

As far as fiction is concerned, the season premiere of the sitcom *Two and a half men* drew 32,8 million viewers in September 2011 and hit ratings records for the genre. The crime series *NCIS* performed well and stood at the 7th position for the second consecutive year. Thanks to the very huge lead-in of the *Super Bowl XLV* finale, the series *Glee* pulled in 30 million viewers and was the most-watched fiction program aired just after the *Super Bowl* finale since 2008.

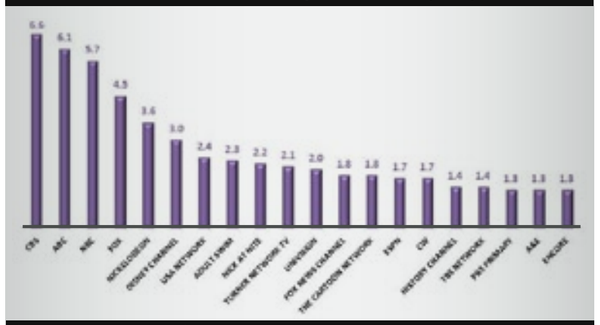
The *Super Bowl* remains by far the biggest event on US TV. Last year the finale broadcast on **FOX** gathered 111,3 million viewers. This historical record was shortly beaten by the 2012 finale on **NBC**.

Additionally, talent shows such as *Dancing with the stars* and *American Idol* performed well but the highest rated episode registered a slight decrease compared to 2010. The continuous battle for audiences between not only the four main networks **ABC**, **CBS**, **NBC** and FOX but also cable competitors is encouraging channels to innovate. **CBS** is benefiting from one of the strongest prime time line-ups, which is based on sitcom and police dramas. Its newest sitcoms *2 Broke Girls* and *Rob!* were well received. **ABC** also launched successful sitcoms this year such as *Suburgatory* or *Last Man Standing*. Regarding drama, a new trend has been particularly noticeable during the last months of 2011: the reinterpretation of classic fairy tales. This trend is illustrated by series such as *Once Upon a Time* (**ABC**), *Grimm* (**NBC**) and *Neverland* (**SYFY**).

2011 also introduced more and more interactivity with viewers and TV. Indeed, although long-running series remain still popular, over the past decades narrative structures have experienced the influence from reality TV and social media moving towards socialization of content and an increasing permeability of genres. While reality TV is taking up the codes of fiction, leading to a dramatization of the entertainment programs and to so- called "constructed reality", fiction keeps on feeding itself from entertainment, giving birth to hybrid programs, mixing documentaries, entertainment and fiction.

Content is not only freeing itself from the constraint of borders between genres but also between the different media. Narrative codes are tending towards more interactivity with viewers, using all the possibilities given by the online consumption of scripted series. Dexter for example is quite a pioneer in this area. Drawing 10 million fans on **Facebook**, the series has been adapted as a web-animated series, online games, mobile games and apps which maintain interest and draw attention to TV shows. It provides viewers the opportunity to interact, to create and to be part of the show. Twitter is also a way of creating regular conversational dialogue, increasing the visibility of programs and engagement of viewers. Hashtags are displayed on TV screens, *twittersodes* reveal a new season intrigue. **SyFy**'s *Haven* even created a storyline that flows between the show itself and the micro-blogging service.

U.S.A.: Market Share, per networks (2011)



Source: Eurodata TV Worldwide / One TV Year in the World / Nielsen Media Research

U.S.A.: Top 5 Shows (2011)

Channel	Day	Date	Time	Program	Genre	Rat%	000'	Shr%
ABC	Sun	27/02/11	20:30	ACADEMY AWARDS	Event	13.1	38,488	30.6
CBS	Mon	19/09/11	21:00	TWO AND A HALF MEN	Sitcom	11.3	32,833	25.1
FOX	Wed	25/05/11	20:00	AMERICAN IDOL (IDOLS)	Reality Show	10.5	31,011	26.2
FOX	Sun	06/02/11	22:39	GLEE	Series	10.2	30,005	26.2
CBS	Sun	13/02/11	20:00	GRAMMY AWARDS	Event	9.3	27,541	23.2

individuals 2+ (Live +7)

Source: Eurodata TV Worldwide / One TV Year in the World / Nielsen Media Research

Nickelodeon: 15 años con más coproducciones y los clásicos del canal

Tatiana Rodríguez, SVP de Programación y Estrategia Creativa con *Bob Esponja*, tradicional animación del canal en su décimo quinto aniversario

En la pasada edición de Natpe, **Nickelodeon Latinoamérica** celebró su décimo quinto año de vida con dos anuncios de coproducción.

El primero, *MissXV* con **Televisa**, para la que organizó un cóctel con presencia de los ejecutivos más importantes de ambas compañías; y el segundo, *11-11 En mi cuadra nada cuadra*, en desarrollo con **Somos Productions**.

El *aNICKversario* de **Nickelodeon** trae a lo largo de 2012 nuevos desarrollos originales y coproducciones, además de seguir apostando por producciones como *Bob Esponja*, *iCarly*, *Victorious*, *Big Time Rush* y *Power Rangers Samurai*, la segunda temporada de *Grachi* —vendida a más de 52 países por **Comarex**—, la coproducción con **Band** y **Mixer** en Brasil, *Julie y los Fantasmas* y la serie de *Kung Fu Panda* (26 episodios).

Tatiana Rodríguez, SVP de Programación y Estrategia Creativa de **Nickelodeon**, destacó: 'Hemos formado una generación completa en estos 15 años. Desde entonces, ha cambiado el modo de ver TV, aunque el contenido sigue siendo lo principal; y el *research* pasó a ser una herramienta fundamental para analizar al público objetivo y programar'.

'En animación, particularmente, hay más tecnología aplicada pero las historias del pasado siguen siendo muy atractivas. La trama es lo que marca la diferencia y en cuanto a producción se puede decir que el *live action* es la tendencia más fuerte que vemos en el mercado'.

Rodríguez ve una 'evolución' en las generaciones de niños desde hace 15 años. 'Los niños de hoy tienen un entendimiento de marcas que asombra. Están más informados y saben diferencias un canal de otro y un programa de otro; disciernen los géneros y aprenden rápidamente en qué horarios se emiten. Hay más interacción con la TV y sus programadores: recibimos mails diariamente de parte de ellos'.

En relación a las tendencias, un proceso que cada vez se consolida más es la producción original. Según la ejecutiva, esto se debe a que el mercado no satisface algunas necesidades específicas del canal. 'Cada vez adquirimos menos contenido enlatado, porque sólo logramos cubrir nuestras necesidades de programación con producciones propias. El 75% de nuestra programación es original Nick, ya sea de USA o de Latinoamérica'.

Nickelodeon hizo dos grandes anuncios en Miami: primero coproduce con **Televisa** *Miss VX*, que estrena Nick en abril y **Canal 5** en julio —con distribución internacional a cargo de **Televisa Internacional**—, y segundo *1111, en mi cuadra*

MissXV, coproducción con Televisa que se emitirá en abril en Nick y en julio Canal 5 en México

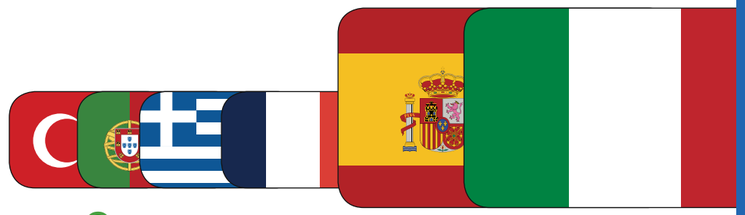
nada cuadra, una tira diaria en desarrollo con **Somos TV** que tendrá un *twist* en su trama.

¿Qué dicen las investigaciones de mercado?

'Las investigaciones de mercado nos arrojan varios datos nuevos. En principio, que la TV sigue siendo la reina de la casa, aún con un avance impresionante de las nuevas plataformas. El *multitasking* es una característica que no podemos dejar de tener en cuenta en los niños', dijo Rodríguez y agregó: 'Los niños de hoy requieren historias rápidas y tramas dinámicas. Buscan la satisfacción inmediata con los contenidos'.

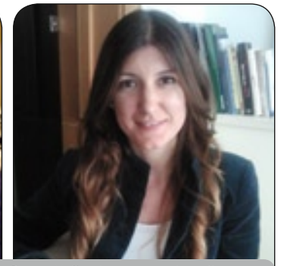
'El núcleo y la composición familiar ha cambiado. En el Cono Norte vemos que los padres son más afectivos (cosa que era ya tradicional en el Cono Sur), y se han convertido en una figura más sensible para los niños. Hay también cambio de roles al interior de la familia'.

En cuanto a géneros, **Rodríguez** consideró que las producciones deben incluir 'más fantasía, aventuras y expediciones', siguiendo la línea de telenovela juvenil para un target más alto, que llega a los 17 años. 'Vemos también que los protagonistas masculinos empiezan a ser importantes para los niños', completó.



Elastic Rights, el 360º bien entendido

Iñaqui Oribe, director de Elastic Rights



Brenda Maffuchi, a cargo de live action

Elastic Rights (España) sin dudas es una empresa para tener en cuenta. Ofrece una plataforma de marketing para desarrollo 360 de contenidos en España, Portugal, Italia, Grecia, Francia y Turquía. Desde hace 12 años opera en el mercado, con **Iñaki Orive** como director y una división muy fuerte de animación. Desde hace 5 años sumó el negocio *live action*, donde tuvo un éxito tremendo con *Patito Feo*, la serie *tween* argentina de **Ideas del Sur** con **Televisa**. Ahora avanza a nivel geográfico y en la generación de contenido original.

Señala **Brenda Maffuchi**, responsable de *live action*: 'Nuestro objetivo es trabajar las propiedades al 100% para que den su máximo potencial. Esto va desde elegir los socios adecuados en televisión —canales abiertos, pay TV— hasta la cadena de licenciatarios. Adaptar el producto, desde el formato o algunas de sus partes, como dejar la banda sonora en idioma original o doblarla. Mucho se puede trabajar, ya que los territorios son muy distintos entre sí. Cada producto es un nuevo desafío para nosotros, lo trabajamos en forma muy individual'.

'El área de live acción alcanzó un éxito único con *Patito Feo* desde 2007. En estos 5 años vendimos más de 600 mil discos, más de un millón de libros, cerca de 400 mil entradas en conciertos en vivo. Es un buen ejemplo de nuestra forma de generar valor, ya que se desarrollaron más de 2000 variantes distintas de productos de merchandising, a través de 70 licencias distintas, con dos juegos de Playstation y modelos de teléfono celular oficiales de la serie. Tanto en España como Italia, los websites alcanzaron los 2 millones de visitas diarias, y el de Italia evolucionó y se convirtió en un *magazine* online de novedades para teens'.

'La verdad, fue una experiencia única. Ver el *Madrid Arena* repleto con 7 mil personas por función, ver a las adolescentes griegas cantando las canciones de *Patito Feo* en español… Todo esto se hizo con la versión original de la serie, la lata, que se dobló a cada idioma salvo las canciones, que se dejaron en español. El único país donde doblamos las canciones fue en Portugal, porque allí hay gran tradición de novelas *teen*. En Europa no había un *slot* de access prime time asignado al producto *teen* como en América Latina, en cada país hubo que ganarse el *slot*. El caso de Italia fue muy bueno, donde la serie tuvo gran éxito en **Disney Channel** y a partir de ahí entramos en el abierto **Mediaset**. Hicimos shows en 15 ciudades y hoy, a cinco años, el programa sigue en el aire, en su quinta pasada'.

Otras propiedades exitosas de **Elastic Rights** son *Caillou* —que tiene enorme repercusión en Europa— *Campeones, Jim de la Luna* y ahora en particular *Wow Wow Wubbzy*. Todas en animación. 'En live action tenemos también *Consentidos* de **Ideas del Sur/Televisa**, *Champs 12* de **Dorimedia**, que van a un segmento más maduro en *teens*. Y estamos apostando a *Dance!*, el formato uruguayo de **Canal 10** que es *teen* musical con gran potencial. De todas formas, nuestra gran apuesta para volver a 'mover la estantería' es *Lola, aprendiz de musa*, una co-producción nuestra con **Resonant TV** de Argentina, cuyo el trailer ya presentamos en Mipcom. Es con **Laura Esquivel**, la misma protagonista de *Patito*. Es una historia muy original para teens, sobre las musas que inspiran el talento… esperamos gran éxito tanto en América Latina como en Europa'.

'De aquí en más, apuntamos a extender nuestra fuerza *Live Action* en Francia y Turquía, como tenemos en España, Italia y Grecia. En los países donde estamos bien afincados, queremos ir más lejos todavía en los desarrollos 360. Puntualmente, con *Patito Feo* estamos viendo la posible adaptación del formato, tanto en España como en Francia. Y el nuevo gran paso que estamos dando es generar contenido original, como con *Lola, aprendiz de Musa*. Nos va a permitir manejar el producto desde el origen, pensando en la integración de productos derivados en la historia, desde el guión… el negocio se vuelve mucho más rico y sólido'.

Suite # 1802

Telefe: la evolución en la distribución de contenidos

Varela (centro) con el equipo de ventas y marketing en sus oficinas de Martínez, Buenos Aires: Guillermo Borensztein, Rosario Cosentino, Michelle Wasserman, Meca Salado Pizzaro (Marketing) y María Eugenia Costa

Telefe International (Argentina) es un claro ejemplo de la evolución de las distribuidoras latinas: tradicionalmente consideradas *teleno-veleras*, hoy la mayoría de ellas ha incrementado y diversificado su catálogo, incluyendo entretenimiento, series, documentales, etc.

'No podemos considerarnos meros distribuidores, debemos ser muy activos ofreciendo formatos, servicios de producción y servicio post venta para ser realmente una alternativa. Esa es la principal estrategia del equipo', remarca a Prensario **Fernando Varela**, director de Negocios Internacionales de **Telefe**.

La diversificación no es sólo hacia adentro, sino también hacia afuera. 'Estamos estudiando las grillas de nuevos territorios donde queremos llegar: los países nórdicos, Reino Unido y Holanda. El objetivo de este año es penetrar al menos dos nuevos territorios donde no hayamos estado antes'.

El hombre de tu vida llega con su segunda temporada que HBO Latin America estrenará cuando termine la ventana de TV abierta en Argentina

'Sabemos que en esos territorios lo que funciona es el entretenimiento, sobre todo. Apuntamos a generar ideas originales que puedan ser atractivas para desarrollar de acuerdo a la demanda del canal'.

'La segunda parte de la estrategia es recuperar Europa del Este (Hungría, Rumania, etc.), donde hemos perdido algo de terreno y donde la competencia (con las series turcas) es cada vez más fuerte', dice y añade: 'Finalmente, desarrollando historias originales a través del área de **Guillermo Borensztein** y apalancando output deals en territorios como Turquía'.

Brasil es otro foco importante: '**Diana Coifman** realizó un viaje a ese territorio y se reunió con los canales para ver oportunidades de desarrollo de proyectos conjuntos o de ofrecerles algunas de nuestras opciones de formatos de ficción'.

Lata y formato

Varela destaca que la venta de lata se ha vuelto más compleja. 'Con el auge de la producción local, la demanda que tenemos es principalmente por formatos de ficción, relegando a la lata. Cambió la dinámica del negocio y los operadores buscan generar contenido original', describe.

En relación a los géneros opina que la ficción está 'fuerte' y pone dos ejemplos: 'El primero es *El hombre de tu vida* (coproducción con **100 Bares** de **Juan José Campanella**) vendido como lata a **HBO Latin America** (con opción de formato); y como formato a Ecuador, Colombia, México, Chile, Italia, España, Turquía e India'.

'El segundo *La Dueña*, que estrenó en abril en Buenos Aires con 29.9 puntos de rating de promedio y un marke share de casi 50% en prime time. Es una serie semanal con Mirtha Legrand (una legendaria figura de la TV local) coproducido con **Endemol**. También seguimos promoviendo *Dulce Amor* (telenovela tradicional desarrollada por **LC Acción**), *Graduados* (la comedia líder de audiencia de Argentina), producida por **Underground**, y *El Elegido* de **El Árbol**, que se negocia en México', agrega.

La Dueña promedió 29.9 puntos de rating en su estreno (abril) y cerca del 50% de share. Es la gran apuesta para estos LA Screenings

'Tendremos para lo que resta del año tres unitarios semanales más: la comedia *Mi Viejo Verde*, la comedia musical *Quitapenas*, y la serie ganadora del concurso **INCAA** *El Donante*, producida por **Eyeworks Cuatro Cabezas**'.

Telefe desarrolló además un amplio catálogo de formatos de entretenimiento de la mano de la productora **Nanuk**. Varela destaca tres dentro de su catálogo: 'El nuevo *Mayores y menores*, enfocado a la familia; *El Cheque*, con juegos telefónicos; y *Check in Check Out*'.

Finalmente, **Varela** destaca el papel del equipo de ventas liderado por **Michelle Wasserman**, gerente de ventas, formatos y servicios de producción, además de **Rosario Cosentino** y **María Eugenia Costa**. 'Es un equipo nuevo, pero a la vez con mucha visión y con amplios conocimientos acerca del mercado de contenidos'.

SÃO PAULO • RIO DE JANEIRO • MIAMI • LOS ANGELES
www.swengroup.us
SWEN licensing
SWEN distribution · SWEN invest · SWEN productions · SWEN communications

viacom INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS
GRANDES ÉXITOS
THE LEGEND OF KORRA
SUPAH NINJAS
VISÍTANOS EN LA SCREENINGS Suite 1202
MTV · nickelodeon · VH1 · COMEDY CENTRAL · SPIKE · TV LAND · CMT · BET · Paramount

Artear, Argentina: 'Debemos incentivar la producción nacional'

Eduardo "Coco" Fernández durante el lanzamiento de programación el mes pasado

Eduardo "Coco" Fernández, gerente de producción del broadcaster **El Trece** y director artístico de señales de TV de paga del grupo **Artear** (Argentina) destaca a Prensario la importancia de 'incentivar la producción nacional' en cada uno de sus canales, lo cual se traduce en 'cientos de fuentes de trabajo'.

Se refiere sobre todo a **El Trece**, pero también a sus señales pagas como **Quiero Música en mi Idioma**, **Magazine** y **Volver**. 'El objetivo es crecer en producción local con los cuatro estudios montados especialmente en nuestro edificio, bautizados **Mestre** (NdR: en relación al cubano **Goar Mestre**, quien en 1960 recibió la licencia de Canal 13 junto a la CBS de Estados Unidos y Time-Life)', explica.

'**Artear** no posee una estructura regional como los grandes programadores panregionales, por ello debemos apostar todo al talento local y a las ventajas competitivas que ofrece el mercado argentino: especialmente a nivel técnico, profesional y creativo'.

En los Estudios Mestre se generan proyectos para las señales. 'Para **Quiero Música en mi Idioma** sumamos realities como *Yo canto como…*, que busca a la persona más parecida a su artista favorito. También programas que combinan música con medioambiente, como el presentado por **Mariana Díaz**, *Quiero mi mundo*'.

Artistas y talentos de los diversos programas del canal abierto y las señales pay TV

Otros programas que la señal estrenará durante el año son *Q clasificados* y *Media tarde*, además de las nuevas temporadas de *Encuentros Extraordinarios*, *Estudio 69*, *Escuela de música* y *Espacio Fan*. Todos cuentan con una importante cuota de artistas locales, a los que se les da un espacio importante.

Por su parte, **Magazine** presenta *El público quiere saber*, donde el público entrevista al invitado de la fecha. Otras novedades son *La jaula de la moda* y *Los videos más graciosos del mundo* y las series *Niní* y *Rubí*. Finalmente, **Volver** presenta *1002 Momentos de la televisión Argentina*, *Los directores presentan*, *Volver al futuro* y *Tiras 2012* y las nuevas temporadas de *Volver pregunta* y *Volver a cantar*. Es el canal con menor producción local.

Pramer: 'Nuestras señales cubren las tres clases sociales'

Marcelo Lezama (Film&Arts), Lucía Suárez y Natalia Licovich, jefa del departamento de Programación de Pramer, y Carlos Posadas (Europa Europa)

Pramer (Argentina) es uno de los principales programadores de TV paga en Latinoamérica, con un gran volumen de señales que alcanzan diversos targets de audiencia en toda la región. Prensario dialogó con **Lucía Suárez**, SVP de Contenido y Producción, quien destaca en especial la nueva programación de sus señales **Film&Arts** y **Europa Europa**. 'A nivel global, este año hemos hecho un importante esfuerzo en superar tanto en calidad como cantidad los contenidos que brindamos a nuestra audiencia'.

'Hace más de diez años que nuestras señales vienen creciendo de forma sostenida, llegando a 14 millones de suscriptores en la región. A la vez, hemos visto cómo la oferta hoy llega a un target mucho más amplio. Existía cierta percepción que este tipo de señales estaba sólo dirigido al target ABC1, pero hoy vemos que alcanzamos a las tres clases sociales de América Latina. El público está buscando programación de calidad, independientemente de su condición social'.

Carlos Posadas, a cargo de la programación de **Europa Europa**, describe: 'La señal está creciendo mucho en base a una oferta diversa, desde películas de Europa hasta países no tan centrales, como Suecia o Turquía. Un punto alto de nuestra propuesta para este año son las series (*De Lark Rise a Candleford*, *Nicolas le Floch*, *Casa de Citas*, *Puente aéreo a Berlín*, *Lobo de mar*, etc.) y los más de 200 títulos estreno, sumado a los clásicos de la señal, que este año se centrarán en de los años '90'.

Por su parte, **Marcelo Lezama**, responsable de Programación de **Film&Arts**, destaca las series y miniseries de ficción (*White Chappel*, *Injusticia*, *The Shadow Line*, etc.) para 2012, además de conciertos, documentales de arte, especiales de Jazz y arte americano, y las performances de artistas como *Il Postino* con Plácido Domingo'.

'La programación de ambos canales no se elige por catálogo, sino que se estudian una por una las series y los films que mejor se adecúan a la propuesta conjunta', completa **Suárez**.

TV Azteca: HD y nuevos foros, para un mercado mexicano mejor

Perteneciente al Grupo Salinas, TV Azteca es el segundo broadcaster de México, operando tres señales: Azteca 7, principalmente con series y películas (30% de producción propia), Azteca 13, canal insignia del grupo con telenovelas (core business) y entretenimiento, y Proyecto 40, un canal UHF con programación cultural/social, educativa, informativos, documentales, etc. Además, opera Azteca America en los Estados Unidos disponible 67 mercados y en el 89% de los mercados hispanos, y las señales Azteca Internacional y Azteca Novelas, distribuidas en America, Canadá y Europa.

Hubo tres grandes anuncios en el último mes referidos a **TV Azteca**: el primero, el lanzamiento de sus dos canales principales, **Azteca 7** y **Azteca 13**, en alta definición, disponibles desde el 13 de abril para los suscriptores del operador de TV de paga **Cablevisión** del DF. El apagón analógico en México fue confirmado para el 31 de diciembre de 2015, según informó este mes la **Comisión Federal de Telecomunicaciones** (Cofetel) de ese país.

El segundo, la inauguración de los foros de novelas en Ciudad de México, anunciados desde 2009 por el propio **Ricardo B. Salinas Pliego**, presidente de **Grupo Salinas**, quien impulsó personalmente este proyecto millonario que posiciona a TV Azteca dentro del mercado local.

Según pudo saber Prensario, estos estudios de producción cuentan con un diseño arquitectónico único y con tecnología de punta en alta definición, transformando no sólo a la compañía hacia el mercado mexicano, sino también internacional, donde **TV Azteca**, a través de **Comarex** es uno de los principales exportadores de contenidos en español en todo el mundo.

Ricardo B. Salinas Pliego, Joaquín Arrangoiz, Mario San Román y Alberto Santini Lara, ubicando la piedra fundacional de los foros en 2009

Y el tercero son los positivos resultados financieros del primer trimestre del año, donde las ventas netas fueron de 2,751 millones de pesos (212 millones dólares), un 15% por encima de igual periodo de 2011, y los costos y gastos totales sumaron 1,901 millones de pesos (146 millones de dólares). Como resultado, Azteca reportó EBITDA de 850 millones de pesos (65 millones de dólares), 19% por arriba de igual periodo del año pasado.

Mario San Román, director general de **TV Azteca**, comenta: 'Los ingresos del periodo representan un máximo histórico para un primer trimestre, gracias a demanda sobresaliente por espacios publicitarios en nuestro éxitoso contenido televisivo, en todos los horarios'

'El dinamismo de las ventas, en conjunto con estrategias que fortalecieron aun más nuestra eficiencia operativa, resultó en una notable expansión del EBITDA y de la utilidad neta, y en firme crecimiento de la rentabilidad de Azteca en el trimestre', remarca el ejecutivo.

En Azteca 13 están funcionando muy bien las adaptaciones de libretos internacionales, como *La Mujer de Judas* (RTVC) y *A Corazón Abierto* (Disney)

Los canales

Azteca 13, canal estelar del grupo, basa su programación principalmente en producciones nacionales con contenidos dramátivos y entretenimiento, principalmente telenovelas, noticias, programas deportivos y talk shows y programas de chimentos y los principales big entertainment shows. Produce más de 12,000 horas anuales.

Azteca 7 se enfoca a audiencias jóvenes, cubriendo 97% de los telehogares mexicanos. Combina programas de entretenimiento producidos internamente, series y películas adquiridas del extranjero, que atraen a los adultos jóvenes que prefieren el contenido de corte norteamericano. Un 70% de la grilla lo ocupan estos contenidos, siendo el resto producción propia. Además, emite la **NBA**, la **NFL** y tenis.

Adquisiciones y programación

Pedro Lascurain, director general de adquisiciones de **TV Azteca**, describe a Prensario el momento del broadcaster. 'Estamos a travesando un momento de quiebre en drama, ya que la programación del 13 está funcionando mejor con las nuevas telenovelas y los libretos adaptados de **RCTV** (*La Mujer de Judas*) y de **Disney** (*A Corazón Abierto* adaptación de *Grey's Anatomy*)', remarca.

La apuesta es ahora por nuevas historias internacionales que puedan transformarse para la pantalla local. 'Vienen ahora nuevas adquisiciones de libretos que adaptaremos en nuestra pantalla y que estamos seguros serán del gusto del mercado mexicano e hispano en nuestra cadena de **Azteca América**, en los Estados Unidos'.

Mario San Román, director general de TV Azteca, anuncia ingresos "históricos" en el primer trimestre del año gracias a la demanda sobresaliente de espacios publicitarios

Respecto al 7, el ejecutivo indica: 'Han obtenido excelentes resultados las series de **CBS** como *Hawaii 5-0*, *NCIS Nueva York* y *CIS Los Ángeles*. Así como las de **Disney** *Criminal Minds*, *Exconvictos* (*Breakout King*) de **Fox**. La gran sorpresa del año es *Extreme Make Over Home Edition* de **Endemol**, que nos ha dado grandes resultados con nuestra audiencia'.

Mercado mexicano

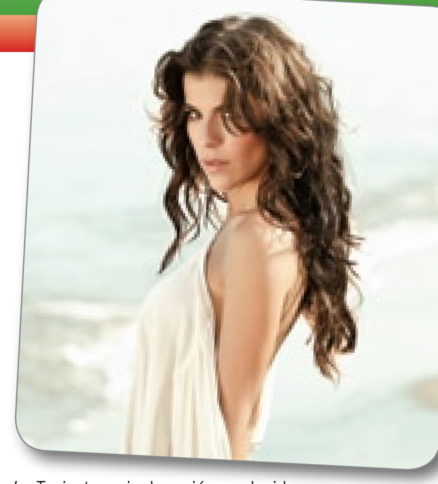
Lascurain opina que el mercado de México quiere ver 'más comedia', tanto en series como en películas, como también acción y aventura. 'Cada día nos alejamos más del drama ya que es un género que nos muestra muchas veces lo cruda que puede ser la vida, y mi impresión es que la gente no quiere ver en TV lo que vivimos en nuestras ciudades. Da la sensación que quisiéramos evadir la realidad, pero hay que darle a la audiencia opciones de distracción a lo que en la realidad una tragedia'.

Extreme Makeover

Pedro Lascurain, director general de adquisiciones, destaca el éxito que han logrado las adaptaciones de formatos de ficción internacionales

'Considero que el entretenimiento es la base de todos programas de televisión', apunta el ejecutivo y remarca: 'El programa que no entretiene no es un buen programa. Aunque sea un noticiero te debe de entretener'.

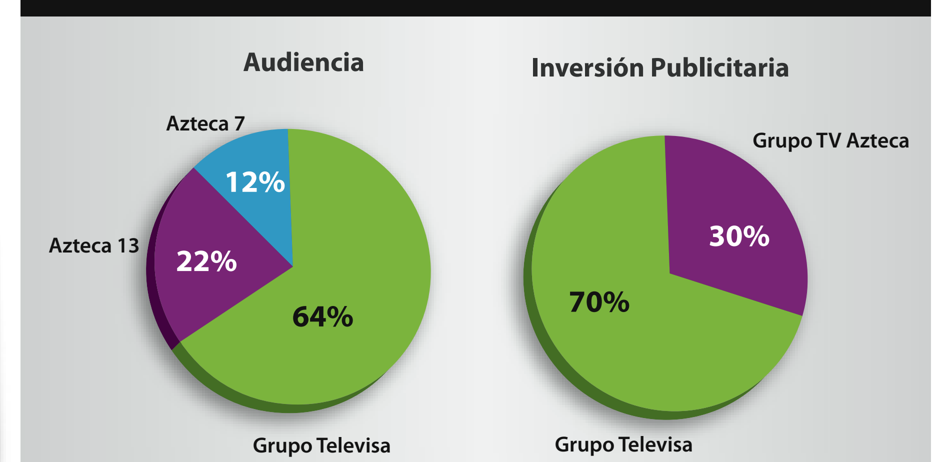
El mercado mexicano cada vez es 'más joven' y se debe estar atento a las nuevas tendencias y hacia donde se mueve la audiencia. 'Es realmente una cuestión de sensibilidad en los que trabajamos en este negocio de percibir qué es lo que nuestro mercado busca y es eso justo lo que estamos haciendo con nuestro canal vanguardista que es el **Canal 7**', resalta.



La Teniente, serie de acción producida por Benjamín Salinas (hijo de Ricardo) que se emitirá en Azteca 7, canal que ha emitido en el pasado *Al caer la noche y Drenaje Profundo*, vendidas a MGM Latino

'Buscamos constantemente diferentes tipos de géneros en la programación para ver si estamos haciendo las cosas correctas o no', explica Lascurain y completa sobre lo que busca en los LA Screenings: 'Series de los estudios que se adapten al gusto mexicano. Este género se ha convertido en el más importante para nuestra barra estelar en **Azteca 7**. Asimismo, seguimos buscando las mejores películas de cine y los mejores libretos para realizar nuestras telenovelas'.

México: market share, por grupos (1T2012)

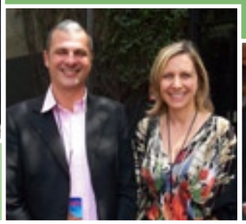


Fuente: Ibope México

Globo TV Brazil: Roberto Buzzoni, programming director, Paula Miranda, VP adquisiciones, Suzy Ubing, contratos, con Alfredo Andreotti, Telefilms

Honorilton Gonçalves, Paulo Calil y Douglas Tavolaro de Rede Record, con Loic Gosselin, de Media Mundi

Rede TV! Brasil: Mauricio Tavares, director de adquisiciones y Mónica Pimentel, superintendente artística



Brazil: Goyo García, acquisitions from Band, Daniela Beyruti, director of SBT, Elisa Ayub, international sales, and Helio Vargas, programming director from Band, León Abravanel Jr., director of production, and Richard Vaun, advisor to the board, both of SBT

TeleCine, canal Premium del grupo Globosat, Brasil: Carlos Lázaro, CFO, Maria Cordeiro, Financial Officer, y Joao Mesquita, CEO

Daniel Conti, director Canal Glitz; Fabio Medeiros y Bermando Armalo, adquisiciones Esporte Interactivo, todos de Brasil

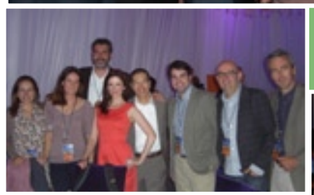
Eduardo Zebini, VP de Fox Sports Brasil, con Antonio Prada, director de Media Terra Latam; Sergio Gil Trullen, Head of Sports Telefónica España; Leila Oliveira, gerente de adquisiciones, y Pedro Rolla, director de media de Terra Latam & US Hispanic

Viacom, adquisiciones: Carole Bardasano, Fernando Gastón y Marisol Amaya

Turner: Pablo Corona, Rick Perez, Marcelo Tamburri y Ariel Guntern

Pay TV más new media: Alejandro Harrison (Pramer), Andrea Cuartas y Francisco Morales de Turner, Ralph Haiek (Construir TV), Fernando Gastón (Viacom) y Eduardo Miri (Construir TV)

Universal Networks, worldwide acquisitions: Angel Gomez, creative director, y Steve Patscheck, EVP international programming

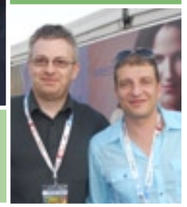


Antena 3, España: Mercedes Gamero Hoyos, head of acquisitions; Javier Uriarte Moreno, programming deputy manager, Bernd Reichart, canales digitales

TeleCinco/Mediaset España, adquisiciones y programación: Paloma de la Fuente Vázquez, Mónica Iturriaga, Ángel López Armendáriz; los actores de Grimm, Reggie Lee y Bitsie Tulloch; Raúl López, José Alberto Alarcón Clemente y Ghislain Barrois

European buyers with Michelle Wasserman, Telefe: Dragan Jelicic, Pink TV, Serbia; Ranka Horvat, of public TV channel HRT, Croatia; Nina Mikola, Nova TV (Croatia); and Razim Yilmaz, Cartoon Network & TNT Turkey

RTL Klub, Hungary: Tibor Forisz, head of acquisitions and scheduling, and Peter Kolosi, director of programming.



Buyers: Marco Rosi y Agata Spatola, Fox Italia; Diana Krepold, Fox Germany; Ricardo Chiattelli, Sky Italia; María Laura Mozzetti, Fox Italia; Marco Gingoli, Sony Italia

Fabricio Salini, VP Fox Italy, and Mattia Cabaña, AXN Italy

Portuguese buyers: José Silva Pedro, Coral Vision Europa, with Nuno Vaz and Hugo Andrade, from the public TV station RTP.

Compradores de Portugal: Jorge Wemans, director de RTP2; Pedro Boucherie Mendes y Vanessa Fino Tierno, de SIC; José Antunes Joao, CEO, y Miguel Chambel, de la telco Zon

SPANISH-LANGUAGE PROGRAMMING HAS A NEW STAR

estrellaTV

NOW AVAILABLE FOR THE FIRST TIME EVER

Over 6,000 hours of Spanish-language programming featuring Latin America's hottest TV stars

Estrella TV - where the stars shine for you

VISIT US AT THE L.A. SCREENINGS
HYATT Regency Century Plaza
Suite 1714

Contact: Andy Weir SVP, Content Distribution Estrella TV 212-867-7625
aweir@lbimedia.com

Jaime Aguirre, Carlos Sandoval, Alberto Ciurana y Adrian Echegoyen de Televisa (compras) con Fabrizio Alcobe, SVP de Administration de Univision

Karina y Ana Lydia Montoya, de Televisa Networks con Lucila González, de Telefilms (centro)

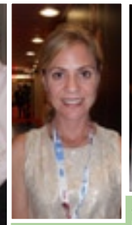
Adquisiciones TV Azteca: Alejandro Chávez Vejo, gerente de programación Canal 7; Rodrigo Fernández, director de canal 13, Pedro Lascurain, director general de adquisiciones, Ricardo Coello, director de producción y formatos

Telemundo: Glenda Pacanins, VP programming Strategy; Adriana Ibáñez, programming manager; Camila Wilches, Sony; María Iregui, VP, program planning

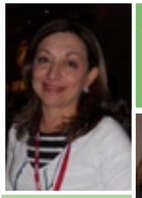
Latele Novela Network, USA: Alex y Mercedes Fiore con Alex Kochen. El grupo lanzó Tele Romántica y espera lanzar 3 canales más a lo largo del 2012

Galavisión, USA: María Elena Useche, programming manager

Grupo Alvavisión: Analida López, Marcela González e Ignacio Barrera



Katherine Kaufman, new Network Manager, Sorpresa TV, USA

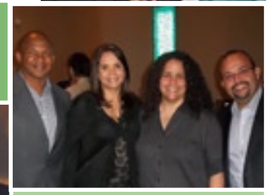


Jacqueline Makhoul, programming and acquisitions manager en el SOI, Sistema de Opinión Interactiva, US Hispanic

Alina Falcón, EVP news & alternative programming, Telemundo; Verónica Pimstein, SVP, Creative Production; Sony; María López Alvarez, SVP alternative programming, Telemundo

César Díaz de Venevisión; Evangeline Vázquez, programming and promotion manager en Puerto Rico Public Broadcasting Corporation, y el reconocido periodista Andrés Oppenheimer

Grupo Corripio de República Dominicana (Tele Sistema y Tele Antillas): Valentín Báez, VP de negocios y contenidos; Sara Corripio; Miguel Bauhajre, director de programación

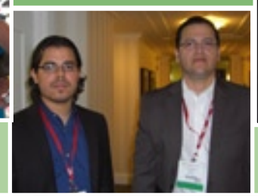


Joe Ramos y Jimmy Arteaga de WAPA TV Puerto Rico con Raquel Yepes de HighHill Entertainment Garay, Zona Limitada, Colombia, Blanca Ponce, Argentina, y Liliam Hernández, de Universal Labs, USA

Antena Latina 7, República Dominicana: Carlos Rodríguez, asesor de dramáticos, Magdalena Ureña, directora comercial, Kendy Calcaño, directora de producción y programación, e Israel Rojas, director de Programación

MGM Networks Latin America: Jorge Balleste, Melvin Pérez, Marcello Coltro, Ricardo Montagnana y Ana Carreño

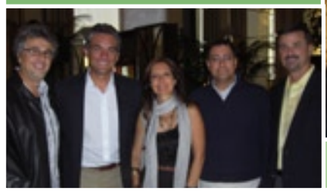
TN Canal 8 Nicaragua: Juan Carlos Ortega, director; Alvaro Rocha, gerente general



Raphael Correa, Globo TV, con Televicentro de Nicaragua: Martha y Octavio Sacasa Pasos

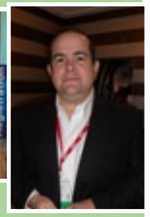
Colmed República Dominicana: Jael y Nicolás Rodríguez

Jorge Stamadianos, Fox Latin American Channels, con el equipo de LAPTV: Edgar Spielmann, Sandra Morales, Ernesto Muñoz de Cote, Ricardo Rohrbach

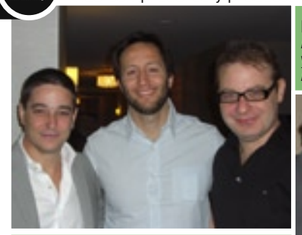


Fox Latin American Channels: Patricia Daujotas, Gonzalo Fiure y Gabriela Gil

Disney: Fernando Lagier, VP Acquisitions para América Latina, Cecilia Mendoça, general manager, Disney Channels Latin America, y Jorge Edelstein, director de desarrollo en Disney Channel y Disney XD

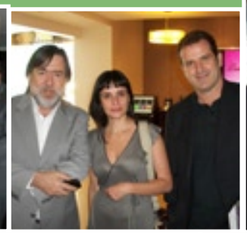


Sergio Pizzolante, EVP E! Networks Latin America



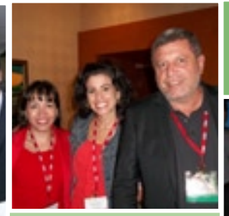
Facundo Baillez y Walter Sequeira de Artear Argentina —extremos— con Elie Wahba y Ricardo Rubini, 20th Century Fox, Latin America

Chilevisión: Jaime Aguirre, presidente, María de los Angeles Ortiz, adquisiciones, y Pablo Morales, director de producción y programación



Javier Villanueva, Luís Martínez y Ana Núñez de VTR (Chile)

Telefé, Argentina: Julián Rodríguez Montero (adquisiciones) Tomás Yankelevich (gerente de programación) y Axel Kutchevasky (contenidos)



Telefónica Latinoamérica: Werner Schuler Schutz, Peter Kothe, Loreto Gaete y Gonzalo Arrisueño Labarthe

Red Uno, Bolivia: Carola Arze, Mora Handal y Sergio Piasek, asesor de Contenidos y Producción Nacional

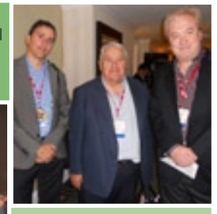
Bolivia: Alberto Witchtendal, Alberto Marangón y Ernesto Monasterio, Unitel, con Jaime Iturri Salomón, director nacional de contenidos, y Carlos Villazón Martínez, gerente general, ambos de ATB

Daniel Corro, editor multiplataforma de TVN Chile; Diego Ramírez, Dynamo Colombia; Natalia Arcos, directora de programación ARTV, Chile; Kenny Kihyung Bae, senior producer KBS, Corea; Boris Patronoff, de Vivendi, USA; Magdalena Acosta, subdirectora de producción y programación, Canal 22 México

A&E Ole Networks: Jacqueline Cantore, Beatriz O'Higgins, Eduardo Ruíz e Isabel Quintero

Teledoce Uruguay: Eduardo Radio (gerente general) y Eugenio Restano (director de programación) con Alejandro Carballo, Telefilms (centro)

Miki Ivcher, CEO, y Patricio Jasín, directora de Ventas Internacionales de FLI (extremos) con Canal 10 de Uruguay: Bernardette Delmas, subgerente de programación, Cecilia Presto, del área de programación, y Gabriel Inchausti, gerente general.



Canal 4 Montecarlo, Uruguay: Hugo Romay (h.) Hugo Romay, José Novaro, gerente de programación

HBO Latin America: Daniel Álvarez, Eva Villareal, Margarita González Guardia, Alexander Salas, Gustavo Grossmann, y Jesús Rodríguez

Helena Bernardi y Roberto Ríos, de HBO Latin America, con Javiera Balmaceda y Alessandra Castanho de DLA

Más new media: Pablo Iacovello, director de adquisiciones, y Antonio Barreto, CEO, de DLA, con Fernando Magalhanes de Net Brasil

Discovery: María Badillo, director of programming & acquisitions, Eileen Piñeiro, director of Content, U.S. Hispanic

Discovery Networks Latin America: Angela Recio Sondon, Claudia Changui y Hortensia Quadreny

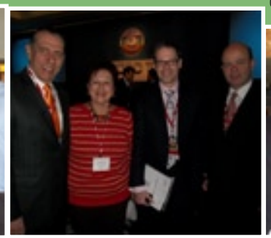
Mediacorp-Channel 5, Singapur: Lim Suat Jien, EVP, Kwan Lay Hoon, Senior Manager, Joy Olby-Tan, VP de Programación, y Esther Wan, VP Marketing Group Head. Europa y Asia arrancaron sus screenings

The Philippines' leading channels, GMA and ABS-CBN: Marichelle R. Fabunan-Buitizon, assistant to acquisitions manager, Roxanne Barcelona, VP, José Mari Abacan, VP program management (GMA), Macie Imperial, head of program acquisitions, Robert Labayen, VP, creative communications, Leng Raymundo, VP program acquisitions, distribution and DTT channels (ABS-CBN), and Concepción Agnes, program manager (GMA)

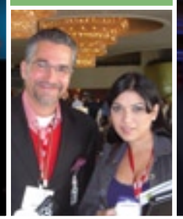
SUITE #960
CONDICIONADOS
HYATT REGENCY
CENTURY PLAZA- L.A.
artear
ARTEAR ARGENTINA
INTERNATIONAL SALES DEPARTMENT
sales@artearinternacional.com.ar
Ph : (5411) 4339 1518 * Fax : (5411) 4370 1403
www.artear.com

Viacom Latin America con CityTV Colombia: Mark Serrano, Olga Navarro, Adeline Delgado y Juan Manuel Castañeda

Adquisiciones Venevision, Venezuela: Manuel Fraiz-Grijalba, Soledad Leiva, Jonathan Blum, nuevo gerente general, y Carlos Novaro

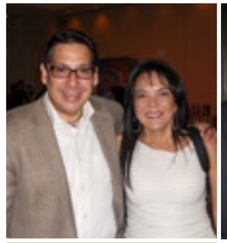


La Tele, Venezuela: Fernando Fraiz, CEO, y María Gabriela Galvis, directora de producción



Omar Gerardo Camero, presidente de Televen, Venezuela,

Caracol TV Colombia: Juliana Barrera, Dago García, Carolina Leconte, Marcela Montoya y Camilo Acuña.



TC Ecuador: Luis Rivadeneira, director financiero-administrativo, y Carlos Coello, director general

GamaTV, Ecuador: Rodolfo Peralta, director comercial, Iti Vera, directora de programación

Ecuavisa: Xavier Alvarado, presidente; Juan Noboa Alvarado, director of new business; Ricardo Vázquez, gerente general

Sebastián del Corral, María Fernanda Sáenz, y Margarita Dávalos de Teleamazonas Ecuador, con José Manuel Brandariz, Beverly Hills

Oromar TV Ecuador: Martín Herrera, gerente de programación, y Ricardo Herrera, presidente

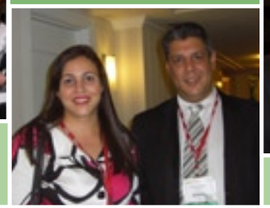
Sun Channel: Héctor Bermúdez, presidente ejecutivo, y Gabriela Agudo Adriani, coordinadora de adquisiciones y nuevos proyectos

Megavisión El Salvador: Freddy Ungo, director general, y Sulema Mejía, tráfico y programación

Cecilia Gómez, adquisiciones, y Baruch Ivcher de Frecuencia Latina de Perú

Silvia Merino, adquisiciones de Canal Sur (USA/Venezuela)

CBC Canal 6 de Honduras: Leyla Rishmawy de Nodarse, programación, y Joaquín Nodarse, productor general

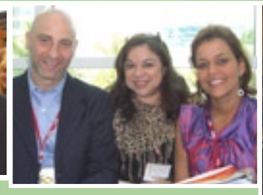


SPE Networks Latin America: Carolina Padula, Alberto Niccoli Jr. (Sony Brasil), Klaudia Bermúdez Key, Sira Veciana-Muiño, Wilma Maciel y Katia Murgel (Sony Brasil)

Canal 11 Honduras: César Rosenthal y Erica Seevers

Honduras: Mauricio Molina y Ricardo Jaar, de CampusTV HD

Rhonda Ottley, gerente de programación, y Shida Bolai, gerente general, de CCN TV6 de Trinidad y Tobago, con Ransford Ricketts, gerente de programas de CVM TV de Jamaica



TVN Panamá: Madelaine de la Ossa, adquisiciones; Luis Moynes, director de programación y producción; Miguel Somoza de Venevisión; Alexandra Ciniglio, gerente de programación; Armando Guerra, gerente de producción

Medcom Panamá a pleno: Andrés Badra, gerente general, Magali Urrutia, directora de adquisiciones, y Giselle González Villarrué, gerente de programación

Teresa Wong, gerente general, FETV-Canal 5 de Panamá

BEN 10
TURNER MIAMI
(305) 603.2000
CARTOON NETWORK

Tenemos Simplemente a los **Mejores...**

VIP 2000 TV **presenta** Los **Principales Estrenos** de **MGM** para **TV Abierta**

Títulos de Librería en **Alta Definición**

22 títulos de **James Bond** Remasterizados

Para ventas en los siguientes territorios, visitar la Suite de VIP :
Argentina, Venezuela, Ecuador, Perú , Bolivia, Costa Rica, El Salvador, Panamá, Nicaragua, República Dominicana, Guatemala, Uruguay, Paraguay y Honduras.

Para ventas en : Brasil, México, Chile, Colombia, Puerto Rico y otros, contactar a:
Vinicio Espinosa • vespinosa@mgm.com.

MGM

© 2012 Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc. All Rights Reserved.

VIP
MOVIES & TELENOVELAS DISTRIBUTION

15 al 19 de Mayo • Suite 1722 del Hotel Hyatt
1 - 305 - 491 61 95 • Roxana Rotundo • roxana@vip2000.tv

Nuevos canales e innovadores acuerdos en el dinámico U.S. Hispánico

Con casi 50,5 millones de personas (16%), de acuerdo a Census Bureau de 2010, la hispana es la principal comunidad minoritaria en el país y el segmento que muestra el crecimiento más rápido de la economía local. Grandes niveles de consumo de medios y fuerte apego a las nuevas tecnologías son las claves para entender mejor al mercado.

Los grandes players del mercado son **Univision Communications**, con **Univision** y **Telefutura**, además de **Galavision** (cable); **NBCUniversal/Comcast**, con **Telemundo** (segundo canal del mercado) y su canal de cable **Mun2**; **Azteca America** (**Grupo Salinas**), **Estrella TV** (**Liberman Broadcasting**) y **V-Me** (controlada por el español **Grupo Prisa**).

A ellos, se suman redes en los principales mercados hispanos, como **Canal 22** de Los Ángeles (reporteado en esta edición, ver aparte), estación insignia de **MundoFox** (ver debajo); **Spanish Broadcasting System** (con **Mega TV** en Miami y con cobertura nacional a través de **AT&T** y **DirecTV**, y con **Dish** en Puerto Rico), **HITN** de Nueva York, entre otras estaciones de cable y abiertas de la Unión.

De acuerdo a **Nielsen**, de los 50,5 millones de latinos en el país, un promedio de 29 millones (+2) miran televisión en español, mientras que el resto está más pendiente de la programación en inglés de las networks "mainstream". El 60% de la audiencia en español sintoniza **Univisión/Telefutura** en horario estelar (7pm-11pm) mientras que **Telemundo** le sigue con un 20% aproximadamente.

El 20% faltante queda conformado por el resto de las cadenas **Azteca América**, **Estrella TV**, las cadenas de cable, de **Univisión** (**Galavisión**) y **Telemundo** (**Mun2**), entre otras.

Un acercamiento al mercado

El último reporte de **Nielsen** *State of the Hispanic Consumer: The Hispanic Market Imperative* indica que hay 52 millones de hispanos en Estados Unidos (un sexto de la población total) y su actividad está impactando en todos los aspectos del escenario nacional incluyendo cultura, trabajo, consumo, política e identidad.

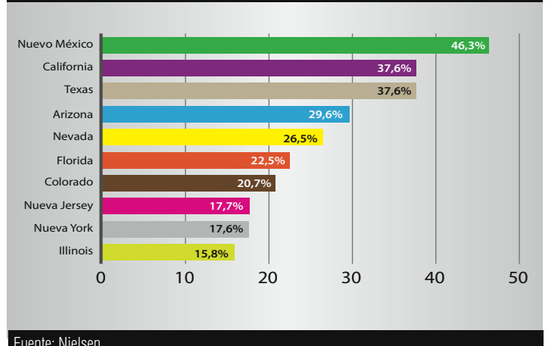
El tamaño del mercado era de 1 trillón de dólares en 2010 y se espera que crezca a 1.5 trillones de dólares en 2015. 'Los latinos ya no son únicamente un subsegmentos de la economía, sino un prominente jugador en todos los aspectos de la vida social', remarca.

Este crecimiento es acompañado por un fuerte incremento en el poder de compra de los latinos con hábitos de consumo únicos, especialmente en lo referido a tecnología y medios. 'El uso de TV, SmartPhones, redes sociales, video online, entre otros, lo convierten en uno de los targets más dinámicos y comprometidos. Reciben un promedio de 941 mensajes de texto por mes y hacen 13 llamadas por día, 40% más que el promedio nacional', resalta.

En relación a Internet, si bien los hispanos no suelen tener muchos accesos desde los hogares como el promedio general (62% frente a 76% a nivel nacional), el 14% de los hogares han sumado estos servicios en el último año, mientras que el uso general de la banda ancha sólo creció 6%. Pasan un 68% más de tiempo mirando videos online y 20% más accediendo desde sus teléfonos móviles en comparación con los no-hispanos.

Finalmente, sobre las redes sociales, se muestra un intensa actividad: son un 25% más leales a un marca; un 21% en postear links de artículos, videos y webs; un 17% en crear o actualizar un blog personal; y un 7% en tener al menos un perfil en una red social'.

Estados Unidos: porcentaje de población hispana, por estados (2010)



Fuente: Nielsen

Univisión: Carlos Bardasano, Jr., nuevo VP de programación y producción de Telefutura, con Luis Fernández, director de Univisión Studios

Univision

Univision Communications planea lanzar en agosto un segundo canal dedicado a la telenovela, según anunció a fines del año pasado **José Bastón**, VP de Televisión y Contenidos del **Grupo Televisa**, y consejero suplente del Consejo de Administración de Univision.

Bastón explicó que la señal de telenovelas fue 'desarrollada desde cero', y que tiene el objetivo de 'llenar espacio vacío existente en la programación en español que se ofrece en la televisión de paga de Estados Unidos'. Compuesto principalmente por producciones realizadas por **Televisa Networks**, el canal de telenovelas, cuyo nombre todavía no fue oficializado, completará la oferta para el público de habla hispana de Univision, junto con una señal de deportes y otra de noticias, que saldrán al aire en el primer trimestre del 2012.

Deporte: uno de los *drivers*

Con el advenimiento de los Juegos Olímpicos este año y el mundial de Brasil en 2014, dos importantes players del mercado estadounidense lanzaron señales deportivas en 2012.

Univision Communications estrenó a fines de marzo **Univision Deportes Network**, señal

Andrés Nieto Serpa de la productora South Images Productions y Eric Conrad, VP Sports Programming de Univision y responsable del lanzamiento de un nuevo canal deportivo

cuya programación será de **Televisa Deportes Network** (TDN), la señal deportiva de **Televisa Networks** (el **Grupo Televisa** tiene el 5% del paquete accionario de **Univision**). Está disponible en la plataforma **DishLATINO** y su paquete **America's Top 200**.

Eric Conrad, VP Sports Programming, quien participó de la edición de *SportelRIO* en Río de Janeiro, Brasil, de marzo, explica a Prensario: 'Tenemos los derechos del mundial de Brasil 2014 y estamos reforzando la programación con otros contenidos deportivos'.

'Debido a la sociedad que tenemos con **Televisa**, gran parte de la programación será provista por **TDN**, aunque tendremos unas tres horas semanales de producción propia que desarrollaremos desde nuestros estudios en Miami, además de la cobertura exclusiva de eventos en vivo de la NFL, NBA, MLB y varios campeonatos mundiales de la FIFA en diferentes categorías', añadió.

En programación original, está el show *Fútbol central*, conducido por **Fernando Fiore** y *Univision Deportes Extra*, un programa diario realizado desde los estudios de Miami. De TDN, emite *Tribuna interactiva*, *Fútbol en serio. Punto*, *Pasión*, *Estadio total*, *Acción* y *Recortando la jornada*, entre otros.

El otro gran player es **Time Warner Cable Sports**, una división del **Time Warner Cable** dedicada al género. Prensario supo que el grupo lanzará dos canales a partir de octubre: uno en español con más partidos de fútbol, 80 juegos de los **LA Lakers** y boxeo; y uno en inglés. 'Es la primera vez que una marca como LA Lakers se asocia a una cadena en español', destacaron fuentes del canal.

Telemundo: Alina Falcón, EVP news & alternative programming; Adriana Ibáñez, programming director; Marcos Santana, presidente de Telemundo Internacional; María López Álvarez, SVP alternative programming, Telemundo. El broadcaster está muy activo a la búsqueda de ideas alternativas para el mercado local, pero sin perder de vista la distribución internacional

Telemundo

El crecimiento del mercado también acerca productores y broadcasters de Latinoamérica a trabajar junto a cadenas hispanas. En la edición de Natpe Miami en enero, **Telemundo** anunció una sociedad con **Argos** para producir series y novelas en México, por ejemplo.

En la misma conferencia, el presidente de **Telemundo Internacional**, **Marcos Santana**, junto a **Joshua Mintz**, SEVP de **Telemundo Entertainment**, y **Roberto Stopello**, VP de Desarrollo de Novelas de **Telemundo Studios**, destacaron un acuerdo de distribución mundial a partir de un deal de coproducciones (más de 600 horas en dos años) que prevén hacer en conjunto **Cadenatres** México y **Televen** Venezuela.

Cable y canales digitales, también

Fox International Channels (FIC) y **RCN Television Group** (RCN) anunciaron a comienzos de año el lanzamiento de **MundoFox**, una nueva cadena dirigida al mercado hispánico en Estados Unidos que ya cerró acuerdos de asociación con 20 accesos directos (DMA) en marzo.

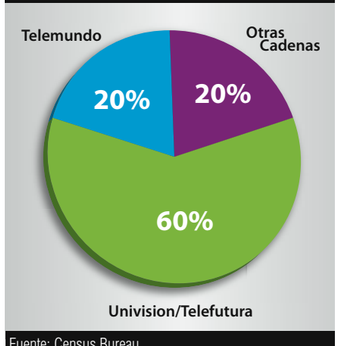
Hernán López, presidente y director ejecutivo de **FIC**, comenta: 'Estos acuerdos iniciales nos permitirán tener una penetración asegurada para su lanzamiento de casi el 40% en el mercado hispano de los Estados Unidos, esperando alcanzar el 75% pronto. En los últimos 20 años, ninguna cadena de transmisión de los Estados Unidos ha garantizado una presencia tan grande y de manera tan rápida sin la asistencia de las estaciones de su propiedad y administración (Owned and Operated, O&O)'.

En tanto, **Gabriel Reyes**, presidente de **RCN**, señala: 'La respuesta positiva y el creciente interés de sus asociados es un verdadero testimonio de la meta de MundoFox, que es llenar el vacío en el entretenimiento Latino en los Estados Unidos'.

Los acuerdos firmados hasta el momento incluyen a la estación **KWHY** (Canal 22 de Los Ángeles) y **WJAN** (Canal 41) en Miami, de propiedad de **America CV Group**. También están confirmadas las estaciones en San Antonio, San Francisco, Phoenix, Sacramento, Fresno, Tampa, Las Vegas, West Palm Beach, Bakersfield, Monterey, Fort Myers, Palm Springs, Odessa, Santa Bárbara, Lubbock, Boise, Abilene y San Angelo.

De acuerdo a los ejecutivos, todos los asociados en los 10 principales mercados son estaciones de máxima potencia o están totalmente distribuidos en cable y satélite. Y a ellos se le agregan asociados como **Hero Broadcasting**, **Cocola Broadcasting** y **Prime Time Partners**.

US Hispánico: market share, por cadenas - Horario Estelar (7pm-11pm)



Fuente: Census Bureau

Nuevos canales e innovadores acuerdos en el dinámico U.S. Hispánico

Luis Villanueva, CEO grupo Somos, que opera VeneMovies, Semillitas y está por lanzar su tercer canal Pay TV con foco en hombres. Winter Horton, COO de Liberman Broadcasting, que opera Estrella TV y Martín Breidsprecher, CEO de Azteca America, cuarta y quinta cadenas hispánicas en Estados Unidos

Otros ejemplos a destacar son el *rebranding* de **Casa Club TV** de **MGM Latin America** relanzado en el mercado hispánico como **Ella**. 'Con contenidos de entretenimiento y lifestyle, el target es 25-49 con claro foco en la mujer latina (que suma 23.5 millones), ya que es la principal tomadora de decisiones en relación a las compras. Hoy se distribuye por **Cablevisión** y **Comcast**, pero se está trabajando para ampliar la penetración', resalta **Melvin Pérez**, presidente de **MGM Latin America**.

DreamHouse (USA), que opera **Latele Novela Network**, anunció a comienzos de año el lanzamiento del canal digital **Tele Romántica**, para mujeres 19-35 con novelas, películas y animación. Planea lanzar tres señales más durante 2012, adelantaron sus ejecutivos en Natpe Miami.

SOMOS TV, empresa de **Luis Villanueva**, CEO, opera en el mercado hispano sus señales **ViendoMovies** (películas) y **Semillitas** (infantil) las cuales muestran un gran incremento en suscriptores y distribución. **Villanueva** destaca que está en plan de lanzamiento de un tercer canal que se enfocará al público masculino.

Estrella TV

La cadena, perteneciente a **Liberman Broadcasting**, sumó nuevas afiliadas: **WANN-TV** de Atlanta y **KOCY-TV** de Oklahoma City, y renovó con **KXAP-TV** de Tulsa, **KNRC-TV** de Reno y **KRET-TV** en Palm Springs, alcanzando 90 mercados en toda la Unión.

'Estrella TV está mostrando un gran crecimientos en audiencia alcanzando los primeros puestos frente a los principales competidores del mercado. Hoy somos cuartos —a veces terceros en algunos demográficos— con una oferta alternativa: programación musical, de variedades, comedia/drama, talk shows y game shows, dijeron desde la televisora', dice **Winter Horton**, COO de **Liberman Broadcasting**.

'Mientras que las principales cadenas hispanas emiten telenovelas de México y Latinoamérica, nosotros vamos un paso adelante con formatos populares que se adaptan al gusto de la población hispana. Se producen en nuestros estudios de Burbank, California, con altos valores de producción', añade.

Azteca America

Martin Breidsprecher, CEO de **Azteca America**, describe la actualidad de la cuarta cadena televisiva del mercado hispano que, según el ejecutivo, está en un momento de 'transición' desde las telenovelas latinas hacia los formatos de entretenimiento, como realities/talent shows y series originales.

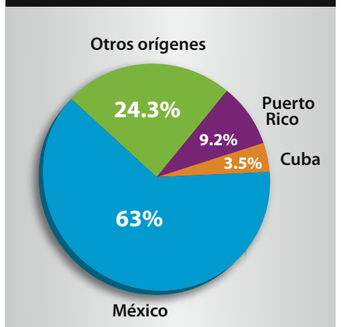
En entretenimiento, se destaca *La Academia*, un talent show musical creado por **TV Azteca México**, que incluye también la convivencia de los participantes. 'En prime time tenemos *Al Extremo*, un hosted clip show con notas amarillas que se enfoca a hombres y mujeres mayores de edad; *Cosas de la Vida*, con la presentadora **Rocío Sánchez Asuara** que aconseja y modera conflictos entre familiares y conocidos; y *Ventaneando*, de espectáculos y farándula con **Paty Chapoy**, una de las personalidades mas conocidas en el mundo de la televisión latinoamericana', explica el ejecutivo.

'Nuestro target es la comunidad mexicana, que suma el 76% de la población hispana. Contra-programamos alternativas para que nuestra audiencia tenga opciones que no existen en los canales hispanos tradicionales. Estamos en un momento de crecimiento, ya que adquirimos estaciones full power en Houston, Dallas y San Francisco a través de nuestro afiliado principal, **Una Vez Mas**', remarca **Breidsprecher**.

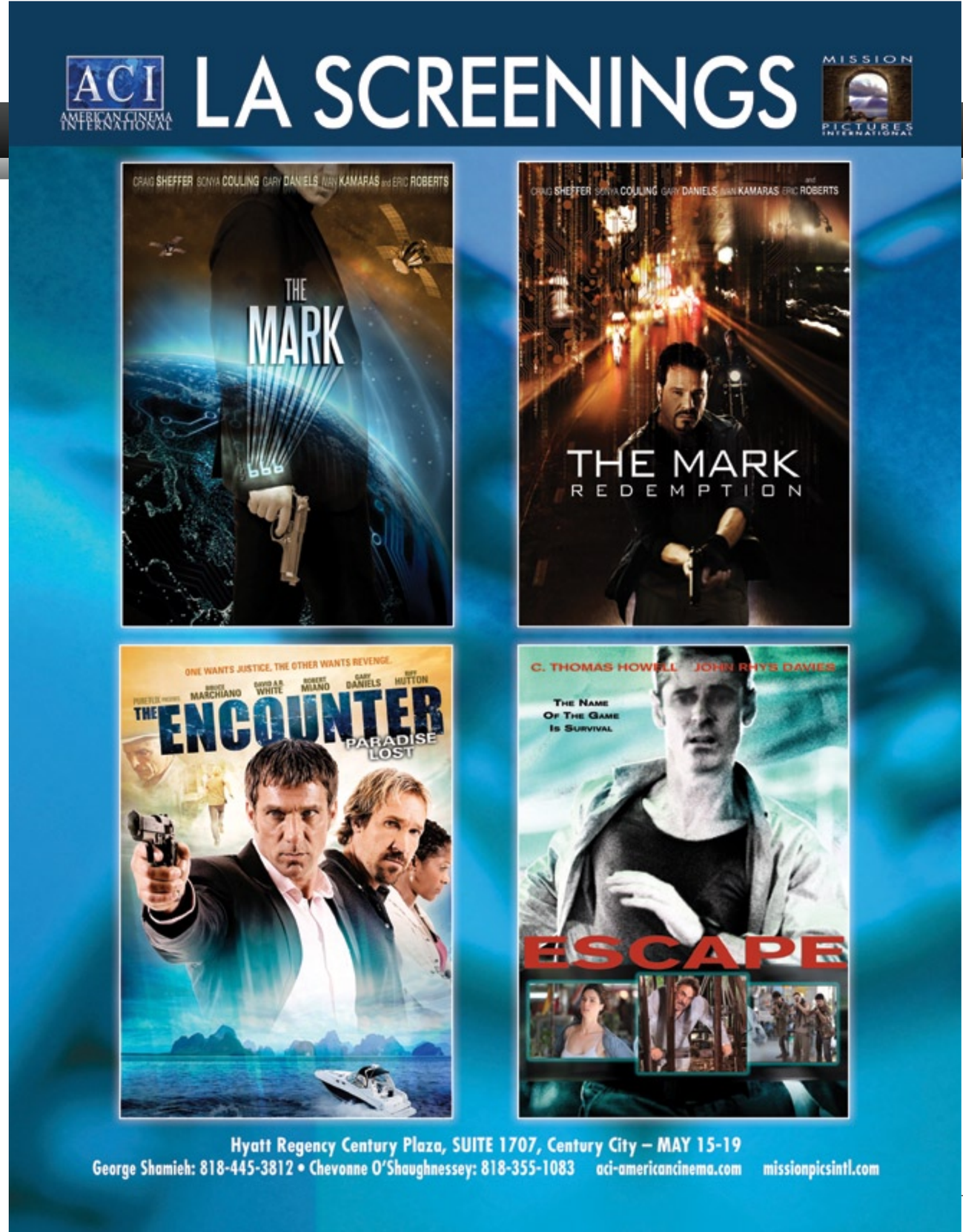
Sobre la comunidad hispana, describe: 'La convergencia entre TV, Internet y móvil se sigue acelerando y finalmente está logrando masa crítica. La comunidad hispana tiende a hacer lo que llamamos *Leap Frogging*. Nuestro televidente no suele ser el primero en adoptar nuevas tecnologías de comunicación, pero cuando la tecnología se vuelve más aceptada, la adoptan rápidamente y extensivamente'.

'Un ejemplo perfecto de este fenómeno son las redes sociales. Los hispanos en Estados Unidos están sobre-representados en el uso de redes sociales. Actualmente tenemos 2 millones de seguidores en nuestras redes sociales, que incluyen páginas de programas, talento y productos. Esto facilita oportunidades de producto integrado. Por ejemplo, nuestra sociedad entre **AT&T** y *Ventaneando*, donde las presentadora utiliza teléfonos de esa empresa para comunicarse con el televidente a través de **Twitter**. Estamos creciendo e inovando mucho en este área, y viendo estrategias y sociedades que nos ayuden a ofrecer mas contenido por nuevos medios', finaliza.

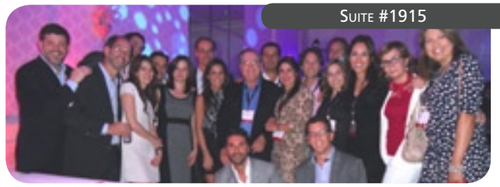
Estados Unidos: hispanos, por país de origen (2010)



Fuente: Census Bureau

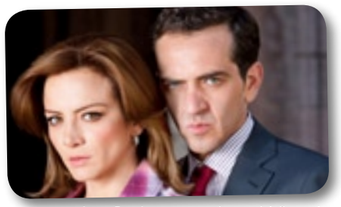


Televisa, negocio del corto al largo plazo



Suite #1915

El equipo completo de Televisa Internacional, en la última Natpe Miami



Amor Bravío, nueva novela para LA Screenigs

Televisa Internacional (México) destaca en LA Screenings tres nuevos productos: dos telenovelas de corte tradicional y un nuevo formato de entretenimiento. Por otro lado, avanza en alianzas de producción win-win con titanes internacionales de la industria.

Encabeza *Amor Bravío* (150x'60), una *remake* de una exitosa novela que **Televisa** había producido a mediados de los '80. *Por Ella soy Eva* (150x'60) es la adaptación mexicana de *En los tacones de Eva*, producida y transmitida por **RCN** en Colombia, de gran suceso en ese país. Y el nuevo reality show *Parodiando* (11x'150), donde dos famosos, expertos en comedia e imitación, compiten por encontrar a los concursantes con las mejores habilidades en canto y baile, aplicadas al arte de la parodia.

José *Pepe* Bastón, presidente de televisión y contenidos del **Grupo Televisa**, señala: 'Lo más estratégico hoy sobre **Televisa** hacia el mercado internacional, son las alianzas que hemos hecho con **Sony** pensando en Europa y Asia, y con **Lionsgate** para el mercado anglo de USA. Tenemos un gran equipo de ventas y la lata acapara el 60% de nuestros ingresos, pero lo que hará la diferencia de aquí en más son las ventas de formatos y los acuerdos de co-producción. Queremos sinergizarnos con expertos, en alianzas win-win a largo plazo'.

'Sony tiene en Europa y Asia la mayor red de productores independientes del mundo. **Lionsgate** tiene muy bien montada la cadena de producción para éxitos en USA de habla inglesa. Nosotros somos especialistas en formatos de ficción, que es lo emergente en formatos en ambos mercados. Así estamos hoy, buscando cubrir todos los flancos del negocio, los del día a día y los que vienen'.

Globomedia y Televisa

José Baston

Daniel Écija

Televisa y la productora española **Globomedia**, del **Grupo Imagina**, anunciaron la creación de una productora que generará contenidos para el mercado español e internacional. Esta alianza es consecuencia de la entrada del gigante mexicano en el paquete accionario de **Imagina**, del que posee el 14.5%.

La nueva productora tendrá los derechos de adaptación del catálogo de Televisa para España, a la vez que podrá diseñar producciones originales. **Televisa** incorporará los derechos para España del catálogo de ficción de **Sony**, con quien rubricó un acuerdo a comienzo de 2012.

Daniel Écija, presidente de Globomedia, explica que este acuerdo 'potencia la expansión internacional' de la compañía, mientras que consolida la presencia de Televisa en el mercado europeo. 'El éxito del negocio actual está en la venta de formatos, acuerdos de coproducción y sinergia con expertos', completa **Bastón**.

Beta Film, alternativa a Hollywood en series y miniseries

José Miguel Riedel, ventas para Latinoamérica

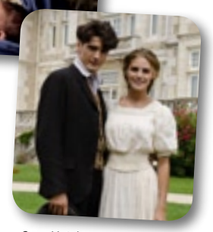
Beta Film (Bélgica) atiende LA Screenings con un variado catálogo que incluye no sólo sus conocidas TV movies, sino también miniseries y series animadas para niños. El lproducto alemán se ha convertido en una buena alternativa para quienes buscan productos tipo Hollywood pero a condiciones independientes.

José Miguel Riedel, ventas para Latinoamérica, promueve especialmente la miniserie bíblica *Mary* (2x'120), filmada en locaciones religiosas y con la participación de la ganadora del Premio Goya, Paz Vega. Es un acercamiento a la vida de la Virgen María, el misterio y aventura de una joven a la que se le asigna un rol.

Cada habitación tiene sus secretos en *Gran Hotel* (25x'60), una serie de misterio donde la jefa de camareras de un hotel desaparece sin dejar rastro y su hermano se infiltra en el hotel para investigar su desaparición.

Bermuda Triangle North Sea ('120) marca una 'nueva generación de films de desastres', dice **Riedel**, debido a que narra una catástrofe producida por la mano del hombre en lugar de un fenómeno natural. Está inspirada en los procedimientos actuales para almacenar desechos tóxicos mediante la inyección de toneladas de dióxido de carbono en campos de gas subterráneos abandonados.

Mary



Gran Hotel

Trading Christmas ('120) es una TV Movie basada en la exitosa novela de Debbie Macomber, con Faith Ford como protagonista (nominada al Emmy por Murphy Brown), donde la llegada de la navidad da nuevas oportunidades.

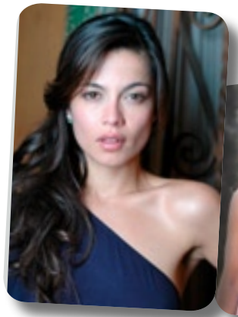
Finalmente, *The Wild Soccer Bunch* (26x'22) es una serie animada basada en las cinco exitosas live action movies y los 9 millones de libros vendidos (traducidos a 11 idiomas en 29 países) de la historia. Muestra a una comunidad de chicos y chicas enloquecidos por el fútbol.

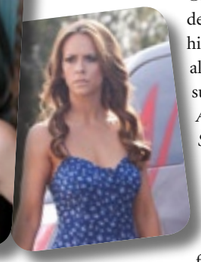
Suite # 902

Más producción local en Sony

Sony Pictures Television (USA) es uno de los estudios de Hollywood que tradicionalmente más apuesta a las producciones originales desarrolladas en Latinoamérica, para enriquecer la oferta junto a los títulos directos de estudio, sobre todo series y películas. En estos LA Screenings, la estrategia toma particular impulso.

Alex Marin, SVP de Distribución para Latinoamérica y El Caribe, destaca: 'El negocio en la región continúa creciendo. Tenemos relaciones fuertes con todos los broadcasters y ofrecemos un catálogo diverso con blockbusters, series y, también, producciones en español desarrolladas con nuestras productoras (**Teleset** Colombia y **Floresta** Brasil). SPT es un de los pocos estudios con esta variedad de producto, tanto internacional como local'.





La prepago, producida en Colombia y licenciada en Ecuador, Puerto Rico y el US Hispánico

The Client List, nueva serie de Hollywood para LA Screenigs

'La demanda de nuestra más reciente producción en idioma local, *La Prepago*, ha sido impresionante, con ventas en **RCN** de Colombia, **Teleamazonas** de Ecuador, **WAPA** de Puerto Rico y **Telemundo** en el mercado hispano de Estados Unidos, por mencionar algunos casos. En feature films, tenemos un surtido extremadamente fuerte este año: *The Amazing Spider-Man*, *Men In Black III*, *The Smurfs*, *Total Recall* y *Girl With A Dragon Tattoo*'.

En series de Hollywood, el directivo destaca *Breaking Bad* (62x'60) que muestra a un hombre que, en búsqueda de servir a su familia, ingresa en un cartel de la droga del que será complicado salir; *The Client List* (10x'60) narra la historia de una esposa abandonada por su marido que debe salir a buscar trabajo para sobrevivir.

Alex Marin, SVP de Distribución, Latinoamérica y El Caribe

Otras opciones son *Justified* (52x'60), donde un US Marshal retorna a su ciudad natal para hacer justicia; *Men at Work* (10x'30) realizada para **TBS** en Estados Unidos, *Necessary Roughness* (28x'60) y *Unforgettable* (22x'60) para **CBS**.

'Los clientes buscan contenidos con alta factura técnica pero de apariencia universal, que los diferencien del resto. La evolución de las plataformas digitales en la región presenta oportunidades únicas para nuestra división, ya que nos permiten emitir nuestro contenido por "nuevas vías", mientras seguimos creciendo en el negocio tradicional. En todo esto estamos', completa.

Suite #1735

Imagina: fuerte apuesta por Latinoamérica

Imagina International Sales (España) asiste por primera vez a los LA Screenings con una suite, muestra de cómo está considerando a América Latina, en base al crecimiento del negocio.

Allí **Laura Miñarro**, gerente de Ventas, presenta una de las más recientes producciones de **Imagina**, que es la principal productora de ficción de España: la serie de misterio con elementos fantásticos *Luna, el misterio de Calenda*, que viene teniendo muy buenas respuestas de audiencia.

Luna, el misterio de Calenda, nueva serie para Latinoamérica

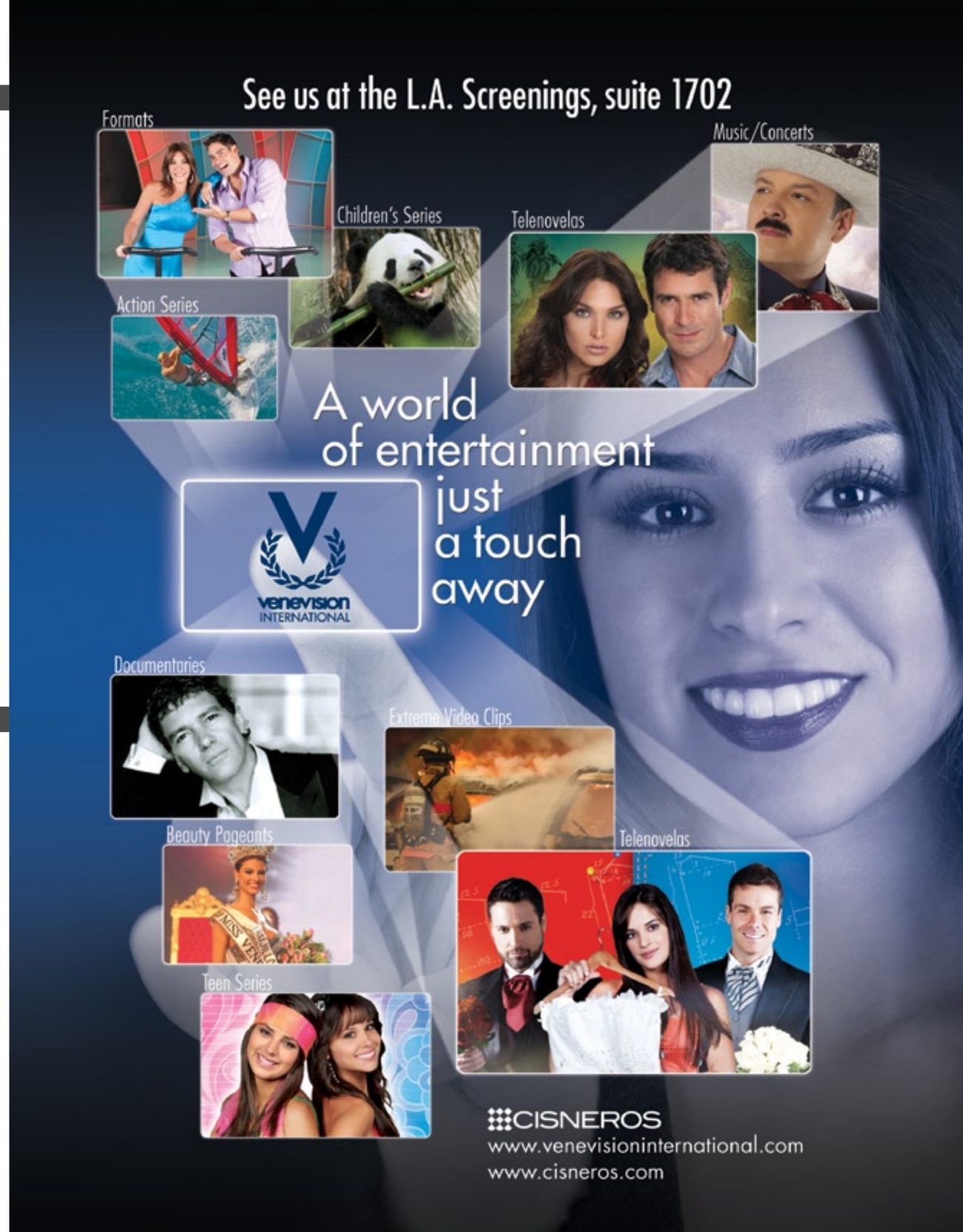
A la vez, la empresa impulsa en la región *Vindica*, serie de 13 horas producida en Argentina por **Promofilm** —productora del grupo— y emitida en **América TV-Canal 2**: son 13 historias que muestran premios y castigos, emociones fuertes y planteos existenciales.

Otro gran producto es *¿Qué fue de Jorge Sanz?* con Jorge Sanz, una celebridad que atraviesa problemas económicos y laborales y la vida no deja de jugarle malas pasadas. 'Fue producida por **David Trueba** para **Canal+**, en un especial de altos niveles de producción disponible como producto terminado o formato. Fue muy demandado en Italia, por ejemplo', explica **Miñarro**.

La distribuidora también destaca la película *¿Para qué sirve un oso?* ('100) con dos hermanos que se reencuentran en el bosque tras años de lucha en solitario y descubren que salvar un planeta, cada uno por su lado, no es fácil, pero que si están juntos, salvar el planeta puede ser hasta divertido.

Laura Miñarro, gerente de ventas, y Diego Junovich, director de Promofilm Argentina

Finalmente, está la TV movie *El Ángel de Budapest* ('100) con la Segunda Guerra Mundial de fondo, sobre quien fue conocido bajo ese nombre y por quien desaparecieron más de medio millón de judíos húngaros bajo el régimen Nazi.



Suite # 902

Telenovelas estilo Telemundo

Telemundo Internacional (USA) lanza en los LA Screenings su más reciente producción: *Corazón Valiente* (130x'60), descripta como una telenovela tradicional pero con mucha acción, sobre dos guardaespaldas mujeres que son íntimas amigas. Ha sido la telenovela con mejor estreno en el slot de las 9pm desde 2006. Atrajo casi 2 millones de televidentes y venció a cadenas en inglés como **The CW**, de acuerdo a **Nielsen**. Fue número 1 en Miami y en Nueva York entre las estaciones de habla hispana. Además, la campaña de redes sociales generó 5 millones de impresiones (3,1 millones en **Facebook** y 2,5 millones en **Twitter**).

Joysette Rivera, gerente de Ventas para Centroamérica, Canadá, Ecuador & El Caribe

'*Corazón Valiente* es una típica historia de amor pero con un *twist* que la hace más atractiva: muestra a la mujer en un papel independiente y luchadora. Sigue la trama del clásico culebrón, pero con el "toque Telemundo"', explica **Joysette Rivera**, gerente de Ventas para Centroamérica, Canadá, Ecuador & El Caribe.

Sobre las ventas, Rivera dice: 'Seguimos recogiendo los frutos de Natpe Miami con *Relaciones Peligrosas* (130x'60), la cual estrenó en **Televicentro** de Honduras, y *Una Maid en Manhattan* (130x'60), licenciada a **Teletica** de Costa Rica y **TVN** de Panamá. También apostamos fuerte a nuestro catálogo de variedades con el dating show *12 Corazones*, *Caso Cerrado*, nuestro magazine de la mañana *Levántate* y el periodístico *Al Rojo Vivo*, que son muy solicitados en estos territorios'.

De acuerdo a la ejecutiva, Centroamérica 'se mueve muy bien' con un mínimo de dos telenovelas de **Telemundo** al aire en cada país. 'Tenemos mucha producción emitiéndose. Nuestro producto lo buscan siempre, en especial en mercados como Dominicana que es muy competitivo y telenovelero'.

En Canadá, el mercado hispano está representado por algunas señales de cable, y sobre todo con **Telelatino**, que consume producto de **Mun2** (canal de cable de **Telemundo**). 'Están emitiendo actualmente *La Reina del Sur* y buscando reemplazo para cuando termine. El hispano es un mercado pequeño, pero emergente en Canadá', describe.

Caso Cerrado, reality show con mucho éxito en Latinoamérica

Corazón Valiente, gran lanzamiento en LA Screenings

Finalmente, la ejecutiva destaca el producto de **TVN** Chile: el lanzamiento de *Esperanza* (80x'60) y *Aquí mando yo* (100x'60), las cuales han llamado mucho la atención. También, el producto de **SBS** de Corea con *El Jardín Secreto* (20x'60).

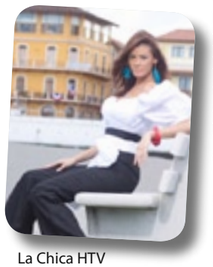
'Por otro lado, venimos haciendo un importante trabajo con las series coreanas que han funcionado muy bien en Costa Rica y Honduras, pero sobre todo en Ecuador donde son un suceso. En los últimos dos años hemos emitido *Sorpresa del Destino*, *Escalera al Cielo* y *La mujer de mi esposo* que han funcionado al mismo nivel que las producciones de **Telemundo**', completa **Rivera**.

Suite #1727

Latina Producciones: expansión regional

Latina Producciones, productora regional con oficinas en Venezuela, Panamá, Colombia y Estados Unidos, está en su 'mejor momento', de acuerdo a su presidente, **José Rafael Rivero L.** Destaca la 'madurez' de la compañía que le permitió crecer en el mercado de la mano de socios estratégicos.

'Estamos concentrándonos en Venezuela, mercado donde la restricción a la moneda ha hecho que muchas compañías se vuelquen a la producción audiovisual. Trabajamos regularmente con canales de TV paga, abierto, regionales, etc.', explica a Prensario.



La Chica HTV

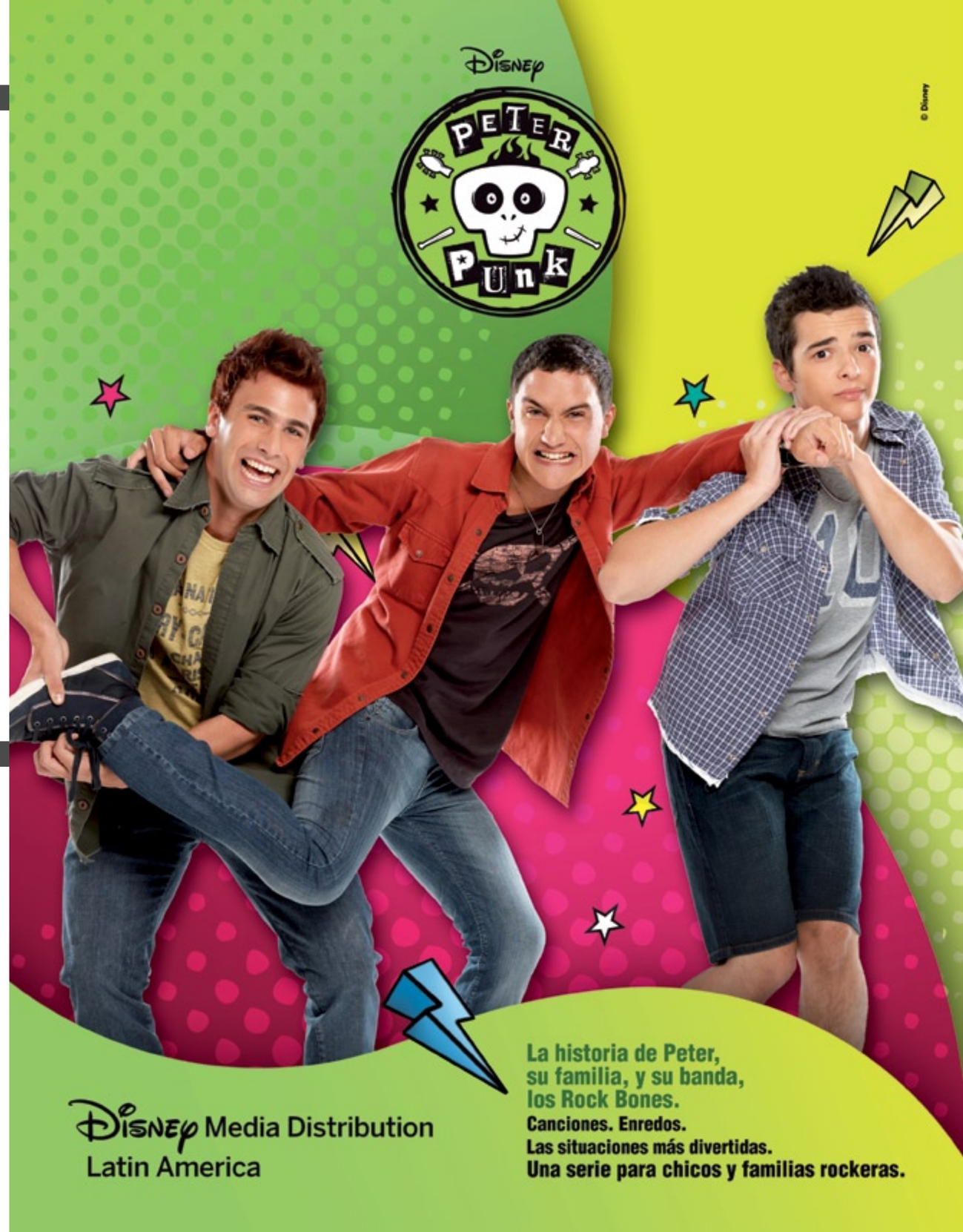
El gran proyecto de 2012 será, como el año pasado, *La Chica HTV*, un formato 'fresco' con varias emisiones en el canal de **Turner**. 'Apostamos el doble este año, ya que nos fue muy bien en el 2011. Tendrá 6-7 meses de producción con estreno en noviembre de este año', añade.

Los servicios de rental de equipos le han permitido cerrar alianzas importantes. 'Hemos trabajado para **RCTV**, el grupo de canales de **Turner**, **Televisa** y productoras colombianas como **RTI** que confiaron en nosotros ya sea por el *expertise*/know how, o por las facilidades y equipamiento HD'.

'Estabilizado el mercado venezolano, apuntamos a crecer en Colombia, mirando de cerca el negocio del cine. En cuatro meses tendremos finalizado nuestro primer largometraje en 3D, *Circo Fantasía*, y buscamos ampliar horizontes en ese sentido. Estamos reforzando el área comercial y tratando directamente con los protagonistas del mercado'.

José Rafael Rivero junto a Mariela Bedoya (Latina Colombia) Ámbar Márquez (Latina Miami), Mariela Rivero, La Chica HTV Andrea Urribarrí y Silvana Santaella, directora de Imagen

Finalmente, destaca el lanzamiento de **Latina Eventos** para Colombia y Panamá, este último donde mejor se está desarrollando. 'Queremos llevar un mensaje de confianza al mercado latino. Ya tenemos una madurez suficiente para proveer los mejores servicios y equipamientos para la producción audiovisual', completa **Rivero**.



Por Fabricio Ferrara y Diego Álvarez

Quién es quién en el New Media de América Latina 2012

La edición 2011 de LA Screenings contó con un informe que despertó elogios entre nuestros lectores: las plataformas digitales describían sus servicios, el lanzamiento de nuevos productos, los acuerdos por contenidos, y contaban sus planes de expansión. Debido al éxito, Prensario decide repetirlo este año, entrevistando a los mismos operadores y a los principales nuevos players que se han sumado al mapa 'new media' regional.

Esta vez, el desafío editorial fue enorme: a medida que se concretaban los reportajes surgían nuevas plataformas —casi día a día— y más *players* en toda la región lanzaban servicios IPTV, VOD y SVOD, OTT, TV Everywhere, TV Interactiva, Mobile, o aparecían nuevos canales DTT.

De 14 entrevistados de hace un año, hoy el número asciende a 21, de los cuales 12 son nuevos servicios. Es que el mundo *new media* ha "explotado" en Latinoamérica tras el lanzamiento de **Netflix**, en septiembre de 2011. Hemos intentado reflejar un mapa global, aunque somos conscientes que ello no es posible. De hecho, por fuera de este informe, ya estamos incluyendo dos páginas con la etiqueta 'Especial Canales TDT', donde se refleja más información de Argentina (el foro latinoamericano de TDT) y Brasil (EPTV).

Al intentar conceptualizar este reporte especial consideramos que, lejos de haber podido tomar una "fotografía" del mapa *new media*, lo que estamos viendo actualmente es una "película" en constante movimiento, habiendo tenido analizar cada uno de los *frames* de este negocio que continúa generando importantes desafíos y expectativas en la región y el mundo.

Sony – Crackel

Por José Rivera Font, VP y gerente general

Sony Pictures Television (SPT) lanzó su servicio gratuito de streaming de video **Crackle** en 18 países de Latinoamérica, sustentado en publicidad. Ofrece películas nuevas cada semana, y mantendrá cerca de 150 títulos en cartelera, de **Columbia Pictures**, **TriStar Pictures**, **Screen Gems**, **Sony Pictures Classics**, además de episodios completos de series de televisión.

Están disponibles *Stealth: La Amenaza Invisible*, *Hellboy*, *Dr. Cable*, *Un Misterioso Asesinato en Manhattan*, *El Expreso de Medianoche*, *En la Línea del Fuego*, entre otros.

Las tarifas de Internet y el consumo de productos de video siguen aumentando: sólo en México, más del 80% de los usuarios en línea consumen contenidos de video todos los meses, según **ComScore Video Metrix**. Justamente, en México, el **Banco Nacional de México** (Banamex) será uno de los patrocinadores más importantes, y tendrá exclusividad en la categoría del sector bancario durante el primer año de actividad de Crackle en el país.

DLA

Por Javier Casella, vice presidente de ventas y servicios a afiliadas

El cambio más importante que hemos tenido en nuestra plataforma durante el ultimo año ha sido el lanzamiento de **Neón**, el paquete de VOD multiplataforma por suscripción de **DLA** que nos permite ofrecer una mega-oferta de contenidos por un precio fijo mensual con acceso inmediato e ilimitado, ya sea con un paquete Premium o Básico complementado con VOD Transaccional.

La oferta incluye más de 3,500 títulos en HD, las mejores series de televisión y viene acompañado de servicios de apoyo y mercadeo. El consumo de contenidos en plataformas no tradicionales es un fenómeno creciente que muestra lo que será el futuro de la industria del entretenimiento. Las limitaciones tecnológicas existentes en América Latina no van a ser un impedimento para la consolidación de una tendencia que ya empieza a imperar en otras regiones del mundo.

El principal desafío es encontrar la fórmula que permita a los operadores y programadores aprovechar y monetizar las oportunidades de negocio que plantea la creciente penetración del Internet en Latinoamérica. Nuestro objetivo es consolidar la presencia de **Neón** en toda la región, convirtiendo al servicio en parte integral de la oferta de los principales operadores de la región.

NetMovies

Por Daniel Topel, CEO

Lanzado en 2004, NetMovies es el mayor "videoclub online" de Brasil, además de consolidarse en la distribución física. Ofrecemos un plan de USD 8.10 que brinda acceso ilimitado a series y películas; no es necesario descargarlo, ya que se accede vía streaming las veces que se quiera. En relación a los alquileres físicos, el costo es el mismo y también se alquila por mes, incluyendo el acceso online.

Tenemos el acervo digital más grande del país —incluyendo obras nacionales— donde los usuarios acceden a contenidos que no tiene ninguno de nuestros competidores. Tenemos además la mayor capilaridad en dispositivos conectados del mercado, facilitando acceso a nuestro contenido a través de cualquier plataforma, ya se vía iPad, iPod Touch, Android y Smart TVs.

Los planes para 2012 son mejorar los productos y aumentar la cantidad de títulos. Queremos sumar más marcas de dispositivos conectados y haremos más campañas publicitarias para promocionar la plataforma, a la vez que fortaleceremos nuestra área de servicio al cliente.

Sunday TV

Por Pedro Rolla, director de Media

Desde marzo, **Terra Video Store** evolucionó a **Sunday TV** y fue lanzado en Brasil, Argentina, México, Colombia, Perú y Chile, donde ofrece contenidos bajo tres modelos: SVOD, TiVo y gratuito.

Es un nuevo concepto en entretenimiento con lo mejor del contenido pago, pero también gratuito. Las modalidades de acceso varían de acuerdo al tipo de contenido que busque el suscriptor. Ya cerramos acuerdos con **LG**, **Samsung**, **Panasonic** y **LG** para distribuir la plataforma en sus SmartTVs. Desde abril estaremos en los aplicativos de **Android** e **iOS** de **Apple**, y desde el segundo semestre del año en consolas de videojuegos.

El servicio tiene un costo mensual de 8 dólares a los que se acceden a más de 10.000 títulos. Si el usuario desea no abonar, accede a más de 20.000 series (*Glee*, *24*, etc.) y películas. La renta sale 2.2 dólares. Hay además mucho material independiente, conciertos musicales, documentales y cortos.

Sobre la programación, habrá mucho de los estudios –**Fox**, **Warner** y **Disney** -, pero también producciones independientes como *Galinha Pintadinha*, una serie de animación brasileña. O clásicos como *Tristana*, de **Luis Buñuel**, o *El Cuarto Mandamiento*, con **Orson Welles**, *Permanent Vacation* o *Flores Rotas*, ambas de **Jim Jarmusch**. Y lanzamientos como *Secretariat*. El objetivo es crecer en contenido de este tipo que marca la diferencia en los públicos locales donde tenemos presencia.

En sólo en 4 días operativos, Sunday TV alcanzó 500.000 usuarios registrados, de los cuales 75.000 son por suscripción. Y espera llegar a fines de 2012 a 1 millón de usuarios y 250.000 suscriptores. Sumamos 275.000 "Like" en **Facebook**. Queremos tener 50.000 títulos disponibles.

La tecnología de la plataforma permite que el contenido se adapte al ancho de banda del usuario, necesitando sólo 1 mega para visualizarlo. Estamos desarrollando piezas de promoción y marketing para promover el cambio de nombre. Buscamos expandirnos en otras latitudes como Europa y Estados Unidos, sobre todo.

Netflix

Por Andrew Yeatman, director de Adquisiciones

Con más de 23 millones de miembros en Estados Unidos, Canadá, Latinoamérica, el Reino Unido e Irlanda, **Netflix** es el operador líder de servicios de suscripción para descarga de contenidos a través de Internet.

Hemos tenido un buen comienzo en Latinoamérica, teniendo en cuenta que es un mercado "nuevo" en este sistema de distribución de contenidos digitales. Desde el lanzamiento, ocupamos gran parte de nuestro tiempo escuchando a los miembros para entenderlos y analizar qué tipo de contenidos están interesados en consumir.

Nuestro principal acierto, en relación al contenido, es que hemos doblado en cantidad los títulos de nuestra librería, incluyendo producciones locales (películas y series), además de sumar un pequeño, pero en ascenso, número programas originales. Ofrecemos un gran valor al suscriptor, conveniencia y plataforma, ya que a los contenidos puede accederse desde diversos vehículos.

Tenemos una relación construida con los principales distribuidores de la región, como **Televisa**, **TV Azteca**, **Telefe**, **Globo International**, **Band**, **Caracol**, **RCN**. Además estamos licenciando productos de otros independientes e, incluso, desde los productores y artistas directamente. Hemos extendido nuestra exitosa relación con las networks americanas a las cadenas y estudios de Latinoamérica.

Creo que el servicio de streaming de video está en su infancia en todo el mundo y hay todo tipo de competidores entrando al negocio. En los próximos cinco años, a la vez que la penetración de banda ancha crece, más y más familias tendrás acceso a servicios como Netflix.

La piratería es una forma de competencia y creemos que la mejor manera de contrarrestarla es ofrecer un mayor valor agregado, una método sencillo de experimentar el consumo digital, y dándole seguridad a los clientes.

Telefónica Internacional

Telefonica On Video ofrece en Argentina 1.800 títulos, entre películas (Hollywood, independientes y cine argentino), series (**BBC**, **Sony**, **Disney**, **Telefe**), documentales, musicales, infantiles, a partir de un abono de USD 11 mensuales, además de poder seleccionar películas de alquiler por USD 0,60 y USD 2,50.

En OTT, hemos visto que algunos nuevos entrantes parecen no estar consiguiendo el resultado esperado debido, entre otras cosas, a la menor penetración de dispositivos conectados en Latinoamérica, la falta de experiencia en el mercado local y un relativamente bajo grado de bancarización del cliente en la región.

Vemos dos tendencias: por un lado, añadir capacidades VOD y multiscreen a la oferta de TV de pago —ya aparecie en algunos competidores, y los OTT independientes de la oferta de Pay TV—; y por otro, la creciente competencia hace que las ventajas estén del lado de aquellos que pueden apuntar a economías de escala, lo que en este caso implica players con la posibilidad de alcanzar grandes volúmenes de usuarios. Telefónica apuesta a constituirse en el principal player, trasladando esa eficiencia de costes a un servicio de gran calidad para sus clientes.

Latinoamérica es la región que mayor crecimiento va a representar de media en los próximos años. Una de las limitaciones es el alto coste del contenido que hace necesario trabajar a gran escala para tener una rentabilidad aceptable. Además, la penetración de dispositivos conectados sigue siendo baja y el *capex* asociado a un modelo con dispositivo propio es difícilmente asumible. Por otro lado, el éxito del servicio podría suponer inversiones relevantes en infraestructura de red. Nos encontramos con un alto nivel de piratería y la falta de una oferta adecuada de contenidos.

Por último, la estructura de ARPU's en algunos países hace complejo el posicionamiento del servicio. En Estados Unidos, la suscripción a **Netflix** es una pequeña fracción del coste de un servicio TV de pago; son servicios complementarios, mientras que en Latinoamérica esta relación es menos favorable. En 2012 tendremos un servicio similar al de Argentina en otros países de la región, como **Movistar Play** en Chile, anunciado por el presidente ejecutivo de **Movistar Chile**, **Claudio Muñóz**.

Quién es quién en el New Media de América Latina 2012

Sky Online

Por Luis Eduardo Baptista, presidente

Sky Online es un servicio de alquiler de películas on line del segundo operador del mercado brasileño, lanzado en febrero de este año. En la primera etapa está disponible para más de 13.5 millones de personas que acceden a **Sky** desde sus computadoras, aunque en breve podrá hacerse desde tablets o SmartPhones.

Están las películas *Los Pitufos*, *Capitán América – El Primer Vengador*, *El Planeta de los simios: el Origen*, a partir de 4 dólares y se pueden mirar cuantas veces se quiera durante 48 horas, o adquirir el título por 2,85 dólares. Los suscriptores de Sky tienen acceso gratuito al contenido deportivo con videos y noticias en *ESPN 360*; eventos en vivo como la UEFA Champions League y los torneos de Grand Slam de Tenis.

La otra modalidad es por suscripción mensual a través de *Club Sky Online*, donde se abona 8,7 dólares y se accede al catálogo completo de películas, series y música. Se recomienda una conexión de Internet con velocidades de 2 megas, aunque el servicio funcione con una de 1 mega.

Total Play-Total Movie

Por Víctor Teuhtli Estrada, director de Producto

Total Play, del **Grupo Salinas**, fue la primera empresa de IPTV de México. Ofrece más servicios que el estándar del mercado. Dos años atrás el estándar era 2 Mbps, y ahora ofrece hasta 100 Mbps de velocidad para usuarios y corporativo, para subidas a la red de productoras y agencias de publicidad, donde nos ha ido especialmente bien.

También servicios de video en 3D y HD que aumentarán hasta 23 veces entre 2009 y 2014. Ya tenemos un canal lineal en 3D, y VOD/Catch up TV con *Anytime TV*, y graba en la nube 12 canales x 6 días; diez SD y dos HD, siendo la primera compañía de Latinoamérica en dar un servicio de estas características. Por último, tenemos TV interactiva con comida a domicilio y Twitter en TV, y está avanzando en la multiplataforma con los móviles y servicios OTT, con el servicio *TotalMovie*.

Grupo GTD

Por Fernando Gana, gerente general

El servicio de televisión del **Grupo GTD** se ha consolidado en sus prestaciones de IPTV e interactividad, principalmente por la implementación de mejores herramientas de administración remota de los CPE inclusive los TV conectados o Smart TV de los clientes.

En el último año se incorporaron 10 nuevas señales en HD, aumentando la demanda, en conjunto con la instalación de decodificadores en este formato. Se implementaron nuevos servicios de *TV on demand* y tecnologías que permitirán ofrecer servicios de *TV everywhere*.

La competencia agresiva de nuestro país ha exigido una rebaja considerable de las tarifas por usuarios de hasta un 15% en un solo año. Existe una ansiedad controlada aún por desarrollar o potenciar los actuales productos, aumentada a su vez por los "errores" de las regulaciones, la excesiva presión de los usuario jóvenes y la nula adaptación o respuesta de los proveedores de contenido.

En este momento, todas las empresas están en etapa de exploración y por lo tanto, liberándose las trabas regulatorias y la falta de innovación de los proveedores. En cuanto a las limitaciones, hoy lo más complejo son los costos de contenido, lo que impide dedicar un margen mayor a inversiones y abrir nuevos mercados. La piratería está generando un daño, quizás irreversible, porque una vez que un cliente se va a la plataforma satelital que está siendo hackeada, el usuario ya no vuelve.

En 2012 se consolidan los ingresos por servicios interactivos. Exploraremos los servicios de compartir contenido al interior a la casa e integraremos nuestros SmartPhones y Tablets como elementos complementarios al servicio de suscripción de TV pago. Continuaremos trabajando en mejorar las condiciones de los servicios digitales y mirando a Internet como el verdadero *backbone* para distribuir los servicios a cualquier abonado.

TV Cable Ecuador

Por Jorge Schwartz, presidente

TV Cable Ecuador está completando la reconstrucción de todas las redes y cabeceras para que soporten digitalización y bidireccionalidad y poder brindar así todos los servicios digitales en TV, así como banda ancha y telefonía. Al momento, sólo para Quito y Guayaquil.

El negocio New Media avanza a pasos agigantados, ya que la demanda de servicios no diferencia entre países. La piratería sigue siendo un gran problema, y por ello el ritmo es un poco lento, sin que los programadores hayan hecho mucho al respecto. Afecta el crecimiento tanto local como panregional. El nivel de inversiones necesario para expansiones de plataformas todavía tiene limitaciones económicas, especialmente para mercados y/o sistemas pequeños donde la factibilidad no lo permite. Durante este año vamos a concluir con los proyectos de reconstrucción de redes para tener a nuestras operaciones en su totalidad con la capacidad de *Triple Play*.

CONTENIDOS SIN FRONTERAS

LA Screenings
Hyatt Regency – Century Plaza
15 - 18 de Mayo
Suite 1802

120 X 1HORA TV
TELEFE/UNDERGROUND/ENDEMOL

150 X 1HORA TV
TELEFE/LCA PRODUCCIONES

26 X 1HORA TV
TELEFE/ ENDEMOL ARGENTINA

1ra. Temp.13 X 1HORA TV
2da. Temp.11 X 1HORA TV TELEFE/ 100 BARES

50 X 1/2 HORA TV
TELEFE/ CIENPIES CONTENIDOS

13 X 1 HORA TV
TYC

Tel.: (5411) 4102-5810 - Fax (5411) 4587-4349
sales@telefeinternational.com.ar
www.telefeinternational.com.ar
Telefe International oficial

telefe international

Quién es quién en el New Media de América Latina 2012

Telmex

Por David Londoño, director de Mercadeo y Contenido

Telmex Colombia, principal operador de TV paga del país con 1,8 millones de abonados ofrece 25 canales en HD. Con la TV digital, los usuarios acceden a la videotienda virtual (VOD) y, además, contamos con la funcionalidad PPV. Además, *Telmex TV Online* es la primera plataforma del país para acceder a estrenos de películas y series, con la mejor definición y la facilidad de pago a través la factura de Telmex.

Une-EPM

Por Juan Ignacio Palacio Velázquez, VP de Negocios Internacionales y líder del proyecto 4G

Une-EPM, segundo operador de TV de paga en Colombia con sus servicios de cable e IPTV, lanzó su oferta de servicios de telecomunicaciones de cuarta generación con el que el usuario tiene acceso a contenidos en mayor cantidad de plataformas, algunas de las cuales ofrecemos en nuestra plataforma IPTV (40.000 abonados).

Sin embargo, hay dos temas que nos preocupan y nos exceden: 1) no todos los contenidos están en el formato indicado para ser accedidos desde 4G; 2) hay que analizar detenidamente el tema de licencias y derechos.

El cliente de Une-EPM es uno, no importa el acceso que tenga. Haremos hincapié en contenidos específicos, como ser las noticias que estarán disponibles por demanda y en cualquier plataforma; y entretenimiento con novelas y programas de variedades.

Televisa Digital

Por Manuel Gilardi, VP de Digital y New Media del Grupo Televisa

Televisa Digital está compuesto de dos grandes áreas. **Televisa.com** con cuatro verticales estratégicos: noticias, deportes, entretenimiento y eventos especiales; y **esmas.com**, que se divide en dos: una parte operada por **Televisa.com**, y otra **Televisa Interactive Media**, que satisface otras áreas como salud o mujer. Antes, Televisa.com era un portal institucional, y ahora de contenidos interactivo con todos los géneros. Con este cambio, su tráfico ha subido en un 30% versus lo que tenían antes en su página corporativa tradicional. La división comandada por **Michael Baguer** busca comercializar estos tráficos tan grandes que están generando. Los medios digitales se están complementando con el área de medios tradicional.

Televisa.com es parte de un ecosistema que enriquecer la experiencia de la TV. Cuando alguien le gusta una novela y se convierte en fan quiere verlo en Internet, seguir qué sucede en la red social, bajar la música del programa. Es un consumo multi*medios*.

Estamos desarrollando contenido original y pasando de la narración convencional a la alternativa digital. Produjimos algunas cosas con **Univision** y también con casas productoras, aunque el 90% de lo que está ahí es nuestro. Contamos con más de 1 millón de aplicaciones descargadas en contenido y video juegos como *El Chavo* animado para los SmarthPhones y Consolas. El tema mobile es central, ya que todos los contenidos en algún momento irán hacia allí.

Google/YouTube

Por Ricardo Blanco, Product Communication, América Latina

Hoy en día se sube una hora de video por segundo a **YouTube** por usuarios y partners alrededor del mundo. 3.000 millones de horas de video se ven al mes y 70% de los videos es desde fuera de Estados Unidos. La plataforma tiene seis versiones localizadas en América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. Se puede acceder desde la computadora, consolas de video juego con conexión a Internet y dispositivos móviles.

Tenemos 30.000 partners en 27 países. Durante 2011 esa cantidad haciendo más de 1.000 dólares al mes casi se duplicó. Miles de películas y cientos de miles de episodios de televisión están disponibles en **YouTube** alrededor del mundo.

América Latina es una de las regiones con el mayor crecimiento en cuanto adopción y uso de las herramientas en línea. Con los nuevos formatos de anuncios como *TrueView* y más posibilidades para ver y compartir el mundo a través del video en una creciente cantidad de dispositivos, vemos un próspero crecimiento a futuro.

La industria musical, globalmente, esta haciendo cientos de millones de dólares anualmente al tener su contenido con nosotros. Los ingresos por medio de YouTube a nivel global para los principales sellos musicales se ha más que duplicado año contra año.

Hoy en día más de 3.000 partners utilizan nuestra tecnología de Content ID (http://www.youtube.com/t/contentid) en la que tenemos más de 8 millones de archivos de referencia (más de medio millón de horas en material) la cual escanea más de cien años de video cada día. La mayor parte de nuestros partners utilizando Content ID eligen monetizar sus reclamaciones y pueden haber visto un crecimiento en sus ingresos como resultado de ellas.

Quién es quién en el New Media de América Latina 2012

DirecTV

Por Alex Cano, director de Desarrollo de productos

A principios de año lanzamos el portal interactivo DIRECTV Cinema que permite acceder a 5.000 títulos que incluye películas de PPV, On Demand (servicio para clientes DirecTV Plus y DirecTV HD) o películas incluidas en el paquete básico o Premium (como HBO y Moviecity).

A mediados de abril iniciamos de las transmisiones 3D en la región, siendo pioneros en Latinoamérica la más variada cobertura, y transmitiendo eventos exclusivos como el partido del Barcelona vs. Real Madrid. Proyectamos la transmisión de cerca de 20 eventos, deportivos, musicales además de las películas. En la programación del canal 1030 habrá contenido gratuito disponible para todos los suscriptores con DIRECTV Plus HD, que incluye el DVR HD, así como opciones pagas de PPV.

También estamos implementando servicio Live Streaming para potenciar la TV Everywhere. Comenzamos con la incorporación de ESPN Play y MovieCity Play y desde este año estamos ofreciendo partidos de la Liga BBVA en exclusiva de forma online en vivo. A estas transmisiones se puede acceder a través de MiDirecTV. Nuestro objetivo es entregar la mejor experiencia en TV, no importa la plataforma.

Para el futuro, seguimos trabajando para potenciar cada vez más los servicios de new media y TV Everywhere con tecnología avanzada y contenidos de interés de nuestros suscriptores.

Vía America

Por Rodolfo Luisis, VP

Vía America ofrece a los hogares hispanos de Estados Unidos un servicio complementario a la oferta de televisión de los servicios de cable: **Vía Argentina** y **Vía España**, en la OTT **Roku**. El primero ofrece una selección de cinco canales de Argentina en vivo (**America 2**, **America 24**, **El Trece**, **Todo Noticias**, **TyC Sports**) y **VTV** de Uruguay, por USD 25,95 al mes; y el segundo cuenta con **Antena 3**, el canal vasco **ETB** y **TV3** de Cataluña.

Para adherirse a cualquiera de los dos, sólo se requiere Internet de banda ancha y una caja **Roku**. Ambos ofrecen canales de televisión en vivo que actualmente no están disponibles en las ofertas de programación de las empresas de cable.

Otro beneficio es el reducido costo y, en un futuro próximo, la posibilidad de tener acceso al Network Private Recording (NPVR), es decir programación grabada por una semana. Nuestro objetivo a corto plazo es alcanzar 20,000 suscriptores, mientras vamos agregando nuevos paquetes de programación para otros grupos étnicos. A mediano plazo el objetivo es colocar nuestras aplicaciones en otros dispositivos OTT y en los nuevos televisores con acceso a Internet (Smart TV) e ir penetrando otros mercados de America Latina y Europa.

VTR-Bazooca.com

Javier Villanueva, gerente de programación

Nuestra plataforma se ha ido adaptando a las nuevas necesidades de los consumidores, esto es: consumo de contenido de forma no lineal en cualquier lugar. Para ello, hemos desarrollado alianzas con proveedores de contenidos como **ESPN**, **MovieCity**, **Turner**, **Disney**, **Fox**, entre otros.

Ya ofrecemos más de 300 horas de contenido *On Demand*, seis canales lineales y dos canales on demand online que vienen a complementar las casi 2.500 horas de contenido de VOD, experiencia que buscamos replicar a la hora de lanzar nuestro servicio de telefonía móvil.

Complementariamente, tenemos nuestro servicio OTT **Bazuca.com**, que ya cuenta con importantes acuerdos con estudios de Hollywood, lo cual nos permite extender la experiencia VTR incluso sobre los Smart TVs.

El negocio new media en Latinoamérica se encuentra en etapa incipiente. Pero, en los últimos 6 meses el interés por adquirir derechos multiplataforma y desarrollar nuevas tecnologías, ya se ha instalado en la industria. A pesar de ello, los nuevos actores no han logrado seducir a los clientes con una oferta de contenido lo suficientemente robusta, cosa que el cable sí ha logrado realizar durante años de forma exitosa.

Las limitaciones vienen por: 1) piratería: sobre la cual aún no se logran resultados efectivos que logren eliminarla; 2) monetización: encontrar un modelo de negocio que logre conjugar bajo precio publico vs. alto costo de los contenidos. Aquí es fundamental que los dueños de los derechos logren comprender a cabalidad el nuevo escenario.

La infraestructura tecnológica no es una limitación toda vez que la tecnología avanza a pasos agigantados, como por ejemplo en el caso de VTR que hoy brinda servicios de Internet de hasta 120mb con lo cual la experiencia de consumo de video online es increíble.

El desafío para 2012 y 2013 es el lanzamiento del servicio móvil, donde esperamos sorprender con una oferta innovadora. Estamos convencidos que la tecnología por sí misma no tiene valor si no se acompaña de una buena oferta de contenidos, por lo cual el gran desafío es poder nutrir de contenidos cada pantalla y cada "ocasión de consumo", haciéndonos cargo de las distintas necesidades de los clientes que, finalmente, son nuestras mismas necesidades.

Quién es quién en el New Media de América Latina 2012

Maxcom-YuzuTV

Gabriel Cejudo, director de Marketing

Maxcom es una compañía de telefonía pública, celular e IPTV, que tiene el 40% del share en Puebla, donde compite con **Telmex**. Tiene además, 6.400 kilómetros de fibra óptica e invirtió en una gran red de IPTV con **Microsoft**, para sus servicios avanzados de nueva generación: fue la primera empresa en lanzar ADSL y en tener Cuádruple Play con un celular. Pero nos dimos cuenta de que tenemos demasiada tecnología para el público al que le vendemos, que pertenece a un estrato económico bajo.

Fue entonces cuando pensamos en un producto diferente con IPTV, que puede ser utilizado con el servicio de Internet de otros, que lo llamó *YuzuTV*. Hoy, suma VoIP, IPTV y hasta aplicaciones *On Demand*.

México es el país que más tablets ha comprado después de Estados Unidos. Ofrece 21 señales de TV y un producto de VOD con más de 500 títulos de películas y series. La suscripción es desde $149 al mes. Los acuerdos de programación ya existen y se están extendiendo.

Colsecor

Por Miguel Factor, Telecomunicaciones

La cooperativa **Colsecor** anunció el lanzamiento de un servicio de VOD y OTT que incluye una plataforma de video con abono mensual. Se busca un producto similar a otros que están en el mercado en cuanto a las condiciones técnicas, pero que sume contenidos que no tienen esos proveedores.

Para el desarrollo de este proyecto, que competirá con **Claro TV** y **Arnet Play**, negociaremos con proveedores de contenidos, desarrolladores de middleware y soluciones de transporte de datos. El valor agregado del servicio estará en los contenidos streaming que, por ser un operador de cable, el cliente ya los está pagando (a diferencia de las telcos que está limitadas a la oferta del proveedor).

Entre sus principales proveedores de contenidos, se destacan **HBO** y **MovieCity**, que ya tienen sus plataformas y ofrecen sus productos por Internet. El desarrollo del VOD obligará a las cooperativas a tener que adecuar sus redes, porque ésta es la televisión del futuro.

Contenidos Digitales Abiertos

Por Osvaldo Nemirovsci, Coordinador General del Consejo Asesor del Sistema Argentino de TV Digital

Argentina es uno de los países con mayor desarrollo en TV digital (ver reporte sobre el *Foro latinoamericano sobre conectividad y TDT en Argentina*) de la región. Ahora, ha lanzado **Contenidos Digitales Abiertos**, una plataforma online de VOD gratuita, que permite acceder desde la TV, PC, tablets o móviles.

Están disponibles las producciones desarrolladas a través del *Plan de Fomento* del **Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre** (SATVD-T), ya sea de series-unitarios, cortos o documentales.

En el primer caso, están las 10 series producidas para el prime time bajo el Plan de Fomento aplicado por el **Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales** (INCAA): *Maltratadas*, *El Pacto*, *Historias de la primera vez*, *Víndica*, emitidas en **América TV**; *Proyecto Aluvión*, *Los Sónicos* y *Televisión por la Incusión*, en **Canal 9**; *Decisiones de Vida* y *Adictos*, en **Canal 10** de Mar del Plata; y *El Donante*, que pronto estrenará **Telefe**.

Pixdom

Por Hernan Amaya, communication manager

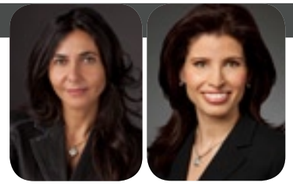
Pixdom terminó este año el diseño y armado de su plataforma para lanzarla al mercado. Nos diferenciamos por la versatilidad, instantaneidad, el concepto "Multiscreen", la seguridad mediante el datacenter "Tier IV", el avanzado algoritmo de compresión propietario, la robustez del CDN (content delivery network) y un player desarrollado con la más alta tecnología. El usuario puede acceder desde cualquier dispositivo y con una mínima conexión de 512Kbps.

Hemos realizado nuestro pre lanzamiento con un catálogo limitado de contenido accesible de manera gratuita. En algunos meses realizaremos el lanzamiento oficial donde se incorporarán más de 2.000 títulos y series, pasando a un modelo SVOD y TVOD, sin dejar de lado la oferta gratuita; el usuario podrá abonar utilizando su tarjeta de crédito o comprando un PIN prepago en grandes superficies comerciales.

El aumento de oferta *new media* es un "espejismo" porque las nuevas plataformas ofrecen lo mismo que las primeras, las cuales se han estancado y no están creciendo. No le han dado importancia a las formas de llegar al público y cómo educarlo en el "nuevo hábito", a diferencia de nosotros.

El negocio se encuentra en una primera etapa. Recién ha arribado al país y los argentinos están empezando a interiorizarse de las ventajas. Tenemos planeado afianzarnos en Argentina y expandirnos a México, Colombia, Chile, Brasil, Uruguay, Perú y Ecuador, etc. En otros, como Paraguay, el gran problema es la infraestructura de redes.

Suite # 1712



Marielle Zuccarelli, Managing Director, International Content Distribution, y Mayra Bracer, Latin America Television Sales

A+E: PROGRAMAS DE LA VIDA REAL & PRODUCTO ORIGINAL REGIONAL

Como los grandes estudios de Hollywood, **A+E Networks International** (USA) destaca en LA Screenings un catálogo que combina producciones de Estados Unidos con títulos desarrollados en Latinoamérica para sus señales de TV de paga.

Se destacan *Pawn Stars* (145x'30), un real life show disponible en ready-made y formato, producido para **History Channel**, sobre una tradicional familia de Las Vegas que empeña productos históricos, y *IRT Deadliest Roads* (23x'60), otro producto similar sobre conductores que arriesgan su vida en las montañas más peligrosas.

El Luchador, producido en Latino-

Producido para **A&E** en Latinoamérica, *El Luchador* (8x'60) es una serie de reality que se infiltra en el mundo de la Lucha Libre Mexicana a través de la perspectiva real de cuatro luchadores. Para **History**, aparece el especial *Latinoamérica Sin Humanos* ('120), adaptación de *La Tierra Sin Humanos* pero abocada a la región. Entre los formatos, se destacan *Dance Moms* ('60); *Monster in-Laws* ('30); y *7 days of Sex* ('60).

Marielle Zuccarelli, managing director, anunció cinco acuerdos: en México, **Canal Once** compró *Obsessed*, y **TV Azteca** cinco series (*Life After People – Latin America*, *Ancient Aliens*, etc.). **Canal 5** (Panamá) adquirió un paquete de series de **Biography**, mientras que **Construir TV** (Argentina), *Engineering Disasters*, *Mega Movers* y *Boneyard*; **Record** (Brasil), *Hoarders* y *Infamous Murders*; y **RTVC** (Colombia), *Modern Marvels*, *The Universe* y *That's Impossible*.

Por su parte, **Mayra Bracer**, ventas para Latinoamérica, explica: 'El desafío en la región es maximizar nuestras propiedades de entretenimiento, ya que nos hemos convertido en uno de los principales productores del género en todos los demográficos: los docu-realities están teniendo un gran impacto en las audiencias'.

Y ejemplifica: 'En el primer trimestre, **History** fue la cadena número 1 en cable en el demo masculino 25-54 en USA, con 10 de las 50 series de no ficción en ese estrato; y 8 de 50 en 18-49. Entre las top 7, 3 son de History: *Pawn Stars* (que vence a *Jersey Shore*), *American Pickers* y *Swamp People leading*. A estos shows les va bien en todo el mundo: *Pawn Stars* fue la serie número 1 en México, venciendo a *Los Simpsons*'.

BMS: NUEVAS REPRESENTACIONES

Bender Media Services (BMS), distribuidora de **Susan Bender**, llega a los LA Screenings con más producto internacional para Latinoamérica, tras haber sellado nuevos acuerdos de distribución con varias productoras como **BoPaul Media Worldwide** (BMW), **Leomark Studios**, **Tom Cat Films**, **Apex Media** (UK) y **Martha Production** (Italia).

'Trabajamos con 18 compañías independientes de Europa y Asia, de las cuales cinco las lanzamos este mercado', explica **Bender**, quien añade: 'En 2011 y 2012, licenciamos *Spotlight On 2* y *Fashion and Stars* a **E! Entertainment Television**, *Kids Flix 3* a **LAPTV**, *Magic Beyond Words: The J.K. Rowling Story* a **NBCUniversal**, *Bikini Destinations* y *Travel Snacks* a **Sun Channel** (Venezuela), *Films & Stars* a **V-Me**, *Paulo Coelho* a **Globosat**, además de 19 películas para VOD al operador **Guest Choice** (República Dominicana) y cinco series a para Mobile TV a **Publicine Group** (Brasil)'.

Para este mercado, impulsa las películas *Quigley* ('90), la animación CGI *The Lamb Lies Down On Broadway* ('95), *Mostly Ghostly*, *Have You Met My Ghoulfriend?* y *One Night In Doom House*. *Original Sensations* son clips cortos para adultos disponibles en HD, SD y 3D que puede adaptarse a cualquier plataforma de distribución. Finalmente, tres temporadas de la serie animada prescolar *Raggs* de 120 medias horas.

Raggs, vendido a Telemundo

De **BMW** destaca un catálogo con más de 850 títulos, que incluyen películas clásicas y *vintage* como *Mrs. Caldicot's Cabbage War* y *Heaven* ('90), el más reciente documental del director John Sheinfeld.

SNAP TV/MARVISTA: FOCO EN TEENS

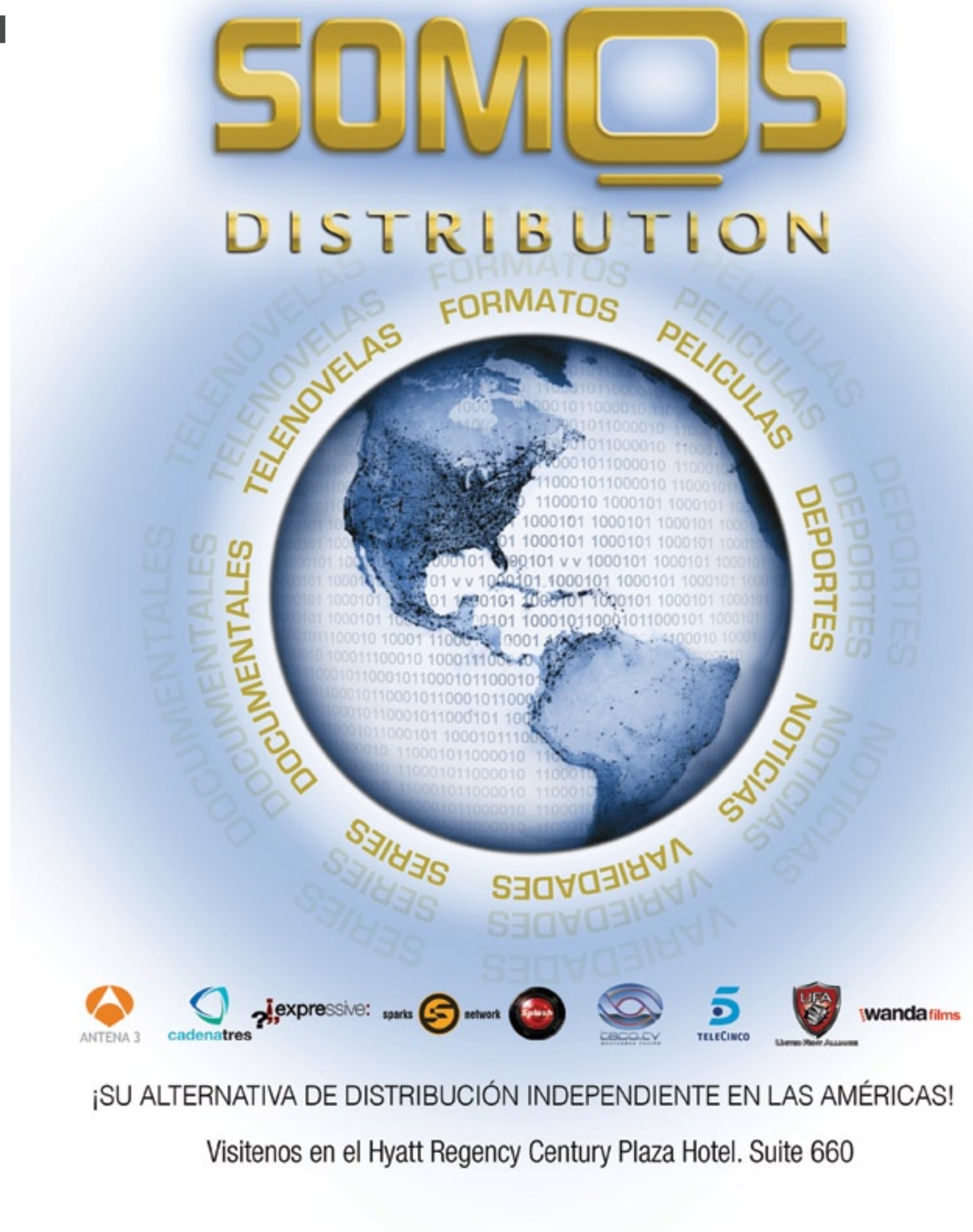
Marvista (USA) lanza al mercado latinoamericano, a través de **Snap TV** (Argentina), un paquete de películas juveniles-familiares encabezadas por *Radio Rebel* ('90) la segunda producción original de **Marvista** para **Disney** en Estados Unidos, la cual fue estrenada en America Latina por **Disney Channel**.

Radio Rebel

'*Radio Rebel* continúa el suceso de *Sixteen Wishes*, la primera producción que hizo **Marvista** para **Disney**, y que se licenció en toda la región: **Televisa** en México, Brasil, Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Paraguay, Uruguay, Bolivia y Chile, entre otros', dice **Ezequiel Olzanski**, director de ventas y distribución de **Snap TV**.

El *slate* incluye también *3 Times a Charm* ('90), que muestra a la estudiante más aplicada de la escuela ante una situación inesperada. Ademas, Snap TV presenta tres largometrajes del mismo género ya adquiridos por **Disney Channel**, para así completar un *Pack Juvenil* muy robusto a ofrecer durante 2012.

Otra novedad fuerte son los especiales de *Power Ranger Samurai y Super Samurai*, el éxito de 2011 también vendido en toda la región. 'Son cuatro especiales de media hora que estamos ofreciendo a los canales que compraron la serie. Además, tenemos la película de una hora que estrenó con gran éxito **Nickelodeon** en Latinoamérica', completa **Olzanski**.



HD 29 X 60'
SERIADO

LA SERIE NÚMERO UNO

19 RECORD TV NETWORK

14 EMISORA X

REY DAVID

SUITE 1502
HOTEL HYATT
REGENCY CENTURY PLAZA

DELMAR ANDRADE
VENTAS INTERNACIONALES
+ 55 11 3300 5468
EMENDES@SP.REDERECORD.COM.BR
WWW.RECORDTVNETWORK.COM

RECORD
TV NETWORK

Suite # 1917

La combinación de Disney: series de Hollywood, producciones locales y éxitos animados

Disney Media Distribution Latin America (USA) ofrece en los LA Screenings una muy variada oferta de contenidos para América Latina, dentro de la que se complementan el producto de Hollywood por un lado, con las producciones originales de la región por otro, las cuales siguen incrementándose año a año.

Fernando Barbosa, SVP Latin America, explica: 'En este mercado, haremos foco en dos series americanas, *Once upon a Time* y *Revenge*; las producciones locales originales *The Amazing Race*, *Peter Punk* y *Art Attack*; y cuatro películas animadas fuertes del estudio: *Cinderella*, *Lady and the Tramp*, *Pinocchio* y *UP*'.

En relación a las producciones locales, en la última edición de Natpe Miami, la compañía anunció el desarrollo de una versión latina de *Brothers & Sisters* para **RCN** en Colombia, a través de **Vista Productions**. 'Es una muestra de cómo seguimos expandiendo el catálogo de series locales, apostado fuerte a la región en todo sentido'.

Revenge

The Amazing Race es un juego de competencia por 250 mil dólares que está siendo producido para **Space** (**Turner**). 'La producción alcanza nueve meses de duración, con 185 personas en total formando parte del equipo de producción (y 20 cámaras HDCAM tapeless). La cuarta temporada es una edición especial dedicada a Brasil, razón por la cual participarán en la carrera únicamente concursantes de ese país'.

Peter Punk es una serie live action para teens en coproducción con **Illusion Studios** de Argentina, que se emite en **Disney XD** en Latinoamérica; y *Art Attack* es un programa de arte, cuya versión latina se emite por **Disney Channel**, con gran éxito entre niños de todas las edades. La intención es colocarla en TV abierta.

Volviendo a Hollywood, *Revenge* narra la historia de una chica cuyo padre fue culpado por un asesinato que no cometió, pero por el cual fue juzgado de por vida. Ella llega a *Hamptoms* que es todo, menos lo que muestra ser. *Once upon a time*, en tanto, es la historia de una mujer que sabe cuidarse sola, ya que fue abandonada de bebé. Pero pasa a vivir situaciones únicas, que explican su destino.

Fernando Barbosa, SVP Latin America

The Amazing Race, exclusivo sobre Brasil

Suite #1717

FLI, la distribuidora diferente

'Nos gusta sentirnos como una alternativa diferente a las tradicionales distribuidoras del territorio y seguimos apostando a ser flexibles, compitiendo con propuestas diferentes. Nos enfocamos en reconocer necesidades que no están masivamente satisfechas y de esa manera entramos en el mercado desde lugares que muchos simplemente no ven'.

La Tayson Corazón

Patricia Jasín, directora de Ventas Internacionales de **Frecuencia Latina Internacional** (FLI) destaca también a Prensario sus producciones para LA Screenings: 'Los nuevos lanzamientos son *La Tayson Corazón Rebelde* (120x'60), la última producción de Perú basada en *Muñeca Brava* (**Telefe**), y *Bienes Gananciales* (60x'30) sitcom de **SAETA Canal 10** de Uruguay, a la vez que seguimos promoviendo la telenovela histórica *La Perricholi* (72x'60) de A**mérica TV** de Perú y *Contra las Cuerdas* (60x'60) de **OnTV** Argentina. Todo el material es en HD'.

En entretenimiento, aparece *Prueba que me Amas, un* dating show 'diferente y fácilmente adaptable', dice **Jasín**. 'Tenemos más de 2.000 horas de formatos de ficción, remakes y originales, todos cuidadosamente seleccionados y en los que descubrimos un importante potencial', añade.

FLI firmó un acuerdo de distribución por 2.000 horas de ficción con la productora venezolana **Laura Visconti**, algunos de los cuales ya fueron cerrados en Chile, México y Colombia, a la vez que se alió con productores como **Rodeo Films** y **Oz Media**. 'Estaremos presentando más de 5 proyectos originales a clientes muy específicos', resalta.

Miki Ivcher, CEO, y Patricia Jasin, directora de Ventas Internacionales

'Hemos cerrado formatos de ficción en México, Colombia, Chile, Ecuador y Argentina, que comenzarán a producirse en los próximos meses. Algunas de esas adaptaciones serán distribuidas por **FLI**', completa Jasin.

Colombia: se renueva la regulación, los desafíos también

Por Fabricio Ferrara

Los grandes temas del mercado colombiano que vienen discutiéndose desde hace años renovaron sus expectativas con la entrada en vigencia desde el 10 de abril de la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), a partir de la Ley de Televisión N° 201, sancionada por el presidente colombiano, Juan Manuel Santos. ¿Será 2012 el año de la tercera cadena privada y nacional de Colombia?

La ANTV asumió desde el mes pasado el rol de regulador de la TV colombiana en reemplazo de la tradicional **Comisión Nacional de Televisión** (CNTV) que operó durante más de 16 años. Al cierre de esta edición la ANTV había tenido tres reuniones donde sus representantes elaboraron un cronograma para la estructuración técnica, legal y financiera, a la vez posicionaron a la directora administrativa de la entidad, **Tatiana Rubio**.

Finalmente, definieron las primeras metas de la ANTV: realizar un diagnóstico de la situación de la TV en Colombia y una evaluación económico-financiera de la viabilidad del tercer canal privado de TV. El contexto para la licitación será preparado por una entidad de banca de inversión, que estudiará las condiciones económicas del mercado de TV privada y la publicidad, y por la fijación de las normas técnicas y jurídicas, que deberán ser compatibles con las que actualmente rigen el funcionamiento de **RCN** y **Caracol**, y con la Ley de Televisión.

El presidente colombiano, Juan Manuel Santos, designa a Jaime Andrés Estrada como representante en la ANTV. El presidente impulsó políticamente la nueva normativa y sancionó la nueva ley de Televisión el 10 de enero de 2012

El impulso de Juan Manuel Santos

En boca del presidente colombiano, **Juan Manuel Santos**, en la primera reunión surgió 'una hoja de ruta' para poner en marcha un proceso que lleve a 'ampliar la oferta de contenidos' de la TV pública, según declaró a Radio Nacional.

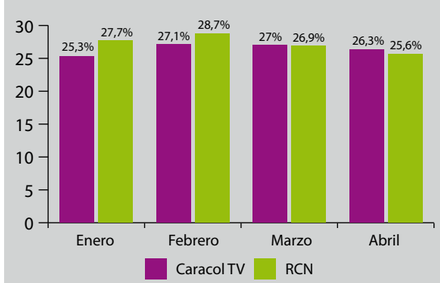
'Promover la producción audiovisual con una televisión pública de calidad con más contenidos que sean atractivos para los televidentes' será la primera prioridad de ANTV, para lo cual se asignará como mínimo el 60% de los recursos del fondo para el desarrollo de televisión y se pondrán en marcha 'procesos que repercutirán en el aumento del número de canales de este sector', destacó el presidente **Santos**.

Con esta definición dio lugar a uno de los temas centrales del mercado colombiano: la ampliación de la oferta televisiva. No ya solamente de la tercera red nacional privada, sino también con un posible incremento de señales públicas, regionales y locales, bien características de este país.

Sobre la CNTV, comentó que, en muchas ocasiones, 'no cumplía con su tarea', a la vez que tuvo 'numerosos' escándalos que fueron conocidos por la opinión pública. El nuevo organismo elimina los 'vicios de elección', promoviendo que 'sea integrada por personas idóneas', remarcó el mandatario.

ANTV viene desarrollando los estudios técnicos, legales y financieros para 'mejorar la implementación de una televisión mucho más competitiva con el mercado extranjero', dijo Santos, mientras que defendió la elección de la norma europea DVB-Tb: 'Colombia podrá contar con una calidad de imagen como la que tienen en este momento el Reino Unido, Italia y España'.

Colombia: market share, por canales (enero-abril)



Fuente: Ibope Colombia

ANTV, por dentro

En relación a la estructura de la nueva entidad, se decidió que trabajará en torno a cuatro procesos 'misionales', según los caracterizaron en la primera reunión del 10 de abril: vigilancia y control de los operadores, fomento de la industria audiovisual, normatividad y protección al usuario y gestión de concesiones de TV.

Otro de los ejes claves fue la designación de una directora general de la ANTV, cuyo nombramiento no se había hecho oficial al cierre de esta edición. La funcionaria tendrá a su cargo los procesos administrativos y la implementación de las decisiones de la junta.

Finalmente, se debe establecer un procedimiento para concretar el traspaso de funciones de la CNTV a la nueva entidad y a los otros entes sectoriales, como la CRC, la ANE y SIC, tal como marca la nueva Ley de Televisión.

El gobierno de la ANTV será ejercido por la **Junta Nacional de Televisión**, que está conformada por el ministro **Diego Molano Vega**, del **Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicación** (MINTiC); el representante designado por el Presidente, **Jaime Andrés Estrada**; el de las universidades públicas y privadas reconocidas por el Ministerio de Educación, **Alfredo Sabbagh**; un representante de los gobernadores; y uno de la sociedad civil. Estos dos últimos aún no habían sido designados.

Diego Molano Vega, ministro TIC, junto a Jaime Andrés Estrada y Alfredo Sabbagh, representante de las universidades, tras la primera reunión de la ANTV

Con el voto de cada uno de estos representantes, se elegirá al director de la ANTV, idéntico mecanismo que hasta el momento definía las autoridades de la CNTV. Su objetivo es asegurar que el organismo sea autónomo y autárquico, independiente de cualquiera de los poderes del Estado.

Estrada explicó a Prensario que el establecimiento de un 'nuevo marco regulatorio' fue una de las prioridades de la administración Santos no bien asumió la Presidencia en agosto de 2010, quien adujo 'ineficiencia' en su funcionamiento, debido al avance de la televisión en particular y de las telecomunicaciones en general.

De acuerdo al representante del Ejecutivo colombiano, las primeras gestiones a realizar por la ANTV, pendientes de lo actuado por CNTV, serían: por un lado, recomenzar la licitación para la tercera red privada de televisión, trámite cuya gestión por parte de la CNTV ha sido muy criticada. Y en segunda instancia, resolver el problema de los pagos que efectúan los cableoperadores al gobierno, donde se han encontrado diferencias sustanciales entre tarifas de TV e Internet; según algunos medios locales, habría precios 'artificialmente bajos' por el servicio de TV (que paga el 7% de tasa) y 'artificialmente altos' para acceso a Internet (que paga 3%).

Otro tema a concluir es una auditoria para determinar si existe *subreporte* por parte de los concesionarios comerciales, es decir una mayor cantidad de clientes que los oficialmente declarados. **Carlos Andrés Rebellón Villán**, director Ejecutivo de la **Comisión de Regulación de las Comunicaciones** (CRC), destacó a Prensario: 'Debemos definir primero si esto es así. Sí vemos una distorsión cuando el servicio de TV se empaqueta con telefonía y banda ancha'.

'Según estudios de diversas fuentes, el 70% de la población es atendida por un telco y un cablero a la vez, lo que daría a entender de que el colombiano es un mercado donde la competencia está bien distribuida. Lo cierto es que quien quiera montar una red de datos puede hacerlo: Por ejemplo, una empresa, como **DirecTV,** que busca hacerlo, no creo que tenga inconvenientes', dijo.

El otro tema, esencial para la correcta gestión de ANTV, es determinar a qué se debe la diferencia entre las mediciones de **Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas** (DANE) acerca del porcentaje de hogares de Colombia conectados a TV multicanal y la suma de lo que reportan los concesionarios oficiales y los sistemas comunitarios, más lo que se pueda identificar entre los "parabólicos". Son tal vez más de dos millones de hogares, hasta ahora no registrados.

En relación a ello, **Rebellón Villán**, señaló: 'Hoy no son sujetos de regulación, pero estoy seguro que será uno de los grandes temas jurídicos del año y muy controversial. Entendemos que hay informalidad en este mercado también, y abogaremos por solucionarlo', comentó y añadió sobre el polémico tema de penetración: 'Hay tres cifras: la de **IPSOS**, con 76%, la del **DANE**, más conservadora, con un 50%, y la de la **CNTV**, que indica un 35%, aproximadamente'.

MINTIC, el gran protagonista

La nueva legislación establece de qué manera se repartirán las funciones y responsabilidades que tenía la CNTV, y las que ahora pasarán a la órbita de la ANTV. El cambio no sé da sólo en un cambio de nombres, sino también en los nuevos actores designados para regular, que dan indicio de la voluntad de integración de dos mercados que, hasta no hace poco, se consideraban por separados: la televisión, por un lado, y las telecomunicaciones, por otros.

Diego Molano Vega, ministro TIC

Con la nueva legislación el gran protagonista en ambos será el MINTIC. La **ANTV** ejerce la vigilancia y control sobre los contenidos de la programación televisiva colombiana, al tiempo que otorgará nuevas concesiones. La CRC será el brazo ejecutor en todo lo referida al uso de las redes de transmisión, mientras que la **Agencia Nacional del Espectro** (ANE) administrará el espectro electromagnético frente a los servicios de televisión y la **Superintendencia de Industria y Comercio** (SIC), debe controlar y vigilar las prácticas empresariales.

El legado de la CNTV

El desempeño de la CNTV ha tenido defensores y detractores por igual. Entre los logros, se destaca los avances en material de digitalización —siendo el único país de Sudamérica que sostuvo la norma europea DVB-Tb— y la financiación de la televisión pública, **Radio Televisión de Colombia** (RTVC) y sus tres señales **Señal Colombia**, **Canal Institucional** y **Canal Uno**.

Más del 50% del gasto de la CNTV entre 1996 y 2010 se comprometió en la operación

Colombia: se renueva la regulación, los desafíos también

Carlos Andrés Rebellón Villán reemplazó en diciembre de 2011 a Cristhian Lizcano Ortíz en la CRC, quien había estado a cargo por cuatro años. Y José Miguel de la Calle, superintendente de Industria y Comercio, vigilará las prácticas empresariales

la TV Pública, de acuerdo al informe sectorial que el organismo desarrolló a fines de 2011. Los recursos del *Fondo para el Desarrollo de la TV* alcanzaron 543 millones de dólares en 2010; un 98% (533 millones) se destinó a la financiación de los proyectos y transferencias a los canales regionales y RTVC. De ese total, 227 millones fueron para la producción y adquisición de derechos con destino a los canales regionales y los nacionales mencionados más arriba.

Entre las deudas del organismo, se critica el proceso de licencia de la tercera red nacional privada —denunciado sucesivamente por "fraudulento", por organismos de Estados y proponentes— que quedó trunco cuando el ex director de la CNTV, **Eduardo Osorio**, lo dio por terminado en 2010; y las anomalías en las cifras del mercado de TV de paga donde distintos reguladores muestran cifras diametralmente opuestas.

Sin embargo, hay inquietud con la desaparición del organismo del lado de las televisoras regionales. A comienzos de abril, citado por el portal El Frente, **Juan Ricardo Gelves**, gerente de Televisión Regional del Oriente, dijo que no se puede 'satanizar' una entidad que fue 'fundamental' para el desarrollo de la comunicación regional al proveer de dinero para programación propia a emisoras que no son sustentables de por sí, y por lo tanto requieren ayuda estatal.

La CNTV ha sido tradicionalmente criticada por supuestos "derroches" en la administración de sus recursos, aunque no parece haber sido suficientemente apreciada su función de subsidio de los canales públicos, que con la ANTV podría suspenderse o reducirse ya que, según una información citada por Semana.com, el organismo arranca con un tercio menos del presupuesto de la CNTV.

Lo que no se ha aclarado es qué porcentaje de sus ingresos iban al pago de pensiones de **Inravisión** (una de sus obligaciones) y cuánto a subsidiar la TV regional. Además, la ANTV estará librada de las pensiones (un tema del cual también ha sido liberada **Telefónica** de España en relación a **Colombia Telecomunicaciones S.A.**).

Según el Gobierno, en cambio, hay más fondos al no tener la ANTV hacerse cargo del pago de pensiones del personal de la desaparecida **Inravisión**, lo cual confirmaría que la CNTV estuvo seriamente condicionada en cuanto al destino de sus fondos.

La TV Paga colombiana, en cifras

En 2011, el mercado comercial de TV Paga en Colombia totalizó 3,87 millones de abonados, marcando un crecimiento del 8% frente a 2010, según el informe mensual de la CNTV. En los primeros cuatro meses del 2012, la variación fue de 100.000 suscriptores aproximadamente: pasó de 3,87 a 3,97, sin alcanzar aún los 4 millones. Ese fue el último registro de la extinta CNTV.

Telmex sigue siendo el principal operador del país con 1,84 millones de clientes, seguido por **UneEPM** que alcanzó 1,06 millones y **DirecTV** Colombia con 473.778 abonados. La base de suscriptores de estos últimos, sobre todo, se muestra más dinámica que el líder, cuya variación anual en más leve.

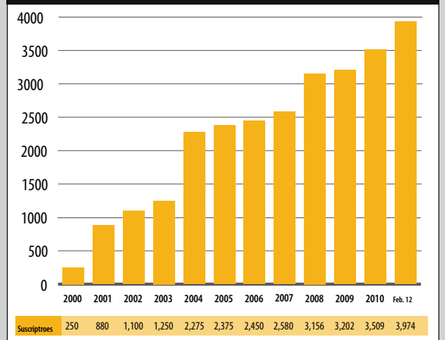
El sistema DTH de **Telefónica** totalizó 245.648, a la vez que **Global TV Telecomunicaciones** llegó a 190.204 abonados, **HV Televisión** con 25.742, **Cable Bello** con 23.500, **Súper Cable** llegó a 18.767, **Ingelcom** (adquirido por **ETB**) con 13.938 y **Codisert** con 10.736. En cuanto a los operadores zonales, estos sumaron 136.353 usuarios, mientras que los zonales y nacionales llegaron a 3,11 millones, y los satelitales 719.426, siempre de acuerdo a la misma fuente.

Más allá de las diferencias, la alta penetración de la TV de paga en Colombia ha hecho que la inversión publicitaria en canales internacionales se haya incrementado sustancialmente. 'Anunciantes de productos nacionales y anunciantes con presencia en varios países de América Latina pautan en señales de TV de paga, que ofrecen contenidos temáticos. Esto produjo cambios en el *mix* de medios y en los presupuestos destinados a publicidad en TV, a la vez que los canales empezaron a explotar múltiples plataformas, sumando Internet y telefonía móvil', indicó el último estudio mensual de la CNTV.

Hay en Colombia 44 licenciatarios oficiales de TV paga, además de los cuales existen 735 "sistemas comunitarios", a los que la CNTV adjudica 139.000 usuarios, cifra muy por debajo de la realidad, y un número indeterminado de "parabólicos", la mayoría de éstos sin licencia.

Los estudios revelan que existen en Colombia 1,3 millones a los comunitarios y 500.000 suscriptores a los parabólicos, una masa de cerca de 2 millones de suscriptores sin conexión conocida. El año pasado, la CNTV había comenzado a trabajar más seriamente en la idea del "subreporte", para lo que inició algunas auditorías. Se espera que la ANTV continúe con los estudios.

Suscriptores de TV de Paga (2000-Feb.12)



Fuente: CNTV

1 MILLION PEOPLE LOVE THESE ATTRACTIONS.
LET THE POWER OF BRAZILIAN ENTERTAINMENT WORK FOR YOU.

DESCOLADOS
THREEDOM
A fiction series shot in São Paulo-Brazil about 3 young people that experience typical events, conquests and doubts of their generation. They will face the dilemmas of a new period in their lives, in which there are many dreams but little practice.

MULHERES RICAS
RICH WOMEN
The first brazilian docu-reality about the luxury lives of 5 super-rich women. The show is focused on the adventures of these millionaires and their hard routines with private jets, expensive cars, champagne, couture dresses and diamond jewelry. Money is never a problem but they're not satisfied.

AGORA é tarde
IT`S TOO LATE
Led by one of Brazil's most controversial and popular comedians, Danilo Gentili, this talk show is a mix of fun and entertainment. He interviews celebrities and stars from all over the world, with a huge dose of humor and sarcasm.

BAND CONTENTS DISTRIBUTION
A DIVISION OF GRUPO BANDEIRANTES. THE SECOND LARGEST GROUP OF COMMUNICATIONS IN BRAZIL.
Talk with us: Elisa Ayub • 55 11 3131.7483 • eayub@band.com.br • www.band.com.br/distribution

Suite # 1760

FremantleMedia, cambiando los paradigmas del negocio

FremantleMedia Enterprises (UK) destaca en estos LA Screenings un nutrido catálogo de series dramáticas, un documental de vida salvaje y producciones infantiles. Y también, comanda la convergencia de contenidos hacia lo multi-plataforma, con acuerdos y modelos de negocio innovadores.

A Day in the Life: adquirida y emitida en marzo por el titán online Hulu

Hit and Miss, serie dramática vendida a Israel, Australia y Nueva Zelanda, ahora para Latinoamérica

Sheila Hall Aguirre, SVP de Ventas y Desarrollo para Latinoamérica y US Hispánico, detalla: 'Para Los Angeles tenemos dos nuevos programas del reconocido productor **Morgan Spurlock**: *A Day in the Life* (16x'30) y *Failure Club*, a la vez que destacamos dos series nuevas de los hermanos **Weinstein** que son conceptos desarrollados del éxito de *Project Runway*: *Project Accessory* y *Project Runway All Stars*'.

Producida por **Warrior Poets**, productora de **Morgan Spurlock**, *A Day in the Life* fue adquirida y estrenada en este marzo por el titán online **Hulu** y distribuida mundialmente por **FME**. Es parte de un acuerdo vanguardista de la compañía. Explica su CEO, **David Ellender**: 'Cerramos un deal con **Hulu** que excede la adquisición de nuestro contenido y pasa a un segundo nivel: no sólo los proveemos de programación, sino que también desarrollaremos y financiaremos proyectos en conjunto, que luego distribuiremos internacionalmente'.

Volviendo al slate para LA Screenings, está el documental *Titanoboa: Monster Snake* ('120) sobre el fósil de la serpiente más grande jamás vista en el mundo, la cual fue encontrada en una cueva de Colombia. Sigue **Hall Aguirre**: 'Vendimos varios programas a los networks panregionales de América Latina como por

Sheila Hall Aguirre, VP de Ventas y Desarrollo

ejemplo *Slide*, *Merlin* y *I am Bruce Lee*, todas las nuevas series de **Jamie Oliver** y las de **Anthony Bourdain**. Tenemos expectativas muy altas estos Screenings y el resto del 2012'.

En drama, **FME** destaca la nueva serie *Hit and Miss* (6x'60), de la cual se anunciaron ventas en Israel, Nueva Zelanda y Australia en Cannes; y la serie cómica para niños *The Aquabats Super Show!* (13x'30).

Cécile Frot-Coutaz nueva CEO

RTL Group nombró a **Cécile Frot-Coutaz** como nueva CEO de **FremantleMedia** en reemplazo de **Tony Cohen**, quien se alejó de la compañía. Frot-Coutaz asumirá el cargo el próximo 1 de julio.

Sobre Cohen, indicó **Guillaume de Posch**, Co-CEO de RTL Group, dijo: 'Tony ha transformado la compañía en una poderosa casa de contenidos a nivel mundial. Bajo su liderazgo, FremantleMedia consiguió sobresalir como productora de formatos de entretenimiento para el prime time en decenas de mercados'.

TV Pinguim, con Cartoon Network

TV Pinguim, productora brasileña especializada en animación, crece en América Latina: acaba de firmar un acuerdo con **Cartoon Network Latin America** para coproducir *Gemini 8*, serie basada en los exitosos cómics de la brasileña **Editorial Abril** que, con el target de 6-10, por primera vez llegan a la TV. Están previsto 52 episodios de 11 minutos, para ser también websodes, es decir episodios por la web. Señala **Kiko Mistrorigo**, director: 'Estamos muy felices porque este acuerdo es un paso más en la evolución de la productora, que ya tiene ventas a 70 países del globo, incluyendo USA, Canadá y la Argentina, entre otros. Siempre buscamos proveer historias frescas, con personajes con gancho por sobre todo'. Otro producto exitoso de la empresa es *Peztronauta*, que se emite en **SBT** (el broadcaster brasileño) y por ejemplo acaba de ser vendido por **Zebracom** a **RTVC**, el canal público colombiano.

Argentina audiovisual

DURING L.A. SCREENINGS MEET US AT SUITE 1742
Hyatt Regency Century Plaza

Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto
República Argentina

Contact: +5411 4819 7575 / ucine@mrecic.gov.ar

mijais.com.ar

Suite # 1749

Shine, el grande que faltaba

Matt Vassallo, VP

Shine International (UK) uno de los grandes players del mercado internacional, quiere crecer en América Latina. Al efecto, presenta en los LA Screenings 450 horas de nuevos shows (donde 50 horas son de prime time drama) y nuevas temporadas de sus principales producciones, alguna de las cuales se han emitido en las networks **NBC** y **FOX** o **BBC**, **Sky** y **Discovery**.

Destaca el formato del show #1 de entretenimiento en **Sky 1**, *Secret Street Crew*, que transforma a desprevenidos en bailarines; *The Battle of the Brides* es un reality de competición en **Sky Living**, donde dos novias que deben crear el casamiento de su sueños; y *The Date Machine*, el game show #1 de UK, donde el amor a primera vista es el juego a ganar.

Además, lanza una nueva temporada de *MasterChef* (**FOX**), producido en más de 35 países (USA, UK, Francia, Alemania, Israel, India, Australia y, pronto en China) y *The Biggest Loser* (**NBC**), disponible en 27 idiomas. No sólo son dos clásicos de la compañía, sino que también están entre las propiedades más importantes del mundo.

Yendo a los productos guionados, destaca la serie *Dirty Great Machines* (**Channel 5**, UK) que mezcla ciencia y entretenimiento para descubrir la próxima generación de ingenieros. También *Babies in the Office* (**BBC Two**, UK), y series de acción como *Bear's Wild Weekends* (**Discovery Channel**) y de cocina *Around the World in 80 Plates* de **Bravo**; de **Nigel** y **Simon Lythgoe** de **Ovation** presenta *A Chance To Dance*.

Matt Vassallo, VP de **Shine International**, explica: 'Estamos incrementando el slate de dramas, un género al que apuestan muchos distribuidores. Tuvimos el estreno mundial del thriller *Hunted* de **Frank Spotnitz** (*The X Files*) para **Cinemax** y **BBC One**; y traemos una nueva temporada de

Hunted, nueva serie dramática del creador de *The X Files*

Nueva temporada de *MasterChef*, game show adaptado en 35 mercados

The Hour (**BBC America**/**BBC Two**), además del drama explosivo *The Listener* (**CTV**).

En relación a sus formatos: 'Tenemos formatos británicos, estadounidenses y también de Escandinavia, como el quiz show *The Battle For…* También *Honney You're Getting Fat*, que está en producción en Latinoamérica. *MasterChef*, visto en más de 200 territorios, debuta en Perú y tenemos además el spin-off *Junior MasterChef*, que es un suceso en Australia y UK'.

RTVC, desde y hacia Colombia

Claudia Rodríguez Valencia, en el reciente RioContentMarket de Brasil

RTVC (Radio Televisión Nacional de Colombia) **Señal Colombia**, tiene como nueva responsable del área internacional a **Claudia Rodríguez Valencia**, que busca posicionar a la entidad como un importante referente del mercado de contenidos, a medida que Colombia se fortalece a nivel macroeconómico y como polo de producción para proyectos internacionales.

Señala **Rodríguez Valencia**: 'Por un lado, ofrecemos importante material infantil y documental, que producen productoras colombianas para nuestra pantalla. Por otro, estamos impulsando acuerdos de co-producción con productoras internacionales y alianzas win-win. Hoy en día nuestros productos se emiten en varios países de América Latina, pero queremos tener un alcance superior y ser un actor mucho más activo en el mapa internacional'.

Una de las alianzas por ejemplo es con la **RAI** de Italia, con la que se generan cápsulas documentales de gran potencial tanto en América Latina como en Europa. También hay un acuerdo con **Discovery** y se está creciendo en el mercado americano anglo, mediante un acuerdo de VOD.

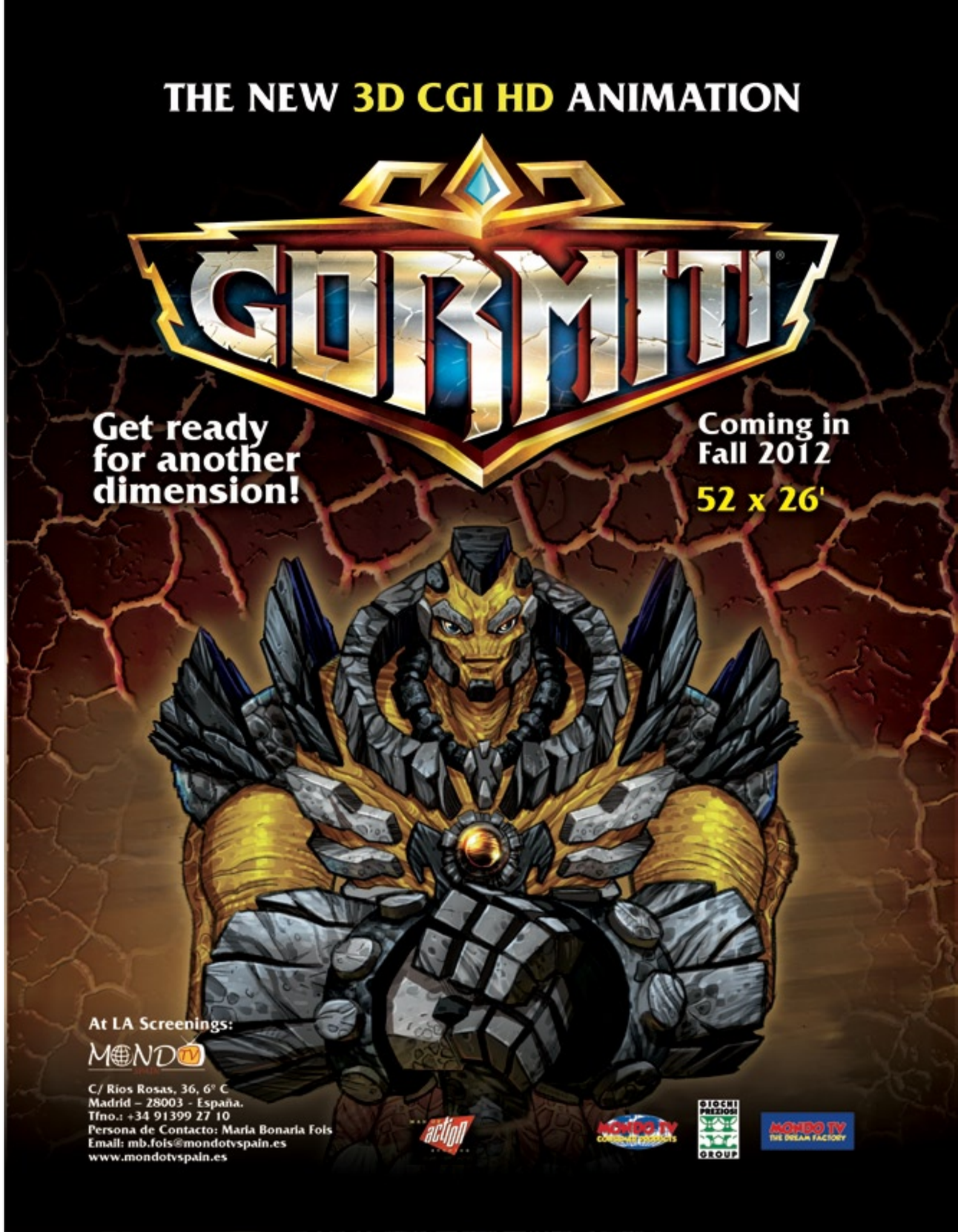
MediaBiz: más *Mujeres Asesinas*

Alex Lagomarsino, CEO

Alex Lagomarsino, CEO de MediaBiz, asiste a LA Screenings, donde ofrece a los compradores latinos los catálogos de series y telenovelas, además de los nuevos formatos y guiones de cine, de los principales productores de Latinoamérica de los que es agente de ventas.

Como novedad, destaca *El Puntero* (36x'60) sobre los ideales políticos de un hombre común y sus ambiciones dentro de su comunidad. Fue producida por la productora líder en ficción de Argentina **Pol-ka**, del cual MediaBiz está a cargo de su distribución y venta internacional.

MediaBiz continua ofreciendo las multipremiadas series de Pol-ka: la comedia romántica *Para vestir Santos* (36x'60), y el drama vendido en todo el mundo, *Mujeres Asesinas* (78x'60), basados en hechos reales que reconstruye los casos más impresionantes de crímenes cometidos por mujeres dentro de sus desesperación. **Lagomarsino** destaca: '*Mujeres Asesinas* ha sido adaptado en Europa y algunos países de Latinoamérica, consiguiendo muy buenos niveles de audiencia. Es por ello que seguimos ofreciéndola, además de su perfecto equilibrio entre suspenso y drama'.



Banijay, titán de formatos con espíritu "boutique"

Adaptado en 10 países, *Beat your host*, es uno de los principales formatos del distribuidor

Banijay International (Francia) es uno de los principales productores mundiales de formatos, especialmente de Europa; y por primera vez asiste a los LA Screenings, buscando posicionarse de aquí en más en América Latina.

'La región es clave dentro de nuestros objetivos de expansión', dice **Sebastian Burkhardt**, Head of Sales, a cargo del mercado, y prosigue: 'Nuestros formatos cruzan todos los géneros dentro del *unscripted*, con adaptaciones en todo el mundo. Nos especializamos en producciones que ayudan a los canales a generar una marca por ellos mismos y captar la imaginación de la audiencia'.

'A pesar de ser una compañía de gran tamaño (con operaciones en varios países europeos), **Banijay** opera como un distribuidor *boutique* y lo más importante para nosotros es conocer las necesidades de cada uno de los clientes. Atendemos LA Screenings buscando esto con América Latina, para medir mejor nuestra oferta. Hemos cerrado ya algunos acuerdos en la región, que anunciaremos en breve'.

El ejecutivo ahonda sobre sus estrategias: 'Sabemos que en Latinoamérica el contenido dramático es el rey, por ello creemos que debemos focalizarnos en los formatos de entretenimiento, en particular los *big entertainment shows* para el prime time'.

Sebastian Burkhardt, Head of Sales

'Vemos una clara demanda de este tipo de contenidos, porque no hay tanta oferta en el mercado. *Beat Your Host* es un producto punta de lanza para nosotros: es un *epic live entertainment* show licenciado en 10 países, entre ellos Alemania, UK, Australia, Francia, Suecia y Noruega, etc.', comenta.

También destaca los game shows de estudio *Hold On to Your Seat*, al aire en cinco países, *Honey, Pack the Bags!* y *Trust*, además de los formatos reality *71 Degrees North* y *Tempted*. 'Todos fueron exitosos en sus mercados originales y en los territorios donde se adaptaron. Son contenidos divertidos, con energía y, sobre todo, con participación de la audiencia', completa **Burkhardt**.

El relanzamiento de Fashion TV

Rose Marie Vega, ventas para Latinoamérica

Tras culminar el acuerdo con **Turner** en abril de 2010 —cuando lanzó **Glitz**—, **Fashion TV** se relanza al mercado internacional a través de **Rose Marie Vega**, ventas para Latinoamérica.

'Es una de las marcas más reconocidas sobre el mundo de la moda, cubriendo todos los aspectos de ese segmento y estilos de vida con más de 500 nuevas horas de programación cada año. Es el único canal 100% de moda del mundo', explica **Vega** a Prensario.

Actualmente está presente en 202 países en los seis continentes y alcanza 348 millones de suscriptores. 'Cada mes, emite nuevos clips de 2-5 minutos. Tenemos todos los derechos: podemos licenciar el canal, pero también los contenidos sueltos', completa la ejecutiva.

Mannam Media: de Asia a América Latina, y viceversa

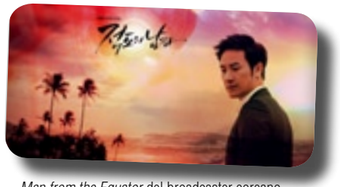
Suite # 1730

Mannam Media (USA) es la nueva empresa de distribución de **Sebastián Choy**, ejecutivo que se había desempeñado en la división internacional de **KBS**, broadcaster líder de Corea del Sur.

Ahora, desde este nuevo emprendimiento, sigue apostando por Latinoamérica con un catálogo que incluye más contenido coreano. Explica **Choy**: 'Tenemos los mejores títulos de **KBS**, **EBS**, **SBS**, **MBC** y otros canales y productoras coreanas con disponibilidad para toda la región y plataformas'.

'Asistimos a este mercado para enseñar a compradores latinos nuestra extensa librería, que incluye títulos clásicos, películas, series dramáticas, animación, documentales, formatos de reality y más. En el futuro, estaremos sumando producto de Japón y China, a la vez que incursionaremos en Asia con contenido de Latinoamérica, Estados Unidos y Canadá', remarca.

Sebastián Choy, presidente



Man from the Equator del broadcaster coreano KBS disponible ahora en Latinoamérica

Entre los principales títulos están la película *The Man from Nowhere* ('119), la comedia romántica *Dream High 2* (16x'60) y una de las más recientes producciones de **KBS**, el drama de acción *Man of the Equator* (20x'70).

'Entendemos las necesidades del mercado actual y, por ello, no ofrecemos sólo producto terminado, sino también guiones para remakes y formatos de entretenimiento. Estamos abiertos a posibilidades de coproducción y crear alianzas con estaciones y productoras para desarrollar proyectos alternativos. El objetivo final es acercar Asia a Latinoamérica, y viceversa', completa **Choy**.

Suite # 1202

Viacom: comedias, live action y novelas

Adeline Delgado, directora de Ventas

Viacom International Media Networks (USA) estrena importante nuevo producto en los LA Screenings. Por ejemplo, la comedia *Bucket & Skinner's Epic Adventures* (26x'30), sobre dos amigos surfistas que afrontan pequeñas pruebas de la vida cotidiana. **Adeline Delgado**, directora de Ventas, está a cargo del screening el jueves 17 desde las 2am en los estudios de **Paramount**.

También están la comedia animada *Crash Canyon* (26x'30), la serie infantil animada *The Legend of Korra* (26x'30) protagonizada por una chica apasionada, rebelde y audaz; la historia de amor *Reed Between The Lines* (25x'30) sobre una exitosa pareja tratando de lidiar con sus exitosas carreras; y *Supah Ninjas* (52x'30), una comedia live action sobre un adolescente que descubre que viene de un largo linaje de ninjas y debe luchar contra el crimen.

Por otro lado, el grupo sigue apostando por el contenido original y los proyectos de co-producción. Ahora se ha anunciado la tercera co-producción entre **MTV Latinoamérica** y **Tr3s**, canal de cable de MTV para el US Hispánico. Se trata del thriller psicológico multiplataforma *Último Año*, que contará con 70 episodios y será producida por **Argos Productions** en México. Se une al proyecto también **Population Media Center** (PMC), que integra los guiones y piezas creativas para los distintos medios.

'Nuestro contenido es una fuente para expandir la visión de los jóvenes latinos en Estados Unidos', comenta **Charlie Singer**, SVP de Contenido y Creativo de **Tr3s**, mientras que **Fernando Gastón**, SVP de Producción y Programación de **MTV Latinoamérica** añade: 'Esta producción complementa nuestra oferta de contenido premium para la audiencia joven'.

La serie utilizará blogs, redes sociales, y otras extensiones *transmedia* para estimular debates con la audiencia que puedan ser medidos de manera cuantitativa y cualitativa. Serán analizadas por las tres compañías para obtener un entendimiento más profundo respecto a cómo se relaciona y reacciona la audiencia.

Charlie Singer y Fernando Gastón, coproducción entre MTV y Tr3s

Bucket & Skinner's Epic Adventures

Resonant: tres highlighs que hablan *per sé*

Resonant TV (Argentina) la desarrolladora de contenidos de **Gonzalo Cilley**, sigue escalando posiciones en el mercado de proyectos de producción. Ha dejado de ser un start-up y hoy empieza a ocupar una posición estratégica para players grandes. Para estos LA Screenings, tiene tres novedades de peso que confirman este proceso ascendente.

Pobres Rico, coproducción RCN y estrenada en ese broadcaster

Su proyecto *Pobres Rico* se estrenó este mes en el prime time de **RCN**, a través de la oficina a cargo de **Guillermo Restrepo**, presidente de **Resonant TV** Colombia. Es una comedia novelada sobre una familia adinerada que cae en desgracia, y pasa a vivir en una casa compartida con gente más humilde, dando lugar a situaciones cómicas y aleccionadoras.

Cilley: 'Este es nuestro primer gran estreno en prime time en América Latina, y consolida nuestra oficina. Sin duda, es un hito para nosotros, que vamos por el buen camino. Es una creación nuestra y una co-producción entre **Resonant** y **RCN**'.

Por otro lado, la serie de unitarios *Había una vez* que basa sus episodios en los clásicos cuentos infantiles —Caperucita Roja, etc.— pero llevados a historias contemporáneas de adultos. Se está produciendo en España para **Antena 3**, a través de **Eyeworks**. Hay acuerdos también para el formato (original de Resonant) en Francia, Holanda y México.

Gonzalo Cilley, CEO

Y tercero, Resonant está por concluir una serie de acuerdos tanto en América Latina como en Europa, para producir *Lola, aprendiz de Musa*, serie tween con la protagonista de *Patito Feo*, Laura Esquivel, para la que se espera fuerte suceso masivo.

Completa **Cilley**: 'El acuerdo incluye como co-productores a canales de TV, tanto de América Latina como en Europa. Establecimos una alianza con **Elastic Rights** —España, ver reportaje aparte— para el desarrollo 360° de la serie en España, Portugal, Italia, Francia y Turquía'.

Uruguay: salto en producción, para posicionarse en el mapa internacional

Por Fabricio Ferrara

Uruguay se ha destacado en el último tiempo por su dinamismo, creatividad y un progresivo incremento en la calidad de producciones televisivas, muchas de ellas con proyección internacional. Para este informe especial, Prensario consultó a los tres principales canales privados sobre estos temas y el futuro del país en el mercado regional de contenidos.

El primer gran escollo al abordar el mercado uruguayo es la cuestión de las mediciones de audiencia. Hay en Uruguay dos medidoras, a diferencia de lo que ocurre en otros mercados: algunos eligen **IBOPE** que, según fuentes del mercado es tomado como referencia por el 90% de las agencias y centrales de medios y prensa, y otros **Mediciones y Mercados**.

Al analizar el entramado alrededor de un tema tan sensible como este, Prensario decide citar ambas fuentes para evitar hacer un análisis parcial o que beneficie o perjudique a unos u otros. Si bien la duplicidad de datos implica un desafío para el abordaje, en este caso fue consensuado con los entrevistados.

Las fuentes

De acuerdo a **Ibope**, el canal líder de Uruguay entre enero y marzo fue **Teledoce** con 3,8 puntos de rating de promedio entre las 7am a 1am, seguido de **Monte Carlo-Canal 4** con 2,8 puntos, **Saeta-Canal 10** con 2,3 puntos y **Televisión Nacional** de Uruguay con 0,4 puntos. En relación al share, también lidera **Teledoce** con 41%, seguido de **Monte Carlo** con el 30%, **Saeta-Canal 10** con el 25% y **Television Nacional** con 4%.

Pero si se toma como fuente **Mediciones y Mercados** en el mismo período, el líder de mercado cambia. Ahora es **Monte Carlo** el primero con 3,63 puntos de rating, seguido de "Canal C" con 3,53 y "Canal B" con 3,39. A diferencia de **Ibope**, este estudio no especifica el nombre del resto de los canales. En relación al share, el primero asciende a 41%, el segundo a 35% y el tercero 24%.

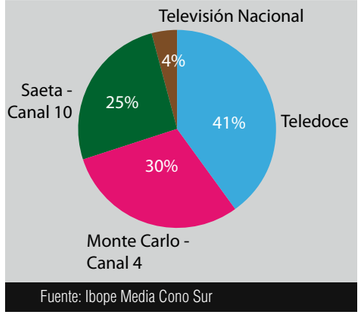
Por fuera de la medición de **Ibope**, **Monte Carlo** ha impulsado la realización de varias encuestas coincidentales en 2011 y dos encuestas más en lo que va de este año con la empresa argentina **Comunicar**, que desarrolla investigaciones en toda la región para anunciantes y medios de comunicación.

Es la primera empresa que realiza en Uruguay encuestas que determinan el encendido televisivo en hogares de Montevideo bajo la metodología de "llamadas telefónicas automáticas", lo que permite alcanzar muestras masivas. 'En una semana se logró encuestar a más 30.000 hogares con más de 300 llamados por hora. Ambos estudios nos ubicaron como líder', explicaron desde **Monte Carlo**.

Según una encuesta publicada por la consultora **Equipos Mori** sobre el mercado publicitario y los medios de comunicación realizada entre anunciantes, **Saeta TV-Canal 10** aparece como el medio preferido para invertir por encima de los otros canales privados. También se ubicó primero entre los canales de televisión en la categoría de "medios para desarrollar mejores negocios".

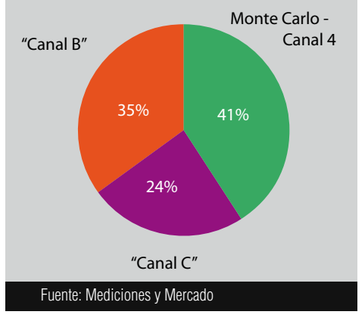
Los anunciantes evaluaron a **Saeta-Canal 10** como el medio que ofrece "mejores condiciones comerciales" y lo ubicaron en segundo lugar en cuanto a mejor programación entre todos los medios (TV, radio y prensa).

Uruguay: market share por canales (Mar. 2012)



Fuente: Ibope Media Cono Sur

Uruguay: market share por canales (Mar. 2012)



Fuente: Mediciones y Mercado

Programación

Teledoce celebró el 2 de marzo 50 años en el mercado uruguayo, para lo cual no sólo ha preparado los festejos, sin también que se abocó a estructurar la nueva programación. **Eugenio Restano**, director de Programación, explica a Prensario: 'Hace 7 años que somos líderes. En los primeros meses del año seguimos la tendencia, incluso sin haberse lanzado la programación más fuerte del año, que será desde mayo'.

'Este es un año de *revivals*', dice **Restano** y añade: 'Compramos el formato *Décadas* de **Televisa** para revivir estas cinco décadas: es un despliegue de producción sin precedentes en la TV local. No es sólo un evento televisivo, sino también social, deportivo, político y económico porque implica 50 años de historia del país a través de los ojos de **Teledoce**, cuyo hilo conductor será la música'.

Justamente, este es un año de apuesta por los formatos de entretenimiento en **Teledoce**. 'Tenemos la versión local de *Minuto para ganar* que va los domingos y tiene un 35% de share y estamos conversando con otros proveedores para nuevos formatos que produciremos en la segunda mitad del año'.

En **Monte Carlo TV**, el éxito de audiencia remite a sus informativos, fundamentalmente el central, además de las ficciones producidas por el aliado 'estratégico' **Telefe** de Argentina, *Dulce Amor* y *Graduados*; sumado a la buena performance de las producciones originales como *Algo Contigo*, *Buen Día Uruguay*, *En Foco*, *Agitando*, entre otros, y el clásico de los domingos *Casino Monte Carlo*, con largometrajes de estreno y películas taquilleras para la familia.

Carlos Novaro, director de Programación, señala: 'Las cuatro emisiones diarias de informativos de lunes a viernes, a las 7am, 1pm, 7pm, 11.30pm son nuestros pilares, y lo que nos ubica como el canal con mayor apuesta informativa, además de contar con los noticieros líderes de audiencia'.

Eugenio Restano, director de Programación, Teledoce

'Este es un año de revivals. Compramos el formato Décadas de Televisa para revivir estas cinco décadas: es un despliegue de producción sin precedentes en la TV local. No es sólo un evento televisivo, sino también social, deportivo, político y económico porque implica 50 años de historia del país a través de los ojos del canal'.

Carlos Novaro, director de Programación, Montecarlo Canal 4

'Tenemos una programación muy equilibrada a lo largo del día, con programas de espectáculos durante la mañana y la tarde, que vienen revolucionando el encendido, pasando a ser espacios muy convenientes para los anunciantes, ya que logran alcanzar sus objetivos, con un excelente rendimiento'

Bernadette Delmas, subdirectora de Programación, Canal 10

'Seguimos haciendo honor a nuestro slogan, "el canal uruguayo". La ventaja de la producción original frente al enlatado es, además de la localía, el control de todos los derechos sobre el producto. Y las sucesivas producciones nos están abriendo un importante mapa de oportunidades internacionales'.

'Tenemos una programación muy equilibrada a lo largo del día, con programas de espectáculos durante la mañana y la tarde, que vienen revolucionando el encendido, pasando a ser espacios muy convenientes para los anunciantes, ya que logran alcanzar sus objetivos, con un excelente rendimiento. Además de **Telefe**, las alianzas estratégicas incluyen a **Fox**, **Sony**, **Televisa**, **Telemundo**, entre otras', remarca.

Bernadette Delmas, subdirectora de Programación de **Saeta-Canal 10**, destaca el programa que abre un espacio para el diálogo *Retrato Hablado*, donde un periodista pregunta lo que nadie hubiera preguntado jamás a políticos. 'El informativo *Subrayado*, que desde hace un año y medio puede verse en HD, también permite seguirlo en los iPhone, iPod, iPad, bajando la aplicación disponible en su portal'.

De la programación extranjera, comenta la buena performance de la franquicia de **CBS**, *CSI*; las series de **Warner Bros.**: *The Mentalist*, *Cold Case* y *Without a trace* y la novela de **Caracol TV**, como *La Promesa*. 'Además de tener una excelente realización cuenta con el apoyo del **Ministerio de Desarrollo Social de Uruguay** (MIDES) para la prevención y apoyo a las víctimas del tráfico de personas', completa.

Producción original vs. enlatado

Restano explica que la programación original en **Teledoce** está por encima 50% en horas y por encima del 40%. 'Dejamos el producto enlatado para los fines de semana, sobre todo: los sábados tenemos cine clásico, y a la tarde/noche *Soñando por bailar* (**El Trece**, Argentina)'.

Las telenovelas de **Globo** (Brasil) juegan un papel 'preponderante' en el canal. 'Tenemos dos tiras a la tarde y una tercera en prime time. *Insensato Corazón* superó a su antecesora *Passione* y totalizó 29% de share en su estreno el 10 de abril (**Ibope Uruguay**) y ahora tenemos también *Fina Estampa*', dice **Restano**, que destaca las alianzas con **Artear Argentina** (*Cantando por un sueño* y *Showmatch*), además de los acuerdos *majors* con **MGM**, **Disney** y **NBCUniversal** por películas.

'Desde abril/mayo, arrancamos con muchas novedades y con un prime time que muta 100% a producción original: nuevos docu realities (lunes), periodísticos (martes), programas de viaje (miércoles), competencias (jueves) y programas de archivo (viernes)'.

La producción original siempre ha sido 'muy importante' para **Monte Carlo TV**, dice **Novaro**, y resalta: 'Pero este año tomará un protagonismo mayor, ya que desde abril, estrenaremos dos programas en el prime time que se emitirán en vivo: *Santo y Seña*, un programa periodístico y de investigación, y *Sé lo que viste*, de espectáculos y actualidad. Son ocho programas nacionales por día, conformando más del 60% de nuestra grilla de programación, con producción original'.

La producción nacional de **Saeta-Canal 10** ocupa el 46,4% de la grilla y la programación de origen extranjero alcanza el 53,6%. 'Seguimos haciendo honor a nuestro slogan "el canal uruguayo" siendo la única señal de nuestro país que programa una ficción local en prime time. Se trata de una sitcom original llamada

Top 10 de Programas

Pos.	Programas	Canal	Rating	Share
1	Telemundo	C12	7,9	27,54
2	Midachi Circus	C12	7,8	31,37
3	Sonríe te estamos grabando	C12	7,4	26,16
4	Minuto para Ganar Esp. Famosos	C12	7,1	21,08
5	Telemundo Dominical	C12	7	26,45
6	Heredos de una venganza	C12	7	21,86
7	Graduados	C4	6,7	19,7
8	Passione	C12	6,5	27,85
9	Festival de Cine	C10	6,3	21,16
10	Me duele cuando me río	C10	6,3	20,67

Fuente: Ibope Media Cono Sur

Uruguay: salto en producción, para posicionarse en el mapa internacional

Bienes Gananciales, que nuestro distribuidor **Frecuencia Latina International** está presentando en LA Screenings. En su estreno obtuvo 8.3 puntos de rating y 25% share, ganando en su espacio', dice **Delmás**.

'La ventaja de la producción original frente al enlatado es, además de la *localía*, el control de todos los derechos sobre el producto', remarca **Delmás**. 'La telenovela infanto-juvenil *Dance*, súper producción realizada por junto a **Powwow** y distribuída por **Telemundo Internacional**, puso a Uruguay en el mapa de los países productores y abrió conversaciones con productores de formatos que se interesaron por nuestros estudios de 4.000 metros cuadrados (de los cuales 1.500 son cubiertos) y los servicios de producción que podemos ofrecer'.

Mercado uruguayo y new media

'Creo que de lunes a viernes se apuesta a

Teledoce apuesta fuertemente por el entretenimiento en 2012: la versión local de *Minuto para ganar* se emite los domingos y tiene un 35% de share.

buenas tiras de ficción, mientras que los sábados y domingos, el entretenimiento es más fuerte. Es importante la ficción para fidelizar a la audiencia. Tenemos un estrato de público cautivo de la novelas de **Globo**. Es un producto "visagra" frente al noticiero de la competencia en el slot de las 7pm', dice **Restano**.

'Estamos siempre a la búsqueda de innovación, por eso este año apostaremos por los formatos de entretenimiento. Siempre y cuando sean viables de producir teniendo en cuenta el tamaño del mercado local. Cuando encontramos un formato acorde a nuestras capacidades, nos entusiasmamos mucho'.

Sobre el new media, completa: 'Hemos reconvertido la señal y estamos produciendo en HD, que puede verse desde el cable (ya que aún no estamos digitalizados). En Web, fuimos los primeros en tener un portal en Latinoamérica; el cual está permanentemente en cambio y tenemos buen nivel de visitas diarias. Ahora, planeamos desarrollar algunos formatos para plataformas *online*'.

Para **Novaro**, hoy en día la audiencia uruguaya demanda cada vez más 'inmediatez e instantaneidad' y comenta: 'Accede a gran cantidad de información, por diversas plataformas, en sus celulares, por redes sociales, en sus computadoras, por lo que creemos que la TV debe acompañar y continuar esa tendencia. Para nosotros son muy importantes los programas en vivo, la cercanía con la gente, los flashes informativos actualizando la información permanentemente'.

'Estamos abocados a la nueva era digital, contamos con un nuevo y moderno Móvil Full HD, único en la región, con la más alta tecnología. Todas nuestras cámaras son Full HD, hemos reformulado y modernizado todas las escenografías. En éste momento estamos en plenas obras de construcción, preparando toda la infraestructura a la nueva tecnología HD, desde controles, estudios, islas de edición, camarines, entre otras áreas.

Además de la conversión de toda su infraestructura en HD, **Monte Carlo** tiene en pleno desarrollo la actualización la planta emisora de televisión abierta acorde a la norma adoptada para nuestro país.

'Ya contamos con el transmisor adecuado a nuestras exigencias (**Rohde & Schwarz** de 12 KW) y la antena de procedencia alemana (**Kathrein**). Es decir que a corto plazo podremos estar brindando a nuestros televidentes nuestra programación en HD y con todos los adelantos y facilidades que las tecnologías digitales nos permiten. También tenemos previsto el proyecto de un nuevo estudio de 800 metros cuadrados con todas las facilidades de producción y técnicas acordes con los desarrollos más exigentes de un mercado en permanente expansión', dice **Novaro**.

En relación a las tendencias, **Delmás** dice que hay audiencia tanto para comedia como para drama. 'En nuestra grilla de programación buscamos balancear la oferta de ambos contenidos. Y estamos trabajando en proyectos de producción nacional y coproducción de gran importancia'.

Respecto a plataformas digitales, la política del canal es muy *proactiva*. 'Desde nuestro nuevo diseño del sitio web oficial del canal a la administración de las redes sociales cuyos seguidores aumentan cada día. Próximamente estará disponible la aplicación para iPhone,

La telenovela infanto-juvenil *Dance*, súper producción realizada por junto a *Powwow* y distribuída por *Telemundo Internacional*, puso a Uruguay en el mapa de los países productores

iPad, iPod, etc. Entendemos que todos estos desarrollos están complementando a la televisión abierta'.

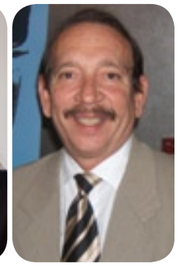
'A nivel tecnológico, el 34% de nuestra programación es generada completamente en HD, incluyendo los informativos, la ficción del prime time y los matutinos. Cabe destacar que la emisión es toda en full HD, convirtiendo a HD los pocos programas que no nos llegan en ese formato'.

'El flujo de trabajo es 100% *tapeless*, consiguiendo que proveedores que aún no usaban esta modalidad de trabajo decidieran adoptarla para cubrir nuestras necesidades. Estamos en camino de automatizar aún más nuestros procedimientos de modo de contemplar no solo el clásico esquema de broadcasting sino también las publicaciones multiplataforma. Además, a la brevedad estará implementado un sistema que brindará transparencia y confiabilidad al anunciante, fortaleciendo la excelente relación actual y brindando al instante información específica sobre la pauta publicitaria'

Monte Carlo TV estrenó en abril para su prime time *Santo y Seña*, un programa periodístico y de investigación, uno de los pilares programáticos del canal

Suite # 1928

Power: miniseries evento


Susan Waddell, CEO, y José Echegaray, ventas para Latinoamérica

Power (UK) uno de los principales productores independientes británicos, destaca en LA Screenings sus miniseries y TV Movies, en particular *Treasure Island* (2x'120), una adaptación de la aventura de piratas más reconocida del mundo con nuevas locaciones y actores; y *Neverland*, que regresa al lugar donde Peter Pan y el Capitán Hook se enfrentaron por primera vez.

A cargo de las ventas para América Latina está **José *Pepe* Echegaray**, quien señala: 'Estamos en un buen momento, porque la compra de Power por parte de **ETV** (principal broadcaster sudafricano) hace ya dos años, le dio mayor espalda financiera al muy activo proceso creativo y comercial en que veníamos. A nivel global este es un buen contexto para las grandes productoras independientes, como Power, porque los broadcasters las buscan como alternativa a los estudios de Hollywood. Lo mismo logramos buscar en América Latina'.

También se ofrecen en Los Angeles las TV movies *7 Below* ('120) con **Val Kilmer** y **Rebecca da Costa** donde un grupo de personas se convierte en el objetivo de una extraña presencia y deben refugiarse en una antigua casa; y *Blood Money* ('120) con **Zhen Liu** y **Pitbull**, donde un guerrero Shaolin combate un cartel de la droga en Australia, Hong Kong y América, tras el asesinato de su familia.

En miniseries, el panorama lo completa *Blackout* (2x'120) con James Brolin, Eriq La Salle y Anne Heche: una conspiración terrorista deja a la costa oeste de los USA sin luz, provocando el caos entre la población.

Treasure Island

Muestra del momento internacional, es que la distribuidora anunció la venta de 170 películas en un acuerdo record con el canal público de Croacia, **HRT**, siendo el volume deal más importante de la historia de este broadcaster. **Steve Turney**, VP de Ventas y Adquisiciones de **Power** dijo que **HRT** tiene diez slots de películas por semana, mientras que **Djelo Hadziselimovic**, adquisiciones del canal, explicó que esos espacios son una parte integral de la grilla y que **Power** se convierte así en un socio ideal por la calidad de sus producciones.

CN: más live action

Cartoon Network lanzó el último día de abril dos estrenos: *Señor Young*, donde Adam Young se convierte de niño prodigio a adolescente genio y estudia muchísimo para entrar en la universidad a los 9 años; y la serie animada clásica *Thundercats* en versión moderna, con el regreso de *Leon-O*, *Tigro*, *Chitara* y *Panthro*.

Además, el 1 de mayo presentó la sección especial *Maratón Día del Trabajo* con un surtido de películas de taquilla: *Johnny Bravo va a Bollywood*, *Firebreather*, un blockbuster de la señal *Ben 10: Destrucción alienígena*, y *Cazadores de dragones*.

Señor Young

Metro TV, nuevas películas latinas

Metro TV (Colombia) destaca en estos LA Screenings un nuevo catálogo con películas latinoamericanas destacadas, como la multipremiada *La Carrera del Animal*, la ópera prima de **Nicolás Grosso**, con una gran fotografía en blanco y negro. También formatos de concurso como *Arréglate como Puedas*, y *De Tal Palo Tal Astilla*.

Salim y Carolina Sefair, en el último Natpe Miami

El distribuidor ofrece películas que han tenido buena acogida con actores reconocidos como *Quiéreme*, de **Beda DoCampo Feijóo** con **Darío Grandinetti**, **Cristina Valdivieso**, **Kira Miró**, donde un abuelo y su nieta tendrán que conocerse y comenzar un viaje de reencuentro para recuperar el tiempo perdido.

'O *La Noche que Dejo de Llover* de **Alfonso Zarauza**; una película romántica y cómica en una noche mágica y surrealista, donde dos personas cambiarán por completo en una sola noche', explica **Salim Sefair**.

'Cerramos un acuerdo de distribución para Colombia y Chile con **American Cinema International** (ACI) de **Chevonne O'Shaughnessy** por grandes producciones tales como *Speed for Glory*, *80 Minutes*, *Challenge*, *Fatal Rescue*; y para la familia *Big Foot*, *The Greatest Miracle*, *The Legend of the Treasure*, *Guardians of the Lost Code* y *Guadalupe*, entre otros', añade. 'El convenio nos potencia en la doble estrategia de llevar contenidos latinos al mercado internacional y contenidos internacionales a Colombia'.

La noche que dejó de llover

SERIES & TELENOVELAS FORMATS

COMES TRUE ON FICTION

Pol-Ka is one of the leading fictional content production companies in latin america. The complete catalog includes more than 40 series & telenovelas fiction format.

Pol-ka PRODUCTIONS

MediaBIZ International Business Agent

JORGE NEWBERY 3449 BUENOS AIRES ARGENTINA T. +54 11 4553 0588 | WWW.POL-KA.COM

Suite # 1716

eOne, material *first class* para América Latina

Valerie Cabrera, ventas para Latinoamérica

Entertainment One (Canadá) sigue aportando material first-class a Latinoamérica: para estos LA Screenings brinda *The Firm* (22x'60) su más reciente serie dramática del reconocido autor **John Grisham**, sobre un prestigioso abogado que debe insertarse con su familia en un programa de protección de testigos.

Señala **Valerie Cabrera**, ventas para la región: 'Nuestra empresa se ha convertido en un importante referente internacional de producciones de primera línea —series, películas, miniseries— que utilizan las US Networks y principales broadcasters mundiales. Varias de estas son producidas in house y otras son adquiridas a grandes productoras independientes. Buscamos que América Latina sea plena conciente del salto que hemos dado, y productos como el de Grisham ayudan mucho. En estos LA Screenings queremos crecer en TV paga y en particular en TV abierta'.

También está *Saving Hope* (13x'60) que muestra al jefe de cirugía de un hospital en Canadá, quien entra en coma y su *fiancée* busca salvarlo. *Hell on Wheels* (20x'60) narra cómo un soldado de la Confederación quiere vengar a su mujer, asesinada por los soldados de la Unión. *Rookie Blue* (39x'60) es un drama sobre ingresantes a la escuela de policía que, tras 2 años de entrenamiento, deben salir a la calle.

Otro éxito del catálogo de eOne es *The Walking Dead* (35x'60), cuya segunda temporada se emite por **FOX** en Latinoamérica. Es una historia de suspenso donde un policía debe enfrentar una epidemia de sombies de proporciones apocalípticas.

The Firm desembarca en la región

El distribuidor destaca también los documentales *Marley Africa Road Trip* (6x'60) sobre los tres hijos de la leyenda del Reggae, quienes regresan a África, y *The Woman Who Wasn't There* ('68) sobre el ataque a las Torres Gemelas en 2001.

Finalmente, está la TV movie *It's Christmas, Carol!* ('90), una comedia romántica inspirada en el clásico de Charles Dickens, y la serie de realidad *Party Mamas* (65x'30), que sigue a las madres en las fiestas de sus niños.

TPI: producto en español para distribución

TPI (USA) adquirió cinco series producidas en Latinoamérica para incrementar su catálogo de producto local en español, que destaca especialmente en estos LA Screenings.

'Es la primera vez que sumamos un importante número de horas en español y en HD para ofrecer a nuestros clientes latinos y creemos que es una tendencia que irá en ascenso', destacó a Prensario **Amanda Rockwell**, gerente de ventas para la región de TPI.

Se trata de *8 Mujeres Extremas* (8x'30), producido por **Encuentro** y el documental *Los Olvidados del Río* (8x'30), ambos de Argentina, *Tierra A La Vista* (14x'45) y *Postales* (21x'2) de **Nepal Films** (Uruguay), y *El Pan Nuestro* (32x'30 y 80x'10) programa de cocina de **Ecuavisa** (Ecuador).

8 Mujeres Extremas de Encuentro Argentina, ahora disponible internacionalmente a través de TPI

Suite # 1748

NPN Media: noticias, documentales y películas

Alexis Cárdenas, ventas para Latinoamérica

NPN Media (USA) se especializa en la creación, producción y distribución de contenido para múltiples plataformas, incluyendo programas cortos, documentales, películas, serie, entre otros.

Con 14 años en el mercado, el contenido original de la compañía es visto por casi 7.5 millones de televidentes por día y alcanza más del 60% de los hogares con TV en Estados Unidos. Millones de personas (más de 1.2 millones solo **MSN**) han visto las producciones de **NPN Media** en los grandes networks americanas, como **ABC**, **CBS**, **NBC** y **FOX**, además de las plataformas digitales **AOL**, **Yahoo** y **Terra**, entre otros.

Alexis Cárdenas, ventas para Latinoamérica, explica: 'Tenemos acuerdos de distribución con **Rigel Entertainment** (películas, documentales y series), **Global Content Partners** (series reality, documentales, docu-dramas y películas), **Nuray Holdings** (*One Water*), y **Nightly Business Report**, que se suman a las producciones originales'.

'Pronto, produciremos un nuevo show de cocina fusión china-latina que se estrenará a fines de 2012', añade la ejecutiva quien explica que ha cerrado acuerdos de ventas con **Yahoo! En Español**, **Terra México**, **AOL**, **DLA** y **NBCUniversal** en Latinoamérica.

La oferta para LA Screenings incluye la serie de videos cortos *Enterate tú*, el show de noticias sobre negocios para la noche *Nightly Business Report* que tiene 30 años al aire y es ganador de premios Emmy, el programa de salud *HealthDay TV* en sociedad con **Health Day**, y *Outcast Kustoms* sobre diseño, ingeniería y restauración.

Finalmente, el documental *One Water* que muestra cómo es considerada el agua en los distintos países del globo y que se pregunta si el agua es un derecho humano o un *commodity*. Fue rodada en 15 países en los dos hemisferios.

Nightly Business Report

TV Azteca/Comarex:

telenovelas + nichos con buena demanda

Marcel Vinay, Jr. y Marcel Vinay

TV Azteca/Comarex (México) tiene previstos unos muy activos LA Screenings. Por un lado, lanza la nueva telenovela *Quererte así* y la serie *La Teniente*, de acción. Por otro, organiza una cena el viernes 18, por el lanzamiento de *La Teniente* y sobre todo, para festejar los 50 años de **Marcel Vinay** en el mercado televisivo, gran referente de la industria latinoamericana —ver recuadro.

Estrenada el 16 de abril en **Canal 13**, *Quererte Así* es una telenovela que tendrá un fuerte impacto en el mercado internacional, opina **Marcel Vinay Jr.**, CEO de **Comarex**. 'Es una historia moderna y clásica a la vez, con la cual el público se identificad rápido', señala. 'Por otro lado, *La Teniente* (24x'60), sigue la línea de series de acción que han sido un gran acierto de TV Azteca para refrescar la pantalla mexicana, y desarrollar la ficción hacia más targets'.

Además, Comarex está completando las ventas de la exitosa *La Mujer de Judas* (120x'60) telenovela lanzada en Natpe Miami, y de *Grachi*, telenovela infanto juvenil producida por **Viacom/Nickelodeon** Latin America. Para territorios fuera de la región, está *Popland* (70x'60), cuyos derechos en Latinoamerica los distribuye justamente **Viacom International Media Network** (VIMN).

Suite # 1716

Quererte así estrenó a mediados de abril en Canal 13 de México

Del catálogo independiente, se destaca la animación de **Studio 100**, *Maya The Bee 3D* (78x'13) que está disponible para Latinoamérica; las series de acción y suspenso de **Mediaset** (Italia), como *The Chosen* (12x'50) y *Antimafia Squad* (12x'50) o además de *Religious Mysteries* (12x'50) una serie documental sobre religión.

Marcel Vinay: 50 años en la industria

Marcel Vinay, VP de Ventas Internacionales de **TV Azteca** y padre del CEO de **Comarex**, cumple 50 años en la industria, de los que 18 fueron abocados a **TV Azteca**. **Vinay** es un referente no sólo del mercado mexicano, sino también un reconocido ejecutivo internacional.

Desde su ingreso en TV Azteca ha aportado a la expansión mundial de las telenovelas y producciones de la televisora de Ajusco, como así también al desarrollo de canales de TV de paga y estuvo muy activo en el lanzamiento de **Azteca América** para el mercado hispano de los Estados Unidos.

Además de ejecutivo exitoso, es una excelente persona, dueño de un perfil raras veces visto en la industria. Un caso excepcional, no sólo de cómo se debe hacer televisión, sino cómo desenvolver esas ideas en los mercados internacionales.

Suite # 1713

Zodiak: acuerdo estratégico con Pedro Torres para México

Harris Whitbeck, Nicola Drago y Juan Maldonado, con Carla Affonso, nueva CEO de Zodiak Brasil, en Cannes

Zodiak Latino cerró un acuerdo de primera opción con **El Mall**, dirigida por el productor y director mexicano **Pedro Torres**, quien se abocará a la producción de formatos que la compañía negocie con **Televisa**, según destacaron a Prensario **Harris Whitbeck**, CEO, y **Juan Maldonado**, CCO de Zodiak Latino.

'Es muy importante para nosotros entrar al mercado mexicano de la mano de un reconocido productor, como Pedro Torres. Y nada más ni nada menos que con **Televisa** como socio estratégico. Hemos seleccionado cinco opciones de formatos, donde destacamos dos: *Canta si Puedes* y *Best Singers*, dos formatos que toman la música y el talento como guía, pero le dan un *twist* que los hace únicos', explican Whitbeck y Maldonado.

Nicola Drago, CEO de Zodiak América Latina, añade que México es un territorio 'clave' para la estrategia en la región, mientras que Pedro Torres remarca la 'capacidad' de Zodiak de distribuir y producir formatos en casi todos los países de América Latina, a la vez que hace hincapié en la 'originalidad y calidad del catálogo'.

Pol-ka: más sucesos de vanguardia en su catálogo

La nueva serie *El Puntero* (36x'60), transmitida en 2011 por **El Trece** de Argentina, que obtuvo altos ratings y excelentes críticas a nivel local, está ahora disponible en el catálogo de formatos de **Pol-ka Producciones**, en estos LA Screening.

El Puntero cuenta la historia de un hombre regular que tiene ideas particulares acerca de la política. Él es la cabeza de su vecindario, el que está cerca de la gente, escuchando sus necesidades y resolviendo sus problemas de alimentación, vivienda y educación, entre otros. Pero para poder hacer todo esto, debe negociar con una gran red de corrupción, la cual está llena de personas sin escrúpulos que son capaces de cualquier cosa por poder.

Además, **Pol-ka** continúa ofreciendo su variado catálogo con comedias como *Son Amores* (460 capítulos), acerca de la vida de un referí obsesionado que ve manejada su vida como un juego, lleno de disciplinas y normas; y el drama *Tratame Bien* (36 episodios), que cuenta la vida de un matrimonio de 22 años de casados viviendo la peor crisis de sus vidas.

'Polka brinda productos de vanguardia dentro de la oferta de ficción argentina, que a la vez siempre se ha destacado por ser de las más evolucionadas de la región. El resultado son productos con lo que los broadcasters pueden sorprender a sus audiencias y marcar un paso adelante en las tendencias de productos locales', señala **Virginia Berberían** desde **Mediabiz**, su agente de comercialización internacional.

El Puntero

CDC United Network

A Leader in the Latin American Market

A Catalogue of more than 300 Titles

Top Theatrical Films - Prestigious Cast

All Rights - All Genres

VISIT US AT
LA SCREENINGS
SUITE 1910

Contact Us
erik@cdcun.com | jimmy@cdcun.com
T 32 2 - 502 66 40
www.cdcun.com

Por Magdalena Russo

Evento

Foro latinoamericano sobre conectividad y TDT, en Argentina

La presidente de Argentina, Cristina Fernández de Kirchner, en teleconferencia con el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, durante el foro. Argentina está transfiriendo tecnología y know how a ese país para el desarrollo local de la TV Digital

El gobierno argentino organizó del 19 al 21 de marzo el centro de exposiciones de Tecnópolis en Buenos Aires el Primer Encuentro Latinoamericano de Telecomunicaciones, Cultura e Inclusión Digital *Patria Grande Conectada*, con el objetivo de comunicar las políticas públicas en materia de televisión digital y telecomunicaciones.

El acto de apertura contó con **Juan Manuel Abal Medina**, jefe de Gabinete, **Jorge Coscia**, secretario de Cultura, y **Julio De Vido**, ministro de Planificación Federal, quien aseveró que la TDA significó una inversión de 2.000 millones de dólares, alcanzando en la actualidad con su cobertura al 75% de la población. Destacó además que la TV satelital llegó a 2.000 hogares rurales y la TDT a 11.000 escuelas del Interior del país. Comentó también que el despliegue de la red federal de fibra óptica tiene 5.000 kilómetros de capacidad disponible.

Por otra parte, se refirió al convenio que Argentina firmó con Venezuela —mediante el cual le venderá a Venezuela 13 estaciones de TV Digital Abierta— para la exportación de tecnología y soporte para la implementación de la plataforma de TDT en ese país, que contó con la comunicación vía teleconferencia de ambos presidentes, **Cristina Fernández de Kirchner** y **Hugo Chávez**.

La mandataria argentina inauguró 14 nuevas estaciones durante el evento y entregó el decodificador número 1,08 millón correspondiente al plan de acceso *Mi TV Digital*. Por otra parte, propició la suscripción del acuerdo entre **Canal 9**, **América**, **Telefe** y **AR-SAT** para ampliar la cobertura de las señales en el primer y segundo cordón del Gran Buenos Aires. Además las empresas **AR-SAT** y **Telefe** firmaron un acuerdo para la ampliación de la señal en ocho Estaciones Digitales Terrestres del interior del país: Bahía Blanca, Córdoba, Mar del Plata, Neuquén, Salta, San Miguel de Tucumán, Santo Tomé (Santa Fe) y Villa Gobernador Gálvez.

Mónica Guariglio, Sergio Di Cola y Cézar Alvarez, Ceferino Namuncurá, Luis María Pereira y Manuel Fernández en el panel de Latinoamérica Conectada

Iniciativas de conectividad en Latinoamérica

El panel central de la primera jornada tuvo a representantes de los ministerios de Ciencia, Tecnología, Comunicaciones y Cultura de distintos países de América Latina, coordinado por **Ceferino Namuncurá**, interventor de la **Comisión Nacional de Comunicaciones** (CNC).

Sergio Di Cola, director nacional de Telecomunicaciones de Uruguay, dijo: 'Los principales objetivos son la difusión del acceso a banda ancha en toda la población, el desarrollo de fibra óptica al hogar —esperamos llegar a un tercio de los hogares dentro del período de gobierno— y la difusión de la tecnología 4G en todo el país'. Mencionó el inicio de las transmisiones digitales a través de la **TV Pública** de Uruguay y el plan de llegar con la cobertura digital a todo el país.

El viceministro de Comunicaciones de Brasil, **Cézar Alvarez**, resaltó que la TDA tiene una cobertura del 95% de la población (57 millones de hogares), y que la telefonía móvil creció un 20% en 2011, además de que gracias al despliegue de leyes, la TV paga tuvo un gran impulso. 'Nuestro gran reto es llegar al 70% de cobertura de banda ancha 1Mbps a 35 Reales (US$ 19,21) en 2014. Y tenemos como meta hacer cumplir a las empresas que en el 60% de los ingresos de todos sus usuarios, se alcance con el máximo de velocidad prometida en el contrato'.

Luis María Pereira Sánchez, viceministro de Transporte de Paraguay y coordinador de la presidencia pro témpore del **Cosiplan** de la **Unasur**, reveló los avances en la implementación del anillo óptico y determinó un plazo de 36 meses para cumplir con la hoja de ruta que incluye actividades de logística, financiación, operaciones e interconexión.

Finalmente, **Manuel Fernández**, viceministro de Ciencia y Tecnología de Venezuela, quien destacó el proyecto para la implementación de la TDT, con apoyo de Argentina; y **Mónica Guariglio**, directora de Política Cultural y Cooperación Internacional de la Secretaría de Cultura de Argentina, abocada a destacar la importancia del desarrollo de contenidos en la interconexión cultural entre todos los países de la región.

Ulises Castaño, coordinador de Concursos Nacionales INCAA; Germán Calvi, coordinador del Plan Operativo de Promoción y Fomento de Contenidos Audiovisuales y Digitales, con Ariel Direse y Antonella Denegri, responsables del espacio multimedia ACUA

Contenidos digitales abiertos

Durante la presentación del programa *Polos Audiovisuales Tecnológicos* con los coordinadores de producción de cada nodo en todas las regiones de Argentina se presentó el proyecto *Fábrica de TV*, que propone la presentación de un proyecto para el desarrollo de contenidos. Entre ellos, un micrositio para **ACUA Mayor**, un nuevo espacio audiovisual dedicado a los adultos mayores, que junto a **ACUA Federal**, promueve la diversidad temática y estética de contenidos producidos en el país y en América Latina.

Reportaje Especial

Radio y Televisión Argentina: pionero y líder en TV digital

Tristán Bauer, Presidente de RTA

Si bien el gran impulsor tecnológico a nivel regional de la TV digital ha sido Brasil con la adaptación de la norma japonesa ISBD-T —cuya versión brasileña luego se expandió a todo América Latina, exceptuando Colombia, México y algunos países de Centroamérica— fue Argentina quien tuvo el mayor desarrollo en número de canales y producción de contenidos. Hoy, la TV digital tiene una penetración del 65% a nivel nacional y hay más de 25 señales disponibles en la región metropolitana, que incluye la Capital Federal y el Gran Buenos Aires.

En reportaje a Prensario, **Tristán Bauer**, presidente de **Radio y Televisión Argentina** (RTA), organismo que maneja el broadcaster **Canal 7-TV Pública**, 50 radios públicas —nacionales, regionales, locales— y el paquete de 16 señales digitales públicas, destaca el avance 'sustancial' que el país ha hecho en materia de oferta programática.

Y añade: 'Hoy hay más de 16 señales disponibles, ya que esa son sólo las públicas. Pero administramos otros canales con compañías privadas como **Arpegio**, señal de música desarrollada con **Canal 9**. Esa es la estrategia a futuro para seguir ofreciendo contenido en alta calidad y llegar a todos los segmentos'.

Además de **Encuentro** (educativo), **Paka Paka** (infantil), **INCAA TV** (cine argentino) y el recientemente presentado **Tecnópolis TV** (ciencia y tecnología), el directivo anuncia el lanzamiento de **DeporTV**, probablemente en junio, antes de los *Juegos Olímpicos* de Londres.

Y sobre la TV en sí, expresa: 'Es un medio extraordinario y uno de los que tiene mejor llegada al público. Sin dudas en un instrumento de transformación social y eso es lo que queremos logran con nuestra oferta de contenidos: una TV al servicio de la sociedad, y no al revés'.

La expansión regional

'A nivel regional, Argentina se ha adelantado al resto de los países y ahora estamos capacitando a otros países hermanos, como Venezuela. Hay ejecutivos de las televisoras públicas venezolanas en Buenos Aires absorbiendo los conocimientos de nuestro rápido e intenso desarrollo digital', resalta **Bauer**.

Entre los digitales, el que mayor relación ha construido con Latinoamérica es **Encuentro** —cinco años al aire—, que ha desarrollado producciones originales junto a canales y productoras de la región para la pantalla local, además de haberse embarcado en 'ambiciosos' proyectos de coproducción que se emitieron en varios países.

Ya sea para el canal principal, como para las señales digitales bajo la órbita de **RTA** el objetivo es el mismo: 'Queremos una oferta que brinde diversidad, contenidos generalistas, noticias y ficción y que, en todos, esté "contenido" el debate político'.

'Impulsamos un nuevo modelo de TV pública, dinámica y con la mejor oferta programática. Queremos que los talentos argentinos, actores, directores, editores, técnicos, entre otros encuentren en nuestros canales un lugar donde desarrollarse. Es un camino largo, pero vamos muy bien', completa.

En Terapia, nueva ficción

Martín Bonavetti y Tristán Bauer con Michal Nashiv, CEO y Verónica Alvarez, productora ejecutiva de Dori Media Contenidos (Argentina)

Canal 7-TV Pública y **Dori Media Argentina** lanzaron al cierre de esta edición la nueva ficción *En Terapia*, adaptación de *BiTipul*, formato de **Hagai Levi** (**Sheleg**, Israel) que **Dori Media** distribuye en exclusiva a nivel mundial y que ya había realizado por **HBO** (*In Treatment*) para un versión americana con **Gabriel Byrne**.

'Es una coproducción con un porcentaje mayoritario de la producción hecha en nuestros estudios. Fue un desafío enorme porque es la primera vez que lo hacemos 100% en HD', remarca **Martín Bonavetti**, director ejecutivo del canal.

Y añade: 'Es uno de los formatos más importantes del mundo, adaptarlo para Argentina y saber que esa lata se distribuye a través de **Dori Media Distribution** (DMD) a todo el mundo demandó un trabajo y un esfuerzo de producción muy grande'.

Es que el canal debió "poner a punto" su estructura, no sólo tecnológica sino también operativa. 'Este tipo de proyectos nos llenan de orgullo por el producto final, el elenco con el que cuenta y porque, además, creo que marca un antes y un después en la historia del canal. Con esta gestión devolvemos la producción propia Canal 7 y seguiremos por esa senda', completa **Bonavetti**.

En Terapia, nueva coproducción con Dori Media

EPTV: el crecimiento digital dentro de Brasil en las televisoras regionales

José Francisco Nogueira Valencia, director de tecnología

De acuerdo a los últimos datos de la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (Anatel) de Brasil, a octubre de 2011 había en el país 107 emisoras de TV transmitiendo en digital en 49 municipios. El número de municipios cubierto por señal digital de TV era de 480, alcanzando una población de 88,4 millones de habitantes (46,5% del total) y 30,9 millones de domicilios.

Inaugurada en 1979 por **José Bonifácio Coutinho Nogueira** —fundador y primer presidente de **TV Cultura** de São Pablo—, **Emissoras Pioneiras de Televisão** (EPTV) es un buen ejemplo para analizar el avance digital en Brasil. 'No es complicado cubrir con señal digital más de la mitad de la población. Lo difícil es acelerar la migración de las emisoras pequeñas-regionales (que suman 250 en el país) y de las retransmisoras (casi 2.500), que enfrentan la falta de recursos', destaca a Prensario **José Francisco Nogueira Valencia**, director de tecnología de **EPTV**.

Caminhos da Roca

Terra da Gente

La compañía maneja cuatro estaciones 100% digitalizadas: tres de ellas en el estado de São Pablo, con **TV Campinas**, **TV Ribeirão**, y **EPTV Central**, lanzada posteriormente (1988) junto a la cuarta estación en Mina Gerais, en la ciudad de Varginha: **TV Sul de Minas** (1989).

En 2007, EPTV entró en la era digital, a partir de la producción del programa *Terra da Gente* que se realizó en HD, y culminó en 2008 cuando **EPTV Campinas** pasó a ser también transmitido en esa tecnología. En 2009, cuando EPTV cumplía 30 años en el mercado, **TV Ribeirão** fue la segunda estación digital, seguida de **EPTV Central** en 2010 y **TV Sul de Minas** en 2011, completando las cuatro cadenas.

'Con el correr del tiempo, se volvió evidente que la TV regional era una realidad y, al mismo tiempo, una necesidad de mercado', opina **Nogueira Valencia** y añade: 'Hoy todas cubren 298 municipios, alcanzando una población atendida de más de 11 millones de habitantes. **Globo** es el principal proveedor de nuestra programación'.

TV digital en Brasil

De acuerdo al ejecutivo, la televisión digital en Brasil crece a paso 'lento', porque el gobierno demora la entrega de concesiones y, consecuentemente, las emisoras no invierten. 'Tenemos hasta 2016 para iniciar el apagón analógico, pero no creo que eso sea posible: ya pasaron casi 6 años del decreto y fue poco lo que se hizo', asevera.

El desarrollo se demora por la legislación, que debe ser 'más rápida y eficiente'. Dice **Nogueira Valencia**: 'En cuanto eso no ocurra, iremos a pasos más lentos. Y si los gobiernos no ayudan a financiar con créditos a baja tasa de interés, las empresas no podrán digitalizar y cumplir el cronograma del apagón analógico'.

'Hoy la tecnología está cerca y es sencilla de adquirir. El problema es cómo generar ingresos, en un momento en el que no se consigue agregar valor a la transmisión digital. Los anunciantes todavía no pagan por eso y, por ello, se vuelve difícil la implementación, que va a necesitar de altos valores de inversión en equipamiento y personal'.

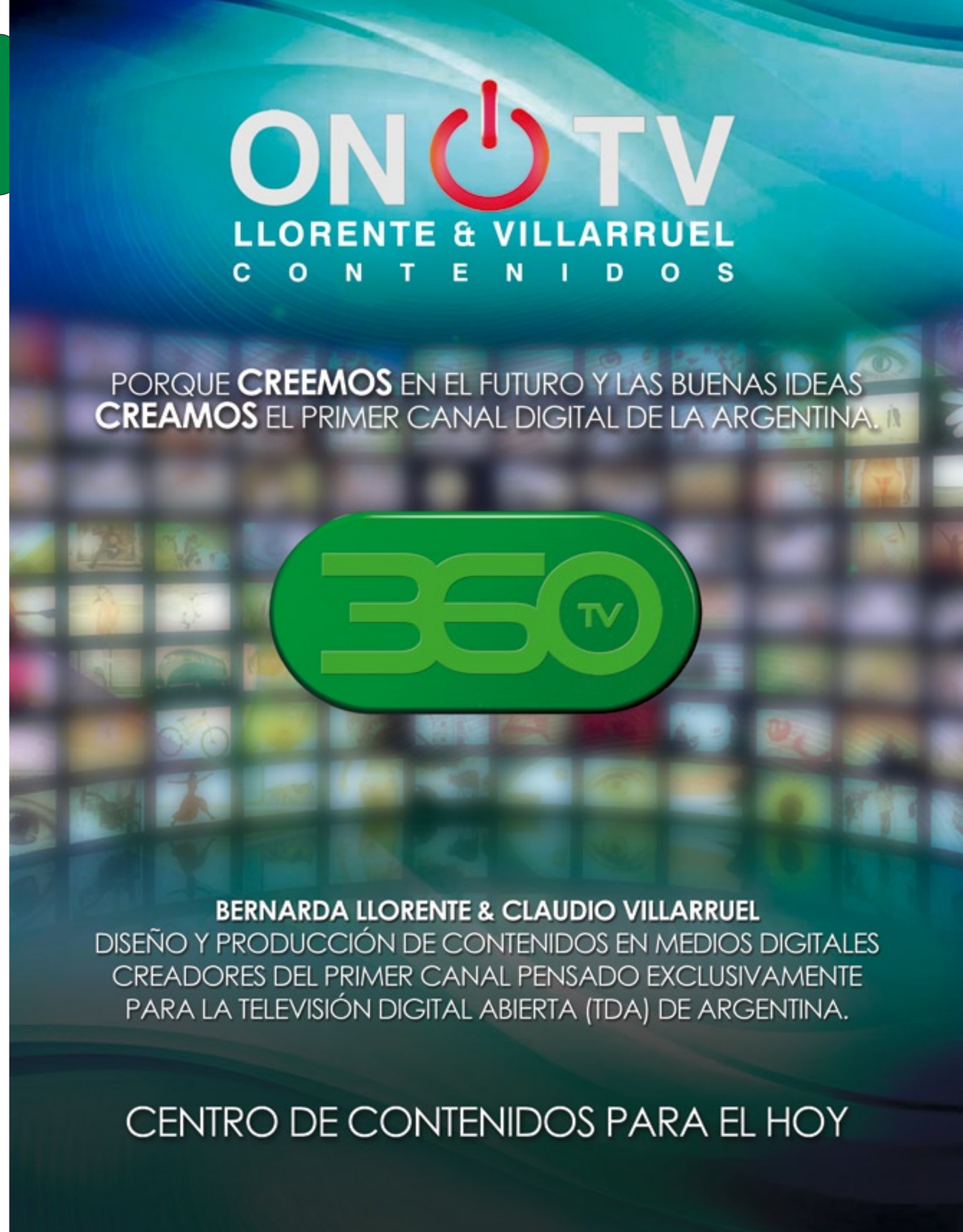
Si bien EPTV ya tiene sus cuatro emisoras licenciadas y varias concesiones, falta la aprobación de dos proyectos para culmina ry eso 'se está demorando', dice **Nogueira Valencia** y completa: 'Tenemos todo listo y estamos esperando la autorización final'.

Programación

'La propuesta inicial fue aliar el liderazgo de la programación de **Globo** a las emisoras regionales. Se creó un servicio periodístico dinámico y se buscó apoyar las diversas actividades regionales, a la vez que se fortalecía la programación local y se ofrecía oportunidades de crecimiento de anunciantes locales', dice el ejecutivo.

'Las acciones para acercarse a la comunidad fueron creciendo: innumerables eventos deportivos, culturales y sociales fueron apoyados por EPTV además de las acciones concretas de marketing. Así ha sido siempre nuestra postura: socio en el crecimiento de sus anunciantes y mercados'.

El crecimiento regional obligó a la compañía a reforzar sus inversiones también en contenidos, recursos técnicos y humanos. 'Se destacan nuestros programas periodísticos, documentales como *O Canto da Piracema*, *Operação América*, *Rota do Sol*", *Beija-Flor*, *Terra de Engenho*, *O Encanto das Águas*, *Ouro de Kaffa*, y *Caminhos de Ouro*, que nos permitió conquistar un amplio reconocimiento de la audiencia. Hoy producimos tres noticieros y un programa deportivo, a la vez que seguimos los sábados con *Caminho da Roça*, *Terra da Gente* y *EPTV Comunidade*'.



Suite # 1729

Catherine Stryker, Head of Sales

Global Agency: el *boom* Turquía en América Latina

Global Agency (Turquía) asiste por segunda vez con suite a los LA Screenings para hacer crecer en América Latina lo que ya es furor en varias regiones del mundo: el material turco, especialmente las series de ficción pero también los formatos de entretenimiento. Sus productos se destacan por la alta producción, la gente que no los conoce, se sorprende fuerte. Y a nivel comercial, tienen terrible éxito en Europa Central y del Este y Medio Oriente, por ejemplo.

La serie dramática *Game of Silence* y el formato de competencias *Shopping Mosters*

Catherine Stryker, Head of Sales, explica: 'Vemos gran potencial para las series turcas en Latinoamérica: hay una fuerte similitud en la narración con los productos latinos, y sobresale la alta calidad de producción que está mostrando Turquía en estos momentos'.

'Nuestros *scripted formats* también están llamando la atención. Los clientes buscan ideas alternativas y nosotros podemos ser una opción. Ellos también están interesados en los formatos *unscripted*, que tienen un gran panorama en toda la región'.

En Los Ángeles, **Global Agency** destaca 5 grandes productos, comenzando por dos temporadas de *Game of Silence* (120x'60), que narra la historia de cuatro hombres y una mujer que buscan respuestas sobre su infancia perdida. Como las telenovelas, combina amor, pasión… y venganza.

Otro gran drama es *1001 Nights* (180x'60) con tres temporadas: es sobre una joven mujer que debe sacar un crédito para sostener las cuentas de su hijo enfermo; al contárselo a su jefe, éste accede darle el dinero a cambio de una noche con él y comienzan juntos una historia de amor.

Luego, tres formatos de shows diarios de competencia: *Shopping Monsters* que combina elementos de competencia, chismes, decoración y estilo. Cada semana, cinco mujeres de distintos orígenes son elegidas para competir: deberá adquirir productos con dinero y tiempo limitados.

The Remix es un show de música en vivo donde DJs y cantantes compiten durante 15 semanas por un gran premio y la posibilidad de tener su propio álbum con un famoso sello musical. Y *The Gift*, donde los participantes deben probar que tiene la casa más hermosa y que son los mejores anfitriones.

OnTV, centro multiplataforma de contenidos

Bernarda Llorente y Claudio Villarruel

OnTV (Argentina) tiene este 2012 tres ejes principales sobre los que está trabajando: el impulso internacional de su más reciente ficción *Televisión x la Inclusión*, que tendrá una segunda temporada; el desarrollo creativo y manejo artístico del canal TDT **360 TV**; y **Radio del Plata**, que gerencia.

'Conceptualmente, la idea es posicionar a **OnTV** como un centro de contenidos para múltiples plataformas', explican **Claudio Villarruel** y **Bernarda Llorente**. Y añaden: '2011 fue un gran año para *Televisión x la Inclusión* (**Canal 9**, Argentina), y también para *Contra las Cuerdas*, nominada a los Emmy como "Mejor Novela Internacional".

Televisión x la inclusión fue nominada a los **Premios Martín Fierro**, como „Mejor unitario" por la **Cámara Argentina de Productores Independientes de la Televisión** (CAPIT), además de los reconocimientos oficiales de Senado de la Nación, la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires, la **Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual** (AFSCA), el **INADI**, y la ONG **Un techo para mi país**, entre otros.

Lanzado en agosto de 2011, **360 TV** es un canal informativo relacionado al periodismo y entretenimiento concebido desde los inicios para la Televisión Digital Abierta (TDA). El proyecto, liderado por Llorente y Villarruel, combina tecnología de última generación con producciones de alta calidad: está disponible en la señal 2504 y a través de su web www.360tvdigital.com y alcanza una audiencia potencial de 4,5 millones de hogares.

Tercero, el otro objetivo del año es consolidar a **Radio del Plata** como una señal 'fresca y dinámica', dicen los ejecutivos, y completan: 'Se ha convertido en representante de una nueva concepción de aire radiofónico. Otorgarle al manual de estilo de la AM tradicional una cuota de renovación, basada en el trabajo conjunto de profesionales que incorporan el lenguaje de esta nueva era de la comunicación global e interactiva'.

Caracol: superproducción sobre Pablo Escobar, con screening propio

Carlos Alejandro Pérez, presidente de Caracol TV

En estos LA Screenings, **Caracol TV** (Colombia) tendrá un muy activo mercado: además de varias nuevas producciones, regresa con su tradicional screening donde lanza su nueva serie *Pablo Escobar, el patrón del mal* (60x'60).

Grabada 100% en exteriores con óptica de cine y con la participación de 1.300 actores, relata la historia del narcotraficante más temido y más buscado del país, interpretado por **Andrés Parra**, quien está presente en el screening que se realiza el jueves 17 a las 7pm en el *Olympic Ballroom* del *Hyatt Regency Century Plaza*.

'La serie es una mega producción sin precedentes en la televisión local, con una puesta en escena, factura técnica y calidad artística a la altura de las mejores producciones mundiales', explica a Prensario **Carlos Alejandro Pérez Dávila**, presidente de **Caracol TV**.

Entre los nuevos productos, sobresale *¿Dónde diablos está Umaña?* (120x'60) muy buena comedia sobre un hombre de la capital que, en el interior del país, decide traer a la estrella musical del momento. El dueño de la discoteca *Bazurto* (60x'60) debe robar un banco, en una serie de acción ambientada en Cartagena de Indias. Cinco mujeres se encuentran todos los domingos en la cárcel cuando visitan a sus hombres, en *Cinco Viudas Sueltas* (120x'60).

Finalmente, *Do Re Millones* es un formato de concurso de una hora desarrollado in-house, donde los participantes podrán ganar premios de acuerdo con sus habilidades musicales: cantar, bailar, adivinar melodías, y tocar instrumentos.

Pablo Escobar, el patrón del mal

Angélica Guerra, nueva EVP de Contenidos

Angélica Guerra fue ascendida a fines de marzo a EVP de Contenidos de **Caracol TV**, anunció el presidente **Pérez Dávila**. En su nuevo rol, le reportarán las vicepresidencias de Canal, Productora, Nuevas Plataformas, Operaciones y Mercadeo Estratégico. Además, continuará a cargo de las áreas de Ventas Internacionales y Coproducciones.

En el anuncio se informaron dos nuevos nombramientos: **Juana Uribe**, como VP de Canal, y **Luis Calle**, como VP de Operaciones, Noticias y Deportes. Por su parte, **Camilo Acuña** fue ascendido a gerente general de Programación.

Angélica Guerra

Gaumont, series high-end para TV

Hay una tendencia entre las productoras europeas, a producir series y miniseries high-end en idioma inglés, ganando mercado no sólo internacional y en USA, como opción a los estudios de Hollywood. Y una de las empresas que apuesta al respecto es **Gaumont**, el tradicional estudio de cine francés que ha abierto su división de televisión.

Su primer gran producto es *Hannibal*, serie de TV basada en el famoso científico caníbal *Dr. Aníbal Lecter*, ya vendida a **NBC Universal** con13 episodios confirmados. También están *Madame Tussaud*, miniserie sobre la maestra de la cera, y la serie *Hemlock Grove*, de horror producida por encargo de **Netflix**. A cargo de la distribución global está **Erik Pack**, presente en los LA Screenings.

Erik Pack, head of distribution

Ecuavisa y *El Combo Amarillo*

Ecuavisa, principal broadcaster de Ecuador, promueve en estos LA Screenings su serie cómica *El Combo Amarillo*, que ya está en su tercera temporada y puede trasladarse con éxito a cualquier mercado de América Laitna, sea en lata como formato.

El Combo Amarillo es una comedia escrita y producida por guionistas ecuatorianos y el equipo de producción del canal, bajo la dirección de **Paco Cuesta**, director de Contenidos de Ecuavisa. Fue estrenada en febrero de 2011, su primera temporada logró un gran éxito de audiencia, resultando en la continuidad y producción de las dos siguientes temporadas.

Relata la historia de una cooperativa de taxis manejada por un dueño muy impaciente y su esposa cariñosa que buscan hacer crecer su negocio en medio de sus cómicos y desordenados taxistas. Hay conductores galanes que buscan conquistar a bellas taxistas; otros más carismáticos y alegres, aunque inocentes e ingenuos, a los que se suma un nuevo grupo de taxistas en la última temporada que cantan y bailan salsa.

'Es un programa para toda la familia y lo más atractivo es que logra ser una comedia que, en ciertos momentos, llega al absurdo sin que se vea surrealista. Es un humor que tiene doble sentido pero sin acercarse a la vulgaridad. Los personajes son claros, cotidianos, frescos y con diálogos simples, de esta manera, el humor está dado a través de la construcción de los personajes y de las situaciones extremas a las que cada uno se enfrenta', describe **Luis Aguirre**, director de la serie.

El broadcaster también ofrece al mercado internacional, variada programación informativa y de entretenimiento.

El Combo Ama-

Suite # 1712

Ledafilms, en su mejor momento histórico

Hay equipo: Fernando Paduczak, Gabriela López, Moira McNamara y Pedro Leda

Gabriela López, VP de Ledafilms, destaca a Prensario que la distribuidora independiente, pero la única que maneja el producto major de **Paramount Pictures/Dreamworks**, está atravesando su 'mejor momento histórico'. Las producciones de la compañía se exhiben en el screening del 17 de mayo a las 2pm en los estudios de **Paramount**.

'Nuestra oferta incluye películas de enorme éxito de taquilla como así también miniseries de altísimo presupuesto. Además hemos tenido una pre-venta excepcional para la serie animada *BondiBand* —desarrollado con **Exim Licensing** y **Mondo TV Italia**— que estrena en junio en **Disney XD**', señala López.

'Estamos lanzando el proyecto animado *Barçatoons* protagonizado por los titulares del famoso equipo de fútbol español. Además, en nuestro screening tenemos blockbusters pronto disponibles para televisión'. Según **López** 'no hay duda' que las producciones *major*, con presupuestos de hasta 250 millones de dólares, son 'clase aparte'. Pero el producto independiente tiene cada vez más producciones de alto presupuesto y fuerte elenco de Hollywood que las hace 'súper atractivas comercialmente'.

'Tanto el Pay como el Free TV están demandando películas de acción, aventuras, comedia, romance, y no drama. El Pay TV es un buen cliente para series pero muy pocas llegan hoy al Free TV'. Sobre las nuevas plataformas digitales, opina: 'Estamos en una etapa de evolución y es aún muy difícil estimar quienes saldrán más beneficiados.

Bondiband, producción de contenido original

Barçatoons, nuevo proyecto animado que se lanza en LA Screenings

Gabriela López, VP de Ledafilms

Empiezan a competir en forma sostenida, pero aún no se ve que hayan impactado demasiado negativamente en los niveles de audiencia de Pay y Free TV, todavía'.

'Sin embargo, vemos una polarización en la oferta de entretenimiento con múltiples plataformas de llegada al público, que ya sea mediante SmartTVs, celulares de última generación, tabletas, consolas de juego, PCs, atomizará la audiencia. Lo interesante es el impacto muy positivo que tiene para producto fílmico. Aún es prematuro para hablar de cifras pero la tendencia está marcada', completa.

YouTube suma películas de Paramount a su videoclub online

YouTube cerró un acuerdo con el estudio **Paramount Pictures** para incorporar un catálogo de alrededor de 500 títulos a su servicio de alquiler online de películas disponibles a través de **YouTube Rentals** y **Google Play**.

De esta manera, la compañía de **Google** ya consiguió que cinco de los seis grandes estudios de Hollywood (**Warner Bros.**, **NBCUniversal**, **Paramount**, **Disney** y **Sony**) cedieran derechos de sus contenidos para potenciar su plataforma de video on demand online, quedando por el momento afuera **20th Century Fox**.

Suite # 1710

Alfred Haber: Grammy, Miss Universo y Victoria Secret

Alfred Haber Distribution (USA) atiende los LA Screenings con su rico catálogo de propiedades, donde siempre sobresalen varios eventos anuales muy reconocidos, en sus nuevas ediciones. Por ejemplo, los *13th Annual Latin Grammy Awards* ('180) emitidos en **Univision**, junto con una edición especial narrada en ingles ('120).

También está uno de los eventos más populares de la TV y la música, el *55th Annual Grammy Awards* ('120) emitido en **CBS**, y el evento de belleza más importante del mundo, el *61st Annual Miss Universe Pageant* ('120) emitido en **NBC** y en más de 180 territorios. Siguiendo con el glamour, está la edición 2012 de *Victoria's Secret Fashion Show* de **CBS** ('60).

Entre las producciones que estrena para Latinoamérica, están la serie reality de deportes extremos *Full Metal Jousting* (10x'60), la miniserie de **CBS** *Jesus* (2 x 120') con **Gary Oldman**, y *Top 20 Countdown* (70x'60) de **truTV** con nueva temporada de las bromas que se vuelven desastre.

Del mismo canal, resalta dos nuevos estrenos: *Caught red-handed* (10x'30), una serie provocadora donde ladrones son descubiertos en el shopping por los equipos de seguridad; y *Not Safe for Work* (13x'60), una serie de clips cortos cómicos que incluyen sketches y "detrás de escena".

Los Premio Grammy Latinos es una de las marcas más fuertes de Alfred Haber

POLAR STAR

www.polarstar.com.ar

FREE TV MOVIES

- Edgar Ramirez

- Val Kilmer

- Christian Slater

- Matthew McConaughey

ACTION PACKAGE

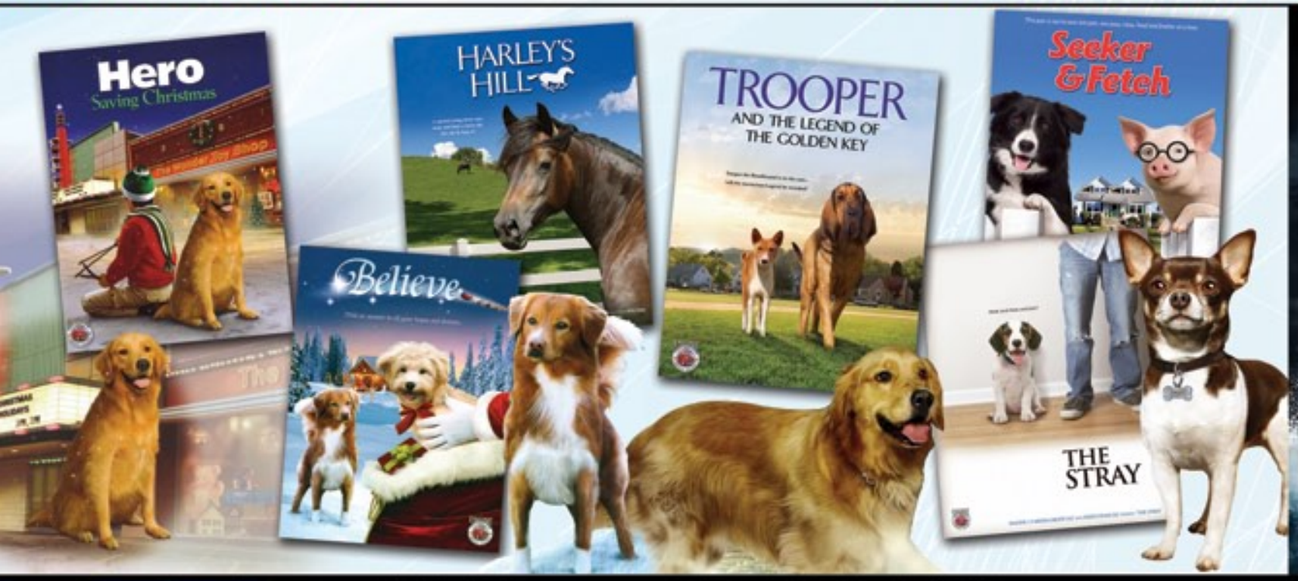
- Steven Seagal

- Steven Seagal

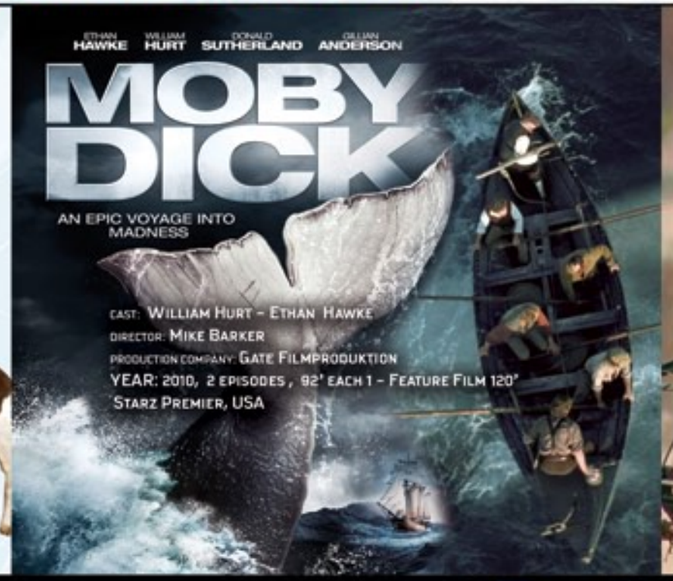
- Steven Seagal

- Steven Seagal

FAMILY PACKAGE



NEW MINISERIES

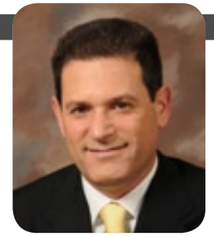


www.polarstar.com.ar /// Bollini 2269 Bs. As. Argentina - Tel.: (54-11) 4802 1001 /// info@polarstar.com.ar

L.A. SCREENINGS 2012: Century Plaza Hotel - Suite #1260 Mobile: (001) 786.303.7827
Sales team : Carlos Kargauer // carlosk@polarstar.com.ar - Diego Kargauer // diegok@polarstar.com.ar
- Salete Stefanelli // salete@polarstar.com.ar

Suite #1160

Dori Media: nuevo producto *made in Latin America*



Nadav Palti, Presidente & CEO, Dori Media Group

Dori Media Distribution (Suiza) lanza en LA Screenings su más reciente producción en Argentina, *En terapia* (45 x'30), que coproduce **Dori Media Contenidos**, comandada por **Michal Nashiv**, con **Canal 7-TV Pública**. En el lanzamiento de la serie en Buenos Aires, se anunció una segunda temporada de 40 episodios.

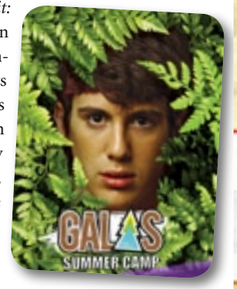
'Seguimos apostando por Argentina como polo productor, aunque los costos se han incrementado mucho. Esta es una oportunidad para producir nosotros mismos uno de los formatos más importantes del mundo que distribuimos en exclusiva. Tenemos un elenco no sólo importante a nivel nacional, sino también internacional con **Norma Aleandro**, **Leonardo Sbaraglia** y **Diego Peretti**', explica **Nashiv**.

Lanzamiento de *En Terapia* en Buenos Aires: Mishal Nashiv (centro) con Hernán Patrón (finanzas), Fabián Stratas, productor local, Elena Antonini (ventas), y María Pérez Campi (administración)

En terapia es una serie donde un psicólogo tendrá durante la semana cinco sesiones de psicoanálisis, que ya fue adaptado por **HBO** en el pasado. 'Tenemos buenas expectativas para Los Ángeles, y ya hay interés desde España, un mercado que conoce mucho a los actores con los que trabajamos. Es un placer además volver a trabajar con la TV Pública, **Martín Bonavetti** y **Tristán Bauer**'.

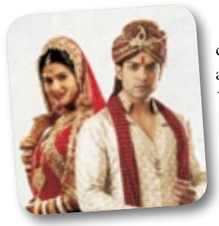
'La estrategia global de **Dori Media** ha sido apostar a la diversificación', dice **Nashiv** y añade: 'Antes, nuestra marca estaba asociada a la telenovela: ahora tenemos formatos de entretenimientos (game shows y realities) y series semanales como *Shall we kiss*, por ejemplo. Es cierto que producimos menos en Argentina, pero crecimos en producciones en Israel, que desarrollamos para canales locales'.

Entre ellas, aparecen la serie *New York* (70x'30) y la comedia juvenil *Galis* (60x'30), además del suceso en **Cartoon Network Latin America**: la tercera temporada *Split: The Real Story* (45x'30). En formatos de entretenimiento, están los game shows *The money Pump*, con dos concursantes luchando con la máquina de "The Money Pump", y *Wrong Numbers*, que fue licenciado a **SBT** de Brasil, donde una persona llama a uno de sus contactos menos favoritos por el celular y empiezan a jugar.



Galis, serie juvenil

Zee TV: de India a Latinoamérica



Punar Vivaah, controversial

Zee TV, principal broadcaster satelital de India, llega a Latinoamérica a través de **Veria Living Worldwide**, liderado por **Raymond Donahue**, SVP de Ventas Internacionales, quien distribuye para la región los canales del grupo, como así también las producciones sueltas desarrolladas para ellos.

Lanzado en 1992, **Zee TV** fue el primer canal satelital de India y hoy cubre con su programación 600 millones de televidentes en 168 países. **Subhash Chandra**, presidente de **Zee TV Enterprises** y nominado al Emmy Directorate Award internacional, señala: 'Nuestra popularidad se da por comprender no sólo al público del sudeste asiático, sino por tener una visión global de la dinámica de las diversas culturas'.

Entre los programas más destacados que **Veria** representa para Latinoamérica están el controversial show *Punar Vivaah* que muestra la vida de una pareja que, habiendo tenido problemas en sus matrimonios anteriores, decide casarse nuevamente; *Chhoti Bahu* es una "saga de amor" entre dos personas de distintos orígenes; y *Pavitra Rishta* sobre la relación entre una mujer y su hija.

'No sólo ofrecemos dramas, sino también reality shows, películas de Bollywood y eventos especiales como nuestro festival anual Zee Cine Awards que es el más importante

Subhash Chandra, presidente de Zee TV Enterprises

en India. Nuestro principal logro es impulsar iniciativas que maximicen la interacción con nuestros televidentes: pronto lanzaremos **Zee TV HD** y **Zee TV Premiere** con películas en HD', completó **Chandra**.

Veria Living: *Pop Wellness*

Veria Living Channel es un canal de lifestyle de Estados Unidos. Desde finales de 2011 armó su propia distribuidora internacional, **Veria Living Worldwide**, con la que debutó en MIPTV promoviendo no sólo su canal, sino también los contenidos que produce para ella.

Donahue explica: 'El canal fue lanzado cuatro años atrás y apunta al target femenino 18-54. Tenemos nuestros propios estudios en Manhattan y tercerizamos parte de la producción. En USA, Veria Living Channel alcanza los 15 millones de suscriptores a la actualidad, a través de sistemas de cable y satélite, y espera llegar a los 60 millones en 2013 a partir del relanzamiento de la marca hace apenas 8 meses'.

El ejecutivo dice que el género del canal es *Pop Wellness*. Todas las producciones realizadas para el canal están disponibles para distribución internacional. 'Asistimos a LA Screenings promoviendo no sólo nuestro catálogo, sino también el del canal y principal operador satelital indio, **Zee TV**', completa.

RTVE: *Isabel* llega a América Latina

RTVE ventas: Rafael Bardem y Antonio López

RTVE (España) vuelve a tener suite en los LA Screenings, mientras se robustece su negocio en América Latina. Este año destaca especialmente *Isabel*, superproducción inédita incluso para el *broadcaster* público español, acostumbrado a grandes realizaciones de época; es sobre la vida y ascenso al trono de una de las más grandes mujeres de España, Isabel la Católica.

También sobresale *Real Madrid – El mejor Club del Mundo* (6x'42), un documental que narra la historia del club, ofreciendo los mejores goles y las imágenes inéditas de sus estrellas.

Otro pilar de la distribuidora son las series que se emiten actualmente en **La 1**, canal líder de España. 'Sin dudas destacamos *Amar en tiempos revueltos*, en su décima segunda temporada (superó los 1.500 episodios y tiene 2 millones de televidentes de promedio a las 2pm), que es uno de los sucesos de TV más emblemáticos', explica **Rodolfo Domínguez**, director comercial.

Y completa: 'Los broadcasters latinoamericanos que han adquirido la primera temporada, ya están solicitando la segunda. En la región se emite por ejemplo en **Canal 7-TV Pública** de Argentina, **Televisión Nacional** de Uruguay, **TVC** de México. Mercado a mercado crece la repercusión'.

Cuéntame cómo pasó (216x'70) es otro gran éxito; trata sobre una familia tipo de finales de los '60 que vive los principales sucesos políticos, culturales e históricos de España.

Y por último, *14 de Abril, La República*, una serie de época contextualizada en la primavera

Isabel

de 1931, cuando Madrid se levantó en masa para celebrar la proclamación de la II República.. Pero, mientras unos celebran el cambio de Gobierno, otros sectores se preparan para la lucha.

Sobre *Isabel*, completa **Domínguez**: 'Tiene todo para ser un éxito en cualquier parte del planeta: una gran producción, un personaje convocante conocido por todos pero no tanto en su historia privada, y un momento del mercado donde se piden producciones como esta. Esperamos gran-gran suceso, de ventas y luego de audiencia en los clientes. Es un producto evento, en particular para América Latina¡.

Suite #1743

Más *Kdabra* con FoxTelecolombia

Kdabra 2

FoxTelecolombia, una de las principales productoras colombianas, llega a estos LA Screenings con más temporadas de sus series insignia: *Kdabra 2*, que estrenó en **FOX**, y tendrá su tercera de 10 episodios de 1 hora, y la tercera temporada de *The Walking Dead*, que cuenta con 16 horas producidas por **AMC**, y que la empresa ofrece en exclusiva para América Latina.

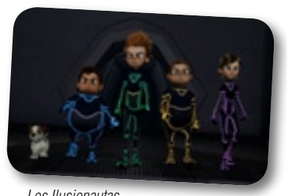
'Este mercado es muy importante para nosotros, ya que esperamos cerrar varias negociaciones tanto de venta de contenido y formatos, como de producción. Además, estamos representando en exclusiva el catálogo de **NatGeo** y **Utilísima** en Latinoamérica', destaca **Ana María Barreto**, directora comercial.

En cuanto a producción, desarrolla actualmente 11 proyectos en Colombia: entre ellos, dos telenovelas (*Amo de casa* y *La traicionera*, para **RCN**), una teleserie (*El Capo 2*. **RCN**), *Reto al Chef 2* (grabada en USA y Colombia) y el programa del reconocido chef mexicano Aquiles Chávez, que se mudó a Houston.

Además, produce tres documentales, incluyendo la tercera parte de *Tabu*, una nueva serie para **Fox International Channels**, y está en la preproducción de otros dos proyectos. 'Nuestra capacidad de producción está siendo utilizada en su totalidad. No cualquiera desarrolla tantos proyectos a la vez, y cada uno cumpliendo con los altísimos niveles de producción que exige el mercado'.

Suite #1743

Vision Films suma producto premium



Los Ilusionautas

Vision Films (USA) firmó un acuerdo con **Televix** para distribuir fuera de América Latina el film *Los Ilusionautas*, una animación 3D desarrollada por **Aronnax Films** (Perú), que tiene su premier en cines el 17 de mayo en Rusia y los países CIS a través de **Voxell Copyrights**. También fue licenciada a **Prime** para Medio Oriente, **Horizon** para Turquía, **Focus Film** en Corea del Sur y **Adyton** en Polonia. **Lise Romanoff**, managing director: 'Lo estamos presentando con un Screenings en el *Festival de Cannes*, y lo hemos presentado en *Cinema Epoch*, festival de cine independiente americano. El acuerdo apuntala la estrategia de acompañar nuestro catálogo con propuestas premium que se salgan de lo usual'.

Lise Romanoff

En los LA Screenings de Los Ángeles, la empresa destaca además *Seven Below* ('90) con **Val Kilmer**, sobre un futuro apocalíptico, y *Lake Effects* ('90). *Beautiful Wave* ('98) es un drama sobre una adolescente que descubre los secretos de una antigua familia; el thriller *Restitution* ('99); la película de acción *Blood Money* ('105); los largometrajes thriller *Snow White: a deadlt summer* ('90) y *The Presence*; y la película familiar animada *The Adventure of Mark Twain* ('86).

Estrella TV: gran lanzamiento de su división internacional

Andrew Weir, SVP de Distribución de Contenidos

La cuarta cadena hispana en los Estados Unidos, **Estrella TV**, lanza estos LA Screenings su división internacional de distribución de contenidos a cargo de **Andy Weir**, vicepresidente senior.

'Elegimos a Weir para liderar esta área por ser un reconocido ejecutivo de la industria y haber acumulado un gran expertise y know how en distribución de programación para múltiples plataformas', explica **Lenard Liberman**, CEO de **Estrella TV**.

Weir remarca: 'Hemos elegido los LA Screenings para presentar al mercado latino nuestro catálogo de programación. Traemos las producciones originales en español que hemos desarrollado para nuestra cadena, que van desde reality shows a programas de variedad, pasando por programas de música, comedias y series dramáticas'.

Encabeza el slate de variedades *Estudio 2* (730x'44) con música en vivo donde se presenta un segmento amateur con participantes que tratan de ganar dinero, siempre y cuando su talento no sea rechazado por "Machete".

A que no puedes y *A que no puedes VIP* (265x'44) tratan de un game show donde dos equipos deben enseñar sus talentos escondidos que, si son elegidos, sus miembros ganan dinero en efectivo que su equipo acumulará a través del show para determinar un ganador. En *La grimita y Costel* (373x'44) un equipo compuesto

Suite #1714

El game show *A que no puedes*

por padre e hijo deben realizar pruebas físicas y desafíos musicales en cada episodio.

El Shaka

Finalmente, están la serie dramática *El Shaka* (36x'44) que sigue al más importante *lord* mexicano de la droga, su familia, amigos y trabajo; y *José Luis sin Censura* (1349x'44), un talk show de confrontación con tópicos que apuntan a las relaciones personales, y eventos de la vida real. 'Hemos venido para quedarnos', destaca **Weir**.

Suite #1725

Rive Gauche: Deportes

Rive Gauche (USA) destaca en Los Ángeles las series de realidad *My Strange Addiction* (36x'30 + 2x'60) y *Science of Sin* (4x'60), además de la serie paranormal *Scare Tactics* ((83x'30).

El distribuidor hace fuerte hincapié en las producciones sobre deportes, como *Sport Crash* (33x'60), *Sport Disasters* (16x'60) y *Whacked Out Sports* (104x'30). También el late night show *Life on Top* (26x'30) y los formatos *House Blend*, *Pay Phone* y *Foxes in Boxes*.

CDC, de cine: producto familiar + acción con Bruce Willis

Jimmy Van der Heyden y Erick Jensen, en el último Natpe

'LA Screenings representa uno de los momentos más importantes en cuando a ventas y nuestra visibilidad en el mercado latino. Este año traemos una nueva línea de películas de acción y suspenso, pero también familiares y juveniles, y series'.

Erik Jensen, director general y gerente de Ventas para Pay TV, y **Jimmy Van der Heyden**, director de ventas para Free TV, destacan el catálogo que **CDC United Network** (Bélgica) ofrece en LA Screenings, comenzando por *Fire With Fire*, la última película de acción de **Bruce Willis** también con la estrella de *Transformers* **Josh Duhamel** y **Rosario Dawson**.

'Es un título de acción para el prime time que seguro será un éxito tanto para la TV paga como abierta', remarcan los ejecutivos. 'También *L.O.L.* (*Laughing Out Loud*) con la teen *idol* **Miley Cyrus** y **Demi Moore** y basada en una película francesa muy exitosa. Esta nueva versión en inglés será estrenada en los cines de toda América Latina el próximo verano'.

Entre los títulos familiares están *Vampire Dog*, de los creadores de la exitosa serie *Airbud*, donde un niño adopta un „perro vampiro" de 600 años y pronto descubre que cuando enfrentan juntos el miedo, pueden hacer lo que se proponen.

'*SuperBaby Genius 1* y *2*, por otra parte, han sido vendidas con mucho éxito en toda la región

Suite #1910

L.O.L. (Prod BruceWillis)

y ahora traemos para este mercado *Baby Geniuses 3* y *4*. Estamos seguros de que estos nuevos productos van a repetir los mismos resultados que las dos primeras', resaltan **Jensen** y **Van der Heyden**. Pero la franquicia no se queda ahí: el distribuidor destaca la serie *Baby Geniuses: Baby Squad Investigators*, protagonizada por el ganador del Oscar **John Voight**.

Finalmente, exhibe *Genie in The House* (52x30), serie familiar de la que ha adquirido recientemente los dertechos. 'Es una de las de mayor éxito en Europa durante los últimos años y ha sido vendida en 110 países en canales como **Nickelodeon**, **France Télévision**, la **BBC**, **CTC**, entre otros', completan.

Suite #1702

VVI, la alianza con Univision sigue dando sus frutos

Válgame Dios, nueva telenovela

Venevision International (Venezuela/USA) lanza en LA Screenings su nueva telenovela *Válgame Dios* (120x'45) protagonizada por mujeres de una familia tradicional que han sido maldecidas en la elección del hombre de su vida y buscan romper con ese maleficio.

Manuel Pérez, VP & CFO, y **César Díaz**, VP de Ventas, dicen: 'Llegamos con altas expectativas a raíz del éxito que obtuvimos durante MIPTV de Cannes. También traemos *El Talismán* (184x'45) que, producida junto a

Manuel Pérez, Ivian Sarcos, Miss Mundo, Peter Tinoco (Venevision Productions), Miguel Somoza y Cristóbal Ponte en el último MIPTV

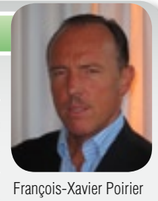
Univision Studios, aumentó en **Univision** un 74% la audiencia de hispanos (18 a 49 años) en comparación al horario anterior, de acuerdo a **Nielsen**. También *Natalia de Mar* (120x'45) y *Corazón Apasionado* (111x'45), estrenada en **La1** de España y en emisión

En Letonia, Bulgaria, Canadá, Lituania, Estonia, Georgia y algunos territorios de Latinoamérica.

Además, ofrece de **Sierralta Entertainment** *Latin Angels Special* (26x'30) y *Show Business TV* (52x'60); la comedia *L.O.L.* (26x'30) y el show de clips *XRC* (Xtreme Reality Clips), que cosiste de más de 400 horas de material de archivo noticioso. En documentales, se destacan *Reino Animal* (208x'30), con nueva temporada en producción y la *Serie Platino de Documentales*, entre otros.

Finalmente, se ofrecen una selección de formatos y el certámenes de belleza *Miss Venezuela 2012* ('120), la serie *Descubre tu mundo* (52x'60), la sitcom juvenil *NPS* (50x'30); *Grandes civilizaciones* (16x'30), *Safari Tracks* (52x'30) y el show de sketches *¡A que te ríes!* (52x'45).

Acuerdo con Novavision



François-Xavier Poirier

Por otro lado, **VVI** ha cerrado un acuerdo con **Novavision** de Francia, el principal productor y exportador del mundo de gags y cámaras ocultas, para ofrecer su material en Latinoamérica, el US Hispánico y parte de África.

En Latinoamérica, distribuye *Hilarious Home Video*, *Bubble Comedy Show* y los clips de *Extreme Sport Bloopers*. **VVI** se ocupará también de buscar acuerdos de co-producción por formatos de **Novavision** como *The Prize of Surprise*, que ha sido coproducido en Sri Lanka y Brasil, y *The QuizZz*, del que se ha hecho una versión en India.

François-Xavier Poirier, presidente y CEO de **Novavision**, destaca: 'Necesitamos reforzar nuestra posición en Latinoamérica tras el incremento sustancial de nuestro catálogo y el *deal* con **VVI** va en ese sentido. Tiene el know how y las relaciones en la región, lo que nos ayudará a explorar los mejores acuerdos y socios para producciones locales de shows de humor'.

Band: series juveniles & HD

Band en ventas: Elisa Ayub, head of sales, con María Leonor Saad, international sales director

Tras un provechoso Natpe Miami, **Band Content Distribution** (Brasil) avanza como distribuidora internacional de las producciones originales del importante broadcaster brasileño **Band**. En los LA Screenings, suma un buen surtido de producciones en HD, principalmente series juveniles, pero también telenovelas, talk shows, documentales y propuestas innovadoras.

Encabeza el catálogo *It's Too late* (66x'40), un talk show con el popular comediante brasileño Danillo Gantilli. 'Es una mezcla de entretenimiento y diversión para todas las audiencias, inspirado en los late shows estadounidenses, donde hay entrevistas con sarcasmo a celebridades, políticos y estrellas del mundo', describe **Elisa Ayub**, directora de ventas.

It's Too late

Rich Women (10x'45) es el primer docu-reality brasileño sobre la vida lujosa de cinco mujeres ricas en sus jets privados, autos, champagne, guardaespaldas, sus vestidos y joyas. Muestra la vida de estas mujeres entre São Paulo y Río de Janeiro, y sus viajes a Europa y América.

Threedom (13x'22) es una serie de ficción filmada en São Paulo, sobre tres jóvenes que no se conocen entre ellos. Pero, tras una serie de eventos fortuitos compartirán, no sólo el mismo apartament,o sino también los dilemas de un nuevo periodo de sus vidas.

Siguiendo con las series juveniles, se destaca *Julie & los Fantasmas* (26x'26) y *Dance Dance Dance* (160x'45), además de *Forbiden Passions* (139x'45), que mezcla seducción, secretos y conflictos. Y, finalmente, la serie *Brilhante F.C* (13x'26), con cinco chicas tratando de convertirse en jugadoras de fútbol.

Concluye Ayub: 'Mercado a mercado vamos sumando clientes y reconocimiento, en América Latina y a nivel mundial. Nuestra oferta es rica en segmentos buscamos, como todo HD y las series juveniles. Somos una muy buena alternativa en material brasileño'.

Suite #1707

ACI: drama y acción, en igual proporción

ACI-American Cinema International (USA) ofrece nuevos títulos de acción, drama y suspenso en los LA Screenings, además de continuar impulsando el catálogo de **Mission Pictures International** (MPI).

Christina Raggi y **Laura Voros**, a cargo de este mercado, destacan la secuela *Born to Race 2*, film de acción y velocidad sobre un joven que sueña con entrar a un equipo profesional de carreras.

También *We the party*, una visión de la cultura contemporánea donde los jóvenes se muestran como son y no adultos, como quisieran ser. Es una comedia que muestra la diversidad étnica de un colegio secundario en Los Ángeles durante la presidencia del primer mandatario negro.

Christina Raggi y Laura Voros, a cargo de esos LA Screenings

Born To Race 2, la secuela

De **MPI** se destacan las películas de acción *The Mark* y *The Mark Redemption*. La primera está contextualizada en una crisis económica mundial donde, una nueva y secreta tecnología está a punto de ser anunciada en la reunión del G20 en Berlín, que supuestamente salvará la situación.

La segunda muestra a un marine y una azafata se tiran en paracaídas y llegan al mundo de la locura: el pánico y el caos ha tomado la ciudad y ellos mismos son perseguidos por un grupo de mercenarios que quieren cazarlos para extraer un chip en el cuerpo del marine y hacerlo masivo.

Siguiendo en el género de acción, está *Escape*. Tras la muerte de su hijo, una pareja decide viajar a una isla del sudeste asiático para escapar de la realidad, pero la mujer es secuestrada por un traficante personas. La secuela *Encounter… Paradise Lost*, donde un contrabandista de drogas, su mujer adicta y su guardaespaldas son atrapados por un agente suspendido de la DEA; y *Heart of Christmas*, un film inspirado en la historia verídica de un niño enfermo cuyo deseo para la navidad une a toda la comunidad.

Heart of Christmas

Exhibiting at the L.A. Screenings
For Our 36th Year

ALFRED HABER

Alfred Haber, Inc. | Alfred Haber Distribution, Inc. | Alfred Haber Television, Inc.
111 Grand Avenue, Palisades Park, New Jersey 07650
T: 201.224.8000 F: 201.947.4500
info@haberinc.com
www.alfredhaber.com

Suite #1902

Telefilms: inédito presente, pero va por más

The Artist, la gran ganadora del Oscar

The Hunger Games ya alcanzó 322 millones de dólares de recaudación en Estados Unidos

Tomas Darcyl, presidente

Tomas Darcyl, presidente de **Telefilms** (Argentina), principal distribuidora independiente de films de Latinoamérica, tiene disponible en estos LA Screenings, un catálogo record en producciones de primer nivel, que va desde la gran ganadora del Oscar, *The King's Speech*, al último gran suceso de talquilla, *The Hunger Games*. Inédito… la empresa organiza el sábado 19 a las 6.45pm en el salón Plaza Pavilion, su tradicional screening pero con una cena posterior para clientes, remarcando el gran momento.

'Estamos implementando una muy agresiva estrategia de adquisiciones en los principales festivales de cine del mundo, para ofrecer una oferta cada vez más importante para toda Latinoamérica. Logramos mucho en el último tiempo, dimos un salto enorme, pero queremos ir más allá. Tener el mejor producto independiente es una tendencia que llegó para quedarse', remarca **Darcyl**.

'Estamos muy entusiasmados con *The Hunger Games*, que ya alcanzó 322 millones de dólares de recaudación en sólo cuatro semanas, superando ampliamente a grandes títulos como *Guerra de Titanes 2* (70 millones) y *Los Tres Chiflados* en Estados Unidos. Contadas películas en la historia han logrado esto'. Y añade: 'En México hemos alcanzado 3,4 millones de espectadores; 1.7 millones en Brasil; 450 mil en Colombia; 360 mil en Argentina; y 150 mil en Chile'.

Y muchas otras grandes películas: *Beautiful Creatures* (**Warner en USA**) que estrena en febrero próximo, *Ender's Games* (**Lionsgate en USA**) película que estrenará en noviembre de 2013, así como *Heat* dirigido por **Brian de Palma** con **Jason Statham**; *Efectos Laterales* dirigida por **Steven Soderbergh** con **Jude Law** y **Catherine Zeta Jones**.

También *To Rome with Love*, la nueva gran película de **Woody Allen**, protagonizada por **Roberto Bengini**, **Penélope Cruz**, **Jesse Eisenberg** y el mismo **Woody Allen**; y *Chernobyl Diaries* que será estrenada por **Warner** el 25 de mayo en Estados Unidos.

'Marcamos una importantísima diferencia en el mercado con esta oferta. Tendremos 30 grandes títulos por año, lo que constituye una gran inversión. En unos días también estamos estrenando *The Raven*, al mismo tiempo que lo hará con **CBS** en USA y en septiembre estrenaremos *Looper* con **Bruce Willis**, al mismo tiempo que **Sony** en USA. Cada vez cubrimos más aspectos del negocio'.

'Ser la compañía independiente más importante del mercado nos da la ventaja de tener una gran versatilidad, y podemos aplicar esa flexibilidad para lograr los mejores acuerdos con nuestros clientes y adecuarnos mejor a sus requerimientos. Podemos confeccionar un traje a medida para cualquier operador', concluye **Darcyl**.

SOMOS: ALIANZAS CLAVE PARA CRECER EN GÉNEROS

Somos Distribución: Luis Villanueva y José Antonio Espinal

SOMOS Distribution (USA), compañía liderada por **Luis Villanueva**, presenta en LA Screenings telenovelas (enlatado y formatos), formatos, series, programas de deportes y películas. 'Nuestro objetivo principal es cubrir los diferentes targets y horarios con contenidos de alta calidad', remarca **Villanueva**, quien destaca a sus representadas: **TeleCinco**, **Antena 3**, **Expressive!** y **Wanda Films** (España), **Cadenatres** (México), los formatos de **Sparks Networks** (Suecia) y los servicios de información de celebridades de **Splash News**.

'Tenemos dos ejes centrales en este mercado: primero, la telenovela juvenil *11-11, En Mi Cuadra Nada Cuadra* (75x'60) producida por **SOMOS Productions** para **Nickelodeon** y distribuida por **SOMOS Distribution**; y segundo, el producto de **TECO TV** (México), con quien cerramos un importante acuerdo de distribución', dice **Villanueva**.

'La telenovela es muy importante para nosotros: el nivel de calidad que exige un cliente como **Nickelodeon** es garantía de éxito. Y sobre el segundo, nos ofrece programación variada con géneros de mucha relevancia para el mercado hispano, Canadá y Centroamérica'.

De **TECO TV** se destaca el programa de salud *Mis Doctores*; el de variedades con elementos de farándula *Nuestro Día*; la serie sobre casos de corte metafísico en un formato reality, *Código*

Suite #660

11-11, En mi cuadra nada cuadra, telenovela juvenil realizada para Nickelodeon, de la que SOMOS es distribuidor

Paranormal; la comedia *Most*, además de programas de cocina temática (salud, nutrición, bienestar físico, emocional y espiritual, etc.).

Los formatos *Secret Celebrity*, donde los famosos encuentran de manera disfrazada a sus fans; *Whatever*, que muestra el estilo de vida de los adolescentes de una manera científica, la mejor selección de boxeo y lucha libre de **Mixed Martial Arts** (MMA), y un paquete de películas de acción y drama, además de libretos de telenovelas y autores de prestigio.

Francisco Villanueva, COO de SOMOS Distribution, expresa: 'Este es uno de los mercados donde sentimos que tenemos, de verdad, contenidos de mucho atractivo para nuestros clientes. Esperamos iniciar negociaciones que impacten de manera muy positiva en los resultados de la empresa este año'.

Suite #1736

HIGH HILL: 'NUEVOS NEGOCIOS'

Raquel Yepes, desarrollo de nuevos negocios

Carlos Mesber, presidente de **High Hill Entertainment** (USA) describe el momento de su compañía cuyo *slate* muestra una gran evolución mercado a mercado. 'Estamos desarrollando nuevas producciones que se sumarán al catalogo de productos que lanzamos estos LA Screenings, además de estar súper contentos por los resultados de *Confesiones de Novela* en **Telemundo**'.

Estrena una serie dramática, unitarios de suspenso, cuatro programas de entretenimiento/farándula, un docu-reality de dramas familiares y de parejas de la vida real, nuevos documentales realizados por **Andrés López López** y un talk show.

Raquel Yepes acaba de incorporarse en el área de Desarrollo de Nuevos Negocios. Destaca: 'El enfoque es el de siempre: tener claro una estrategia a corto, mediano y largo plazo, que nos permita desarrollar asociaciones estratégicas con networks y marcas. Buscamos trabajar con los mejores creativos, editores y productores; desarrollar formatos 360° para facilitar el *branded entertainment*, dar servicios de producción y vender formatos propios'.

'High Hill es una compañía joven, pero con gran experiencia de sus profesionales, lo que nos da la ventaja, no menor, de ser competitivos a todo nivel. Los equipos de trabajo con los que contamos tienen el expertise de haber trabajado en grandes networks, como **Univision**, **Telemundo**, **Discovery**, **NatGeo**, **PBS**, **Fox**, entre otros. Y de trabajar en diversos territorios', completa **Yepes**.

UNIVERSAL CINERGIA DUBBING

Gema López y Liliam Hernández

Liliam Hernández y **Gema López** han unido fuerzas para crear **Universal Cinergia Dubbing**, que nace de la sinergia en servicios de doblaje de **Universal Labs** y **Cinergia** con debut en estos LA Screenings.

Hernández, ejecutiva con 30 años en la industria de televisión y 18 años en **Universal Labs**, se expande en esta nueva etapa con doblaje in-house para brindar mayor eficiencia operativa y una mayor calidad de producto en sentido integral.

López se ha unido a ella ahora como socia: 'Se graduó en derecho en Nicaragua y se perfeccionó en Universal Labs', dice **Hernández** y añade: 'Ambas hacemos un buen team: ella con sus ideas frescas del presente y yo con el conocimiento y *expertise* de 30 años en la industria'.

El objetivo es ser 'la mejor casa de doblaje' de francés en Miami para, luego, ser número uno en USA. 'En los últimos tiempos hemos visto cómo ha sido afectada la calidad de los servicios por la economía y competencia global. No obstante, hemos encontrado la fórmula para mantener una calidad de doblaje nítida y precios competitivos'.

'Nuestros más recientes proyectos han sido *La Reina del Sur* de **Telemundo** y *La Primera Dama* de **Caracol TV**, las cuales nos han puesto en la agenda de los principales distribuidores que desean abrir mercado en Europa. El doblaje se ha convertido en una necesidad básica para expandirse internacionalmente, y nosotros nos hemos ubicado a la vanguardia en servicios al respecto', completan.

El Puntero de Artear

Suite #960

Biografías Fantásticas

El puntero

Luciana Egurrola, senior sales executive

Del catálogo de **Artear Internacional** (Argentina), sobresale para LA Screenings la serie producida por **Pol-ka** para **El Trece** (Argentina) *El puntero* (36x'60) que tiene una particular lectura de lo que significa tener ideales y llevarlos a la práctica, convertidos en acción política y social.

Luciana Egurrola, senior sales executive, quien representa a la compañía en Los Angeles, la destaca especialmente dentro de su catálogo, debido no sólo al gran desempeño que ha tenido al aire en El Trece (con más de 20 puntos de rating de promedio) y en la señal **Artear Internacional**, sino también por su cuota de acción y drama, que traen una interesante historia que puede llegar a replicarse en varios países de la región.

En relación a las ventas, **Mariana Fernández**, gerente de ventas internacionales, señala: 'El producto estrella en Latinoamérica es *Showmatch*, que lo licenciamos a Nicaragua, Bolivia, Perú y Honduras, quien compró un especial de 1 hora. En formatos, cerramos la serie *Para Vestir Santos* a Rusia y ha tenido muy buena recepción en Europa del Este'.

El otro gran producto del catálogo es *Tratame bien* (36x'60) que muestra a una pareja con años de casados que afronta una crisis por la que deben aprender a conocerse de nuevo; y *Soy Gitano* (250x'60) una telenovela tradicional que muestra a dos familias gitanas y sus matices.

Finalmente, en el *offering* están las series documentales *Biografías Fantásticas* (8x'30), centrada en la vidas de personajes de ficción que nunca existieron pero igual se convirtieron en referentes universales, *Métodos* (13x'30), sobre distintas ramas del arte y de la cultura, y *Notas de Cata* (57x'30) acerca del universo del vino. Y el catálogo de películas de **Patagonik**, que tiene varios sucesos de cine.

Alianza entre ABC News y Noticias Univision

ABC News y **Noticias Univisión** se unieron para crear un servicio multiplataforma de noticias en inglés para los hispanos en Estados Unidos, anunciaron **Anne Sweeney**, presidenta de **Disney/ABC Television Group** y **César Conde**, presidente de las cadenas **Univision**.

El lanzamiento de un sitio web, además de contenido para plataforma móvil y medios sociales, está pautado para el verano de 2012. Se estima que el canal de televisión, cuyo nombre todavía no se ha determinado, hará su debut en 2013. Será la primera cadena estadounidense dirigida a hispanos angloparlantes y bilingües, que integre distintas plataformas.

Televix: más producciones estereoscópicas

Suite #1907

PAC-MAN: The Adventure Begins

Hugo Rose, CEO

Televix Entertainment (USA) gran referente en series animadas y animé japonés, sigue marcando camino en el mercado latino de los LA Screenings con cinco nuevas producciones, cada una con fuerte magnetismo.

Primero, *PAC-MAN: The Adventure Begins* (26x'30), serie animada en 3D con CGI (también disponible en 2D) que apunta al target 6-10 años. Marca el regreso del clásico juego de arcade que llega en forma de serie de TV, donde Pac y sus amigos buscan proteger al mundo de sus misterios y fantasmas.

No menos, *Gogos Crazybones* (52x'11), una de las propiedades más potentes del mapa infantil actual. Es una animación CGI que mezcla comedia y acción para niños entre 6 y 9 años, donde los *Gogos*, pequeñas criaturas de una dimensión paralela, usan sus habilidades para viajar a la tierra y cazar artefactos humanos, con resultados muy graciosos.

Armado con los últimos gadgets y súper inteligencia, *Blake: Double Identity* (26x'30) muestra a los héroes gemelos, *Justing* y *Tatiana Black* que combaten contra las grandes amenazas de este mundo. Está disponible en 2D y animación CGI, con foro en niños de 7-11-

Tai Chi Chasers (26x'30) es una animación en 2D sobre un joven huérfano que se une a los *Tigeroids* en una carrera que los enfrenta a los *Dragonoids* para recuperar 500 símbolos tai chi. Quien recupere estos objetos preciosos obtendrá el poder para regir el mundo. La quinta propuesta es la comedia *Rated A For Awesome* (26x'30) donde el equipo *Awesome* construye robots para que hagan el trabajo duro que ellos no quieren hacer.

Señala **Hugo Rose**, CEO: 'Nuestra empresa busca siempre superarse. Aparte de distribuir principales franquicias de animación, estamos apostando fuerte a la producción, con proyectos originales tanto infantiles como para el público adulto. El contenido original, entre sus ventajas, permite pleno desarrollo de los negocios 360, una de las principales vetas del mercado actual'.

Disney
Lady and the TRAMP
© Disney
Disney Media Distribution
Latin America

El punto de encuentro de quienes hacen televisión.

Principal evento nacional para el intercambio de informaciones, networking y realización de negocios en producción para la TV.

El Foro Brasil de Televisión es un evento profesional, con invitados internacionales y la presencia de toda la comunidad audiovisual. Seminarios internacionales con grandes nombres de las principales televisiones abiertas y de pago mundiales, en los que se debaten temas como la coproducción, financiación de proyectos, narrativas transmedia y la producción para múltiples plataformas.

Associated Partner | Patrocinio de Oro

Apoyo | Aliados Institucionales | Asociado de Medios

Promoción | Realización

MÁS INFORMACIONES
www.convergeeventos.com.br

INSCRIPCIONES +5511 3138.4600
inscricoes@convergecom.com.br

PARA PATROCINAR (+5511) 3138.4623
comercial@convergecom.com.br

www.forumbrasiltv.com.br

13ª EDICIÓN

Fórum Brasil de Televisão

4 y 5 de junio de 2012
CENTRO DE CONVENÇÕES FREI CANECA, SÃO PAULO, BRASIL

DON'T DROWN IN THE MARKET

NOTA | YOU'RE A CLICK AWAY FROM THE LATEST WORLDWIDE HITS

NEW ON THE AIR

IMCA

NOTA (New On The Air) comes to your rescue by tracking all new TV and web shows in major markets worldwide, highlighting emerging hits and trends. Updated daily, the online NOTA service spots around 3000 new programmes every year, delivering ratings, video clips and content and scheduling information for every single new show in entertainment, factual and fiction.

eurodataTV worldwide

Création : La Compagnie des Annonceurs

Record hace la diferencia con miniseries bíblicas en HD

Suite # 1502

Delmar Andrade, director de Ventas Internacionales

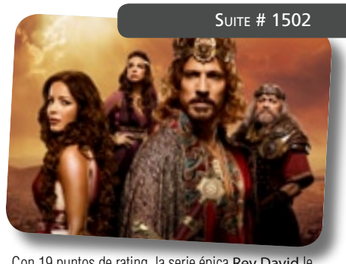
'El mercado internacional está siempre interesado en los productos que muestran nuestra cultura. Sin embargo, también tienen interés en las historias universales como la miniserie histórica, *Rey David*, que está en aire en **Record TV** y es el gran suceso de la pantalla local'.

Delmar Andrade, director de Ventas Internacionales, destaca a Prensario el producto del momento de la distribuidora brasileña, del que tiene fuertes expectativas en estos LA Screenings. 'Estamos siempre actualizando nuestro catálogo para atender de la mejor manera posible el mercado internacional', añade.

Rey David (29x'60) es la última gran producción de **Record**, marcando 19 puntos de rating frente al principal competidor (14 puntos), lo que le ha permitido al broadcaster (segundo de Brasil) posicionarse en el slot del prime time. 'Es una producción 100% en HD con locaciones en Brasil y el exterior, rica en detalles épicos. La gran inversión que hemos hecho en esta producción genera una gran atractivo para los compradores'.

'Antes de las grabaciones, los actores tuvieron tres meses de entrenamiento de *Qwan Ki Do*, un arte marcial de origen chino-vietnamita. Utilizamos un mínimo de imágenes virtuales', dice **Andrade** y completa: 'Los protagonistas aprendieron equitación, baile, telar y lengua hebrea, mientras que la producción se ambientó en un contexto histórico de la unificación de las tribus de Israel. *Rey David* es un viaje a través de la cultura judaico/cristiana de una manera magnífica y extremamente romántica.

Otras producciones épicas con historias universales son *Sansón y Dalila* (18x'50) y *La Saga de la Reina Ester* (10'60). También destaca las telenovelas *Vidas en Juego* ('45) que quedó en el primer puesto los primeros días de abril con 14 puntos de rating y 26% de market share; *Río de Intrigas* (250x'50), *Poder Paralelo* (237x'45), *Llamas de la Vida* (252x'45) y *Vidas Opuestas* (240x'45), además de las telenovela juvenil *Rebelde*, en coproducción con **Televisa**, y la serie *La Ley y El Crimen* (21x'60)



Con 19 puntos de rating, la serie épica **Rey David** le permitió a Record ganar en prime time

Vidas en Juego marcó 26% de market share los primeros días de abril

Zodiak Rights: shows musicales

Suite # 1713

Myriam Lopez-Otazu, VP de Ventas, a cargo de este mercado

Zodiak Rights (UK) presenta en LA Screenings cuatro formatos de entretenimiento y una serie dramática. Se destaca el nuevo *Deal With It!* ('30), un game show que combina desafíos con comedia.

En *Celebrity Sing Along* ('60), dos equipos de celebridades interpretan números musicales de manera inusual; *Sing If You Can* ('60), adaptado exitosamente en América TV de Perú, muestra a cantantes amateurs en situaciones extrañas; y el talent show *True Talent* ('60).

Finalmente, la serie dramática de Escandinavia *Annika Bengtzon: Crime Reporter* (6x'90) basada en los libros de Liza Marklund, con 10 millones de copias vendidas.

UCINE, apoyo a la industria cultural argentina

La **Unidad de Promoción de Exportaciones de Bienes Audiovisuales** (UCINE) es un área de la Secretaría de Comercio Internacional del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de la República Argentina, que tiene como objetivo apoyar y fortalecer la industria audiovisual nacional fomentando las ventas y acuerdos internacionales.

Como el año pasado, en esta edición 2012 de los LA Screenings, UCINE organiza el 18 a la 7 pm en el "X Bar" un cóctel para que las empresas argentinas consoliden su relación con buyers y productoras de toda la región.

'La principal estrategia es brindar un espacio dentro de las principales ferias y mercados mundiales del sector audiovisual, para que puedan participar las pequeñas y medianas empresas argentinas. Este espacio que, se organiza y financia desde esta Unidad, es denominado estratégicamente **Argentina Audiovisual**, una plataforma para concertar reuniones, exposiciones y venta de productos', explican miembros de unidad a Prensario.

Los eventos del *trade* a los que asiste Argentina Audiovisual son NATPE, los MIPs de Cannes, el European Film Market, BERLINALE de Berlín, LA Screenings y Locations en Los Ángeles, entre otros. 'El objetivo es también construir una marca país para proyectar a Argentina sectorialmente y de forma unificada, ya no como productoras independientes —no es necesario pertenecer a ninguna asociación para formar parte de UCINE— sino como un polo de desarrollo de contenidos y servicios audiovisuales', añaden.

La Unidad ha expandido su respaldo hacia otras industrias culturales, cerrando 2011 con apoyo a empresarios argentinos en industrias como la música, fotografía, artes plásticas y artesanías. UCINE proyecta un 2012 con actividades que incluirán otros sectores como la industria editorial y las historietas', completan.

WWE avanza en negocios 360 en América Latina

WWE en SportelRIO: Christine Wypy, Ed Wells, James McEvoy, Andrew Moss, y Emilio Revelo

World Wrestling Entertainment (USA) vive un muy buen momento en América Latina: junto al suceso logrado en las televisiones de Brasil y México, está sumando shows en vivos en estos países más Ecuador, a la vez que se expande en plataformas digitales.

Ed Wells, SVP & director general de Operaciones Internacionales, señala: 'Latinoamérica es una región clave para nosotros. Abrimos oficinas en Miami, a cargo de **Emilio Revelo**, en una clara señal de nuestro compromiso con el continente. Nuestros principales programas han estado disponibles en TV abierta por casi 20 años y ahora apostamos al crecimiento en PPV, eventos en vivo, *consumer products*, productos editoriales, **WWE Studio** (producción de películas) y el negocio digital, todos ellos desarrollados en la región'.

'Tenemos relaciones a largo plazo con **Televisa** y **TV Azteca** en México, y con **FX** para 15 territorios. También alianzas panregionales de PPV y VOD, como así también acuerdos locales de PPV en México y Centroamérica, que son críticos para seguir creciendo. En noviembre de 2011 completamos nuestro primer lanzamiento con **Esporte Interativo** (Brasil) para diversas plataformas: TV de paga, PPV, OTT, etc.'.

Los eventos en vivo son otra parte sustancial del negocio de **WWE**: 'Están bien establecidos en la región: hemos hecho shows en Centroamérica en el pasado, y este mes tenemos el 23 en Ginasio do Ibirapuera, Sao Paulo (Brasil); el 25 en el Coliseo Voltaire Paladines Polo, Guayaquil, y el 26 en Coliseo General Ruminahui, Quito, además de Hermosillo, Aguascalientes y Guadalajara (México)'.

'Queremos expandirnos a nuevos territorios, abriendo oportunidades en todos los frentes, pero basándonos en los eventos en vivo para generar fidelidad con la audiencia y que eso nos permita crecer a otros negocios anciliares y plataformas digitales', completa **Wells**.

Suite # 1741

The World's Largest Athlete, Big Show takes control of Daniel Bryan in Tegucigalpa, Honduras

Suite # 1905

Globo: *Insensato Corazón*

Globo TV International (Brasil) lanza en LA Screenings su nueva telenovela *Insensato Corazón* (140x'45), un nuevo éxito de audiencia en Brasil busca ahora mercados internacionales. También *El Astro* (105x'45), *Río del Destino* (105x'45), *Fina Estampa* (150x'45) y *Cuento Encantado* (100x'45).

En series, *La Mujer Invisible* (5x'30), *Asuntos Internos* (9x'30), *Macho Man* (14x'30), *Besos & Bofetadas* (37'30), además de los documentales *Planeta Extremo* ('40 ó 3x'25), *Después del fin* ('52) y *El Color de la Cultura* ('45).

Suite # 1706

Echo Bridge: series juveniles

Echo Bridge Entertainment (USA) destaca en LA Screenings la serie *The L.A. Complex* (19x'60), descripto como un 'sexy drama' que sigue la vida de 6 jóvenes que recién llegan a Los Ángeles.

También su serie hit *Degrassi* (45x'30), en su enésima temporada, la serie animada *Teen Days* (26x'60), la película familiar *The Case for Christmas* ('88) y la serie reality *Rich Bride, Poor Bride* (26x'30), en su sexta temporada.

Suite # 1260

Polar Star: versiones modernas de miniseries clásicas

Polar Star (Argentina) sigue sumando series de alto presupuesto a su tradicional oferta de películas. En estos LA Screenings lanza *Moby Dick* y *Ben Hur*, ambas versiones modernas de las historias clásicas que el distribuidor tiene disponibles para canales tanto de TV paga como TV abierta.

Moby Dick es el famoso relato sobre la obsesión de un capitán por una enorme ballena blanca, a quien quiere matar por haberlo dejado cojo. Ese deseo lo enloquece, y termina por sacrificar todo incluyendo su vida, su tripulación y su barco. *Ben Hur* es otro clásico que narra sobre un príncipe judío adinerado que vivió en el siglo 1º. Con la asunción del nuevo gobernador, un viejo amigo, se convierte en comandante de las fuerzas romanas, pero todo termina en grandes conflictos.

Diego Kargauer, encargado de adquisiciones y ventas: 'Ambas producciones tienen una detallada reproducción de época, sumando sus atractivos atemporales a la impronta de los nuevos tiempos. Las miniseries son un nicho de mercado que nos rinde muy bien y debemos nutrir con calidad de producto'.

'Además, ya estamos vendiendo la segunda temporada de *True Justice*, la serie de **Steven Seagal**, que tuvo un gran recibimiento de parte de nuestros clientes. También hemos adquirido algunas películas importantes en el Festival de Berlín (Berlinale), que estaremos presentando este mercado'.

Entre ellas está *Code Name Geronimo*, acerca de la captura de Bin Laden. La cacería de Osama

Ben Hur

Ben Laden sirve de puntapié para esta producción que muestra los esfuerzos combinados de un grupo de las fuerzas navales que inician una operación clandestina, para asesinar a uno de los terroristas más buscados.

HIGH HILL entertainment

Novedosos contenidos para el mundo

Entretenimiento

Variedad

Docu-reality

Novela

Bella Luna

Super serie

SEDUCCIONES PELIGROSAS

Unitarios

MISTERIO'S

Concurso

¿QUIEN MANDA EN LA COCINA?

Creamos y producimos lo que el público quiere ver

Visítenos en suite 1736 - L.A.Screenings

Hyatt Regency 2025, Avenue of the Stars, Los Angeles, CA 90067

VIP 2000, de para bienes: 20° aniversario y gran acuerdo con MGM

Roxana y Rosalind Rotundo

Roxana Rotundo, una de las ejecutivas de Latinoamérica que más se ha destacado por salirse de los moldes, celebra esta temporada 20 años en la industria. Con su distribuidora **VIP 2000** (USA) ha estado estos últimos años apostando a la diversificación, cerrando acuerdos con productores de orígenes no tradicionales, entre los que se destacan **Zodiak Rights** (UK) y **Mediapro** (Rumania), entre otros.

En estos LA Screenings presenta una gran noticia: pasa a distribuir el catálogo de **MGM** disponible para TV abierta en 14 territorios de América Latina. Remarca **Rotundo**, CEO: 'Estamos en nuestro mejor momento en crecimiento y reconocimiento como independientes. Cada año, hemos aumentado nuestro inventario, logrando tener un catálogo de diferentes géneros: películas, seriados y telenovelas, satisfaciendo las necesidades particulares de los distintos clientes'.

'El acuerdo con **MGM** es muy significativo para nosotros. Incluye Argentina, Bolivia, Costa Rica, Dominicana Republica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Adquirimos los 22 títulos de *James Bond* remasterizados en HD y la nueva película que estrena este 2012 *Skyfall*, junto los blockbusters *Zookeeper*, *The Hobbit*, *21 Jump Street* y *G.I.Joe Retaliation*', añade.

El acuerdo incluye a la vez títulos de librería como los clásicos *Rocky 5*, *Terminator*, *RainMan*, *When Harry Meets Sally*, *Valkerie*, *Thomas Crown Affair*, *Legally Blond 2*, *Silence of the Lamb*, *Original Sin*, *Conan,* entre otros.

Por otra parte, en Los Ángeles VIP 2000 empuja para TV abierta la serie que se estrenará en **Sony Spin**, de **Zodiak Rights**, *Being Human,* y la telenovela *Luna Roja*, transmitida en el canal infantil de **Televisa Networks**, **TIIN**. 'Es una especie de *Crepúsculo*, pero hecha telenovela', resalta la ejecutiva, que también agradece la respuesta del mercado hacía ella, su producto y empresa.

Prosigue **Rotundo**: 'En telenovelas, tenemos clásicos, pero también propuestas de tramas novedosas, como es *Luna Roja*; *El Honor de Amar*, que mezcla la cultura de dos continentes; y la serie *A bet for Life* (**Mediapro**) que es una serie juvenil musical; además de la mexicana *Los Exitosos Pérez* (en base al formato de *Los Exitosos Pells* de **Telefe International**), que logramos colocarla en las principales pantallas latinas, destacando el éxito que ha tenido en Venezuela. En seriados y películas, nos hemos diferenciado por tener una librería de éxitos en HD como *Dirty Dancing*, o seriados religiosos'.

Being Human, de Zodiak, se estrena en Sony Spin

La nueva película de MGM en 2012, **Skyfall**, será distribuida por VIP 2000 en Latinoamérica

'Llegue a esta industria en 1992 —empecé en MIPCOM de ese año— para hacer una carrera y quedarme en ella. Para eso, hay que moverse con ética y profesionalismo, y esto lo hacemos por seguro en VIP 2000. El objetivo comercial es tener presencia en cada territorio de la región, pero sobre todo que seamos referencia de ser una empresa que cree en la "palabra" y en las relaciones personales', concluye **Rotundo**.

Mondo TV, desde preescolar a *teen*

María Bonaria Fois, gerente general de Mondo TV Spain

Mondo TV Spain, filial de **Mondo TV Italia**, destaca en LA Screenings cinco series que cubren todos los targets para niños, desde preescolar hasta *teen*. En los extremos están *Virus Attack* (26x'26), serie de acción en coproducción con **SUK**, y *Puppy in my Pocket* (52x'13), serie preescolar sobre la reconocida propiedad de mascotas coleccionables de **Meg Toys USA**.

Maria Bonaria Fois, gerente general de **Mondo TV Spain**, explica: 'Estamos produciendo series que abarcan todos los targets, desde el preescolar como *Puppy in my Pocket* o *Playtime Buddies* (52x'13), hasta *teen* como *Dinofroz* (26x'26), *Gormiti* (52x'26) o *Virus Attack*. El nexo común a todas ellas es el desarrollo 360° de la propiedad'.

Sobre su oferta en LA Screenings, dice: 'Nuestras producciones tienen dos vertientes: las nuevas series con una línea editorial muy actual y contenidos muy modernos de acción, aventura, comedia; o preescolares, que encuentran cabida en los canales panregionales muy selectivos y siempre atentos a lo nuevo'.

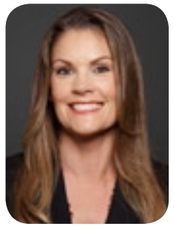
'Nuestro *back catalogue*, sin embargo, encuentra su sitio en las televisores abiertas de varios países latinos, que son menos comerciales y están más atentos a los contenidos con valor y a los clásicos. Recientemente hemos cerrado acuerdos con televisoras de Chile, Ecuador, Perú y Colombia para series clásicas'.

Gormiti

'La evolución más importante es la que hemos empezado con *Angel's Friends*, momento en el que **Mondo TV** ha empezado a producir series apoyadas de un programa de licensing, cosa que antes no hacía. Por eso ahora estamos produciendo todas nuestras series apoyadas por jugueteras, pero cuidando la animación y los contenidos', completa.

Suite # 1745

Starz crece en ventas para Free TV



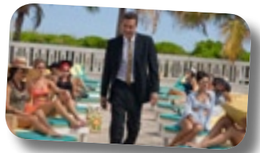
Alisha Serold, VP, Starz Media Worldwide Distribution

Starz Media Worldwide Distribution (USA) se ha convertido en poco tiempo, en un actor de peso para América Latina. Hoy impulsa acuerdos tanto en TV paga como en abierta, en grandes y pequeños canales.

Dice **Alisha Serold**, VP distribution: 'Hay dos áreas que se potenciaron en América Latina: primero, las series originales, a través del deal con **LAPTV** para el segmento *premium* y el básico, siendo *Magic City* la primera de ellas; y segundo, las ventas a free TV, donde hemos licenciado *Spartacus* en nuevos territorios como México, Chile, Colombia, Bolivia, entre otros. Ahora queremos expandir las ventas de nuestras películas, también en free TV'.

Para los LA Screenings, la compañía destaca *Spartacus: Blood & Sand*, que comienza el 1ro de julio en free TV en USA. 'Estamos terminando acuerdos en territorios de la región donde no fue vendida aún. Creamos una versión doblada al español para free TV, que ayuda mucho a las ventas'.

Con *Magic City* siendo emitida en LAPTV este mes, Starz comienza a promoverla en los broadcasters de la región. 'En cuanto a las películas, tenemos regularmente 10/15 nuevos títulos por año. En los LA Screenings, están *12 Wishes of Christmas*, *Christmas Magic* y *Unstable*. Nuestro catálogo cruza todos los géneros: familia, de desastre, románticas, comedia, thrillers, etc'.



Magic City comenzó el mes pasado en LAPTV, con quien Starz tiene un acuerdo para distribuir allí sus series originales

'Nos hemos convertido en un player importante a nivel mundial, brindando programación high-end. Alcanzaremos las 50 horas de contenidos originales en 2014 para nuestro canal *Premium* en USA. Si bien no todas esas horas se venderán internacionalmente, con títulos como *Spartacus*, *Magic City* y *Boss*, estamos seguros que nuestro catálogo será de gran interés'.

Suite # 1734

WMP: alianza con Olympusat

Alain, una mano amiga, El

World Media Pictures (WMP), distribuidora de **Juan Antonio Fernández**, anunció una alianza estratégica con **Olympusat**, operador que distribuye en Estados Unidos canales hispánicos para distintos targets.

Este le permitirá a las compañías representadas por WMP tener slots de programación disponibles en las señales de Olympusat, que representa 25 canales lineales y no lineales distribuidos en operadores de cable, satélite, empresas de telecomunicaciones, proveedores de telefonía móvil, IPTV, Internet, etc.

Para LA Screenings, WMP destaca *Alain, una mano amiga*, *El Clarividente* (20x'60), un talk show con un presentador con percepción extra sensorial que invita a artistas a ayudar al prójimo mediante el consejo, la auto ayuda y la reparación espiritual. Y sigue impulsando la telenovela *El Octavo Mandamiento* (130x'60), y las series juveniles *Fanatikda* (120x'60) de **TC Ecuador** y *La Banda* (80x'60), coproducción de **Turner Latin America** y **Latina Producciones**.

Suite # 1751

Atención con los game shows de Electus

Paulette Bensussen, ventas para Latinoamérica

Electus International (USA) es una fuerza de distribución relativamente nueva, a pesar que opera ya desde hace algunos años en el mercado. La asunción de **John Pollak** como presidente hace cuatro meses le dio un impulso en el mercado internacional: el ejecutivo, con amplia experiencia en el mercado doméstico de Estados Unidos (**Shine**), armó una estructura de ventas donde Latinoamérica tiene importancia.

Paulette Bensussen, Jefa de Latinoamérica y US Hispánico, explica a Prensario: 'Buscamos no sólo cubrir las necesidades de los cadenas panregionales con las cuales tenemos éxito, sino que también ofrezca nuevas oportunidades de programación a canales locales, en game shows y non-scripted programming. Nuestro slate crece a buena velocidad gracias a los acuerdos de producción original con las cadenas en USA, de los cuales tenemos la distribución mundial'.

'Con el liderazgo de **Ben Silverman**, rompemos barreras de temática y modelos de producción. Como no somos dueños de productoras alrededor del mundo, ofrecemos nuestras licencias directamente a las mejores cadenas y productoras en cada mercado, lo que nos ha permitido crecer rápido (con adquisiciones de terceros)'.

Entre las novedades para LA Screenings está el especial *Ronaldo's Farewell* ('60), un programa creado con **Nike** sobre el último partido del astro brasileño; y las series *My Big Redneck Vacation* (11x'60), *Hook Line & Sisters*, *R5 Sons*, y *Mob Wives Chicago*. En game shows, se destacan *Canada's Smartest Person*, *Anything for You*, *Chopped*, *LoveSong*, *Longest Date Ever*, *You Vs. America* y *Unbeatable*.

'Produciremos la serie dramática *Marco Polo* para **Starz** en Estados Unidos y el nuevo mega show *The Hero* con **Dwayne "The Rock" Johnson**, súper estrella de **WWE**, ambos también disponibles para Latinoamérica pronto. También cerramos acuerdos sobre *Fashion Star* de **NBC** con **Fox Latin America** y **Globosat** en Brasil (vendida en más de 75 países); **Turner** adquirió algunas series de **Spike TV** *American Digger* y *Flip Men*; mientras que **MTV** continúa con *Mob Wives*, de quien adquirió la 2da temporada (*Mob Wives Chicago* esta producción); y **Discovery** estrena la competencia culinaria *Chopped*'.

Fashion Star, producto estrella de Electus, fue licenciado en Globosat Brasil y Fox Latin American Channels para toda Latinoamérica

natpe.budapest

CONTENT FIRST

June 26-28, 2012

Sofitel Chain Bridge Hotel, Hungary

natpebudapest.com

Después de 20 años de una administración exitosa por nuestros amigos de Basic Lead, Discop East ya se ha convertido en NATPE||Budapest.

NATPE||Content First, es una organización sin fines de lucro con sede en Los Ángeles, que estará celebrando su 50 aniversario el año que viene.

Estamos orgullosos de ser el nuevo administrador del mercado de BUDAPEST, y le invitamos también a considerar NATPE||Miami en enero 2013.

¡Regístrese Ya!

EN BUDAPEST, EN EL SOFITEL HOTEL ENCONTRARÁ:

- 1200+ participantes de 40+ países
- 350+ compradores profesionales de contenido, muchos no están en MIP
- 250+ proveedores globales de contenido
- Un mercado de transacciones de series de TV, telenovelas, formatos y canales
- Accesso a la base de datos de NATPE||Budapest a través de myNATPE, una herramienta en línea para redes sociales y programación

© 2012 NATPE. All rights reserved

where the stars align

MIPCOM is the one place where the stars align for your business. The star creators, deal-makers, executives and on-screen talent from TV and Film converge from around the globe to create a new world of entertainment. Discover exciting opportunities and benefit from four intense days of meetings, screenings and conferences that can transform into deals at the world's entertainment content market.

And the children's entertainment industry gets an early start at MIPJunior, the world's showcase for kids programming.

mipcom. deals get done — 8-11 October 2012 Cannes-France

mipjunior. 6-7 October 2012

Register, exhibit or advertise now to make the most of your time in Cannes

www.mipcom.com

SUITE #1917

PETER PUNK (DISNEY, USA/ARGENTINA)

INNOVADORA SERIE LIVE ACTION PARA TEENS CO-PRODUCIDA CON **ILLUSION STUDIOS** EN ARGENTINA, QUE SE EMITE EN **DISNEY XD**. MÚSICA, ENREDOS Y AMBIENTACIÓN EXÓTICA.

POR ELLA SOY EVA (TELEVISA, MÉXICO)

ES LA ADAPTACIÓN (150X'60) DE LA TELENOVELA COLOMBIANA *EN LOS TACONES DE EVA*, DE GRAN SUCESO EN **RCN**. UN SEDUCTOR UTILIZA A LAS MUJERES Y NO CREE EN EL AMOR, PERO…

SUITE #11915

HOLD ON TO YOUR SEAT (BANIJAY, FRANCIA)

GAME SHOW DE ESTUDIO, AL AIRE EN VARIOS PAÍSES Y EN TODOS EXITOSO. ES CONTENIDO DIVERTIDO, CON ENERGÍA Y, SOBRE TODO, CON PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA

SUITE #1160

NEW YORK (DORIMEDIA, ISRAEL)

INUSUAL SERIE JUVENIL (70X'30) PRODUCIDA EN ISRAEL Y USA, SOBRE EL HIJO DE UN JEFE DE LA MAFIA QUE LLEGA A NUEVA YORK. ACCIÓN, AMOR Y ENREDOS.

BREAKING BAD (SONY, USA)

FILM DE ACCIÓN (125') SOBRE UN PRIMER BUSCADOR DE PERFILES DE ASESINOS SERIALES EN LA EDAD MEDIA. APARTE, EL PRODUCTO ALEMÁN ESTÁ EN ALZA

SUITE #902

SUITE #1749

THE DATE MACHINE (SHINE, UK)

EL GAME SHOW #1 DE UK SEGÚN EL DISTRIBUIDOR, DONDE EL AMOR A PRIMERA VISTA ES EL JUEGO A GANAR, NADA MENOS

SUITE #1502

SANSÓN Y DALILA (RECORD/BRASIL)

ES PARTE DE UN NUEVO GÉNERO QUE HA IMPUESTO EL BROADCASTER: MINISERIES ÉPICAS (18X'50) EN GRANDES SUPERPRODUCCIONES HD HECHAS EN BRASIL

SUPAH NINJAS (VIACOM, USA)

COMEDIA LIVE ACTION (52X'30) CON TODO PARA SER ÉXITO: UN ADOLESCENTE DESCUBRE QUE VIENE DE UN LARGO LINAJE DE NINJAS Y DEBE LUCHAR CONTRA EL CRIMEN.

SUITE #1202

SUITE #1716

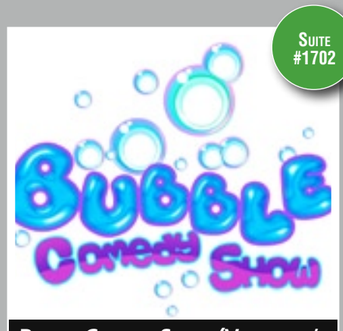
HELL ON WHEELS (EONE, CANADÁ)

LA DISTRIBUIDORA ESTÁ OFRECIENDO SERIES TIPO *MAJOR* SIENDO INDEPENDIENTE. AQUÍ (20X'60) NARRA UNA HISTORIA DE VIOLENCIA EN LA POST GUERRA CIVIL AMERICANA.

LAGRIMITA Y COSTEL (ESTRELLA TV, USA)

COMBINACIÓN DE TALENT CON GAME SHOW (373X'44) MUY EXITOSO EN USA: PADRES E HIJOS DEBEN REALIZAR PRUEBAS FÍSICAS Y DESAFÍOS MUSICALES EN CADA PROGRAMA.

SUITE #1714



SUITE #1702

BUBBLE COMEDY SHOW (VENEVISION/ NOVAVISION)

NOVAVISION (FRANCIA) ES EL GRAN ESPECIALISTA DE BLOPPERS Y GAGS, Y AQUÍ OFRECE 200+ HRS. A TRAVÉS DE VENEVISION PARA AMÉRICA LATINA.

EL PRECIO DE LA HISTORIA/PAWN STARS (A+E, USA/MÉXICO)

REAL LIFE SHOW QUE FUE ENORME SUCESO EN USA, GANÁNDOLE A LAS SERIES DE LAS NETWORKS EN PRIME TIME. TIENE UNA VERSIÓN MEXICANA DISPONIBLE.

SUITE #1712

VAMPIRE DOG (CDC UNITED, BÉLGICA)

FILM PARA NIÑOS CON UN PERRO VAMPIRO DE 600 AÑOS, EN TONO DE COMEDIA Y ALECCIONADOR

SUITE #1910

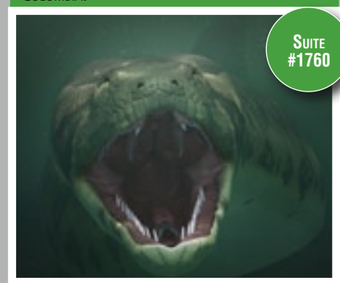
SUITE #1928

NEVERLAND (POWER, UK)

MINISERIE EVENTO, CON GRANDES EFECTOS ESPECIALES, QUE REGRESA AL LUGAR DONDE PETER PAN Y EL CAPITÁN HOOK SE ENFRENTARON POR PRIMERA VEZ.

TITANOBOA: MONSTER SNAKE (FREMANTLEMEDIA, UK)

ESPECIAL ('120) SOBRE EL FÓSIL DE LA SERPIENTE MÁS GRANDE JAMÁS VISTA EN EL MUNDO, LA CUAL FUE ENCONTRADA EN UNA CUEVA DEL INTERIOR DE COLOMBIA.



SUITE #1760

RICH WOMEN (BAND, BRASIL)

PRIMER DOCU-REALITY BRASILEÑO (10X'45) SOBRE LA VIDA DE CINCO MUJERES RICAS DE BRASIL EN SUS JETS PRIVADOS, AUTOS, CHAMPAGNE, GUARDAESPALDAS, VESTIDOS Y JOYAS.

SUITE #1802

GRADUADOS (TELEFÉ, ARGENTINA)

INNOVADORA COMEDIA QUE ES LÍDER DEL PRIMETIME EN LA ARGENTINA: COMPAÑEROS DE SECUNDARIO HOY SON ADULTOS, Y SE JUEGA CON ÍCONOS DE LOS AÑOS '80 Y '90.

MAYA THE BEE 3D (COMAREX, MÉXICO)

ES UNA ANIMACIÓN EN 3D POCO CONVENCIONAL (78X'13) QUE CONTRIBUYE A REFRESCAR LAS PANTALLAS INFANTILES. ENTRETIENE Y EDUCA.

SUITE #1924

GOGOS CRAZYBONES (TELEVIX/USA)

UNA DE LAS PROPIEDADES MÁS POTENTES DEL MAPA INFANTIL ACTUAL: EN 52X'11, BRINDA EL MUNDO DE LAS PEQUEÑAS CRIATURAS CON ANIMACIÓN CGI, PARA NIÑOS 6-9 AÑOS.

SUITE #1907

SUITE #1918

RELACIONES PELIGROSAS (TELEMUNDO, USA)

ES UNA DE LAS MÁS NUEVAS TELENOVELAS DEL BROADCASTER DEL US HISPANIC (130X'60); UNA MAESTRA SE ENAMORA DE SU ALUMNO, Y LA LEY CAE SOBRE ELLA

¿DÓNDE DIABLOS ESTÁ UMAÑA? (CARACOL, COLOMBIA)

HILARANTE COMEDIA (120X'60) SOBRE UN HOMBRE DE LA CAPITAL CAÍDO EN DESGRACIA QUE, PARA LEVANTAR, LLEVA AL INTERIOR DEL PAÍS A LA ESTRELLA MUSICAL DEL MOMENTO.

SUITE #1909

LOOPER (TELEFILMS/ARGENTINA)

NUEVO FILM CON BRUCE WILLIS, QUE ESTÁ ESTRENANDO SONY EN CINE EN LOS ESTADOS UNIDOS

SUITE #1902

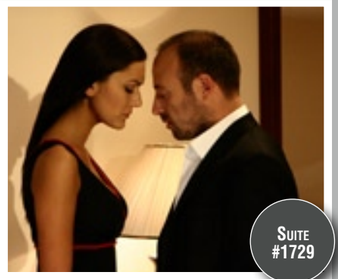
SUITE #1717

CONTRA LAS CUERDAS (FLI/PERÚ)

SERIE (60X'60) QUE LLAMA LA ATENCIÓN DE ONTV DE ARGENTINA, PORQUE COMBINA FILMACIÓN ARTÍSTICA, FUERTES EMOCIONES Y PROBLEMÁTICA SOCIAL

1001 NIGHTS (THE GLOBAL AGENCY/ TURQUÍA)

TELENOVELA (180X'60) QUE TIENE YA 3 TEMPORADAS Y ES UNO DE LOS FUERTES ÉXITOS DE LA TV TURCA, QUE A SU VEZ EN FICCIÓN HA 'COPADO' MUCHOS MERCADOS INTERNACIONALES



SUITE #1729

HABÍA UNA VEZ (RESONANT, ARGENTINA)

UNITARIOS DE SUSPENSO PARA ADULTOS, BASADOS EN CUENTOS INFANTILES: *CAPERUCITA ROJA*, ETC. SU FORMATO SE HA VENDIDO EN MÉXICO Y EUROPA.

SUITE #1707

WE THE PARTY (ACI/USA)

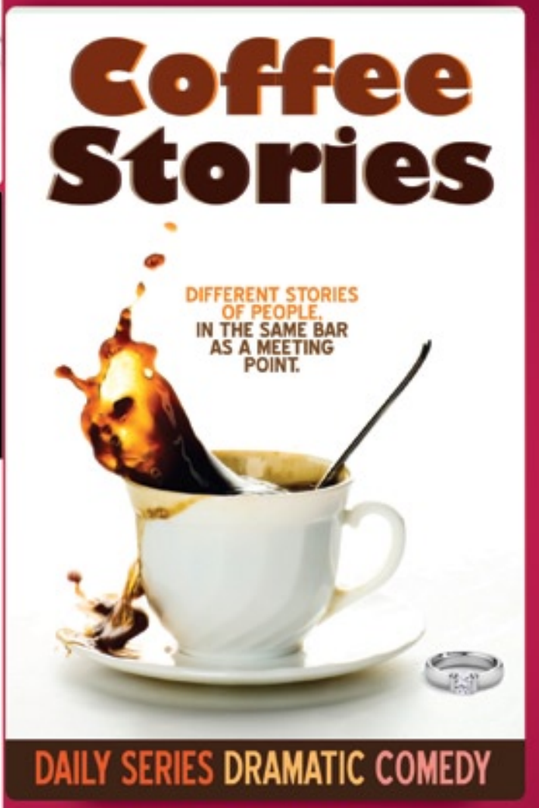
COMEDIA BASADA EN UN COLEGIO SECUNDARIO EN USA DONDE LOS JÓVENES SE MUESTRAN COMO SON Y NO ADULTOS, COMO QUISIERAN SER.

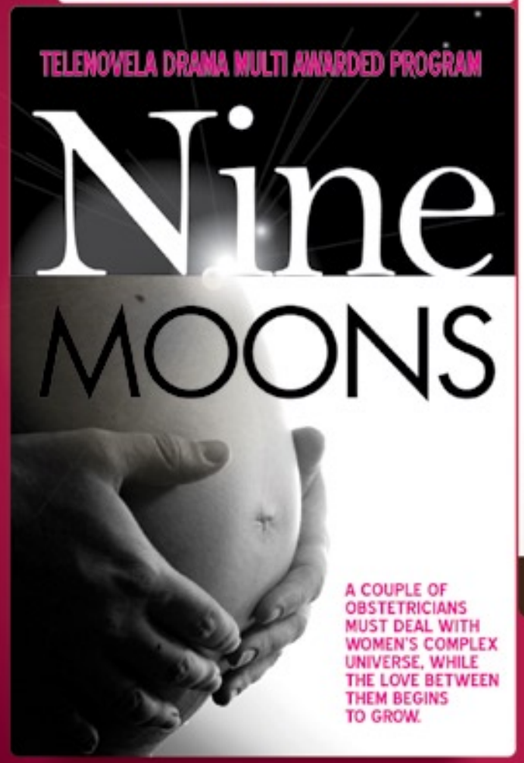
THE EXPATRIATE (LEDAFILMS/ARGENTINA)

NUEVA PELÍCULA DEL DISTRIBUIDOR SOBRE UN EX AGENTE DE LA CIA Y SU HIJA, QUE SON FORZADOS A ESCAPAR DE UNA CACERÍA INTERNACIONAL

SUITE #760

www.mediabiz.com.ar





MEDIABIZ INTERNATIONAL BUSINESS AGENT AND FORMATS RIGHTS REPRESENTATIVE. WE DISTRIBUTE THE POL-KA FORMAT'S CATALOGUE.

LOS ANGELES •1-310-765-4094 | BUENOS AIRES •54-9-11-5850-0538

MediaBIZ
Entertainment Business Agent

Fin de Fiesta

End of Party

By Stalker

Vuelve la encuesta más esperada! • Ser virgen y no morir en el intento • La hora de mirar hacia adentro • Que lo cumplamos feliz • Un alto en Los Ángeles •

Aprovechando estos LA Screenings, vuelvo a uno de mis clásicos más exitosos: oficialmente aquí se lanza una nueva encuesta sobre quiénes son las mujeres más bonitas, y los hombres más apuestos, de la industria de contenidos en América Latina. Así que cuando se crucen con la gente de Prensario… recibimos sus votos! Se pueden elegir hasta dos o tres candidatos por persona, y publicaré los resultados finales en la próxima Natpe Miami.

Sandra Motta y Edgar Spielmann, ganadores de la encuesta original. Veremos en 2012…

Si recuerdan, hicimos esta encuesta (la primera y original) hace seis años en los LA Screenings y reunimos más de 300 votos, aparte de desatar apasionados debates 'after office'. La elegida entonces (por lejos) entre las mujeres fue **Sandra Motta** (la *Megan Fox* rubia y latina) que era compradora de **TVN** de Panamá, y le siguió **Lissette Osorio**, de **Caracol** Colombia. Entre los hombres, ganó **Edgar Spielmann** (George Clooney meets *Clark Kent*) hoy CEO en **LAPTV**, y segundo estuvo **Andrés Santos**, ejecutivo de ventas en **Dorimedia**.

Veremos ahora qué ocurre con las nuevas generaciones… a votar!!

José Manuel Brandariz, de **Beverly Hills Entertainment**, siempre me sorprende por lo multifacético. Un paso más lo dio en la última Natpe Miami, donde más allá de sus habituales actividades, estuvo promocionando un libro escrito por una amiga venezolana, **Vivian Sleiman**, que se titula *Virgen a los treinta*, nada menos. Moví mis influencias y conseguí una copia del libro, que a ciencia cierta, es muy llevadero de leer. Trata de una mujer que, justamente, llega sin tener relaciones (sexuales) a esa edad, y cómo fueron pasando los hombres por su vida, dándose de bruces. A las mujeres les va a gustar, se van a sentir seguro identificadas, y los hombres van a comprender (una vez más) que las mujeres son incomprensibles. Si pasan por la suite de José Manuel, seguro les puede facilitar una copia.

José Manuel Brandáriz, de Beverly Hills con Vivian Sleiman, escritora

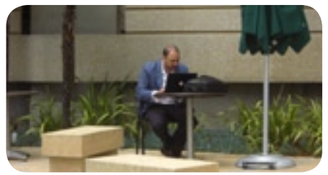
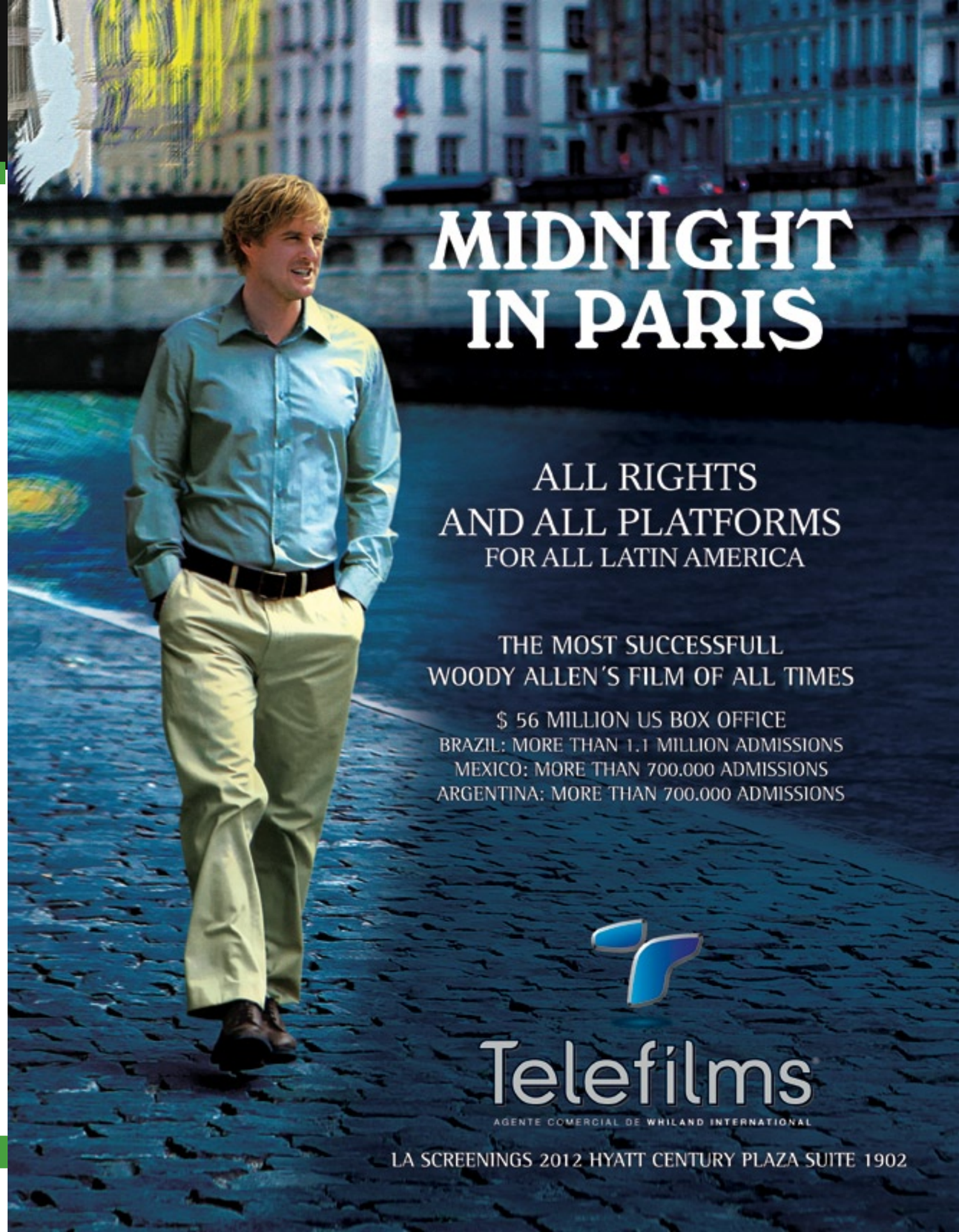
Hablando de libros, quien me sorprendió gratamente fue **Eric Jurgensen**, prócer del mercado latino y hoy gerente general en **América TV**, de Perú. Escribió el libro *Almápsulas*, es decir cápsulas del alma. Se trata de una recopilación de frases sabias y lecciones de vida que fue reuniendo a través de los años, muchas inspiradas por un pastor cristiano llamado **Joel Osteen**, que conduce una congregación en Texas. Para personas religiosas o no, el libro está lleno de aportes enriquecedores, incluso el libro surgió porque Eric, a su equipo de trabajo, lo recibía cada lunes con una frase de estas, que se volvieron una tradición para la mejora personal y laboral. Así que… grande Eric!

Familia Jürgensen: Rudy González (primo de Eric) Nikolaus (Disney) Kimberly y Eric, gerente general América TV Canal 4, Perú

Uno de los máximos momentos de los LA Screenings del año pasado, fue la cena que organizó justamente **Beverly Hills** para agasajar a clientes y amigos, donde se celebró el cumpleaños de **Diana Figueroa**, del staff de ventas, que ahora ha pasado a trabajar en **Nodo TV**, la consultora en estudios de mercado con base en México. Diana nos contó que este año va a seguir con la tradición: festeja su cumpleaños con una cena, así que… En 2011 hubo, a cargo de carismáticos ejecutivos de la industria, recreaciones de películas en vivo y torneos de baile, donde por ejemplo descollaron **Soledad Leiva** de **Venevisión** (Venezuela) y **Jorge Garro** de **Teletica** (Costa Rica). Quien pueda ir, que no se la pierda!

Cocktail del consultado argentino, en la pasada Natpe: Alberto Witchtendhal de Unitel Bolivia, José Escalante de LatinMedia, Esther Sampson y Lourdes Loza de NodoTV México, Eric Jürgensen de América TV Perú, Diana Figueroa de Nodo TV, Carlos Coello de TC TV Ecuador con su esposa

Los LA Screenings dan para todo… un día del año pasado, llevando café como siempre (es mi trabajo base) desde el Shopping que queda al lado del *Century Plaza* hacia el hotel, vi a un hombre a lo lejos entre la naturaleza de cemento, absorto en sus pensamientos. *El pensador de Rodin*, me dije, pero no, era **Alejandro Lagomarsino** de **Mediabiz**, consultora argentina de **Pol-ka** y varias productoras de la región. MIren la foto, e imprégnense de la paz espiritual que transmite… quien pudiera. Como ven, en este mercado mi columna ha sido casi un correo literario, una puerta abierta a la introspección… no esperen que se de seguido.



Hombre mirando al Sudeste? No, Alex Lagomarsino en Los Angeles