

LA SCREENINGS
SUITE 1033
80x60

UN POQUITO TUYO

NBCUniversal



EDICIÓN ESPECIAL LA SCREENINGS 2019

MAYO 2019 | AÑO 28 | # 358

Prensario Internacional

www.prensario.tv

TELEVISIÓN • PLATAFORMAS DIGITALES • LICENSING



ATRAPA A UN LADRON
MISTERIO Y ROMANCE 10X60'



© 2018 BMMHOCOMCO/DEZ/LA3HYE. ALL RIGHTS RESERVED.



EL SECRETO
DE
Selena

© 2019 LAPTV, LLC. ALL RIGHTS RESERVED.



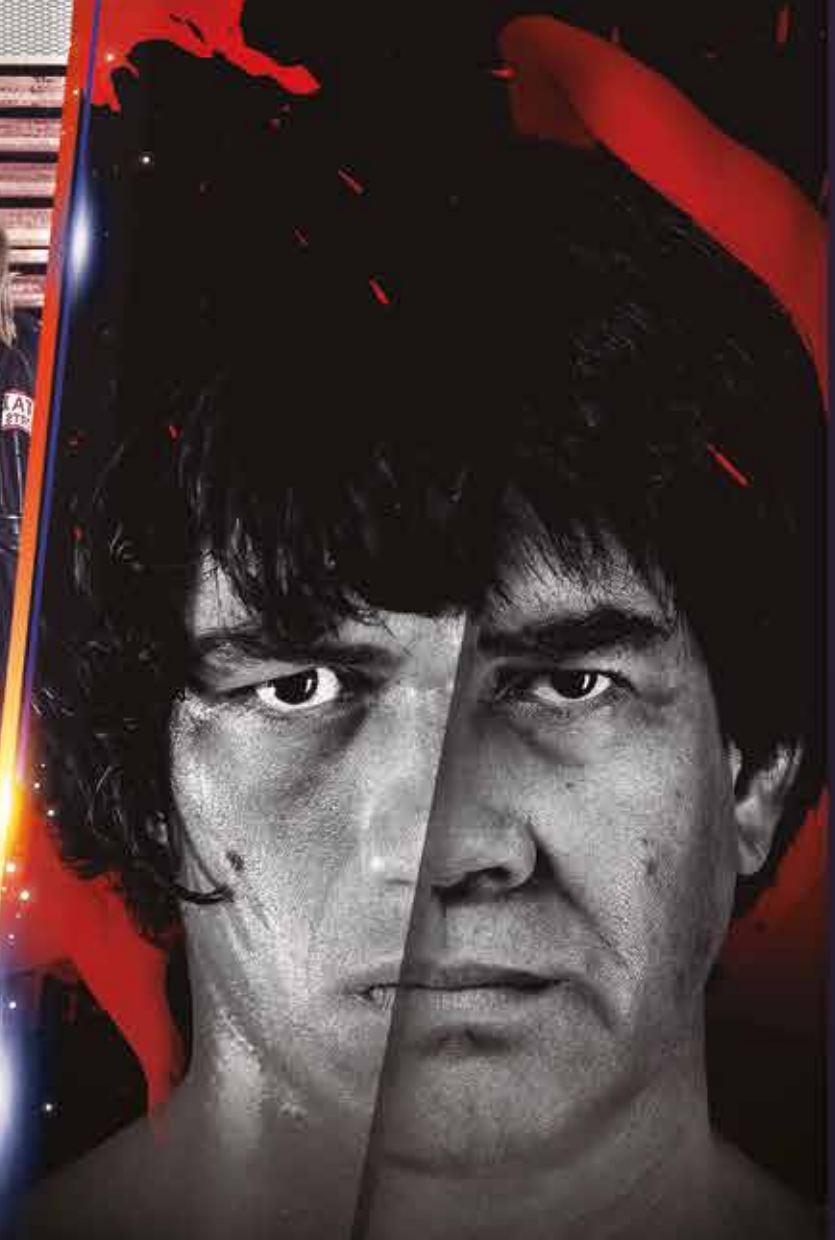
SITIADOS
MÉXICO

© 2018 FOX INTERNATIONAL CHANNELS, U.S.L. INC. ALL RIGHTS RESERVED.



RUN
COYOTE
RUN

© 2018 DVM/AMPA FILMS. ALL RIGHTS RESERVED.



MONZON

WALT DISNEY
Direct-to-Consumer
& International Global Content
Sales & Distribution

2019, el Screenings de los cambios



Esta no es una edición más de los LA Screenings latinos. Con la fusión de **Disney** con **Fox**, por primera vez 'desaparece' el screening de **Fox** de los jueves, que ahora se hace junto a **Disney** el martes 21, un día antes de lo habitual y desde la mañana. Cae el mismo día de **Sony**, que se hace a la tarde.

Esto cambia de lleno el evento. Los días independientes ahora son más plenos, y como la fila completa de Screenings es más corta, los buyers tienen menos problema para estar más al comienzo. El jueves 16 **Paramount** vuelve a escena, **Lionsgate** está el domingo al mismo tiempo que **NBCUniversal**... lo que tanto se quería organizar, que se concentrara el mercado, se dio por fuerza mayor, casi por casualidad.

Los días independientes también evolucionan. **Natpe** continúa colaborando con **Isabella Márquez** en la organización y sumaron un **Producers Summit** el lunes 13, un día antes que arranquen los días indies en sí. Están promoviendo que los asistentes se registren por USD 50 —no es obligatorio— recibiendo una badge, acceso a la base de datos y a los

eventos de networking. Por ejemplo, viene una comitiva de delegados de China, para generar sinergías con América Latina. Y hay descuentos de 10% para los restaurantes del hotel Intercontinental.

¿Va a haber más negocio entonces? Las formalidades no definen un mercado, pero ayudan. Más gente junta genera oportunidades, demanda fresca... esperemos! Si el año que viene sigue este formato, sería bueno que los días indies arranquen un día más tarde, para aumentar la concentración. Serían miércoles, jueves y viernes, con poca traba, y del sábado al martes los majors.

La movida de **Natpe** generó polémica, porque algunos exhibidores temen que los LA Screenings se vuelvan rentados como los otros eventos del calendario. Como siempre, ambos lados tienen algo de razón. Hace 5 años el evento se había estancado, corría riesgo de vida. Que organizadores lo impulsen con incentivos, es para respaldar. Luego, sí, hay que cuidar que no se desbande... quienes mejor que los principales exhibidores como grupo sean quienes apoyen y controlen año a año.

Nicolás Smirnoff / Director

LA Screening 2019 - Agenda - América Latina

EVENTO	FECHA/HORA	LUGAR
Producer's Summit	13 de mayo, todo el día	Intercontinental Hotel
LA Screenings Independents	14-17 de mayo	Intercontinental Hotel
Screenings Paramount	16 de mayo, 2pm	Paramount Studios
Caracol Screenings	16 de mayo, 7pm	Intercontinental Hotel
Screenings Viacom	17 de mayo, 8,30am	Intercontinental Hotel
Screenings CBS Studios International	18 de mayo, 8am	Paramount Studios
Screening Telefilms	18 de mayo, 6,30pm	Intercontinental Hotel
Screening NBCUniversal	19 de mayo, 8am	NBCUniversal
Screening Warner Bros.	20 de mayo, 8am	Warner Bros. Studios
Screenings Disney	21 de mayo, 9.30am	The Walt Disney Studios
Screening Sony	21 de mayo, 2pm	Sony Pictures Studios



Prensario Internacional

©2019 Editorial Prensario SRL
Las suscripciones deben abonarse con cheque o giro a la orden de Editorial Prensario SRL o por débito de tarjeta de crédito. Registro Nacional de Derecho de Autor N° 10878

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

En Estados Unidos:
12307 SW 133 Court - Suite #1432
Miami, Florida 33186-USA
Phone: (305) 890-1813
Email: info@prensario.com
Website: www.prensario.tv

Representantes:
Mexico:
Mariano Alarcón:
mariano@prensario.com

Chile:
Karina Cortés
karina@prensario.com

Perú:
Miguel Angel Hurtado
miguelangel@prensario.com

Colombia:
Paola Zapata Lozano
paola@prensario.com

Ecuador:
Juan Carlos Arias Rendón
juanarias@prensario.com

Uruguay:
Santiago Rodríguez
santiago@prensario.com

Paraguay:
Prince Soledad Otto
soledad@prensario.com

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

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

Legendary Films You Love
And Television Shows You'll Remember

PARAMOUNT WORLDWIDE TELEVISION
LICENSING AND DISTRIBUTION

© 2019 PARAMOUNT PICTURES. ALL RIGHTS RESERVED.

LOS ELEGIDOS

UNA FAMILIA PODEROSA



MUY
PRONTO

ROSARIO TIJERAS

TERCERA TEMPORADA



SONY
PICTURES
TELEVISION

© 2019 CPT Holdings, Inc. Todos los derechos reservados.

SONY
PICTURES
TELEVISION



Netflix: 'Apenas iniciamos la era de los contenidos originales'

Con presencia en 190 países y 148 millones de suscriptores, Netflix apuesta por ser cada vez más original y local, con un fuerte foco en las alianzas estratégicas, así como la innovación tanto en tecnología como géneros.

'La Industria está cambiando desde hace tiempo, y nosotros llevamos 8 años en América Latina aprendiendo mucho del mercado y creciendo bien', comienza a explicar **Rodrigo Mazon**, VP de adquisiciones y contenido, y destaca que la compañía ha decidido realizar desde hace 3-4 años una 'inversión seria en contenido original local'.

'La competencia y crece y lo sabíamos, pero es algo positivo para la industria y el bien del consumidor', identifica Mazon en relación a la aparición de nuevos players como **Apple** o **Disney** en un ecosistema en el que Netflix fue pionero. 'Nosotros seguimos enfocados en mejorar la oferta de contenidos, y eso implica seguir desarrollando relaciones con jugadores locales. Buscamos crear relaciones con libertad de creatividad así como más innovación en tecnología para conectar con cada cliente'.

Pero según el ejecutivo, desde el lanzamiento del servicio en América Latina, el crecimiento también ha sido en términos de

NETFLIX

aprendizaje: 'Aprendimos que cada país es diferente y hay que dedicar esfuerzo específico con relevancia local, pero también que la audiencia tiene sus propios gustos y muchas veces se comparan no con sus propios vecinos, sino con gente de otros países. Por ello la autenticidad local es clave para el éxito. También aprendimos que lo local viaja y más si se hace foco en los valores de producción, algo que el público nota más, así como la universalidad a través de la escritura'.

En lo que respecta a los contenidos en sí, Mazon destaca que existen muchos 'géneros descuidados' en América Latina, como fantasía, comedia negra y acción... géneros en los que el servicio está invirtiendo fuerte. 'Tomamos géneros tradicionales y agregamos innovación para crear algo fresco. Debemos tener variedad para alcanzar a todas las audiencias', dice Mazon y enumera entre las novedades algunos títulos como las colombianas *Siempre Bruja* y *Frontera Verde*, *Sintonía*, que busca sumarse a otros éxitos brasileños como *3%* o *El Mecanismo*, o *La casa de las Flores 2* en México. 'Además tenemos nuevas temporadas de series originales como *Stranger Things* (USA) o la tercera temporada de *La casa de Papel*, que nos ha abierto la puerta a un mercado como lo es el español donde abrimos recientemente un hub de producción y ya tenemos títulos en marcha como *El Vecino*'.

'El mundo de habla hispana cuenta con una trayectoria reconocida en todo el mundo, pero vemos un gran crecimiento en los últimos años. E invertir en España tiene como principal



Siempre Bruja, producción original de Netflix en Colombia



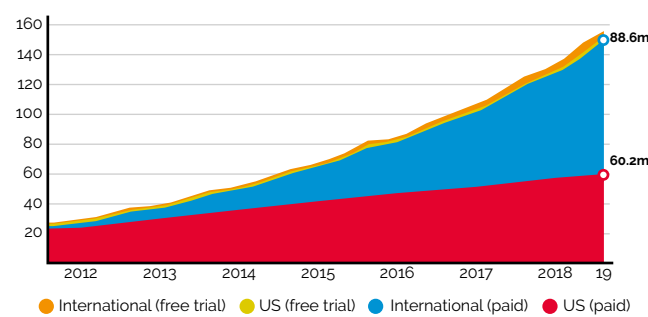
Sintonía es la nueva apuesta original brasileña de Netflix

foco potenciar aún más la producción de calidad tanto para España como el mundo'.

Otro género que ha comenzado a sumar son los formatos de no ficción, algo que Rodrigo señala como 'de muy alta prioridad'. Iniciamos con muchos productos de USA, pero también estamos sumando contenidos de México, mezclando géneros que y explorando nuevas opciones para una audiencia cada vez más diversa'.

Y completa: 'Estamos apenas en los inicios de la era de los contenidos originales locales. Son aprendizajes para seguir creando el reto es enfocarnos y desarrollar las mejores relaciones para seguir potenciándonos'.

NETFLIX: EVOLUCIÓN DE MIEMBROS TOTALES EN USA E INTERNACIONAL - EN MILLONES (2012-Q1 2019)



Fuente: informes trimestrales de la compañía

Rodrigo Mazon, VP de adquisiciones y contenido



Perpetual Grace, LTD (10x60')
Drama Neo-Noir

James (Simpson), un joven cazador, intenta acosar a Pastor Byron (Sir Ben Kingsley) y Lillian Brown (Jacki Weaver), que resultan ser mucho más peligrosos de lo que sospecha.



TKO (Format)
Formato de competencia

En TKO un jugador deberá sortear obstáculos mientras que otros cuatro intentarán derribarlo disparando proyectiles. Los dos mejores jugadores avanzarán al enfrentamiento final para tener la posibilidad de ganar un importante premio en efectivo.



Addams Family (Film)
Comedia de acción

La vida de la familia Addams comienza a desmoronarse cuando se enfrentan a un astuto presentador de reality de TV mientras se preparan para la visita de un nuevo familiar. Estrena en USA el 11 de octubre de 2019.



Get Shorty (27 x 60')
Comedia Negra

Miles Daly trabaja parte de una organización criminal, pero decidirá cambiar de profesión el bien de su hija, convirtiéndose en productor de cine. Pero en lugar de dejar atrás el mundo criminal, accidentalmente lo llevará a Hollywood.



Creed II (Film)
Drama

Bajo la tutela de Rocky Balboa, el boxeador Adonis Creed se enfrentará a Viktor Drago, hijo de Ivan Drago, quien asesinó a su padre en el cuadrilátero. Protagonizan Michael B Jordan y Sylvester Stallone.

LA NATPE
screenings
independents

Suite: 1124

Apple TV: 'Cambiando el mundo con grandes historias'

El lanzamiento de **Apple TV+** es sin dudas uno de los más esperados de la industria, reconfigurando el mercado digital y dando pie a una guerra de verdaderos titanes, junto a **Netflix, Amazon, Disney+** y **Warner Media**, entre otros.

Durante una conferencia en la sede de la compañía en Cupertino, California, **Tim Cook**, presidente ejecutivo de Apple, identificó que 'las grandes historias pueden cambiar el mundo', acompañado de figuras como el director **Steven Spielberg** y los actores **Reese Witherspoon, Jennifer Aniston** y **Steve Carrell**, y la presentadora **Oprah Winfrey**, entre otras.

'Creemos que podemos aportar algo importante a nuestra cultura y nuestra sociedad a través del lenguaje audiovisual', señaló Cook sobre la nueva plataforma, que será lanzada este año en 100 países alrededor del mundo.

Con todos sus contenidos disponibles on demand, **Apple TV+** permitirá a los usuarios suscribirse a los nuevos canales de Apple TV, a ser lanzados en mayo, además de acceder a contenido de **Showtime, CBS All Access, Starz** o **HBO**, entre otros, que además estarán disponibles offline. También se podrá comprar o alquilar películas o shows de TV por medio de **iTunes**, dentro de la

nueva app de Apple TV que integra varias opciones de personalización. A partir de mayo, los usuarios podrán suscribirse a los canales de TV de Apple y ver el material en nueva app de Apple TV.

Es que esta nueva versión de la app de Apple TV, que permitirá acceder al contenido desde todos los dispositivos de la compañía además de televisores inteligentes (de las marcas **Samsung, LG, Sony** y **Vizio**), reúne a más de 150 apps de distintos servicios de streaming como **Hulu, Roku** y **Amazon Fire TV**, y servicios pagos de TV como **PlayStation Vue, Direct TV Now**, o **Canal +**, entre otros.

Adicionalmente a su plataforma de TV, Apple presentó otras plataformas de suscripción a lanzarse en los próximos meses, como **Apple News+**, un servicio de abono a diarios y publicaciones periódicas, **Apple Arcade**, un servicio de abono a videojuegos, además de una tarjeta de crédito para el mercado estadounidense gracias a un acuerdo con el banco **Goldman Sachs** y **Mastercard**. Apple presentó finalmente lo que será su plataforma de videos con contenidos originales, **Apple TV+**, que será uno de los varios servicios por suscripción que lanzará próximamente para diversificar sus fuentes de ingresos.

Otra de las claves de la plataforma radica en su fuerte apuesta por títulos originales, con grandes nombres detrás de cada proyecto y que viene trabajando desde 2017, luego la incorporación de **Zack Van Amburg, Jamie Erlicht** y **Angelica Guerra** a cargo de la producción de contenido original.

Destacan **Amazing Stories**, un reboot de **Amazon Stories** a cargo de **Steven Spielberg**, que produce junto a su compañía **Amblin TV**; **The Morning Show**, drama con **Jennifer Anis-**



The Morning Show, drama con Jennifer Aniston, Reese Witherspoon y Steve Carrell

ton, Reese Witherspoon y **Steve Carrell** que sigue el día a día de un morning show en Estados Unidos; *See*, una serie de ciencia ficción postapocalíptica con **Jason Momoa** (*Game of Thrones*, *Aquaman*) y *Little America*, que narra historias de inmigrantes en Estados Unidos. Además lanzará *Little Voice*, proyecto de **JJ Abrams** inspirado en la vida de **Bareilles**, creciendo como una incipiente música en Nueva York, una nueva serie infantil de *Sesame Street* que enseña a los más chicos a codificar, y dos documentales realizados por **Oprah Winfrey**, como parte de una alianza en conjunta con Apple para crear contenidos.



Apple TV+ apostará por el contenido original de la mano de talento destacado como Jennifer Aniston, Reese Witherspoon, Oprah Winfrey y Steven Spielberg



Tim Cook, presidente ejecutivo de Apple





Amazon: 'Apostamos por el talento local para seguir creciendo'

Con una presencia que ya supera los 200 países, Amazon Prime Video ha comenzado a cristalizar su estrategia global y su presencia en América Latina, donde desde 2017 se encuentra activo pero que en 2018 comenzó a apostar por la consolidación de un catálogo original y local.

Pablo Iacoviello, head of content acquisitions: 'Nuestra estrategia es "customizar" el producto para el paladar local y complementar los productos globales con algo para nuestra audiencia. El futuro es seguir creciendo enfocándonos en escuchar a la audiencia local'.

Para lograr esta customización, la empresa comienza 'desde el cliente y de ahí construya para atrás'. 'Tomamos la visualizaciones que tenemos y la información que conseguimos en base al consumo, tanto global como local, y a partir de eso analizamos el feedback de los clientes y tomamos las decisiones', cuenta Iacoviello pero remarca que, pese a la importancia de la data a la hora de analizar las estrategias, 'es fundamental contar con la creatividad y expertise necesarias que acompañe esa data y eleve el proyecto'.

'La "big data" es una base para nosotros, pero creemos que es necesario saber



LOL: Last One Laughing, formato basado en el show japonés Hitoshi Matsumoto con el comediante Eugenio Derbez



Un extraño enemigo, serie realizada junto a Televisa



cómo leer ese soporte para entenderlo. Y ahí es cuando la experiencia y la intuición creativa entran en acción. Además, sin dicha intuición o valor para probar algo nuevo y distinto, terminaríamos contando con 50 series iguales, todas apuntando a un mismo grupo', agrega el ejecutivo.

Luego del análisis de esa data, Amazon trabaja en dos niveles: por un lado, a nivel global, donde apuesta por contenidos como Jack Ryan o American Gods, y luego, uno de customización local, con series específicas para la región como The Good Doctor, La Purga o This is Us. Lo mismo con películas, buscando aquellas que consideran tienen buen track record.

'El talento es otro factor clave para nosotros: nuestro objetivo es buscar el mejor talento y tratar de que Amazon se convierta en su casa. Tratamos de darles todas las herramientas que necesitan para sentirse cómodos, y estamos continuamente buscando nuevas figuras locales y de definir los proyectos también en base a ello'.

Buenos ejemplos de ello son la recientemente anunciada El Presidente, producida por Fabula, productora de Pablo Larrain, (Jackie, A Fantastic Woman), ganadora del Oscar, y Gaumont (Narcos), basada en los personajes de la vida real y los eventos detrás del escándalo de corrupción "FIFA Gate" de 2015. O Cómo Sobrevivir Soltero, producida en México por

Pablo Iacoviello, Head of Content Acquisitions

Campanario, Addiction House y Sony Pictures. 'Además estamos trabajando en otro proyecto grande con Televisa y sumamos nuevos géneros como LOL: Last One Laughing, con Endemol Shine y basado en el formato japonés Hitoshi Matsumoto, presentado por el actor, escritor, director y comediante Eugenio Derbez (Overboard, Cómo ser un Latin Lover)', agrega Iacoviello.

'Sabemos que un buen cuento bien contado conecta con la gente. Si esa historia y ese proyecto es atractivo va a tener alcance global. Si bien nosotros ponemos todo de nuestra parte para que ese alcance suceda, desde estructura de marketing, comunicación y exposición, al final del día depende más del contenido que de la pantalla. Los contenidos premium le dan exposición al resto del catálogo'.

Finalmente, sobre su audiencia, pese a que Amazon actualmente cuenta con una audiencia muy variada, se encuentra en una etapa inicial en la región, posicionando y presentando a la marca en muchas ciudades que no la conocen aún y generando nueva audiencia. 'La forma en que nos acercamos es a través de propuestas que atraigan. No estamos dirigidos a una audiencia única. Somos bastantes consistentes con el resto del mundo y construimos siempre desde nuestros pilares y con el gusto local siempre a la orden del día. A mi entender un producto bueno no es necesariamente diferente dentro de Latinoamérica que fuera, si de valores y calidad hablamos. Un buen proyecto puede venir de donde sea', completa Iacoviello.



SOMOS ACCIÓN SOMOS COMEDIA SOMOS DEPORTES CINE SOMOS AMOR CINE

SOMOS LO QUE QUIERES VER

FACTUAL

DOCUMENTAL

DESCARGA NUESTRA APP "AZ CONTENT"

SIGUENOS EN:

AZ_Contenidos
 az_contenidos
 AZContenidos
 AZ.Contenidos
 tvaztecainternacional.com

SOMOS SINOPSIS SOMOS COMPROMISO SOMOS SUSPENSO



YouTube, hacia una experiencia “líquida” multiplataforma

Como en todo el mundo, YouTube tienen un gran presente en América Latina, donde sus oficinas cubren cada mercado de la región. Desde Argentina, Carolina Bertoni es la gerente de Contenidos para ese mercado, Chile y Perú, donde busca mejorar la experiencia de usuarios y ofrecer más contenidos personalizados.

Uno de los hitos ha sido el lanzamiento de YouTube Music y YouTube Premium (antes YouTube Red) en los tres países. Este último está disponible en 43 mercados globales y sigue expandiéndose. Argentina fue el más reciente en marzo pasado. Es un servicio por suscripción que le ofrece a los usuarios contenido de calidad sin anuncios y acceso a todo el catálogo de YouTube Originals que incluye series como Cobra Kai, Impulse, F2 Finding Football, The Sidemen Show.

Desde 2010, la plataforma propiedad de Google Inc. trabaja con creadores contenidos de todo tipo como cadenas de TV, sellos musicales, artistas o “youtubers” a quienes les ofrece el programa de socios que permite generar ingresos a partir de los contenidos subidos a sus canales, así como también monetizar los de terceros y administrar sus derechos digitales. Se destacan acuerdos con Disney, Viacom, Turner, TVs locales, creadores nativos de la plataforma, entre otros.



‘Algo que hace único a YouTube es la forma en que los usuarios lo utilizan para aprender e informarse. Por eso el año pasado lanzamos dos concursos de fondos a la innovación en noticias y educación en los que resultaron ganadores 87 organizaciones de noticias (incluyendo 4 medios argentinos) y 65 creadores y organizaciones de expertos que crean y curan contenido educativo en YouTube’, señala Bertoni.

‘Las personas consumen más contenido que nunca y en múltiples plataformas, según su conveniencia y contexto, y ese es un gran escenario para los que estamos en la industria. La TV tradicional y las plataformas online son complementarias, y YouTube es uno excelente para la estrategia de distribución ya que permite alcanzar audiencias globales o nichos de mercado o demografías más jóvenes’.

‘Google trabaja de una manera global y local al mismo tiempo’, dice Bertoni, quien aclara que la sinergia con oficinas y equipos de otros países es constante y ‘de manera transversal’, compartiendo temas que trascienden a varios equipos como podría ser un lanzamiento de un producto a nivel regional.

Prosigue: ‘Al mismo tiempo, tenemos un compromiso local porque tenemos la libertad de adaptar nuestra oferta de productos, contenidos y soluciones a las necesidades específicas de cada mercado. Actualmente existen versiones localizadas de YouTube en 100 países y 80 idiomas, que cubren el 95% de todo el tráfico de Internet.

Y YouTube Go, nuestra aplicación para los próximos 1.000 millones de usuarios, ahora está disponible en más de 140 mercados mundiales’.

Específicamente, Google Argentina es desde 2007 una oficina ‘muy relevante’ para la operación global y a su vez es un gran generador de. ‘El país es considerado un punto estratégico para la compañía. En ese momento, fue la tercera central después de San Francisco e Irlanda. Y se eligió por su enorme capacidad de crecimiento debido a varios factores: el espíritu emprendedor, la oportunidad de desarrollo de software y tecnología y la calidad de su educación universitaria (ta-

Carolina Bertoni, Gerente de Contenidos de YouTube para Argentina, Chile y Perú

YOUTUBE EN CIFRAS

- YouTube es el segundo buscador más grande del mundo después de Google
- Cuenta con 2.000 millones de usuarios mensuales registrados
- Se consumen 1.000 millones de horas cada día, y se suben 500 horas de video por minuto.
- Existen versiones localizadas de YouTube en 100 países y 80 idiomas, que cubren el 95% de todo el tráfico de Internet
- A nivel mundial, más del 70% del tiempo de reproducción ocurre en dispositivos móviles



Cobra Kai, primer original de YouTube Premium

lento local)’.

Sobre la industria global, Bertoni comenta: ‘Está experimentando una gran fragmentación reflejada en la cantidad de plataformas. Entender qué es lo que quieren las audiencias ahora y en el futuro es lo que marcará la ventaja competitiva’.

Según la ejecutiva es ‘indispensable’ para quienes producen contenidos poder ofrecer una experiencia “líquida” multiplataforma, favorecer un consumo continuado y promover las conversaciones y la viralidad. ‘Las audiencias van hacia la personalización de contenidos multimedia on demand. Crear modelos exitosos en la digitalización es un desafío y, al mismo tiempo, una enorme oportunidad para los dueños de contenido’, completa.

‘El mundo es grande y el éxito a largo plazo viene de la mano de una monetización que haga sentido. Trabajamos junto a los socios para que sean más efectivos y obtengan éxito en nuestro ecosistema. Por ejemplo, haciendo más fácil la suscripción y las formas de pago en la región, o ayudándolos a que puedan identificar y anticiparse a las sugerencias del contenido que el usuario puede estar interesado en consumir’, finaliza Bertoni.

MAESTRO
CREYENTE
SALVADOR

LA VIDA DE JESÚS

UN EVENTO TELEVISIVO DE 8 HORAS

¡VISÍTANOS EN L.A. SCREENINGS!
HOTEL INTERCONTINENTAL, MESA NO. 2
sales.aenetworks.com





Twitter: calidad e inmediatez en una misma plataforma

Twitter, una de las redes sociales más importantes de todo el mundo con 330 millones de usuarios tiene una fuerte presencia en América Latina, con oficinas propias en México y Brasil, así como también una operación pan regional desde Miami.

Gerardo Martínez Vélez, director de Alianzas de Contenido Entretenimiento para Twitter Latinoamérica, comenta: 'Tenemos una relación estrecha con nuestros socios de contenidos de la región, entre los que están Televisa, Viacom, TV Azteca, Turner, ESPN, Fox y Sony. Con ellos, trabajamos en conjunto para llevar el mejor contenido conversacional a la plataforma y además, se unen esfuerzos para llevar esta gran oportunidad a las marcas que buscan mejor calidad publicitaria y conectar con las pasiones más importantes para sus consumidores'.

'A nivel global, estas alianzas han llevado a Twitter a posicionarse como una sólida plataforma de contenido para anunciantes, y los resultados financieros del 1T 2019 son prueba de ello: la ganancia total por publicidad fue de USD 679 millones, un incremento de 18% año contra año', añade.



Sobre los logros, apunta: 'Un buen ejemplo es cuando se acompaña a los socios con las integraciones orgánicas y comerciales alrededor del Mundial, de los Óscars y de los *Miaw Awards*. La clave en estas integraciones ha sido la calidad del contenido y la inmediatez en la que se sube a la plataforma. De esta manera se cumplen los objetivos conversacionales y comerciales que buscan, tanto nuestros socios, como clientes'.

'Los principales socios de contenido son generalmente las televisoras, y esto es porque Twitter es una plataforma sumamente útil para potencializar su contenido. Su súper poder es conectar este contenido con la conversación de los fans. Más del 80% de los usuarios participan en la conversación durante eventos televisivos y de estos, el 40% interactúan con el contenido que están viendo en a través de *likes*, *retweet*, comentarios o siguiendo hashtags de los que está sucediendo en el evento deportivo, musical, de entretenimiento, etc.', aporta Martínez Vélez.

En relación al modelo de negocio el ejecutivo explica: 'Son probablemente la razón principal por la que se ha logrado tan estrecha relación con los socios de contenido. Para convertirte en un aliado estratégico para la televisión, se necesita proveer un modelo de negocio confiable y justo. Twitter lo ha logrado en conjunto con sus socios en muchos países, y se basa en dos herramientas', adelanta.

Y prosigue: 'La primera es *Instream Sponsorships*, antes conocida como *Amplify* que consiste en llevar una oportunidad específica a las marcas que se alinee con las pasiones y mensajes clave para su audiencia. Como ejemplos reality shows, copas internacionales de fútbol y premiaciones, entre otros. El recorrido aquí es realizar, en conjunto una oportunidad de contenido atractivo, llevarla a las marcas que buscan anunciarse en la plataforma y que éstas amplifiquen dicho contenido con su audiencia en Twitter. Con esto, una marca de consumo alimenticio puede ligarse directamente con el contenido y conversación de un reality show de chefs y generar impactos y recordación sumamente positiva. Esta herramienta es



muy efectiva pero se enfoca más en oportunidades grandes ya que necesita operación de ambas partes'.

Por lo anterior, Twitter lanzó el año pasado en México y Brasil *Instream Video Ads*, que se encarga de monetizar el contenido (de nuestros socios de contenido) que no está destinado a alguna marca específica. 'Es decir, las marcas se asocian con contenido de calidad a través de categorías de interés como deportes, música, etc.', subraya Martínez Vélez, y completa: 'Un importante beneficio que ofrecen ambos productos es la confianza de que la marca aparecerá en un ambiente seguro, y no ligado a contenido de poca calidad o no apropiado para su audiencia'.

Entre los nuevos acuerdos de este año, finaliza: 'Con Canal Sony tuvimos un pre show en vivo el 3 de mayo en el #BlueRoom de Twitter una hora antes del episodio de estreno de *Shark Tank México*. En este se encontraron algunos de los Sharks y nos pudieron dar su opinión de la nueva temporada, así como dinámicas divertidas con los usuarios de Twitter'.



Con *Shark Tank México* Twitter Latinoamérica realizó una acción promocional el 3 de mayo, antes de su estreno en TV



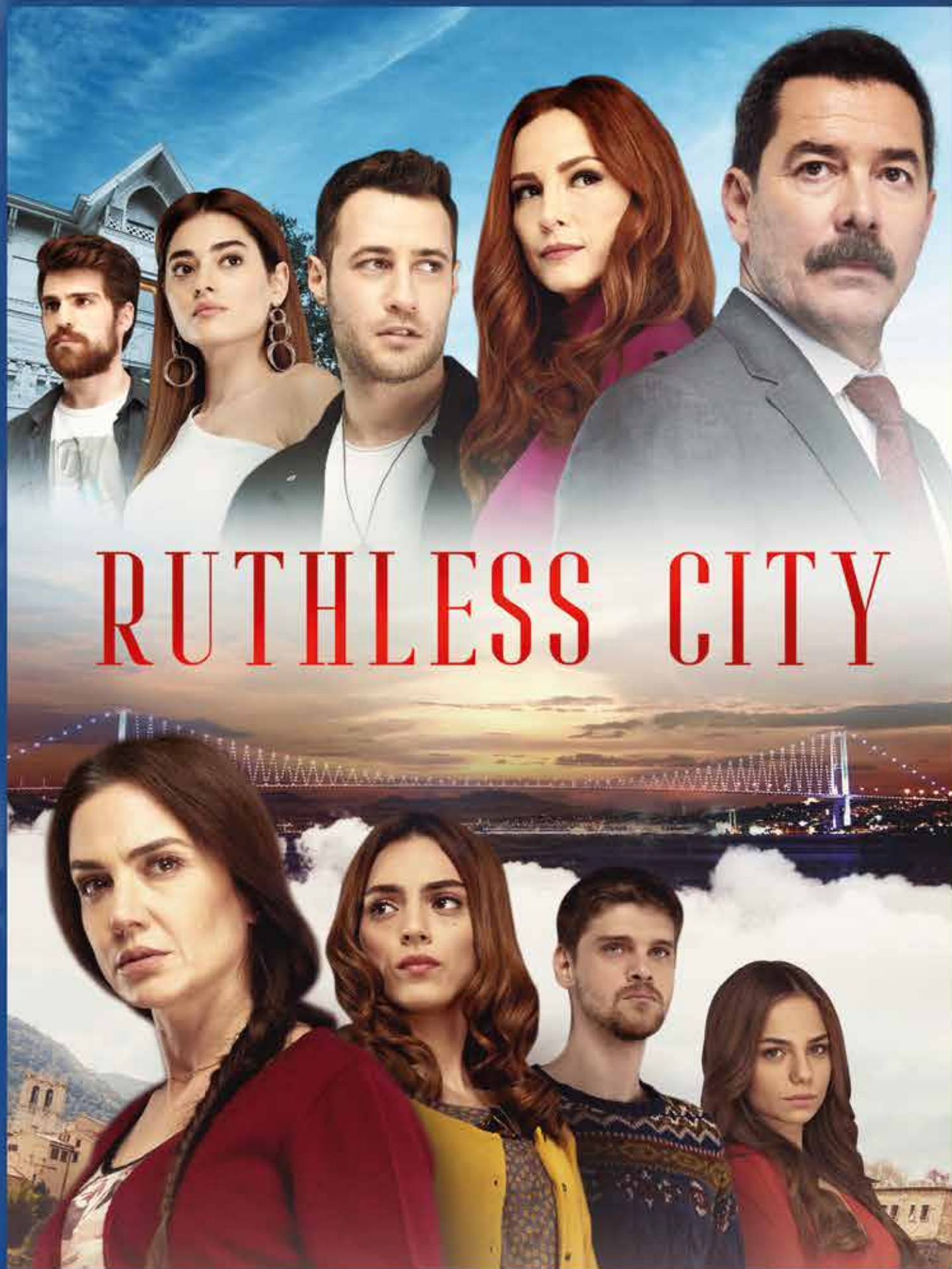
Gerardo Martínez Vélez, Director de Alianzas de Contenido Entretenimiento para Twitter Latinoamérica



b2b.viacom.com

LA SCREENINGS SUITE 916





RUTHLESS CITY

NATPE MAY 14-17
LA
screenings
independents

Feel the Drama


KANAL D
INTERNATIONAL
kanald.international

Visit us at Suite #716

LA Screenings 2019: lo importante que hay que saber

Estos LA Screenings 2019 llegan en un momento crucial de la industria global de contenidos. Por un lado, las grandes fusiones empiezan a mostrar el nuevo mercado consolidado, partiendo por **Disney-Fox** y **AT&T-Warner Media** (con **Turner** y **HBO**). Por otro, la nueva era digital marca el lanzamiento de grandes OTTs de estos mismos grupos directos al público, desafiando la hegemonía de **Netflix**, **Amazon**, etc. Y tercero, todo esto genera una evolución de los contenidos hacia nuevos rumbos, tanto en ficción como en formatos de entretenimiento.

Primero, los basics: LA Screenings es el evento donde los estudios de Hollywood presentan sus nuevas películas y TV series a los programadores internacionales. Asisten unos 1500 buyers desde el mundo, sobre todo broadcasters, players Pay TV y OTT grandes. Para América Latina, hay un mercado independiente en el *Intercontinental Hotel* de *Century City*, donde unos 70 exhibidores reciben a unos 350



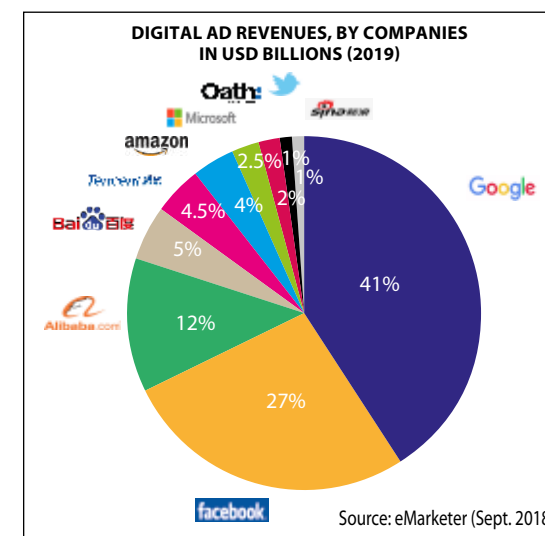
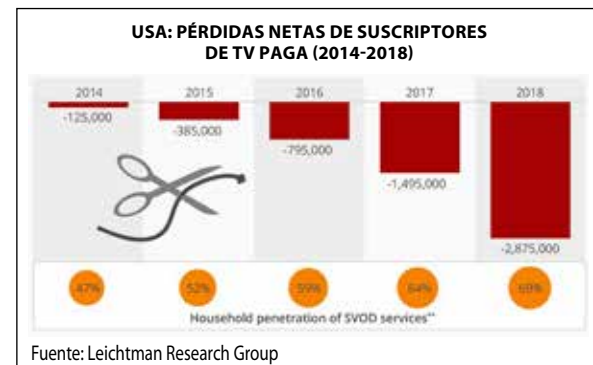
El 'Regreso' de Televisa en Natpe Miami: Emilio Azcárraga Jean, presidente del Consejo de Administración, Carlos Castro, director general, Televisa Internacional, con Salvador Gadala, VP de programación de TCS El Salvador; Patricio Wills, presidente de Televisa Studios, y Eduardo Clemesha, VP de Entretenimiento de Televisa

El gigante mexicano se ha relanzado al mercado internacional con el formato de 'Studios': mucho contenido nuevo, foco en coproducciones y apertura a todo tipo de negocio, multipantalla

buyers y productores, desde los días previos a los screenings *major*. Ordenemos todo lo nuevo en un esquema amigable, como una sucesión de tips, que sirva de guía para tener un mejor mercado.

Las fusiones

- Se dice que el 2019 es el año de las grandes fusiones, mientras el 2020 será de grandes consolidaciones. Que quedarán 5-6 grandes conglomeraciones, una línea de players medios y luego la gran masa de jugadores regionales, locales, pudiendo hacer alianzas unos con otros en cada lugar.
- Como parte de su nuevo esquema OTT, lo disruptivo que maneja **Disney** es que ya no venderá a terceros el material brandeado, que es el estrella: **Disney**, **Pixar**, **Marvel**, **Lucas Film**. Esto genera un quiebre para su estructura de distribución mundial, ya que sólo le quedará el material no brandeado, como **ABC Studios**, **FreeForm**, etc., y sobre todo la producción local en cada lugar.



- Warner Media** está en la misma tesitura: sus directivos de distribución no pueden hacer convenios largos, esperando se aclare el panorama. Pero ya hay un cambio de mentalidad que genera inquietud. Vale escuchar a un directivo de una de las grandes brands compradas: 'Mientras en **Disney** se sabe la estrategia, nosotros no sabemos qué se va a hacer, pero sabemos que se hace rápido. **AT&T** es una telco, y como consideran que el negocio de contenidos va hacia lo telco, están nombrando cabezas de directivos telco... todo peligroso. Por otro lado, no sería lógico que cambien lo que funciona muy bien... veremos'.

¿Otras fusiones? **Comcast** (que posee **NBCUniversal**, etc.) compró **Sky**, mien-



Globo y NBCUniversal Telemundo vuelven a coproducir con 'Jugar con Fuego', proyecto en el que también está involucrado Netflix: Marcos Santana, presidente de Telemundo Global Studios, y Mónica Albuquerque, CEO de Globo Studios rodeados de Silvio de Abreu, head of drama and comedy, Globo; José Luiz Villa y George Moura, autores y escritores, y Carlos Henrique Schroeder, CEO, Globo

Vuelven los proyectos de coproducción entre grandes broadcasters, pero ahora también suelen incluirse titanes OTT: coo-petidores, en sentido amplio Vuelven los proyectos de coproducción entre grandes broadcasters, pero ahora también suelen incluirse titanes OTT: coo-petidores, en sentido amplio

3 Ejes del mercado de contenidos, 2019

- Las grandes fusiones empiezan a definir el mercado de contenidos en 5-6 conglomeraciones gigantes de medios
- Se lanzan de 8 a 10 grandes OTTs directos al público, evitando estructuras tradicionales de distribución
- Se genera una evolución de los contenidos hacia nuevos rumbos: se busca la audiencia que deja la TV abierta

tras **CBS** y **Viacom** están cerca nuevamente. Esto es razonable porque operando separadas desde 2006, necesitan complementarse para competir mejor en el nuevo escenario. A la vez, **Discovery** y **Scrpps** están trabajando en una 'combinación inteligente': la nueva empresa estaría lista para Mipcom.

Los nuevos OTTs globales

- El mercado de contenidos pasa del tradicional esquema de Cine + TV abierta + TV paga, al nuevo ecosistema de variados OTTs llegando directo al público. Se calcula que serían de ocho a diez los 'OTTs globales', y luego estarán los grupos de medios de cada país o región con sus propios sistemas, generando market shares distintos según la fuerza de su contenido local.
- Disney** lanzó en abril su nueva estrategia OTT con tres sabores: **Hulu** para el material no brandeado, **Disney+** para el brandeado —que pasa a ser exclusivo por OTT— y **ESPN+** para deportes. Se lanza el 12 de noviembre con un precio de USD 6.99 por mes —la mitad de **Netflix**— mientras el abono anual cuesta USD 69.99. Planea una fuerte expansión.

LA Screenings 2019: what you must know

The Los Angeles Screenings 2019 are to happen at a crucial point for the global content industry. On the one hand, the large mergers are starting to unveil the new consolidated market, starting with **Disney-Fox** and **AT&T-Warner Media** (including **Turner** and **HBO**). On the other hand, the same groups are launching OTT direct-to-the-consumer services, challenging **Netflix's** and **Amazon's** leverage. Last but not least, all of these result in an evolution of content towards new directions, both regarding fiction and unscripted.

Let's start with the basics: LA Screenings is a worldwide upfront created by the Hollywood studios to exhibit in advance their movies and TV series to the international programmers. It is attended by some 1,500 buyers from around the world, mainly broadcasters, pay TV players and cable networks, and large OTT's. Aiming at Latin America, there is also an independent event at The Century City Intercontinental Hotel, where 70 exhibitors are visited by about 350 buyers and producers, starting a couple of days earlier than the



Buyers from Super RTL (Germany) with Cyber Group Studios (France): Marc van den Bosch, senior manager acquisitions, Kerstin Viehbach, head of editorial department, Marion Winter, senior manager acquisitions and coproductions, and Frank Dietz, head of acquisitions, all from RTL, with Raphaëlle Mathieu, SVP acquisitions and new media, and Pierre Sissmann, CEO and president, both from CGS

Broadcasters are now groups of free TV, Pay TV channels and OTT platforms, looking for co-productions to get own fresh content. International partners fits better to open abroad markets

major screenings venues.

In order to elaborate a guide for the market, let's arrange everything that is new under a friendly format, as a series of tips:

The Mergers

It is said that 2019 is the year of the large mergers, while 2020 will be the year for consolidation. It is expected this will result in 5-6 giant corporations, a second tier with medium-sized players and then a large mass of local and regional players, capable of signing alliances among them for each market.

As part of its new OTT, the disruptive aspect decided by **Disney** is that it will no longer license its branded content (**Disney**, **Pixar**, **Marvel**, **Lucas Film**) to third parties. This causes a disruption for its worldwide sales and distribution system, which will have available only unbranded content, produced by **ABC Studios**, **Free Form** and others, and local production co-produced in each market or region.

Warner Media appears to be envisioning the same approach. Its distribution executives are not allowed to sign long-term contracts until the perspectives are clarified. An executive at one of the re-



ABS-CBN (The Philippines) will coproduce 'A Mother's Guilt' with Limon Yapim, for a Turkish version that will air at FOX TV: Laarni Yu, Head of EMEA, and Macie Imperial, VP and Division Head, ABS-CBN with Hayri Aslan, CEO, Limon Production, Idil Belli, GM, Sera Film, and Irfan Baytas, producer, Limon Production

The cross-region, coproduction projects are a tone of the new times. New languages, new people, fresh ideas

LA Screenings 2019: lo importante que hay que saber

sión global en dos años, con 25 series y 10 films originales en el primer año. Para 2024, espera alcanzar entre 60 y 90 millones de suscriptores, dos tercios de ellos fuera de USA.

• **Warner Media** lanzará su OTT en 2020. **NBCUniversal** está lanzando este verano boreal su propio OTT a Europa, incluyendo **Dreamworks** y otros sellos. En América Latina, tiene a **Telemundo**. **Lionsgate** planea utilizar **StarzPlay** como su gran salida OTT, y se dice que también dejaría de distribuir a terceros su producto más icónico. **AppleTV+** se lanzará en marzo, aún sin declarar el costo del abono pero sí el mismo rango de inversión de **Disney**: 1000 millones de dólares en contenidos.

• ¿Cómo reaccionan **Netflix**, **Amazon** y los otros OTTs actuales? Con máximo foco en producir series



Varios OTT reunidos: Fernando Magalhães, director de programación de NET Brasil; Alberto Islas, director de contenidos, Jennifer Barany, directora de adquisiciones, y Roberto Rosales, gerente general, todos de Clarovideo; Pablo Iacoviello, head of Latin America, Amazon Prime Video; y Guto Clark, head of mobile business development, Amazon

En el nuevo mapa de medios, donde los estudios dejan de licenciarse producto, los OTT 'puros' vierten máximo foco en contenido original high end, y en ser como TV lineales en cada territorio

originales región a región. Un anhelo dicho a viva voz por **Netflix** es convertirse en una TV lineal más en cada lugar, que significa manejar material local tan relevante que el usuario lo busque como hoy busca a los canales abiertos. Llegamos a que tanto para los grandes estudios, como para los canales medios, como para los gigantes OTT, generar producto propio no es cuestión de estrategia, sino de supervivencia.

• Para acceder a todo el material cotizado, va a haber que contratar varios de estos OTTs globales. Como van a costar entre USD 7 y 15 por mes, tomando 5-6 de ellos se estaría en el abono actual a la TV paga. Igual, ya están surgiendo agregadores que ofrecen bundles a medida. Por ejemplo por USD 15 al mes, partes de 2-3 de estos OTTs, lo que permitiría sortear la cuenta anterior. Los sistemas no bloquearían la opción, con tal de ganar en la batalla de posicionamiento (salvaje) que comienza.

Los nuevos contenidos

• Entretenimiento: los grandes OTTs están haciendo foco en generar shows

cently acquired large brands points out: 'While at **Disney** the strategy is known, about us we don't know what will be done, but we know it will be done quickly. **AT&T** is a telco, and, since they consider that the content business is heading towards the telco business, they are appointing telco executives... sounds dangerous. On the other hand, it wouldn't be logical to change what is running well... we'll see'

Other mergers? **Comcast** (which owns **NBCUniversal** and other assets) is gaining possession of **Sky**, while **CBS** and **Viacom** are becoming close again. This is logical because, having split since 2006, they need to complement themselves to better compete under the new scenario. At the same time, **Discovery** and **Scripps** are working on a 'smart integration': the new corporate structure would be ready in time for **Mipcom**.

The new global OTT's

The content market will change from the traditional Movie + FreeTV + Pay TV model to a new ecosystem of several OTT's appealing directly to the consumer. There will be between eight and ten 'Global OTT's', plus local media groups at different countries or regions, achieving market shares according to their content strength at each of these nations.

Disney unwrapped its strategy in April, with three 'flavors': **Hulu** for the unbranded content, **Disney** for the branded content --to be available only through its OTT--and **ESPN+** for sports. It will be launched in the States on November 12 at a \$6.99 per month rate

--about half of what **Netflix** charges-- or \$69.99 per year. It expects a strong expansion to the rest of the world in the following two years, with 25 series and 10 original movies premiered during the first year. It expects to achieve between 60 and 90 million subscribers by 2024; about two thirds of these will be acquired outside the U.S.

Warner Media will launch its OTT in 2020. **NBCUniversal** is launching its own OTT in Europe during this boreal summer, including **DreamWorks** and other labels. In Latin America it has **Telemundo**. **Lionsgate** plans **StarzPlay** to be its big OTT outlet, it is being said that it would stop



Movistar+ (Spain) and Studiocanal (France) launched its first erotic thriller, "Instinto": Domingo Corral, head of original production, and Teresa Fernández-Valdés, executive producer at Bambú Producciones (Spain) (borders) with the cast of the series, Ingrid García-Jonsson, Mario Casas, Silvia Alonso and Óscar Casas

The emergent OTTs make alliances with broadcasters and producers to produce and emit together original content



LA SCREENINGS 2019 SUITE 927

sales@gaumont.com | gaumont.us | @GaumontTV

LA Screenings 2019: lo importante que hay que saber

locales diferentes a los de las cadenas tradicionales, buscando atraer a la audiencia que está abandonando la TV lineal. Este público es joven, de redes sociales, y desesperado por programación innovadora. Quieren recuperar el espíritu de cuando nacieron los grandes formatos, cuando eran algo nunca visto. También están haciendo foco en personality shows, emocionales, con comedia y famosos que los protagonicen. Así logran productos que resuenen en el territorio local y que, en algunos casos, puedan viajar.

- ¿Cómo reaccionan los broadcasters tradicionales? Siguen buscando grandes big shows de entrete-



Mega (Chile), Viacom Telefe (Argentina) e Imagen TV (México) lanzan su primera coproducción conjunta, '12 segundos'. Juan Ignacio Vicente, gerente de contenidos y negocios internacionales, Mega, Aurelio Valcárcel, head of fiction, Imagen TV, Darío Turovelzky, SVP Global Contents, y Guillermo Borensztein, director de coproducciones, ambos de Viacom Telefe; Adriana Ibáñez, Chief Content Officer, Imagen TV, Patricio Hernández, CEO, Mega, y Suzzete Millo, marketing & contents, Imagen TV

Otro ejemplo de los nuevos tiempos: tres broadcasters unidos en un proyecto de ficción con emisión simultánea, y el formato de 'studios' de Viacom en el centro. Toda combinación es posible

nimiento para el prime time, que es lo que les permite nuclear a la familia. Pero esto cuesta con la oferta internacional de formatos. Entonces buscan crear por sí mismos los shows y luego vender los formatos. Mientras tanto, toman los formatos más conocidos y tradicionales: *Big Brother*, *La Voz*, *MasterChef*, etc. ¿Qué es lo nuevo? Mucho show físico, disfuncional, food, transaccional, los gameshows y realities se vuelven 'supersized'.

- Ficciones: como novedades más *chic*, hay una tendencia a producir en idiomas diferentes al inglés, para así atraer talentos nuevos que hoy están fuera del sistema, y desarrollar contenidos innovadores. También se buscan nuevos formatos de duración, como los de 90 minutos, que permiten contar mejor las historias. Para entrar en los mercados más duros, vale buscar lazos no tradicionales. Tercero, hay cada vez más desarrollo de nichos, que para los OTT ter-

Mapa de OTTs globales

- Netflix
- AmazonVideo
- Disney+, Hulu y ESPN+; Fox Play
- Warner Media, HBO go
- Comcast/NBCUniversal/Sky
- Lionsgate/StarzPlay
- AppleTV+
- Movistar+
- ClaroVideo
- CBS All Access/Viacom, Paramount+
- ¿Sony?
- ¿Discovery/Scripps?

licensing to third parties its most iconic product. **AppleTV+** will be launched next March, the subscription price has not been unveiled so far but the content investment will be in the same range as **Disney's**: one billion dollars.

How are reacting **Netflix**, **Amazon** and the already existing OTT's? By focusing strongly on producing local content region by region. **Netflix** has voiced its intention of becoming one more linear TV channel in each place, which means owning "must watch" local content, so important that the customer will choose it the same way it chooses broadcast channels today. This drives to the conclusion that both for the larger studios as for the middle-sized channels and the giant OTT's,



The FRAPA 'Members Meeting' conference at MIPTV: Jan Salling, head of BBC Studios Nordic Productions, David Barber, VP creative operations, Red Arrow (Germany), Russel Minton, head of international production, BBC (UK) and Crispin Clover, director, international format production & acquisitions, A+E Networks (UK)

Broadcasters turn to 'studios': it is difficult to differentiate buyers & sellers, everyone goes international and models change depending on the project

ownership of local product is no longer a matter of competition, but of survival.

To gain access to all the top-tier content it will be necessary to subscribe to several of these global OTT services. Since they will cost between 7 and 15 U.S. dollars each, signing up for 5-6 of them would cost the same as current linear pay TV. Yet, aggregators are surging to offer custom-sized bundles. For instance, a \$15 monthly subscription to one of these aggregators would allow access to part of the offering of 3-4 OTT's; this would result in savings compared to full service option. It is expected that the OTT's will not block this alternative, pressed by the need to win the (savagely) positioning fight that is starting now.

The new content

Entertainment: the large OTTs are focusing on the production of local shows that will look different from the fare offered by the traditional networks, trying to attract the people that is no longer watching linear television. This audience is young, uses social media, and is desperate for innovative programming. The goal is to recover the spirit of the era when the big formats were developed, when they were something so far never watched. They are also focusing on personality shows, delivering emotional content, with comedy and well-known artists as leading characters. This way they expect to deliver content that will be successful in its country of origin and maybe will travel to other places.

How are the traditional broadcasters reacting? They keep looking for big entertainment shows for prime time, which allow them to gather the family for watching. But fresh formats are difficult to find



LA REINA DE INDIAS Y EL CONQUISTADOR

SUITE 1230

L.A. SCREENINGS

Facebook Twitter Instagram @caracolTVIntl | www.caracolinternacional.com sales@caracolty.com.co

AMÉRICA / ASIA TEL: +1 (305) 960 2018 | EUROPA / ÁFRICA / MEDIO ORIENTE TEL: +34 910 691291



MÁS HISTORIAS JUNTOS

LA Screenings 2019: lo importante que hay que saber

minan haciendo volumen, si se suman los distintos mercados.

• Cada vez hay más ‘estudios’: broadcasters, grupos pay TV, productoras, migran al nuevo modelo que implica desarrollar para propios y terceros, cambiando los esquemas de negocio y de partners en cada proyecto. América Latina es un gran ejemplo de esto, con **Telemundo, Televisa, Caracol, Turner, Viacom**, en plena evolución. Pero ocurre en todos lados. **The Mediapro Studio**, desde España, ha sido uno de los últimos grandes lanzamientos, con escala global: oficinas en 58 países, etc.

• Tanto la fiebre OTT como el modelo de estudios, están generando nuevos hubs de producción ‘glocal’. El más evidente hoy es España, donde **Netflix** en abril abrió estudios de 22 mil sq2, y productoras



Caracol, Colombia: Gonzalo Córdoba, presidente, Catalina Porto, gerente ejecutiva productora, Karen Juliao, directora de marketing internacional, Lisette Osorio, VP de ventas internacionales, y Camilo Acuña, VP de Programación; junto a Camila Misas, directora de contenidos de Televisa, y Angélica Guerra, Head of Latin America, Apple

Colombia es un hub de producción con fuerte tercerización de contenidos, tanto para la región como otras latitudes; el OTT Apple+ lanza en marzo 2020

Nuevas tendencias en contenidos

Los grandes OTTs

- Más y más ficciones originales
- Diferentes idiomas, talento nuevo
- Nuevos formatos de ficción, más nichos
- Shows locales de entretenimiento diferentes a los tradicionales
- Personality shows, emocionales, con comedia y famosos
- Hubs de producción regionales por países
- Foco: ‘Glocal’, la audiencia que deja la TV

Broadcasters, titanes Pay TV y productoras

- Modelo de ‘Estudios’ para coproducir, cocrear ficción, multipantalla
- Alianzas Free TV, Pay TV y OTTs, con estrenos simultáneos
- Big shows propios para el prime time
- Sino, los formatos de talent/game shows más clásicos
- Físico, disfuncional, food; game shows y realities de gran tamaño
- Light entertainment, Transactional entertainment, Strippable primetime
- En todo, espíritu ‘Glocal’

como **Beta Film, Federation, Gaumont, Viacom**, están estableciendo oficinas locales. El nuevo centro que está surgiendo es Rusia, con OTTs locales como **TNT Premiere, Ivi.ru, Yandex** requiriendo proyectos. Israel es otro caso.

• ¿Cuál es el concepto preponderante de los nuevos tiempos? El ‘glocal’, ser global y local al mismo tiempo. Todos apuntan a ello, aunque pocos logran la síntesis justa para hacer diferencia. Y definitivamente, se busca hacer foco en las audiencias que se van alejando de la TV tradicional, de ahí los nuevos esquemas. No parece, pero pronto la mayor parte de los contenidos serán muy diferentes a cómo eran hace por ejemplo 5 años. A seguir el tren.



Japanese broadcasters: Chie Muto, executive manager acquisitions, and Masumi Kawaguchi, senior producer, both from NHK Enterprises, Masao Sato, programming general manager, and Masami Yanagihara, movie programming, both from TV Tokyo, and Irene Hamberger, acquisitions, Disney Japan

Asia, and especially Japan, is gaining more spaces at the content global market. ‘Out of the box’ entertainment format and now co-production fiction projects

at the international market, so they try to develop their own formats and later sell these abroad. In the meantime, they resort to the most classic brands: *Big Brother, The Voice, Master Chef* and so on. What’s innovation about?: physical shows, disfuncional, food, transactional; game shows and realities become ‘supersized’.

Fiction: as a fancy innovation, there is a trend towards production of content in languages other than English, in order to attract talent that is currently off the grid and develop innovative fare. There is also a search for non-traditional formats, such as 90-minute episodes, that

allow to tell better the story. To enter tough markets, it is convenient to seek non-traditional loops. In addition to this, there is a growing development of niche markets, which help the OTT’s to gain volume when different markets are added on.

There is an increasing number of ‘studios’: many broadcasters, pay TV groups and producers are migrating to the new business model implied in turning out fare both for internal use and third parties, customizing the business shape and partnership to each project. Latin America is a strong example of this practice, with **Telemundo, Televisa, Caracol, Turner** and **Viacom** engaged in full evolution. But it happens everywhere: **The Mediapro Studio**, based in Spain, was launched in April, with global encompassing and branches in 58 countries.

New ‘glocal’ production hubs are being fostered by both the OTT surge and the ‘studio’ business model. Spain is the most clear example, where **Netflix** opened a 22,000 sq meter facility in April, and producers such as **Beta Film, Federation, Gaumont** and **Viacom** are establishing local offices. Russia is the latest emerging star, with local OTT’s such as **TNT Premiere, Ivi.ru** and **Yandex** asking for projects. Israel is another case worth keeping in mind.

What’s important to perceive regarding these new times? The ‘glocal’ concept: being global and local at the same time. Everybody aims at this, but few are able to deliver the exact mix that makes a difference. And, attention is focused on those who have abandoned linear television watching, by testing new proposals. It still doesn’t look like that, but soon most content will look very different from what was shown five years ago. Just follow the track.



KUZGUN

ay papım

madd
ENTERTAINMENT



www.madd.tv

La Comunicación con el Público en los tiempos del Streaming

El cambio de tendencia de la TV paga, de lineal a streaming individual, obligará a los productores y distribuidores de contenidos a modificar dramáticamente sus estrategias de promoción. Pasar de tratar de convencer a los sistemas de cable y satélite a contratar una señal pre-programada, a tener que ganar espectadores, uno por uno.

La TV paga lineal seguirá existiendo, especialmente para el público de 50 años y más; habrá un estancamiento o lenta decadencia, parecida a lo que sucede con la telefonía fija. Hay razones poderosas para no dejar de tener una suscripción a cable o satélite: entre ellas, las noticias, los deportes y la televisión “de acompañamiento” para personas que no resisten el silencio, que son muchas.

Pero, los productores ya están lanzados a pleno en este nuevo mundo del streaming: desde Netflix, con su mayoría de mercado en la mayoría de los países, hasta sus próximos competidores, entre ellos Disney, Comcast, Apple y NBCUniversal, pero también las telcos, como la española Telefónica con Movistar y América Móvil con Claro, entre otras. También están los ‘independientes’, centenares de ellos en cada región.

La promoción de los contenidos deberá cambiar: de apuntar a audiencias concentradas a través de los sistemas de cable y satélite, habrá que buscar el **Top Of Mind** (lo que hace que las personas recuerden sintonizar ese contenido) en forma individual. Y, aparecen dos nuevos conceptos: el de **audiencia única** y el de **identidad digital**.

Definimos como **audiencia única** al conjunto de personas que, dondequiera

se encuentren, están dispuestos a sintonizar un contenido. Este público **suma**: Netflix, por ejemplo, puede lograr una moderada cantidad de vistas en cada país para un cierto contenido, pero el total para el conjunto de países es lo que hace rentable la inversión. En TV lineal, la audiencia de un canal es por el conjunto de programas; un programa puede ser más atractivo que los demás, pero no se lo puede separar del conjunto.

También definimos la **identidad digital**, que consiste en convertirse en una **marca** (brand) reconocible a nivel mundial: *Game Of Thrones* y *The Walking Dead* son dos ejemplos. Los escasos programas que logran esta distinción son éxitos mundiales: abundan los buenos programas que no logran notoriedad. La forma de imponer un contenido como “marca” es una ciencia que está por el momento en pañales; es mucho más frecuente escuchar la queja de usuarios por ‘el exceso de opciones’ que se les ofrece. La solución –hasta ahora– ha sido el algoritmo que usan Netflix pero también **You Tube** y otros, en función de lo consumido en el pasado. El inconveniente del algoritmo es que no encaja bien, al menos por ahora, con los con-

tenidos diferentes a todo lo existente: no posee antecedentes de su uso.

La responsabilidad de la creación de una identidad digital recaerá en los productores y los distribuidores de cada programa. La mayoría de los contenidos lanzados al mercado hoy carece de una ‘envoltura’ digital (texto, imágenes, video) que permita su reconocimiento a nivel regional y global: las campañas son generalmente locales, mediante ‘intersticiales’, y tropiezan con el problema de los idiomas. De aquí en más, además de producir un contenido, habrá que diseñarle, al mismo tiempo, esta “identidad”, para hacer que sea instantáneamente reconocible; los contenidos sin este ‘envase’ estarán condenados a la medianía, a menos que por sus características artísticas consigan llamar la atención de las audiencias únicas y convertirse, como en el cine, en título ‘de culto’.

Para mayor información sobre este tema y sus consecuencias, visitar: www.prensario.tv



BBC STUDIOS

....

Bold.
British.
Creative:

That's BBC Studios.

....

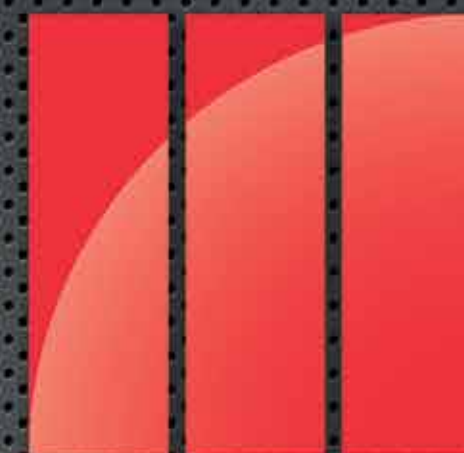
Hogar de lo mejor de la creatividad británica.

Combinando las fortalezas de la compañía de producción más premiada del Reino Unido y un distribuidor de clase mundial.

PARA MÁS INFORMACIÓN SOBRE NUESTRO CATÁLOGO DE CONTENIDO ESCRÍBENOS A LATAMSALES@BBC.COM

Visítanos durante LA Screenings - Glass Lounge Table #4

[f](#) [@](#) [@BBCStudiosEspanol](#) | [@BBCStudiosBrasil](#)



**INTER
MEDYA**

Visítanos en LAScreenings
Suite #1221



Colombia: los cambios que vienen por la Ley TIC

Colombia es un estratégico hub de contenidos en América Latina en el que se está debatiendo la Ley de Regulador Convergente o Ley TIC que propone único organismo de las telecomunicaciones en el país. El impacto en el financiamiento de proyectos y la televisión pública.

Colombia es el cuarto mercado de América Latina, detrás de Brasil, México y Argentina. En medios, conviven tres grandes grupos comerciales, RCN, Caracol y Canal Uno (Plural Comunicaciones), además de Radio Televisión Nacional de Colombia (RTVC) con su canal insignia Señal Colombia y un grupo de más de 10 canales regionales que cubren todo el territorio.

Como todos los mercados de América Latina, ha venido sobrellevando cambios profundos por la mayor competencia de los servicios de streaming globales. Esas transformaciones se reflejan especialmente en nuevas estrategias de contenidos ante la caída de los ingresos por publicidad, pero también hay una negociación latente en cuanto a la regulación.

2019 será un año bisagra para la industria de la televisión y las telecomunicaciones, que tendrá como eje principal los cambios a partir de la nueva Ley TIC, impulsada por el nuevo gobierno del presidente, Iván Duque. De aprobarse, habrá cambios en el uso del espectro radioeléctrico, la utilización de los fondos para la producción de contenido y por sobre todo, se unificará la regulación de todo el sector bajo el paraguas de un único ente convergente, dependiente del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (Mintic).



La TV abierta se transforma ante el desafiante escenario digital: Gonzalo Córdoba, presidente de Caracol Televisión, José Antonio De Brigard, presidente de RCN, y Ramiro Avendaño, presidente de Canal Uno

Televisión

El país tiene un mercado televisivo atomizado en tres grupos privados y uno público, además de uno de los mercados de producción independientes más importantes de la región que no solo alimenta pantallas locales, sino también internacionales.

Caracol está celebrando este año 50 años, y sigue liderando las audiencias en Colombia. Es además uno de los principales exportadores de contenido colombiano al mundo, y innovando con contenidos arriesgados que aplican en ambos frentes. Tiene fuerte presencia en plataformas digitales como Netflix, y opera Caracol Next que ofrece un amplio abanico de contenidos propios, además de series y películas web.

Por su parte, el segundo grupo RCN anunció a su nuevo presidente, José Antonio De Brigard, fundador de Sony-Teleset, donde se desempeñó por 20 años. Es reconocido como una de las personas con mayor trayectoria en producción de contenidos para televisión del país con buena experiencia para liderar el cambio de

la televisora de Carlos Julio Ardila, presidente de la Junta Directiva. Finalmente, Canal Uno, de Plural Comunicaciones donde convergen los locales RTI, CM& y NTC (60%) y Hemisphere Group (USA). En Octubre del año pasado, la compañía designó a Ramiro Avendaño como su nuevo presidente.

De acuerdo a Magna Global, la industria publicitaria en Colombia verá un crecimiento de 5,5% en sus ingresos netos en 2019 y alcanzará los USD 1.700 millones, mostrando una desaceleración de 6,9% respecto a 2018. La TV representa 55% del total y el crecimiento se desacelerará este año hasta +2,8%, luego del robusto crecimiento en 2018 del +6%. Digital es uno de los sectores menos desarrollados con el 19% del total: Video (+41%) y Social (+31%) son las subcategorías con mayor crecimiento con Mobile Video y Mobile Social liderando.

A la calidad de producción y costos, Colombia suma una posición geográfica estratégica y algunos incentivos que la favorecen como la Ley de Cine 814 con el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC) y una batería de estímulos tributarios para inversiones y donaciones. También la Ley 1556 (2012) que ofrece una devolución o contraprestación para películas total o parcialmente rodadas en Colombia (largometrajes, telefilms, documentales y animación) del 40% del valor de los gastos realizados

por concepto de servicios cinematográficos (preproducción, producción y posproducción, servicios artísticos y técnicos) y del 20% del valor de los gastos realizados en servicios logísticos cinematográficos (hostelería, alimentación y transporte).

Esas dos vías más las ventajas competitivas descritas anteriormente han permitido un importante desarrollo del sector audiovisual en el país. Pero también está el Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos (FONTV) de la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), cuya existencia está en discusión en el Congreso.

La aprobación de esta normativa conllevaría dos grandes cambios: la ampliación de las licencias de espectro radioeléctrico y la unificación de las funciones de la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) y la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) bajo un ente convergente dependiente del Mintic.

El año pasado, la ministra TIC, Sylvia Constaín, solicitó al Congreso un debate 'urgente' del proyecto de Ley 152, que busca reformar el sector de las TIC. Luego de pasar el primer debate con algunas modificaciones, deberá someterse a la segunda sesión que fue postergada para el primer semestre del año. La iniciativa interpela a operadores de telefonía e Internet fijo y operadores de TV por suscripción, y busca actualizar la regulación según las nuevas demandas de licencias, inversión, infraestructura y desarrollo de tecnologías. Otorga un rol más activo al Gobierno en regulación, promoción y concesión en lo que respecta a la transformación digital.

Otro de los ejes es la maximización del uso del espectro radioeléctrico al extender su concesión a los operadores, que actualmente es por 10 años hasta por 20 años. En el primer debate se definió que los operadores privados paguen el 2,2% de la facturación por una concesión a un fondo único (aunque no están incluidos allí los OTTs



Foto de familia de Netflix en Colombia: Reed Hastings, CEO rodeado de talento de Colombia, donde ya está produciendo más de cinco proyectos locales

internacionales), en lugar del 1,5% más \$128.000 millones que se paga actualmente (USD 40,6 millones)

La crítica principal que ha recibido la propuesta tiene que ver con la consideración de 'urgencia' para una ley de este calibre que amerita una discusión rigurosa y tomando en consideración todas las voces afectadas. Además, la unificación de todos los aspectos regulatorios bajo el paraguas del Ministerio, genera controversias por otorgarle una gran concentración de poder al gobierno.

Por último, el proyecto plantea la reestructuración de la inversión por medio de contribuciones a un fondo único, integrado por el Fondo Único de Tecnologías TIC (FonTIC) y el Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos (FonTV). Este es quizás uno de los puntos más discutidos por el sector de la TV pública que ve en esta integración una amenaza al financiamiento de los contenidos públicos.

Más allá de la ampliación del espectro y la mejora de la conectividad con la que la mayoría coincide, desde otra perspectiva jugadores locales como productores y creadores de contenidos han denunciado que con esta ley se provocará un 'vaciamiento de la televisión pública' ya que consideran que con la integración de la ANTV al nuevo organismo, desaparecerán los fondos que hacen posible su financiamiento, no solo de contenidos sino también de infraestructura.

Otro eje de debate importante pasa por el Congreso: el Plan Nacional de Desarrollo, que incluye un artículo que buscará llevar la producción de contenido del país al siguiente nivel. Obliga a las plataformas de streaming internacionales a producir

un volumen importante de contenido colombiano y que este aparezca 'fácilmente' en el carrusel.

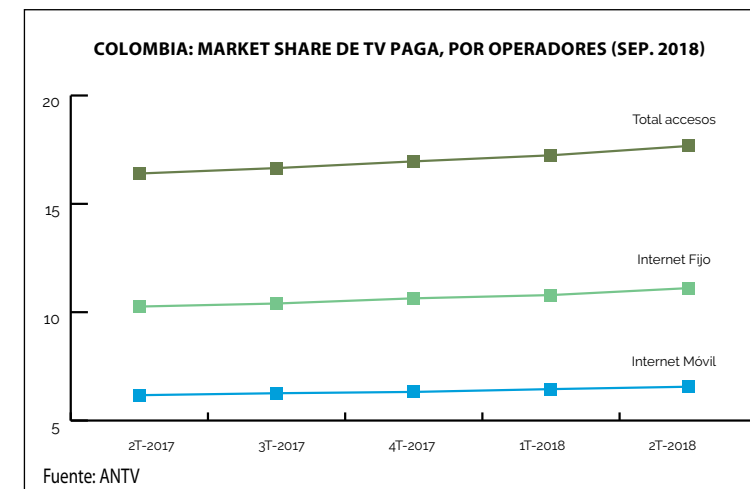
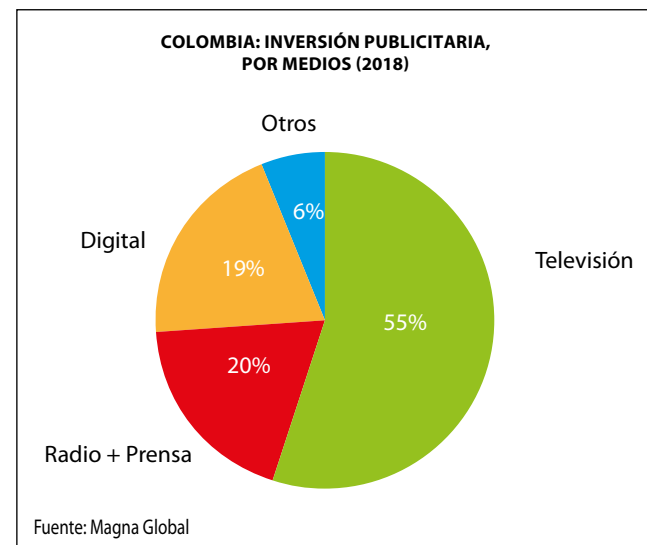
Según larepublica.co, aún no se sabe si estas producciones deben ser creadas de cero en el territorio o adquirida. Los aspectos necesarios de la normativa se sabrán en los próximos meses, indica la misma fuente. Mientras algunos destacan los beneficios, otros se preocupan por la posible generación de incertidumbre jurídica de las OTTs, que incluso podría tener implicaciones con el TLC firmado entre Colombia y USA.

Y no se trata solo de Netflix, también estarían incluidas las multinacionales AT&T/DirecTV Go, Claro Video, Movistar Play. En ese contexto, Tigo se unió a Amazon para ofrecer sus servicios mientras que ETB cuenta con HBO Go. El mapa local lo completan Caracol Play y Win Sports.

Desde el arribo a América Latina y Colombia en 2011, el principal SVOD global con casi 150 millones de clientes trabajó en conjunto con creadores locales de contenido. En su visita al país el año pasado, Reed Hastings, CEO, confirmó que seguirá apostando por el desarrollo de producciones originales con talentos locales como Juan Pablo Raba, Christian Tappan, Diego Cadavid, Valeria Emiliani y Dylan Fuentes, entre otros.

Se destacan Distrito Salvaje, la primera serie colombiana que se estrenó en Netflix, coproducida por Dynamo y ZDF Enterprises (Alemania) y que tiene segunda temporada en rodaje; también Historia de un crimen: Colmenares y Frontera verde, de la misma productora. Tiene un acuerdo con Caracol para producir 9 originales en los próximos tres años: Siempre Bruja, primera de ellas, ya está disponible. Hastings indicó que expandir el contenido a distintos géneros le permite 'diversificar la oferta y brindar más opciones', y completó: 'Nos entusiasma mucho seguir invirtiendo y maximizando la presencia de la cultura colombiana en nuestra plataforma'.

Recientemente, anunció también la adaptación de Cien años de soledad (Gabriel García Márquez), a los que se suman más de 70 producciones originales de alrededor de América Latina.





Univision: 'Re-inventarse desde nuestra esencia'



Univision (USA) ha logrado re-inventarse pero conservando su esencia, lo que le ha dado un crecimiento sostenido desde el último trimestre de 2018, según describe Gustavo Ordoñez, SVP, Programming Scheduling and Research, gracias a 'un movimiento agresivo basado en insights relevantes como el colectivismo, el carácter progresivo de la audiencia y el deseo de consumir diferentes géneros'.

'Tratamos de diversificar nuestra oferta, y en este sentido logramos introducir producto bíblico como *Jesús* a las 20 horas, a las 21 apostamos por un dramedy de co-viewing familiar, y a las 22 lanzamos un drama sobrenatural, cada título con un estilo y un storytelling distinto, que contrasta con el anterior'.

De acuerdo con Ordoñez, hoy en día la

audiencia quiere ver historias diversas y que su cultura se vea reflejada. 'En ese sentido estamos tratando de hacer cosas que pueden ser básicas como darle a la audiencia una plataforma de contenidos que puedan escoger y sentir que estamos cambiando la jugada'.

'Queremos hacer las cosas correctas y bien hechas. Lanzar en los momentos que hay que lanzar... estamos en una situación de alta competencia a todo nivel y no somos la excepción a todo el consumo diversificado de medios. Estamos queriendo diversificar tanto en la pantalla principal (Univision) como a *UniMás*, transformándolo en un complemento ideal y enfocándonos en realities y noticias que complementen lo dramático que se puede ver en la otra pantalla'.



Gustavo Ordoñez, SVP, Programming Scheduling and Research

'Reinventarse desde nuestra naturaleza y en lo que somos bueno es la clave', dice el ejecutivo, y destaca la importancia de 'darle una vuelta de tuerca a historias clásicas, con un storytelling diferente como es el caso de *Fábrica de Sueños* (Televisa) o nuevos contenidos con más acción como *El Último Dragón* o *Elegidos* como la siguiente etapa. Queremos elevar y reafirmar con contenidos de calidad, un coqueteo entre lo tradicional y lo nuevo'.

Pero según Ordoñez es clave no violar la confianza que el público ha puesto en la marca, y al mismo tiempo quitar 'esa percepción de que todo lo que son telenovelas es más de lo mismo'. 'Creo que como compañía, el problema de ser exitoso por mucho tiempo, potencialmente puede engeguercerte. Tuvimos un despertar grande y nos dimos cuenta que estábamos explorando las mismas historias que la gente ya sabía, recayendo en los mismos productores. Hoy, cuando se ve nuestro equipo creativo se siente esa diversificación'.

'Tienes que enamorar y re-enamorar a la audiencia todos los días, dando argumentos para que la gente vuelva a ti una y otra vez. Tenemos un consumidor sofisticado que quiere que le hables en su cultura e idioma y que no lo subestimes', remarca.

Y completa Ordoñez: 'La gente está buscando contenidos que los entretengan y lo reafirmen desde un punto de vista más social. Hay una saturación de contenidos como los narcos que han sido exitosos pero que la gente está tan impactada con la realidad que quieren un poco más de comedia'.



Fábrica de Sueños, formato original de Televisa que revive historias clásicas



El Último Dragón, serie de acción que se presenta como la evolución de las narco-novelas

MARKET SHARE EN EL US HISPANIC, POR CANAL (ENERO 2019)

RANK	NETWORK	A18-49			RANK	NETWORK	P2+		
		Live+SD US AA%	Live+SD US SHR	Live+SD AA(000)			Live+SD US AA%	Live+SD US SHR	Live+SD AA(000)
1	FOX	2.3	10	3,001	1	FOX	2.6	8	7,934
2	NBC	1.9	8	2,414	2	NBC	2.4	8	7,368
3	ABC	0.9	4	1,147	3	CBS	1.8	6	5,647
4	CBS	0.7	3	893	4	ABC	1.3	4	4,052
5	UNIVISION	0.4	2	547	5	UNIVISION	0.4	1	1,365
6	TELEMUNDO	0.3	1	400	6	ION	0.4	1	1,348
7	ION	0.3	1	359	7	TELEMUNDO	0.3	1	912
8	CW	0.2	1	207	8	ME TV	0.2	1	665
9	UNIMAS	0.1	0	149	9	CW	0.2	1	607
10	LAFF	0.1	0	105	10	GRIT	0.1	0	392
11	BOUNCE TV	0.1	0	95	11	UNIMAS	0.1	0	332
12	ESTRELLA TV	0.1	0	89	12	BOUNCE TV	0.1	0	252
13	ME TV	0.1	0	89	13	ESTRELLA TV	0.1	0	250
14	ESCAPE	0.0	0	36	14	LAFF	0.1	0	250
15	HEROES AND ICONS	0.0	0	33	15	HEROES AND ICONS	0.1	0	199
16	AZTECA	0.0	0	30	16	ESCAPE	0.0	0	139
17	COZI	0.0	0	30	17	COZI	0.0	0	122
18	GRIT	0.0	0	29	18	START TV	0.0	0	92
19	START TV	0.0	0	29	19	COMET	0.0	0	86
20	COMET	0.0	0	16	20	AZTECA	0.0	0	83

Fuente: Nielsen

All returning. All travelling.



The highest rated new entertainment launch in France this year



Now in 6 territories and coming soon to abc



The fastest travelling new format of 2018 K7 Media



TV Azteca: 'Evolucionamos junto al consumidor'

Desde su reestructuración hace un año y medio, y con la incorporación de **Alberto Ciurana** como director general de contenidos, **TV Azteca** ha reenfocado su estrategia y se ha reinventado, apostando por las alianzas estratégicas para potenciar el contenido.

Y la buena respuesta para el canal no ha tardado en llegar: dentro de un mercado -México- que registró un crecimiento de 2.7% entre 2017 y 2018, **Azteca** creció 14%, según explica **Ciurana**. 'El público mexicano pasa 4 horas y 12 minutos al día viendo televisión abierta, así que las posibilidades para colocar contenido son enormes', agrega.

De acuerdo con **Ciurana**, no hay duda que la audiencia busca nuevos contenidos, mejores; 'la forma de consumirlos ha cambiado'. 'El compromiso de TV Azteca es hacer la mejor televisión y ella está en hacer el mejor contenido. Nosotros lo hacemos de manera diferenciada: En **Azteca Uno** con programación en vivo llevamos los mejores realities para toda la familia y a través de **Azteca Siete** las mejores series. Sabemos que la audiencia no quiere más de lo mismo y por eso en TV Azteca nos atrevemos a innovar constantemente en nuestra programación'.

Sin embargo, para **Ciurana** este crecimiento del consumo y acceso a nuevos con-



tenidos ha generado un cambio en la exigencia a la hora de encontrar qué ver. Por este motivo, la compañía ha optado para adaptarse y, para seguir a la vanguardia, establecer nuevos acuerdos de coproducción y alianzas estratégicas nacionales e internacionales que les permitan estar al día en la oferta mundial y diversificar su oferta.

Gran ejemplo de ello es la alianza alcanzada con la turca **Acun Medya**, con quienes están produciendo todo el prime time de **Azteca Uno**. 'Estamos constantemente buscando traer los mejores contenidos del mundo para la audiencia mexicana', señala y destaca el lanzamiento de marcas como *La Voz, México Tiene Talento* y el suceso de *Exatlón*, que ha logrado posicionarse como el programa número 1 en expresión de demandas según **Parrot Analytics** durante agosto'. Del lado de la ficción también apuesta fuerte por las grandes alianzas, la rubricada con **Sony** y **Dopamine** para producir series premium.

'Durante el 2019 tenemos grandes lanzamientos frutos de diferentes coproducciones, ahora mismo tenemos *María Magdalena* que es producto de nuestra relación con Dopamine, casa del **Grupo Salinas** dedicada a la producción de contenidos de alta calidad para el mercado internacional, *Resistiré* con **Viacom** (MTV) y **Mega** (Chile), que estará disponible a través de nuestra señal de Azteca Siete en México, pero al mismo tiempo mantenemos nuestras alianzas con marcas importantes como **Disney** que nos posicionan con la audiencia', enumera **Alberto Ciurana**.



Alberto Ciurana, director general de contenidos

Inspirado en el formato original de MTV, *Stranded With a Million Dollars, Resistiré* es un provocativo reality show de supervivencia donde se ven a 24 participantes de América Latina y Europa poniendo a prueba su fortaleza, temple, lealtad y capacidad de sobrevivir al responder constantemente una pregunta: "¿Cuánto dinero estarías dispuesto a pagar para sobrevivir?".

Finalmente, en lo digital, también ha logrado posicionarse con una fuerte comunicación en sus redes: 'El Digital es el quinto canal de TV Azteca; es parte fundamental de toda nuestra estrategia, todos nuestros contenidos son pensados para tener un doblamiento en plataformas digitales. Queremos entregarle a nuestra audiencia una experiencia relevante y por eso creamos contenidos espaciales como en *La Academia 24/7* a través de la app, el reality de *Venga La Alegría* y el reality de nuestro **Chef Benito**, de *MasterChef*', señala el ejecutivo y completa: 'en Azteca estamos abiertos a todo de tipo de alianzas con todo tipo de socios'.

TOP 5 DE GÉNEROS MÁS VISOS DURANTE 2018

Género	RAT%	RCH#	FID%		
Reality Show	3.81	5.32M	39.38	56.73%	43.27%
Dramatizado unitario	3.00	3.22M	46.66	66.17%	33.83%
Telenovelas	1.91	2.24M	43.76	66.69%	33.31%
Debate	1.73	2.92M	34.72	53.24%	46.76%
Cómicos	1.70	2.16M	41.45	59.97%	40.03%

Fuente: Nielsen IBOPE



Exatlón, formato de entretenimiento de Acun Medya (Turquía) que se ha convertido en suceso en la TV abierta de América Latina



María Magdalena, serie bíblica coproducida con Sony Pictures Television

Experiencia Global,
Conocimiento Local



EndemolShine
Boomdog



Globo, "on the move"

El principal broadcaster de Brasil, y uno de los cinco más grandes del mundo, continúa fortaleciéndose a través de tres ejes principales: innovación, talento e inversión en capital creativo. Así lo destaca su CEO, **Carlos Henrique Schroeder**, en reportaje a PRENSARIO.

Bajo el lema "On the move", la compañía celebra la diversificación de programación en géneros y formatos, una apuesta en la que lleva varios años pero que desde 2019 condensa una estrategia diferencial de cara al futuro: 'En Globo, nuestras puertas están completamente abiertas a lo que viene. El principal eje de un programa televisivo siguen siendo las emociones, y si logramos conectar con la audiencia tendremos éxito', define.

El broadcaster conecta diariamente con más de 100 millones de personas en Brasil y otros tantos millones en el exterior. 'La transformación que atravesamos en los últimos años nos ha calificado mucho para producir más allá de nuestro canal en Brasil y nos ha posicionado como un potente Estudio, preparado para desarrollar contenidos de los más diferentes formatos y capaz de transitar por varias plataformas', describió el ejecutivo.

A cargo de esa misión, potenciar esta estrategia, está **Mónica Albuquerque**, head of Estudios Globo, quien explica cómo se están analizando los nuevos comportamientos de consumo audiovisual y cómo se aplican al desarrollo de proyectos: 'Realizamos una reorganización de nuestro flujo de desarrollos para producir cada vez más contenidos. De esta manera, podemos proporcionar proyectos originales para todas las plataformas del Grupo Globo, como nuestros canales de TV paga y también para **Globoplay**, nuestra plataforma SVOD. Y como creemos que la cultura brasileña siempre ha contribuido



Protagonizada por Cauã Reymond, *Isla de Hierro* es una producción exclusiva para Globoplay rodada en una plataforma petrolífera en alta mar

para el mundo, estamos seguros que nuestras fascinantes historias pueden encantar al mundo', completa.

En un escenario de transformación permanente, otra de las grandes apuestas de la compañía radica en los talentos: **Globo** tiene más de 250 guionistas en ocho líneas de desarrollo de series para las

distintas plataformas del **Grupo Globo**, además de proyectos con asociados.

Allí es fundamental el rol de **Silvio de Abreu** (*Jogo da Vida, Passione*), director de Drama y Comedia: 'No hay ninguna fórmula para la construcción de un gran éxito, pero hay que tener en cuenta que el consumidor influye en los proyectos desde el principio', sostiene. Y agrega: 'Lo mejor que podemos hacer es creer en nuestro trabajo, ser auténticos, transparentes y honestos y hacer nuestros programas con emoción y de la mejor manera que podemos'.

La internacionalización del producto generado en Brasil tienen un rol clave. **Raphael Corrêa Netto**, director ejecutivo de Negocios Internacionales, a cargo de esa tarea, destaca: 'Desde hace algunos años hemos dado un twist a nuestra oferta global, que tiene que ver con una nueva visión de negocios'. Y justamente esa visión de negocios está sostenida en el rol fundamental de cada división del **Grupo Globo**, que muestran una mayor sinergia: creación, producción y distribución.

Tal es el caso de la nueva coproducción con **Telemundo International Studios**: la versión en español del clásico *Amores Roubados de George Moura* (2014), *Jugar con Fuego*. Es una sù-



Globo muestra su potencia: Henrique Schroeder, CEO, rodeado por Fernanda Lima (Love & Sex), Silvio de Abreu, Head of Drama and Comedy, Monica Albuquerque, head of Estudios Globo, y Raphael Corrêa Netto, director ejecutivo de Negocios Internacionales

per serie de 10 episodios que estrenó el 22 de enero y su historia gira en torno a un hombre que llega a la vida de tres mujeres, desatando un conflicto amoroso y entre las familias. Pero además **Globo** apunta a incrementar su presencia a través de acuerdos estratégicos con socios como **Atresmedia** (España), cuya señal internacional **Atreseries** ha adquirido más de 500 horas anuales de contenido de **Globo** para USA y América Latina.

A nivel de desarrollo, apuesta por la diferenciación de producto, sumando a su slate 2019 series disruptivas por temáticas e inversión como *Acoso* e *Isla de Hierro* con **Cauã Reymond** (*Avenida Brasil*), dos producciones exclusivas para **Globoplay**; las telenovelas *Nuevo Sol* y *El Otro Lado del Paraíso*; y la súper serie *Donde Nacen los Fuertes*, un western femenino sobre una historia de amor, odio y perdón que guarda un antiguo secreto familiar. Pero hay más: formatos de entretenimiento ya probados en Brasil y que ahora están disponibles a nivel global: *Love and Sex*, *Pop Star*, *Family Size*, *Keep the Change* y *A Blast from the Past*.

BRASIL: TOP 10 PROGRAMAS EN TV ABIERTA (FEBRERO 2019)

Pos.	Programa	Tipo	Canal	Rating
1	Flash Jornalismo Glob Vivo	Jornalismo	Globo	14.75
2	O Sétimo Guardião	Novela	Globo	13.34
3	Jornal Nacional	Jornalismo	Globo	12.44
4	Futebol Qa	Futebol	Globo	11.26
5	Verão 90	Novela	Globo	10.81
6	Praça TV 2a edição	Jornalismo	Globo	10.25
7	Fantastico	Show	Globo	9.70
8	Futebol Regional Ves	Futebol	Globo	9.48
9	The Voice Kids	Reality Show	Globo	9.32
10	Big Brother Brasil	Reality Show	Globo	9.29

Fuente: Kantar Ibope Media



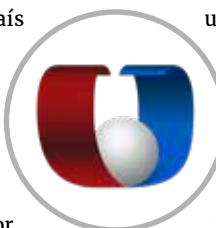


RPC/Unicanal: 'Propuestas locales y de calidad internacional'

Javier Bernardes es el fundador y director general del Grupo JBB de Paraguay, donde opera RPC en abierto y Unicanal en cable. Con 38 años al aire, RPC fue el primer canal privado y a color del país hoy disponible en analógico y digital, mientras que Unicanal fue el primer canal de cable del país con 11 años al aire.

'Paraguay es un país en bono demográfico con una población mayormente joven que promedia 25 a 40 años. La industria tiene cada vez más desafíos tanto de contenido como de calidad. Busca mayor interactividad y entretenimiento', inicia Bernardes en reportaje a PRENSARIO.

RPC ofrece formatos variados con un pilar muy importante: el humor. Entre los propios destaca dos que tienen más de 10 años al aire: el quiz show *El saber va contigo* y el magazine de parodias y actualidad en *Tercer tiempo*,



además de programas de temática femenina y servicios como *Musas*, y un informativo sobre hechos controversiales *El repasador*. Los noticieros tienen tres entregas diarias.

Unicanal es un canal de cable pero que desde este año se puede ver por TV Digital de aire. Presenta una programación 100% nacional: en la semana, noticieros, programas de análisis o *La mañana de Unicanal* y *Buenas Tardes*; y los fines de semana, otros nichos con formatos lifestyle.

RPC sumó a los torneos de Sub 20, Sub 17 y la Copa América en exclusiva en abierto para Paraguay. Además, prepara nuevos formatos para estrenar en el nuevo estudio. Unicanal planea tener un noticiero 'que trabaje la mirada profunda' en cada tema y que 'contenga' todas las voces.

'Este año iniciamos un camino de renovación edilicia y técnica. El proyecto es parte de una renovación estructural con el objetivo de generar contenidos más competitivos y de calidad. En cuanto a programación, este paso es el puntapié inicial para poder realizar producciones de alta calidad, grandes formatos nacionales e internacionales', destaca Bernardes.

'En los últimos años trabajamos en posicionar el proyecto *crossmedia* buscando mayor interactividad con la audiencia a través de todas las plataformas. Con nuevos estudios y equipamiento, como así también la exploración e inserción de nuevos lenguajes digitales'.

El mercado digital evoluciona en el mundo en la manera de producir contenido independiente. 'Tenemos un departamento dedicado al desarrollo de nuevos contenidos y servicios para nuestros televidentes y socios comerciales. Ambos equipos se complementan de manera dinámica en la distribución de ese contenido en tiempo real. De este modo pasamos de un trabajo *crossmedia* a uno *transmedia*'.

Prosigue: 'Nuestra llegada desde las plataformas de RRSS han generado muchos casos de éxito en donde se integraron los multimedia. El 80% de los televidentes consumen contenido con ambas pantallas TV y móvil, y eso es una ventaja porque el *feedback* es sin intermediarios. El clima de la producción local y en vivo es en tiempo



Javier Bernardes, fundador y director general del Grupo JBB

real y va de la mano con los usuarios. Las plataformas más usadas son en primer lugar y lejos del segundo, Facebook, Youtube e Instagram, ésta última va alcanzando un crecimiento cada vez más importante'.

Sobre el mercado paraguayo, subraya: 'Crecieron las ofertas televisivas en cable pero ¿cuál es la calidad que proponen? ¿qué infraestructura tienen? El desafío sigue estando en los contenidos y en generar formatos atractivos para el televidente. En nuestro país los canales tienen una programación muy marcada por las latas y formatos internacionales'.

Bernardes plantea 'generar propuestas locales con calidad internacional y un lenguaje universal'. Sin embargo, aclara que más allá de una mayor o menor infraestructura en los nuevos canales aún no se observan 'grandes iniciativas'. La mayoría basa su programación en la noticia y la replica de las cadenas de prensa escrita. 'Nuestros canales trabajan en la gestión de contenidos propios con nuevas figuras y en un proceso de transformación tecnológica', completa.

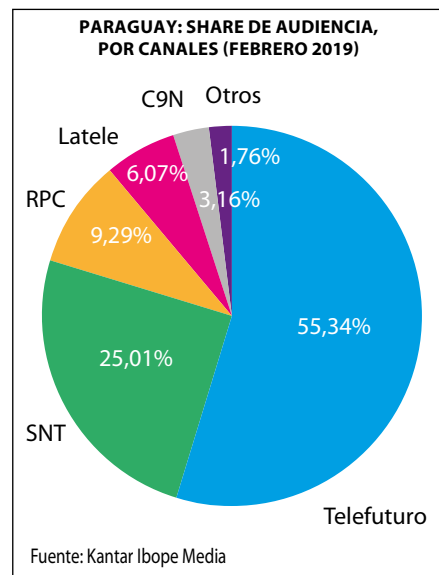
'Creemos en el crecimiento local de la industria, talentos e historias que esperan ser contadas. Para eso ya estamos trabajando en una convergencia entre ambos canales que generará la sinergia de recursos y colaboradores en todas las áreas', finalizó Bernardes.



Quiz show *El saber va contigo*, de desarrollo y producción nacional para RPC



La mañana de Unicanal, programa de noticias y análisis



©BIRD STUDIO/SHUEISHA, TOEI ANIMATION



L.A. SCREENINGS, visit us at Suite # 418

North America & Latin America:
Digital Sales, North America & Latam:

Daniel-Castaneda@toei-anim.co.jp
Hugo-Mayorga@toei-anim.co.jp



©Eiichiro Oda / Shueisha, Toei Animation





TVN Media se proyecta hacia el mercado digital

TVN Media es uno de los grupos de medios líderes de Panamá y comprende seis divisiones: el canal generalista TVN, el de entretenimiento, farándula y deportes, TVMax, la agencia de talentos TVN Talentos, los sitios digitales y asesoría comercial con TVN Digital, TVN Radio, TVN BTL (marketing experience) y TVN Partners, nuevos desarrollo de negocios.

Luis Mouynes, gerente general, explica a PRENSARIO: 'Estamos en un gran momento como una de las empresas de medios más sólidas de Panamá. Con ambos canales logramos ser los más vistos del país, y en radio estamos en el Top 3 de las emisoras habladas. En cuanto al mercado digital estamos próximos a estrenar nuestra plataforma OTT, TVN+ que estamos seguros será un éxito. Ya logramos más de 20 millones de "play request" para nuestras plataformas'.

Entre los principales programas al aire, el prime time de TVN está compuesto por dos horas de noticiero y tres franjas de telenovelas; un día a la semana se programan los



Sin Senos Si Hay Paraíso 3 ocupa la franja de 9pm en TVN



mega shows de producción nacional, que pueden ser talent shows o concursos y aportan la cuota de entretenimiento nacional de la grilla.

'A las 8pm tenemos productos frescos musicales. Acabamos de terminar *La Reina del Flow* y estamos lanzando *Loquito por ti*, ambos de Caracol. La franja de las 9pm es un poco más fuerte y tenemos *Sin Senos Si Hay Paraíso 3* de Telemundo, y a las 10pm tenemos una serie clásica turca: *Por mi Hijo*', explica.

Sobre la producción original, Mouynes señala que el 50% de la grilla diaria de TVN es producción nacional tanto de entretenimiento como de noticias. El otro 50% son producciones adquiridas. 'En Panamá por el tamaño del país no se hacen producciones nacionales de ficción', aclara.

En cuanto al contexto de cambio, el mercado digital y la competencia de los players tradicionales, el directivo sentencia: 'La televisión abierta nunca va a dejar de existir porque cumple un rol local y cultural que ninguna de las demás plataformas extranjeras puede suplir'.

Y prosigue: 'En Panamá pasa un fenómeno particular: es tan alto el consumo de contenidos que la TV Abierta no ha caído como en el resto de los países. Por el contrario, se ha incrementado con los años, y también ha crecido exponencialmente el consumo de contenidos web y el consumo de contenidos



Luis Mouynes, gerente general

digitales generando un complemento perfecto para TV'.

'El hábito que está cambiando es la convergencia de contenidos. Es decir la famosa "atención" que ya no está puesta 100% en el televisor sino compartida con los diferentes dispositivos. La clave está en que esos dispositivos estén abiertos en algún contenido del canal. Es decir: tengo tu atención en televisión, pero también en el celular bien sea por redes, noticias o web', completa.

Debido a esos cambios, Mouynes dice que cada vez es 'más difícil' seguir en la dinámica de volume deals porque 'el trabajo de programación se ha vuelto muy difícil y específico'. Y finaliza: 'Las audiencias tienen demasiados contenidos para escoger, así que programar se ha convertido en un arte de "Cherry Picking". Estamos realmente entrando en una guerra de contenidos en la cual tener los brazos atados con volumen deals dificulta mucho la acción de programar'.

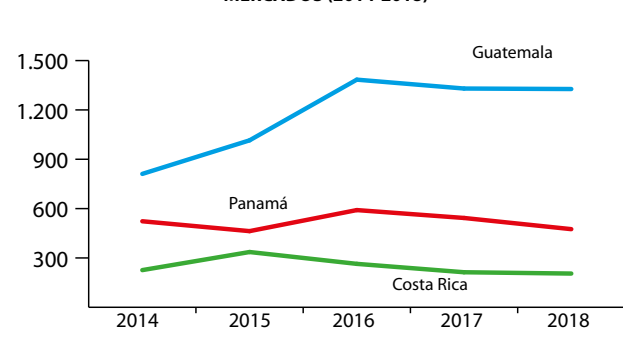


PANAMÁ: TOP 10 DE PROGRAMACIÓN - PERSONAS +3 (FEBRERO 2019)

Pos.	Programa	Canal	Género	Rating
1	La Ley Del Corazon 2	TM	Novelas	9,88
2	La Reina Del Flow	TVN	Novelas	8,86
3	Jesús	TM	Novelas	8,59
4	Inolvidable	TM	Novelas	8,38
5	Sin Senos Si Hay Paraíso 3	TVN	Novelas	8,27
6	TVN Noticias	TVN	Noticias	8,26
7	La Rosa De Guadalupe	TM	Dramatizados	8,26
8	Voto 19 tu eliges	TM	Noticias	7,85
9	Lotería	TM	Juegos de Azar	7,76
10	Telemetro Reporta Estelar	TM	Noticias	7,67

Fuente: Kantar Ibope Media

CENTROAMÉRICA: INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TRES PRINCIPALES MERCADOS (2014-2018)



Fuente: Kantar Ibope Media

ON THE CASE
Genre: Crime
Duration: 226 x 60'
Available as Finished Tape

IRRECONCILABLE DIFFERENCES
Genre: Docu-Series
Duration: 10 x 60'
Available as Finished Tape

CASHED OUT
Genre: Docu-Series
Duration: 10 x 60'
Available as Finished Tape

ART OF WAR MAN AT ARMS
Genre: Docu-Series
Duration: 18 x 60'
Available as Finished Tape





Chilevisión: nuevos tiempos para la TV



Javier Goldschmied, director de Programación de Chilevisión

2018 fue un excelente año para **Chilevisión**: pasó del tercer al segundo lugar en sintonía gracias a un cambio estratégico en el contenido en el que se focalizó en los contenidos familiares y en empujar a un co-visonado de sus programas. Así, potenció su prime time con shows como *Pasapalabra*, *Bake off*, *La Noche es Nuestra*, *La Divina Comida* e *Invincibles* y con ello, logró 10,3 puntos de rating hogar y 4,4 en rating comercial, con lo que se ubicó en el segundo lugar de la franja.



Javier Goldschmied, director de Programación: 'En el bloque matinal también logramos un hito histórico: por primera vez *La Mañana* se ubicó en el segundo lugar en su horario con un promedio de 5,3 puntos de rating. Con la *Copa América Femenina* promediamos 20,2 puntos de rating hogar y 8,1 de rating comercial, ubicándonos en el primer lugar del horario. Lo mismo sucedió con los amistosos la selección Chilena de Fútbol masculina que promediaron 30,5 puntos de rating y 11,9 de rating comercial'.

Para 2019, muestra una serie de cambios enfocados a fortalecer su estrategia familiar y profundizando el co-visonado: 'Destacamos dos bloques: uno es la renovación del bloque matinal con *Contigo en la Mañana*, más ciudadano y con información en la calle y de utilidad, al que le sigue *Viva la Pipol*, una propuesta dinámica y diferente', añade.

'También habrá un cambio en el prime de los viernes con *PH: Podemos Hablar*, donde tendremos una oferta de contenidos nunca antes vista en Chile en ese horario: un programa de conversación que nos dará una nueva mirada de gente muy relevante en el país, desde sus historias personales hasta su visión de lo que está pasando al país', aporta **Goldschmied**.

Sobre el mercado chileno, completa: 'La TV está viviendo un contexto similar a lo que ocurre a nivel mundial: un menor encendido, audiencias más complejas de atraer, competidores multiformatos y nuevas formas de consumo que tensionan la linealidad de la televisión actual. Desde **Turner Chile** y **Chilevisión** trabajamos en una estrategia de difusión de contenidos que permita flexibilizar el actual modelo de transmisión, que atraiga por su alto valor de relevancia y que pueda ser consumido y transmitido fácilmente por redes sociales'.



Chilevisión potenció su prime time con shows como *Invencibles* y *La Noche es Nuestra*



América TV, relevante y universal

2019 viene siendo el mejor año de **América TV** de los últimos 15 con un share de 41% (lunes a domingo) y del 43% (lunes a viernes), según Kantar Ibope Media (abril 2019) en "Total Personas 3+ Lima+6 Ciudades".

Este éxito es debido a la apuesta por la producción nacional, que representa el 65%. 'El liderazgo está sostenido en un prime time de producción nacional de lunes a domingo con ficciones y prensa', sostiene **David Prieto**, jefe de Análisis de Audiencias y Programación.



David Prieto, jefe de Análisis de Audiencias y Programación

'De lunes a viernes están *Los Vilches*, *De Vuelta al Barrio* (3T), *Ojitos Hechiceros*, y *Señores Papis* (adaptación de **Telefe**), además del reality *Esto es Guerra* y *América Noticias*. Los fines de semana, *El Reventonazo de la Chola*, *El Artista del Año*, *Mi Mamá Cocina mejor que la Tuya* (**Fremantle**) y el periodístico de *Fin de Semana Cuarto Poder*', añade.

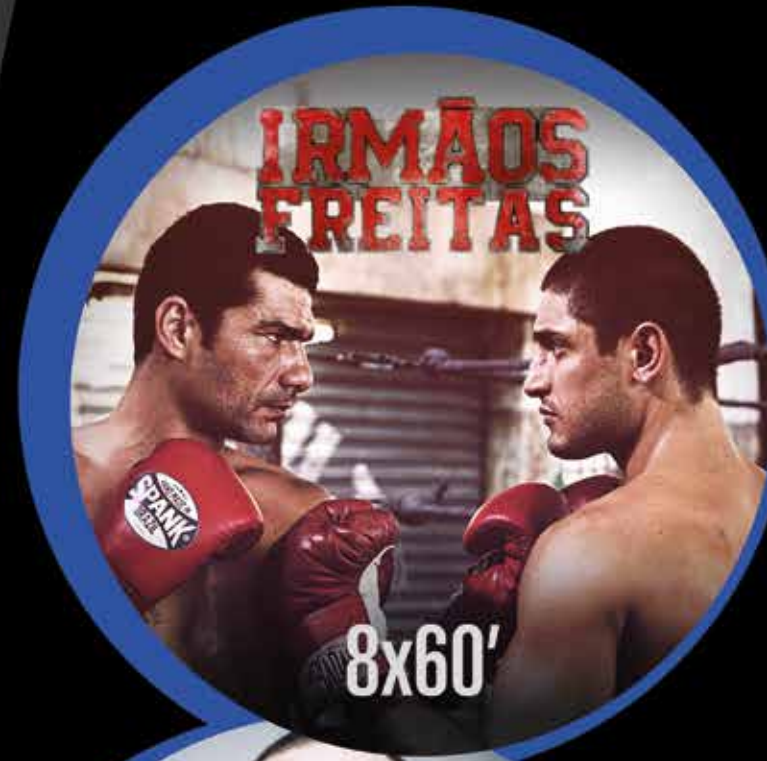
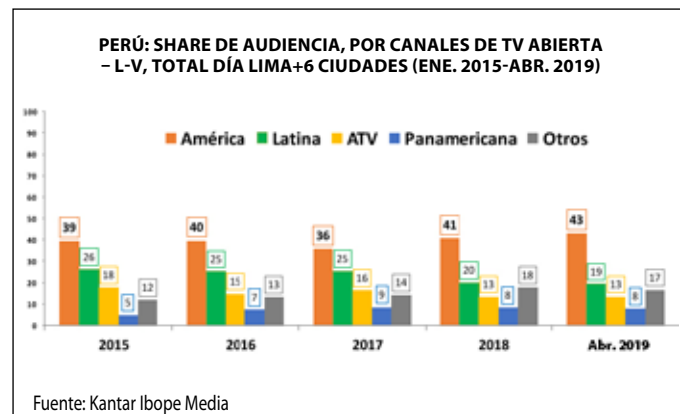


Según el ejecutivo, las OTTs y la TV Paga 'afectan' a la TV Abierta en el Average Time Spend (ATS). Pero aclara: 'En el caso de Perú el ATS de la TV Abierta se ha mantenido en los últimos 3 años debido al contenido local y relevante para el peruano, adicional a la alta penetración de la TV Abierta (98%)'.

Tras la gran experiencia de la coproducción *El Regreso de Lucas* con **Telefe** (Argentina) y **Mega** (Chile), **América TV** busca el siguiente proyecto: 'La creación de contenido relevante y universal son los pasos a seguir en Perú. Y por eso se crearon los **Estudios América**: para poder seguir realizando producciones como estas. Estamos explotando el alquiler de los estudios, aprovechando la posición geográfica estratégica de Lima', concluye **Prieto**.



Mi Mamá Cocina mejor que la Tuya



Turner

LA SCREENINGS 2019
Suite # 1114 | May 14-17
CONTENTSALLES@TURNER.COM

POR ALEXANDER PÉREZ, DIRECTOR DE NOVAZUL ENTERTAINMENT



Republica Dominicana se transforma con la industria



PRENSARIO publica a continuación el tradicional informe sobre el mercado más importante del Caribe: República Dominicana. Con el auge de los OTTs globales, la televisión abierta fue cambiando las estrategias de programación, que renovó slots y apostó a más producción original.

De 2017 a 2018 el mercado publicitario de República Dominicana se contrajo un 12% con la televisión siendo el medio que más recursos ha recibido: un 71% del total, seguido de prensa con un 13% y el restante 16% repartido entre radio, Out of Home, TV por Cable y Revistas. OOH y Radio fueron los únicos medios con balance positivo en inversión.

La televisión registró en 2018 una penetración total de 72% y en segundo lugar OOH con 86%, seguido de radio con 44%, TV por cable con 29%, Digital con un 81%, prensa con un 22% y cine con un 19%. Los medios tradicionales con mayor penetración, sin embargo, digital creció y logró alta afinidad.

El año pasado el encendido televisivo total fue de 10.03% que, comparado con

2017 tuvo un decrecimiento de un -11%. **Telecentro** (+82%) y **Color Visión** (+0.92) fueron los únicos canales que lograron mejorar frente a 2017, mientras que **Teleanillas** (-2.4%), **Telemicro** (-18%), **Antena 7** (-10%) y **Telesistema** (-23%) fueron los más afectados. **Telemicro** y **Telesistema** se disputan el primer lugar en audiencia, y un punto a resaltar es el notable crecimiento continuo de **Telecentro Canal 13** en rating y de **Color Visión** en share.

Dos acontecimientos importantes fueron el cambio para los fines de semana del tradicional programa *Chévere Nights* y el éxito en audiencia del formato *Máster Chef*, este último galardonado como "Mejor programa de temporada" en los Premios Soberano 2018.

El Top 10 de programación de lunes a viernes estuvo conformado por telenovelas con historias de carácter bíblico, nar-

cotráfico y crimen organizado, mientras que el mismo ranking de los fines de semana se caracterizó por los shows de comedia y entretenimiento, películas, programas de investigación y series.

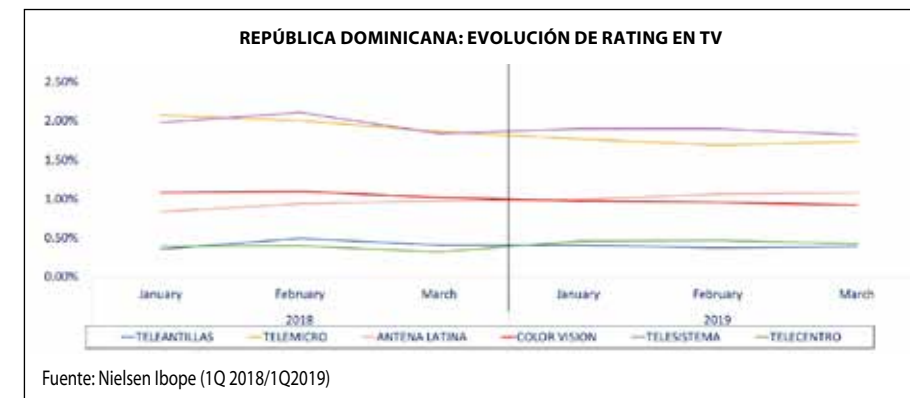
Con el auge de las plataformas de streaming como **Netflix**, **Amazon** o **YouTube** la preferencia de la audiencia televisiva se ha visto segmentada aún más por estas



Color Visión muestra un continuo y notable crecimiento de audiencia con programas como *Jatnna y Pamela* los fines de semana



Telesistema: *Máster Chef República Dominicana* ha sido galardonado como "Mejor Programa de Temporada" en los Premios Soberano 2018, y el tradicional night show *Chévere Nights* se pasó a los fines de semana



opciones no tradicionales. Este fenómeno no sólo se circunscribe a grandes mercados, sino también a territorios como República Dominicana donde todavía hay una parte de la población con muy poca oportunidad de acceso a estas.

Desde mediados de 2018 y en el primer cuatrimestre de 2019 los canales de TV han puesto gran empeño en conquistar el público que por razones socio-económicas no tiene acceso a un contenido vía streaming, con producciones nuevas, formatos adaptados de otros territorios a la realidad del dominicano y el remozamiento de producciones y proyectos vigentes.

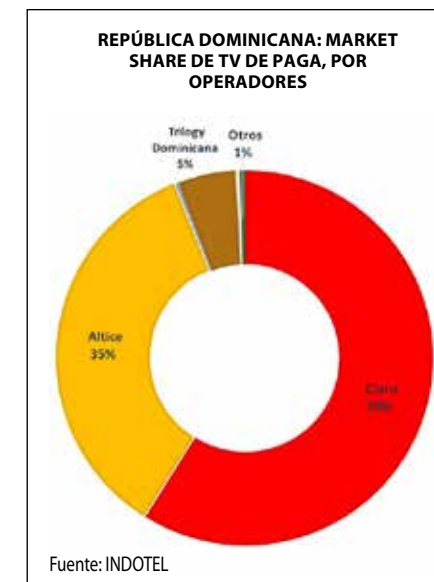
Esto ha traído un nuevo aire a la televisión dominicana sobre todo los fines de semana donde convergen una gran parte de las principales figuras. Es el domingo donde se encuentra la mayor inversión en



Aquí se habla Español es un reality dominical de gran éxito en Antena 7

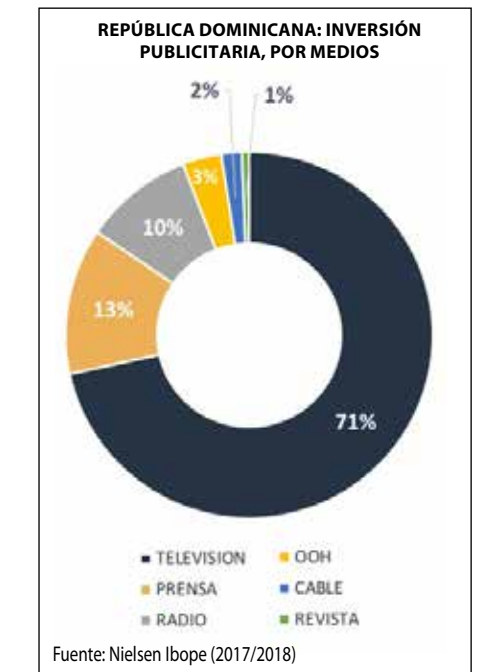
producción. Con esto la competencia por el rating ha aumentado y también la exigencia de los televidentes, resumiéndolo como una lucha titánica en quien se quedará con el liderazgo, generando que en el primer trimestre del año hay un aumento significativo en audiencia.

El TOP 10 de programación regular de lunes a viernes en 2019 está conformado por novelas con historias de narcotráfico y crimen organizado. La gran sorpresa



Telemicro apostó por la programación de telenovelas clásicas como *María la del Barrio*, tendencia que fue seguida por Telecentro Canal 13 con *Marimar*

de este año la ha dado **Telecentro** programando con un total éxito repeticiones de novelas mexicanas clásicas, lo que ha puesto en atención a toda la industria. Los fines de semana de este año 2019 han estado conformados por shows de comedia y entretenimiento, películas, programas de investigación y series.





Telefilms[®]

AGENTE COMERCIAL DE WHILAND INTERNATIONAL

ALL RIGHTS,
ALL PLATFORMS,
ALL LATIN AMERICA
AND SPAIN

BASED ON THE BEST-SELLING
WORLDWIDE PHENOMENON



After

your first,
life is never the same.

LA SCREENINGS 2019 | Intercontinental Los Angeles Century City - SUITE 1516

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

© 2019 Whiland International. All rights reserved. Whiland International is a trademark of Whiland International. Whiland International is a registered trademark of Whiland International. Whiland International is a registered trademark of Whiland International.



Telefilms

AGENTE COMERCIAL DE WHILAND INTERNATIONAL

ALL RIGHTS,
ALL PLATFORMS,
ALL LATIN AMERICA

FROM VISIONARY PRODUCER GUILLERMO DEL TORO

SCARY STORIES TO TELL IN THE DARK

PRODUCED BY GUILLERMO DEL TORO SEAN DANIEL JASON F. BROWN J. MILES DALE
ELIZABETH GRAVE BASED ON THE STORIES BY ALVIN SCHWARTZ SCREENPLAY BY GUILLERMO DEL TORO
SCREENPLAY BY DAN HAGEMAN & KEVIN HAGEMAN DIRECTED BY ANDRÉ ØVREDAL

CBS FILMS

eOne



LA SCREENINGS 2019 | Intercontinental Los Angeles Century City - SUITE 1516

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



Movistar+: 'Ser relevantes es el gran reto'



Domingo Corral, director de ficción original

Desde su lanzamiento hace casi 4 años como fusión de las plataformas de **Canal+** y **Movistar TV**, **Movistar+** (España) se ha posicionado a nivel global como un competidor serio de los llamados titanes digitales como **Netflix** y **Amazon**, alcanzando los 4.5 millones de suscriptores en todo el mundo.

La clave, según **Domingo Corral**, director de ficción original, la apuesta por la producción de 12

títulos al año, primando siempre la calidad sobre la cantidad. 'Nuestra estrategia es hacer

menos y hacerlo bien. Vemos que está muy de moda el volumen; se habla de 30-40 series en un contexto de muchísimo contenido, pero nosotros cuando entramos a un proyecto, una de las cosas que evaluamos es si tenemos o no los recursos para contar

las historias bien', señala Corral e identifica que

la producción de 12 series por año le brinda un doble beneficio: por un lado, es una cifra que permite mantener la calidad de sus contenidos, y por el otro, ayuda a la construcción de una marca. 'Además de tener contenidos adquiridos y canales, le damos a nuestros clientes una oferta propia que cada vez crece más y hoy tiene entre 15 y 16 títulos. La gente nos empieza a reconocer como una marca que produce contenido de calidad, y vemos que el original es lo que más se consume', dice y destaca el lanzamiento de *Instinto*, un thriller erótico protagonizado por **Mario Casas**, y *Déjate Llevar*, serie galardonada como "Mejor Serie" en la pasada edición de Canneseries y que sigue la historia de tres mujeres muy diferentes que intentan seguir sus sueños. Sobre la tendencia de generar contenido local, el ejecutivo señala que, al haber tanta abundancia de serie, la cultura local le da algo adicional de personalidad, pero para ser internacional hay que pensar de manera creativa. 'Si se cuenta bien, la historia viaja', apunta.

Mientras que de la industria española, señala: 'llevamos años haciendo buenas series, con grandes actores y directores que están ahí, pero que con la aparición de las nuevas plataformas tuvieron una nueva visibilidad, con posibilidad de tener estrenos casi simultáneos'. Pero para Corral todo pasa más rápido, no solo el viaje de los

contenidos... el consumo, también. 'Eso hace que sea más difícil conseguir que la audiencia venga y luego, lograr que se quede de manera fiel con tu contenido. Conseguir la relevancia es el gran reto', completa el ejecutivo.



Instinto, thriller erótico protagonizado por Mario Casas



VIMN se suma a la batalla OTT con Paramount+

Viacom International Media Networks (VIMN) - **Américas** lanzó a comienzos de este mes en América Latina su SVOD **Paramount+** en **NET** (Brasil), y su roll out seguirá en toda la región a través de **Clarovideo**, confirmó **Pierluigi Gazzolo**, presidente VIMN.

Desde junio, tendrá una app (iOS y Android) en Brasil, a la que se sumará su versión web para ese mercado y la región en los meses siguientes, además de otros proveedores de TV paga e internet, y telecomunicaciones que la distribuirán.

Ofrece más de 2.000 episodios de marcas de **Viacom** (**MTV**, **Comedy Central**, **Nickelodeon**, **Paramount Channel**) complementado con contenido de **Awesomeness TV**, **Porta dos Fundos**, **Telefe** y **Viacom International Studios (VIS)**, además de 150 películas icónicas del Estudio de Hollywood. Entre los contenidos exclusivos, estrenará en agosto la tercera temporada de *The Handmaid's Tale*, cuyos episodios estarán disponibles en la plataforma junto a las dos primeras temporadas, la serie *Yellowstone* con **Kevin Costner** y contenidos originales de sus marcas, que podrán o no tener exclusividad en **Paramount+**.

Ezequiel Fonseca Zas, SVP de Estrategia y Marketing Multiplataforma de **VIMN**, explica: 'Tendremos una oferta de contenido y un modelo de negocios combinado. No dejaremos de producir para terceros, pero afinaremos la estrategia de "ventaneo" dependiendo del contenido. Todo el poder local para una audiencia +6 años con contenido adquirido y propio, desarrollado desde México, Brasil, Argentina y Miami'.

'En cuanto a la distribución, analizaremos cada estrategia en particular, no queremos quitar valor en absoluto a cada eslabón de la cadena de valor. El 50% del contenido será propio y el restante se complementará con adquisiciones', completa el ejecutivo.

Sobre el mercado OTT global, **Fonseca Zas** es contundente: 'Hay más players y oferta de contenidos, y ha crecido un 25% que se proyecta por los próximos 4-5 años: 40 nuevos millones de suscriptores se sumarán. No parará de crecer. **Paramount+** tendrá en Latinoamérica un lugar privilegiado en los próximos cinco años'. La plataforma llega a Latinoamérica tras su lanzamiento en Dinamarca, Suecia, Noruega en 2017, y Finlandia, Hungría y Polonia (**Paramount Play**) en 2018.



Ezequiel Fonseca Zas, SVP de Estrategia y Marketing Multiplataforma

Paramount+



Yellowstone, nueva serie de Kevin Costner que Paramount+ estrenará en exclusiva este año

2025

LIFE IS A GAME.
WHAT WILL IT COST YOU TO WIN?

Genre: Reality | Duration: 24x60'90'



ContentFirst

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

@KeshetIntl | KeshetInternational | @KeshetInternational

CBS All Access: icónico y exclusivo



David Stapf, Presidente de CBS Television Studios, Julie McNamara, EVP, Original Content, CBS All Access, y Deborah Barak, Presidente, Business Operations, CBS Entertainment, CBS Television Studios y CBS News

con todos los servicios de streaming que están surgiendo en todo el mundo. Necesitan producto, por eso queremos ser primeros'

Durante su presentación en INTV (Jerusalem, Marzo 11-12), David Stapf, Presidente de CBS Television Studios, enumeró los logros de uno de los principales estudios, y también destacó el rol fundamental de CBS All Access, lanzada en 2014 y disponible en USA, Canadá y Australia con 8 millones de clientes (si se considera junto a Showtime), pero con planes de expansión global que ahora toman más relevancia por el contexto. Espera obtener 25 millones para 2022.

Julie McNamara, EVP, Original Content del OTT, agregó: 'Estamos asentados en un nicho único, debido al hecho de que CBS ha estado produciendo contenido durante 90 años y es reconocido por su alto nivel de guiones y calidad. Comenzamos a incluir originales en el



El gran diferencial de CBS All Access se lo han dado eventos en vivo como 61st Annual Grammy Awards y series tales como Star Trek: Discovery

servicio hace tres años, y consideramos que la audiencia debe pagar por esto: ofrecemos algo que no pueden obtener en el canal lineal'. En CBS All Access hay 30.000 títulos disponibles que no pueden verse en ningún lugar, incluyendo eventos

como los Grammy. 'Ofrecemos una atractiva combinación de programación propia y original como The Good Fight o Star Trek, que han sido muy exitosos. Es una biblioteca interesante, eventos en vivo y, por supuesto, desde hace tres años, la programación original premium'. 'Queremos ser inteligentes y tácticos, hay una realidad en el hecho de que estas marcas atraen una importante base de suscriptores. Star Trek fue una elección obvia porque los suscriptores son muy dedicados y de opinión. Eso es natural, pero si te conviertes en un servicio que solo se conoce por IP existente, ya no eres relevante, así que por eso invertimos en Why Women Kill (Mark Cherry). Tienes que generar cambios creativos', completa.

Blackpills, ahora contenido en español

Morgane Le Moine, ejecutiva creativa de la plataforma digital Blackpills, adelanta a PRENSARIO sus objetivos para este año y confirma el interés en comenzar a producir contenido en español.

'Latinoamérica es una región por demás creativa, que aún no hemos explorado. Estamos buscando guionistas, escritores, director pero también co-productores y operadores/plataformas para distribuir nuestro contenido. Queremos producir contenido en español y queremos hacerlo aquí', subraya la ejecutiva.

La mayoría del contenido disponible es de producción propia. 'Estuve involucrada en la comedia First Love, que fue nominada a la categoría "Mejor Formato Corto" de Series Mania el año pasado y Patricia Moore, una serie australiana que estrenó en Series Mania y recibió varios galardones en múltiples festivales digitales. Estamos firmando cinco nuevos proyectos con talentos israelí con un formato de 10 episodios de 20-26 minutos', explica.



La comedia First Love fue nominada como "Mejor Formato Corto" de Series Mania

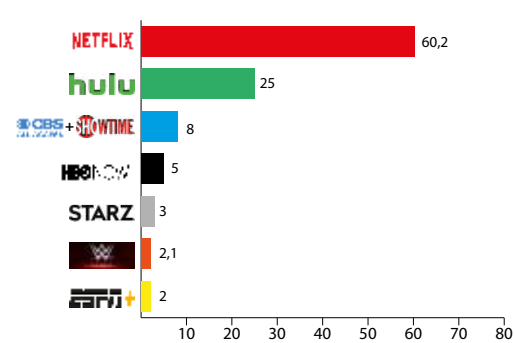
'Tenemos un modelo freemium, disponible en más de 40 países y el target es 15-25 años. Son unas 50 series cortas para ver de manera gratuita con publicidad, o con una suscripción mensual. Blackpills es también un estudio y producimos contenido original para su propia plataforma y para otras'.

Según Le Moine la estrategia de programación consiste en publicar contenido al mismo tiempo en todos los países (doblados y subtítulos en varios idiomas): 'El ADN es muy provocador, la idea detrás de cada programa es plantear preguntas a las que las plataformas globales no suelen abordar para una audiencia juvenil. Como estudio, nuestro público objetivo es más amplio, 18-35 y ahora estamos desarrollando contenido más largo, hasta 30 minutos por episodio', concluye.



Morgane Le Moine, ejecutiva creativa

USA: PRINCIPALES OTTs, POR NÚMERO DE SUSCRIPTORES EN MILLONES (MAYO 2019)



Fuente: Business Insider Intelligence



LAND OF PASSION AND REVENGE

LONGFORMAT 120X60

LUCIANA EGURROLA | International Sales | legurrola@pol-ka.com.ar | Tel: +54 11 4588 9273
Intercontinental Los Angeles Century City - Suite 1218

Pol-ka
www.pol-ka.com

Discovery: más contenido original



Fernando Medin, CEO de Discovery Networks para la región

Discovery Networks sigue apostando por su crecimiento en América Latina, y lanzó recientemente **HGTV** en la región, uno de los principales canales de la TV paga en Estados Unidos. Además sigue potenciando el lanzamiento de su estudio de producción propio, **Discovery Kids Media**, para la realización de material infantil.

‘Lo que tiene Discovery, y especialmente después de la compra de **Scripps**, es una sobreabundancia de contenidos originales’, señala

Fernando Medin, CEO de Discovery Networks para Latinoamérica, ‘y esto nos ubica en una posición especial respecto del resto de la industria’.

‘A diferencia de otros canales, que deben contratar material a otros productores, nosotros contamos con material propio en todas nuestras especialidades y ello nos permite controlar todos los derechos y no tener que recomprar contenidos cuando vence el contrato de alquiler de los mismos’, agrega Medin.

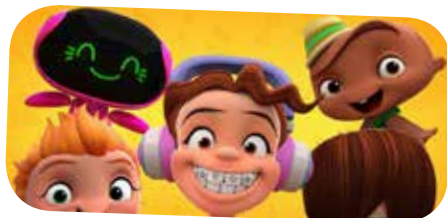
‘Discovery tiene su estudio de producción y distribución propio, **Discovery Kids Media**, para producción de material infantil. Podemos además hacer coproducciones, tenemos el reciente convenio con la BBC, y operar en licensing y merchandising, dos actividades que se han tornado muy importantes en la actualidad y son parte del negocio en su conjunto’.

Según Medin, ‘los operadores se han tornado más sofisticados, y están al tanto de lo que sucede en los Estados Unidos’. ‘La oferta de la televisión paga en nuestra región tiene un ‘agolpamiento’ de ficción y menor oferta general en los tres campos donde actuamos y construimos nosotros: factual, lifestyle y pre-school’.

‘Otro aspecto en que estamos innovando en Discovery es en descentralizar las operaciones, que antes estaban concentradas en los headquarters de Miami. Allí se sigue trabajando en el desarrollo corporativo, desarrollo de negocios, pero ahora trabajamos con mucha fuerza desde México, Colombia, Brasil y Argentina, además de las producciones propias que comprenden otros países de la región’.

‘Yo vivo en São Paulo, aunque conservo mi casa en Miami; en Colombia hay una cantidad de egresados en tecnología digital de la Universidad Técnica que estamos incorporando a la empresa ya

que allí funciona nuestro HUB digital; **Carolina Angarita**, designada General Manager en Colombia, está además a cargo de todas las operaciones digitales en América Latina’, completa.



Mini Beat Power Rockers, serie original de Mundoloco CGI para Discovery Kids que forma parte del catálogo internacional de Discovery Kids Media

AMC: original y “everywhere”

AMC Networks busca seguir creciendo en América Latina tras un gran 2018, y proyecciones de un año que seguirá una tendencia en alza para sus señales de la mano del contenido local.

‘Eb 2018, crecimos un 50% en ingresos a nivel regional frente a 2017 a dólar constante con **AMC** y alcanzamos el 25% con **elgourmet**, los dos canales líderes. Además, abrimos oficinas en Colombia, un país con mucho potencial siendo uno de los 3 o 4 principales mercados de la región, y en distribución sumamos **NET Brasil**. En rating, crecimos un 15% en el demográfico de 4+ y nos ubicamos entre los top 30 generales, y top 10 en entretenimiento’, resume a **Prensario Héctor Costa** SVP de ventas.

Otra de las novedades fue la incorporación a fines del año pasado de **Ricardo Deben** como EVP y Director General y continuando la línea de trabajo de **Eduardo Zulueta**, ahora presidente.

Se trata de realizar un trabajo en equipo con el operador, seguir apostando a la producción de calidad y original. También está mejorando tecnológicamente como en **elgourmet** que ya produce en 4K.

Otro objetivo consiste en fomentar el enganche emocional con sus marcas, destacando experiencias, diferentes, concursos como con **Fear The Walking Dead** y con el desarrollo de producciones locales. Esto también se dará para sus señales líderes de segmento como lo son **Film & Arts** y **elgourmet**, que cuenta con el 90% de su producción original y en español.

AMC Networks seguirá potenciando la misma tendencia con nuevos contenidos no lineales y de TV Everywhere, con casos de éxito como **The Terror**, disponible en la plataforma de TV Everywhere **Flow** de Argentina, donde estuvo Top 5 de 100 programas, y **Maestros del Asado** con total nexo emocional con la audiencia.

Además, adelantó el estreno de las nuevas temporadas de todos los éxitos del grupo como **Fear the Walking Dead**, **The Terror** e **Into The Badlands**, y grandes eventos en vivo como la entrega de los **Tony Awards** por Film & Arts.

Ricardo Deben ya había hecho un tour por la región donde visitó a la mayoría de los clientes más relevantes. ‘Creo que hay consenso en que la TV lineal no está muerta ni se va a morir. La apuesta es trabajar en equipo para que la TV lineal se vuelva a valorar. No dejamos de mirar las tendencias y al nuevo consumidor digital, pero siempre haremos todo de la mano del operador’, completó Deben.



Ricardo Deben, EVP y director general



The Terror, serie original de AMC Networks

POWER COUPLE

PHENOMENAL SUCCESS CONTINUES

BRAZIL SEASON 3 4th season airing soon

12.6% SHARE ON RECORD TV

GERMANY SEASON 3 4th season airing 2019

17.5% SHARE ON RTL PRIMETIME
2.8 MILLION WATCHED FINAL EPISODE

HUNGARY SEASON 2

23.5% SHARE ON RTL PRIMETIME

MEXICO | SOUTH AFRICA | INDIA | PORTUGAL
ISRAEL | SLOVENIA | CHINA | CROATIA

REALITY FORMAT



dorimedia.com • f/dorimediagroup



DORI
MEDIA

Turner: crecimiento multipantalla



Tomás Yankelevich, EVP y CCO

Turner Latin America no solo es uno de los principales grupos de TV paga de la región, sino que además ha sabido revalorizarse como Studio de desarrollo de contenido para terceros y ha evolucionado en las diferentes plataformas de consumo, así como también el impacto del consumo multi-plataforma combinando TV, social, web y VOD.

De acuerdo con un reporte realizado por la compañía, la TV se mantuvo en 2018 como la principal plataforma de contenidos en términos de audiencia. En un mes promedio, el 82% de la población con acceso a TV Paga en su hogar consumió contenidos del grupo Turner. Esta cifra equivale a casi 160 millones de latinoamericanos, el 36% del total. Con estas cifras, Turner se consolidó con la empresa de TV paga #1 en América Latina, con el mayor share de audiencia.

Las redes sociales se afianzaron en 2018 como la segunda plataforma con mayor audiencia para los contenidos del grupo Turner. La tasa de crecimiento más notable se registró dentro de los principales tipos de contenido que produce la empresa: entretenimiento adulto, entretenimiento infantil, deportes y noticias. En un mes promedio, el 64% de los usuarios de redes sociales consumieron contenidos digitales del grupo Turner. Esto significó un alcance real de 110 millones de latinoamericanos, el 25% del total.

YouTube también registró un crecimiento notable de audiencia para Turner en 2018. El 12% de los usuarios de la plataforma consumieron sus contenidos. El crecimiento fue 100% orgánico y es resultado de una estrategia de contenido 360 que incluye contenidos novedosos como *Otra semana en Cartoon*, *Toontorial*, *Toontubers* y formatos Live. Por su parte, la audiencia de los sitios web del grupo y de las plataformas VOD se mantuvieron estables en 2018.

El informe completo de Turner permite a los anunciantes identificar, para cada país, el potencial de alcance o *reach* que ofrece el medio en cada plataforma y las oportunidades para aprovechar dicho potencial en las campañas publicitarias a través de recomendaciones específicas. Este informe se realizó

a partir de ejercicios de alcance mensual obtenidos a través de los contenidos de Turner, en el cual se utilizaron datos propios y de terceros.

Finalmente, el análisis de la evolución de las audiencias permite identificar una complementariedad entre la TV lineal y las

plataformas digitales, especialmente marcada en rangos etarios. 'Las redes sociales y plataformas como YouTube se constituyen hoy en troncales para la relación con las audiencias más jóvenes', completa el estudio.



Toontorial, formato digital

A+E Networks: menos y mejor

Pese a un 2018 complejo en la región para la industria y el crecimiento de la competencia de la mano de los OTT, A+E Networks Latin America se ha revalorizado en 2018 gracias a la realización de producciones originales, la adaptación de reconocidos formatos exitosos a nivel global y cambios dentro de su estructura interna para reforzar las marcas de la compañía en la región.

El grupo relanzó H2 como **History2**, ofreciendo una grilla 100 por ciento documentales y sumó a su oferta títulos como el formato *Forged in Fire* de A+E Networks para sus audiencias panregionales a través de History, bajo el nombre *Desafío sobre fuego*.

'De los logros que tuvimos en 2018, quiero destacar el nuevo equipo que he formado. Tomé la decisión de dividir responsabilidades a nivel de marcas de canales. En cuanto a producciones, por primera vez el año pasado realizamos un formato de History llamado *Forged in Fire* (*Desafío sobre fuego*). Hicimos la versión latinoamericana en México y nos fue espectacular, donde el número de rating fue igual a la versión americana. Este año, vamos a estrenar la segunda temporada. También produjimos *Fronteras peligrosas* para A+E, realizamos varias producciones en Brasil y muchas de ellas se están estrenando en 2019. Seguimos con nuestra franquicia de *Gigantes de Brasil*, dentro de la cual nos faltaba incluir a uno de los gigantes que es Maua'.

Sobre la competencia con el digital, el ejecutivo señala que pese a que hay más opciones, 'estamos viendo que mucha gente está sumando estos servicios a su paquete de cable o de satélite. En general, la penetración en Latinoamérica depende del país, pero en algunos países es baja por lo que todavía existen posibilidades'.

'Cuando comenzamos a producir hace unos 10 o 15 años, producíamos un mayor número de horas de lo que hacemos hoy en día. Actualmente, hemos decidido producir menos, pero con mayor calidad. Sin duda que ahora es una tendencia producir más localmente. Somos afortunados al tener feeds individuales por país que nos permiten producir localmente para México, Argentina, Chile, Colombia o Brasil. Muchas veces sí transmitimos panregionalmente, pero si sabemos que un determinado producto es 100% mexicano, no va a interesar en el Cono Sur. Actualmente, estamos enfocados en desarrollar más a nivel local que panregional', completa



Eduardo Ruiz, presidente y gerente general



Desafío sobre fuego, formato original de History



@wstudiosoficial



@wstudiosoficial



STELLAR YAPIM

KANAL D

Drama diario
T1: 100 x 45 minutos

KARAMEL

KANAL 7

Drama diario
T1: 100 x 45 minutos
T2: 200 x 45 minutos

eccho rights^{TR}

Visitenos en LA Screenings
Suite 1414
www.ecchorights.com

Frases & conceptos de la industria

'La audiencia pide contenidos entretenidos, efectivos y que estén disponibles todos los días, nuestra función es hacer que el ecosistema funcione y monetice.'



Danae Kokenos
head of content, Amazon (Latam)

amazon

'Como nuevo foco tenemos generar contenido local, con coproducciones factual pero también de ficción, que pueden incluir estreno coordinado con TV abierta.'



Isabel Quintero
content acquisitions, A+E (USA)

A+E NETWORKS

'Vemos a la audiencia muy fragmentada y al mismo tiempo con un crecimiento exponencial. No sólo quiere entretenerse, sino que le hablamos a un público más curioso y con diferentes herramientas para investigar al alcance de la mano'



Adrian Suar
gerente de programación, eltrece (Argentina)

el trece



Marcos Santana
presidente, Telemundo Internacional (USA):

INTERNATIONAL STUDIOS

'Es un momento único para los que creamos contenidos. La ficción es una válvula de escape que genera conversaciones en la sociedad, ya es parte de su ADN.'



Pierluigi Gazzolo
presidente VIMN Americas (Latam)

viacom

'Dejamos de ser una empresa de TV para ser una de contenidos, hacia cualquier plataforma y modelo de negocio'

De los 190 films de peso que se lanzan por año a nivel global, la mitad iría directo a OTT. lo que abrirá una oportunidad para estudios como nosotros.



Chris Ottinger
Worldwide TV Distribution & Acquisitions, MGM (USA)

MGM

'Hoy estamos produciendo contenidos para todos (generalista) o para algunos (nichos). Hemos crecido en producciones y diversificación del catálogo, sumando series de TV. "La Montaña" está de regreso.'



Jim Gianopulos,
CEO, Paramount (USA)

Paramount



João Mesquita
VP presidente, Globoplay (Brasil)

globoplay

'Desde Globoplay podemos trabajar aún más en la calidad y, así, producir contenidos más audaces y diversos, pues no funcionamos bajo la lógica de la audiencia de la televisión abierta. Le hablamos a las minorías en conjunto'

'La TV ha tomado la posta de la literatura, de contar los relatos no oficiales de grandes figuras de la historia.'



Dago García
VP de producción y contenido, Caracol (Colombia)

CARACOL TELEVISION

'Nos va muy bien con la transformación que nos propusimos: Azteca Uno ya es un canal Life TV, con toda programación en vivo. Ya no hacemos telenovelas, sino 3-4 series de 60 episodios al año, que van por el 7.'



Alberto Ciurana
director general de contenidos, Azteca (México)

tvazteca

MT 2

A+E Networks: factual y premium



Ellen Lovejoy, VP y directora de venta de formatos para Américas

A+E Networks (USA) busca romper el molde en esta edición de LA Screenings de la mano de su formato unscripted de acción *Damian Lewis: Spy Wars*, liderado por el protagonista de sucesos como *Homeland* y *Billions*.

El formato busca tomar el atractivo que posee la intriga y el mundo del espionaje y llevarlo al siguiente nivel, profundizando en diferentes agencias e historias reales del pasado. "Estamos aprovechando la intensa intriga que rodea el mundo del espionaje", señala Ellen Lovejoy, VP y directora de venta de formatos para Américas.

Otro de los destacados para esta temporada es *Jesus: His Life*, una serie que busca por un lado seguir la tendencia de las series épicas y bíblicas que ha crecido en los últimos años en la región, y por otro, mostrar la vida de Jesús desde el punto de vista de quienes lo conocieron mejor: sus amigos, familia y seguidores.

En la oferta de drama, sobresale *Miss Scarlet and The Duke*, una historia ambientada en un Londres victoriano y que inicia cuando el padre de Eliza Scarlet muere, quedando sin dinero en una época en que el matrimonio es su única opción para la seguridad financiera... pero ella está dispuesta a buscar la forma de salir adelante por otras vías.

En la serie documental *Surviving R. Kelly*, las mujeres comparten acusaciones sobre el abuso sexual, mental y físico infligido por la estrella de la música del mismo nombre.



Damian Lewis: *Spy Wars*

"Nuestro contenido factual premium proporciona historias mundanas a través de poderosos testimonios personales y entrevistas de expertos que captan audiencias y les permiten actuar", remarca Lovejoy y completa: "El contenido factual premium es parte de nuestro ADN y ha sido parte de nosotros durante más de 30 años de historia".

Caja de Ruidos: alianza estratégica con Brasil



Ezequiel Lachman, CEO

Caja de Ruidos, empresa de doblaje con base en Buenos Aires, está atravesando una interesante expansión: por un lado ha ampliado su espacio con 8 nuevos estudios de doblaje, mientras selló una alianza con **Round Table Studio**, empresa líder en localización de software y IT, "ahora junto a **Round Table** podemos ofrecer un abanico de servicios de localización para todas las fases de producción de un contenido audiovisual para cualquier mercado", subraya

Ezequiel Lachman, CEO.

"Es un buen momento para nosotros y seguimos buscando nuevos rumbos con el objetivo de atender a más clientes dentro del mercado audiovisual a nivel global. Ahora tenemos más presencia

MT 3

all3media: multigénero



Maartje Horchner, EVP Content

Para esta edición de LA Screenings, **all3media international** (UK) llega con un diverso catálogo al mercado, mezclando high-end dramas, formatos innovadores y nuevos títulos de non-scripted.

El slate de series guionadas está encabezado por el drama liderado por mujeres *Back To Life*, de **Two Brothers Pictures**, y que cuenta la historia de Miri, que acaba de salir de una década de prisión, y deberá enfrentarse a la dura realidad de un pueblo que no le permitirá salir adelante con facilidad. Mientras que *Dark Money* es un poderoso drama que rastrea el impacto en la familia de un joven actor después de que sufrió abusos en un plató de cine y aceptan un beneficio sustancial por su silencio.

En el lado de non-scripted, la oferta incluye *SKI A+E* de **North One**, una serie documental que sigue al dedicado equipo de rescatistas de emergencia y médicos que ayudan a salvar vidas, extremidades y vacaciones en Val Thorens, en el corazón de los Alpes franceses.

Mientras que en formatos, uno de los géneros de mayor peso para la distribuidora británica, destacan títulos como *Race Across The World* de **Studio Lambert** y en el cual cinco parejas deberán emprender una carrera del punto A al punto B, sin desfallecer. Con fondos limitados y sin teléfonos, es la última expedición de trotamundos. **Glitterbox** lanzó por su parte *Catch Me Out*, que muestra a personas comunes que se enfrentan al desafío de su vida para convencer a un público de que son artistas profesionales.



Race Across The World formato de Studio Lambert



Back To Life, serie guionada



Caja de Ruidos sumó 8 nuevos estudios en Buenos Aires

regional y la flexibilidad necesaria para acomodarnos al cliente: podemos doblar en Argentina, Brasil, o hacerlo combinado con algunos nuestros socios regionales en Chile y Venezuela", agrega.

Caja de Ruidos está doblando más series y contenidos dramáticos de Turquía y otros mercados que buscan penetrar Latinoamérica. Ahora tiene el foco puesto en un nuevo género: animé. "Queremos crecer en animé y nuestros socios brasileños serán fundamentales para explotar este género en uno de los mercados más importantes de la región", completa Lachman.



BBC Studios: drama y naturaleza



David Hanono, SVP, ventas y negocios digitales

BBC Studios (UK) trae a LA Screenings un slate encabezado por su nuevo drama *Sanditon* (7x45'), una adaptación osada de la última novela de **Jane Austen**, que no logró terminar. *Sanditon* es un lugar en plena transformación, un pueblo pesquero tranquilo que se convierte en ciudad balneario. Evolucionando con ella está la impulsiva y poco convencional Charlotte Heywood, una muchacha que cambia su hogar aburrido en el campo por las intrigas y frivolidades de una ciudad costera advenediza.

Ambientada en Inglaterra a fines de los 50s, *Summer of Rockets* (6x50') sigue a un emigrante ruso desesperado por integrarse en la sociedad londinense y deslumbrado por una pareja a la que deberá espiar tras un chantaje por parte del MI5.

De **Little Island Productions** para BBC está *Trigonometry* (8x45'), un drama de relación contemporáneo para adultos, emotivo y entretenido, sobre tres personajes hechos el uno para el otro. En la cara y atestada ciudad de Londres, una pareja de bajo presupuesto invita a un tercero a compartir su pequeño apartamento. De alguna manera, la nueva incorporación hace que el apartamento parezca más grande de lo que es. Mientras que de la oferta de historia natural está *Islands* (3x50'), sobre tres islas icónicas: Madagascar, Borneo y Hawái. Cada una un ecosistema contenido, aislado del resto de los continentes.

American Dynasties: The Bushes (6x50') es una serie original de CNN realizada por la productora londinense **RAW**, explorando las complejas dinámicas de la familia Bush, las rivalidades entre hermanos, las dominantes matriarcas y el espíritu competitivo extremo que llevaron la familia al poder. Mientras que *8 Days* habla sobre el viaje a la luna de Apollo 11, recreando escenas cruciales nunca filmadas.



Summer of Rockets, serie ambientada en los 50s

Artesia Films: arriesgarse para ser diferentes



Gabriel Soriano

La casa productora mexicana **Artesia Films**, basada en Guadalajara, se posiciona en la industria como una opción de calidad, tanto en el desarrollo de series como de películas.

‘Vemos una tendencia en la industria por parte de las grandes empresas a ir a lo seguro, nosotros nos permitimos tomar riesgos para traer productos diferentes’, explica **Gabriel Soriano** y remarca que ve también una saturación de géneros como las biopics y las narco

novelas. ‘Buscamos estar siempre un paso adelante con contenidos que generen una conexión emocional con nuestra audiencia, especialmente las grandes comunidades de México en USA’, agrega.

Entre las novedades, la compañía destaca el lanzamiento del film *Penélope*, cargado de acción y que sigue a una pequeña de 11 años

Caracol: transcender las barreras culturales



Lisette Osorio, VP of International Sales

Colombia se ha posicionado en los últimos años como un gran exportador de contenidos para el mundo, y **Caracol TV**, emblema clave en esa expansión, ahora produciendo también para terceros.

‘Trabajamos día a día por mantener nuestro liderazgo en audiencias con los contenidos en pantalla, y también por seguir siendo pioneros en innovación frente al mercado internacional. Estamos incursionando en nuevos modelos de negocios, posicionando nuestras producciones en plataformas digitales y, además, diseñando contenidos pensados para habitar en el entorno digital, como nuestras series web’, describe a **Lisette Osorio**, VP de Ventas Internacionales.

De acuerdo con Osorio, las dinámicas del mercado local e internacional exigen continuar innovando y creando ‘contenidos arriesgados que propongan nuevas formas de contar las historias’. ‘No solo estamos llevando nuestras producciones y formatos de entretenimiento a otro nivel; estamos constantemente reinventando los modelos de desarrollo, para incrementar el impacto de estos productos’, agrega.

Entre las novedades en formatos, sobresale *La Agencia*, un show que articula el universo de la moda, con el reality y la integración orgánica de patrocinadores, convirtiéndose en una gran ficha para las parrillas de programación en los distintos territorios. En series web, lanzó recientemente *De Levante* y *La Nena*, que ahora están viajando por todo el mundo.

‘Partimos y nos inspiramos en historias locales, que conocemos muy bien y que generan identidad con la audiencia, pero centramos nuestros esfuerzos en desarrollarlas con un lenguaje que trascienda barreras culturales y pueda viajar a todos los territorios’, enfatiza la ejecutiva y destaca *El Bronx*, vendida en 11 países de América Latina y adaptada en Vietnam, como un buen ejemplo de ello.



El Bronx, vendida a 11 países y adaptada en Vietnam

que, tras ser alejada de su madre al caer presa por narcotráfico, deberá rescatar a su padre de las garras de aquellos que están tras su fortuna.

‘Además estamos comenzando con los preparativos de *El Independiente*, una comedia que empezaremos a realizar en noviembre próximo y que sigue a tres amigos recién egresados que pretenden llevar a uno de ellos a una candidatura política sin saber nada del tema, y *Opera Prima*, sobre un grupo de jóvenes que quiere realizar su primer largometraje’, cuenta Soriano.

Finalmente, el ejecutivo destaca *Los dueños de la Noche*, una serie co-escrita con Rodrigo Ordoñez que mezcla realidad con ficción, centrándose en la época en la que los bares emblemáticos de México eran centros del crimen organizado.



Penélope, film de acción



SALES@TONDERO.COM.PE
WWW.TONDERODISTRIBUTION.COM
VISÍTANOS EN SUITE 314 -HOTEL INTERCONTINENTAL



TV Azteca: alianza con Kuarzo



Patricia Jasín con el equipo internacional de TV Azteca, en MIPTV

Importante: TV Azteca (México) firmó una alianza con **Kuarzo Entertainment**, una de las principales productoras y creadoras de formatos de Argentina, que posee hub propio de producción en este país. Comenta **Patricia Jasín**, head de ventas internacionales de Azteca: 'La intención es comercializar sus formatos

tanto de ficción como entretenimiento al mercado internacional, a la vez que ofrecer servicios de producción aprovechando las locaciones de ambas empresas'.

'Kuarzo nos viene muy bien porque tiene un catálogo variado con muchos formatos fuertes, con emisión probada en TV Abierta. Además, la chance de sinergizar servicios es muy buena, porque es lo que se viene en tiempos de coproducciones y colaboraciones. Sobre todo, vamos a impulsar oportunidades de negocios juntos, apalancándonos mutuamente'.

TV Azteca también produjo la serie 'Culturo Code', en inglés. 'Nos pareció un concepto muy interesante, la teoría de **Rapaille Cloitier** que cada país tiene un código cultural base que lo define. Por ejemplo México es el de 'Aguantar, pase lo que pase', y así. Lo hicimos con **Blue Print** y cada episodio ocupa un país diferente. Vamos a seguir produciendo en inglés, porque es buena forma de abrir nuevos mercados'.

En los LA Screenings, la empresa destaca títulos como el formato **La Academia**, que va por su temporada 14 en México y ha tenido versiones locales en países de América Central y en Malasia, entre otros; **Dementia**, sobre un reportero que ingresa a un hospital neuropsiquiátrico para resolver un crimen; el docu-reality **Mundo Metro**, sobre el transporte subterráneo en la ciudad de México, y **Wild by Nature**, sobre la fauna salvaje en distintas zonas del territorio.



Dementia

Sabbatical + Bomanbridge: Mezquitas Majestuosas

Sabbatical Entertainment y **Bomanbridge Media** (Singapur) confirmaron a comienzos de año la ampliación del área territorial de distribución de contenido en la que colaboran, sumando además de Asia Pacífico y Medio Oriente a toda Europa. La unión de las distribuidoras representa una importante oportunidad para ambos.

En cuanto a Sabbatical, su contenido ha alcanzado una gran presencia en el continente asiático, tanto con sus series infantiles **Planeta de niños**, **El mundo es tuyo** y **Naturaleza Humana**, como a través de sus documentales sobre **Christian Dior**, **Yves Saint Laurent**, **Madonna**, y **Andy Warhol**.

El siguiente paso natural es desarrollar contenido original juntos,

ABS-CBN potencia a Filipinas

ABS-CBN International Distribution (Filipinas) asiste a LA Screenings donde presenta sus ficciones que mezclan romance, acción, thriller y dramas familiares, que están entre los más populares de ese país. Viene de cerrar acuerdos estratégicos en MIPTV, y espera seguir creciendo en América Latina.

Encabezando el slate está **The General's Daughter** (40x'45) donde la una enfermera militar es en realidad una espía entrenada por su propio padre tomar venganza de su enemigo, un general de la armada. **Los Bastardos** (40x'45) es un drama familiar donde un hombre tiene una vida feliz con su pequeña familia hasta que ocurre una tragedia que lo llevará a buscar el amor verdadero de otras cuatro mujeres.

Y **Betrayal** (40x'45) está protagonizada por el reconocido actor **Jericho Rosales**, quien interpreta a un hombre que se enamora de una mujer que conoce desde pequeños, pero los padres de ella desapruaban la relación ya que él es hijo de uno de sus trabajadores.

Otras dos nuevas producciones para la región son **Now & Forever** (40x'45), una clásica historia de amor y muerte sobre un hombre y una mujer cuyos destinos se cruzan por la tragedia en la que ella buscará justicia hasta el final. Y **The Heiress** (40x'45): tras la desaparición de su antigua y sólida relación, dos ex amantes terminan casándose con diferentes parejas que los llevarán de la pobreza a la riqueza a la vez que provocan una situación complicada.

Finalmente, **Asintado** (102x'45) cuenta la historia de dos hermanas separadas por una tragedia y terminan en una brutal rivalidad. Sin embargo, en esa rivalidad reside el mayor secreto que cambiará todo. Y el drama de suspenso **The Blood Sisters** (70x'45) muestra a trillizas que fueron criadas por una madre sustituta y se separaron después de un acuerdo que sus padres hicieron fracasar.



Macie F. Imperial, VP de adquisiciones integradas, ventas y distribución internacional



The General's Daughter



y Sabbatical y Bomanbridge Media han decidido comenzar con **Mezquitas Majestuosas**, que estará lista para la celebración del **Ramadán 2019**. Esta serie Premium se centra en las mezquitas más esplendorosas del planeta, explorando la historia y la arquitectura de estos hermosos lugares de oración en todo el globo terráqueo. 'Lo que logramos juntos hizo que ampliáramos la relación', dicen **Miguel Somoza**, CEO de Sabbatical, y **Sonia Fleck**, CEO of Bomanbridge.

LA RISA DE ESTA MANADA ES CONTAGIOSA



Una comedia familiar, irreverente y divertida.

LA Screenings

14 al 17 de Mayo

Hotel Intercontinental - Suite 836

www.rcnventasinternacionales.com

Ventas Internacionales



Gran primer año de 'estudios' y 'fase 2' de evolución



'Una oportunidad en un escenario de disrupción'



El equipo de VIS/Telefe en MIPTV: Rosario Cosentino, Elena Antonini, Sebastián Vives, Mercedes Feu, y Guillermo Borensztein



Club 57, coproducción con Rainbow para Rai Kids

Justo en los LA Screenings, se cumple un año del lanzamiento de los **Viacom International Studios (VIS)** que es la evolución de las estructuras de **Viacom** y el broadcaster **Telefé** de Argentina, adquirido dos años atrás. Los resultados hasta ahora han sido excelentes: hay 15 desarrollos en curso y más de una docena de alianzas de primera línea con titanes online, otros broadcasters y productoras, en las Américas y en Europa. Ha gustado tanto el nuevo modelo de 'estudios' que **Viacom** lo está replicando en UK y en Madrid, para toda Europa. Ahora se lanza la fase 2: avanzar mucho más en producción original directo

para terceros.

¿Qué significa el modelo de 'estudios'? **Guillermo Borensztein**, gerente de negocios internacionales de **VIS**: 'Producir para propias pantallas y para terceros, multiplataforma, cambiando el modelo de negocio y de partners según cada proyecto. Coproducción, co-desarrollo, todo dinámico y 100% alineado al negocio. Hoy **VIS** tiene proyectos de producción en Argentina, Brasil, México, España y USA, y aparte de **Telefé** y **Nick**, estamos con **Netflix**, **Amazon**, **Fox**, **ClaroVideo**, **Flow**, **Azteca** e **imagen TV** en México, **Mega TV** en Chile, **RCN** en Colombia, **Telemundo** en USA, entre otros'.

'En Italia trabajamos con **Rainbow** para 'Club 57', y para 'Atrapar a un Ladrón', uno de nuestros productos 'emblema', estamos estableciendo un cluster en Europa para España e Italia. No se trata de vender el formato, sino de producir, llevar el IP a nuevos clientes y regiones. En la etapa 2 que comenzamos ahora, justamente queremos incentivar lo exclusivo para terceros. El primer año producimos para las pantallas del grupo y alianzas donde va el grupo junto con terceros, lo que vale sumar es producción original sólo para terceros'.

A la estructura se acaba de sumar **Sebastián Vives**, de larga trayectoria con **Cris Morena**, **Telefé** y luego **Televisa**, para impulsar los negocios en Europa. Los nuevos 'estudios' de **Viacom** se desarrollan en Londres, para producir en específico para UK, y en Madrid, a cargo de **Laura Abril**, para todo el Viejo Continente. **Vives** reporta a **Borensztein** y **Abril** en paralelo.

Sigue Guillermo: 'Entre mis responsabilidades está traer oportunidades internacionales a la región y a **Telefé**, y sobre todo llevar al mundo los productos originales de **VIS**, promover coproducciones y nuevos modelos de negocio. No hay barreras, todo se puede pensar y rediseñar'.

Hace un año, **Viacom International Media Networks (VIMN) Américas** lanzó en los LA Screenings **Viacom International Studios**, liderado por **Federico Cuervo**. Desde entonces ha desarrollado varias producciones para la región, y ahora anuncia la primera para fuera de ella: *Atrapa a un ladrón* para **Paramount Network**, que la estrena el 2 de junio.



Federico Cuervo, SVP-Head, VIS

La serie del showrunner **Javier Oliveres** está basada en la icónica película de **Alfred Hitchcock** con **Cary Grant** y **Grace Kelly** (*To Catch a Thief*), y protagonizada por **Alexandra Jiménez** y **Pablo Echarri**, además del actor español, **Adrià Collado**. Rodada entre Barcelona y Buenos Aires, muestra a una inspectora de policía (Jiménez) y a la vez mujer de un ex ladrón (Echarri).

Cuervo explica: 'La industria está en pleno proceso de transformación y evolución: significa que el consumo de contenido crece todos los años como así también la forma de consumirlo. Por eso, **VIS** es una oportunidad en un escenario de disrupción. Unificamos procesos, operaciones y negocios que estaban divididos en **Viacom**, como las marcas de **Pay TV**, **Telefe** y **Porta dos Fundos**'.

'Esto nos permitió en sólo un año desarrollar, producir y distribuir contenido a todo el mundo, licenciando más de 4.000 horas, contando con 700 horas originales de Latinoamérica y teniendo más de 58 proyectos en curso en 14 estudios. En poco tiempo, pudimos demostrar que nuestros productos están a la altura de la circunstancias'.

'Estamos reclutando los mejores talentos para acuerdos estratégico en ideas y proyectos exclusivos, mientras seguimos con nuestro equipo de Business Intelligence, tratando de interpretar hacia donde tenemos que enfocar el desarrollo, para luego definir el modelo: coproducción o pre-venta', añade.

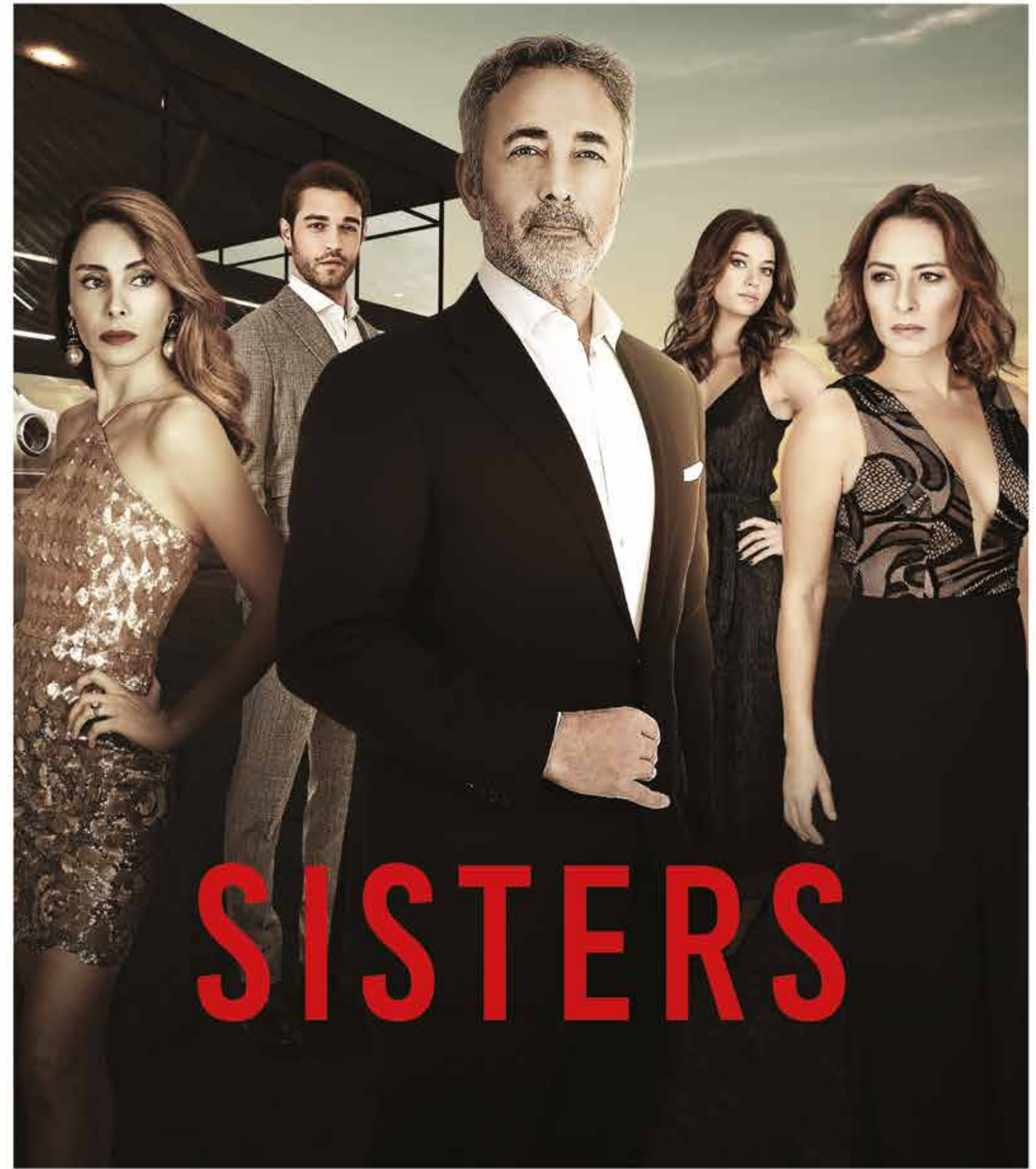
Bajo este modelo, **VIS** ha cerrado acuerdos con clientes clave de todo tipo: *Club 57* (**Rainbow**), *Homens y Dani Who* (**Amazon**); *Borges* (**Netflix**), *Drunk History* y *Morir De Amor* (**Cablevisión Flow**). 'También realizamos con **Mediapro** la segunda temporada a *Noobees* y *Victoria Small*, además de *Ana*, *Resistiré* con **Mega** (Chile) y **TV Azteca** (México), *12 Segundos* con **Mega** e **Imagen** (México), entre otros', completa **Cuervo**.

El ejecutivo finaliza: 'Queremos ser el estudio #1 de América en volumen de producciones y revenue. Para eso definimos un nuevo management, estamos desarrollando contenido original y aumentando las horas. Todo esto lo hacemos mientras seguimos alimentando el éxito de las marcas de **VIMN** y sus señales'.



Atrapa a un ladrón estrena el 2 de junio en Paramount Network







“Guerra de Titanes”: se aceleran los tiempos de transformación

De los anuncios a las compras, y de éstas a las integraciones. En menos de dos años se ha reconfigurado el escenario de la industria global de medios y entretenimiento con tres grandes exponentes: Disney-FOX, AT&T-Time Warner y Comcast-NBCUniversal, pero no son los únicos.

Hasta ahora da la sensación que estas tres grandes cabezas acapararán el mercado global, aunque los cambios y los confirmaciones recientes (sumado a algunos rumores) dan a entender que no están solos en este mercado. Tanto del lado mayor como independientes, se esperan más anuncios en los próximos meses.

El mercado OTT global suma a cada momento más players y oferta de contenidos. Ha venido creciendo un 25% y se proyecta seguirá así por los próximos 4-5 años: se espera que se sumen 40 nuevos millones de suscriptores. ‘Y lo mejor es que no parará de crecer’, coinciden los especialistas consultados para este informe.

La ampliación de la banda ancha, la llegada del 5G y el crecimiento en los dispositivos conectados y SmartTVs sólo harán que esta expansión no se detenga, aunque no todos podrán sobrevivir en un mercado atestado. ‘Serán 2 o 3, pero habrá mercado para otros: unos USD 350 millones esperan por ellos, y muchos quieren tener un lugar allí’, se espera un alto ejecutivo de la industria.

Disney/FOX

Con el desembolso de USD 71.000 millones, **The Walt Disney Company** completó la compra de **21st Century Fox** y se convirtió en un gigante de contenidos con *StarWars*, *Avengers*, *Los Simpsons* y *X-Men*, entre muchas otras. Además, es un importante network con canales y,

por sobre todas las cosas, un entrante en el negocio directo al consumidor con **Disney+** confirmada para noviembre.

Tendrá un costo de USD 6.99 por mes —la mitad de la suscripción mensual de **Netflix**— o USD 69.99 por año —casi ¾ de los USD 100 que cobra **Amazon** por suscribirse a Prime—, y será un disruptor en un mercado de por sí disruptivo: espera conseguir entre 60 y 90 millones de suscriptores globales para fines de 2024, con el grueso de clientes (dos tercios) de fuera de USA.

Concentrará toda la oferta del estudio más **Pixar**, **Marvel**, **LucasFilms** y **National Geographic**; estará disponible en SmartTV y dispositivos móviles incluyendo consolas de videojuegos, reproductores de media y dispositivos conectados, al tiempo que soporará 4K, alguno de sus contenidos podrán ser vistos offline. En su primer año operativo lanzará más de 25 series originales y 10 films, documentales y especiales, incluyendo clásicos como *The Sound of Music*, *The Princess Bride* y *Malcolm in the Middle* como parte de sus más de 7.500 episodios de 25 producciones originales y 500 films incluyendo 100 lanzamientos recientes como *Frozen 2* o *Aladdin*.

Su gran ventaja es que no cuenta con un solo OTT, sino cuatro: **Disney+** se suma al deportivo



ESPN+, **Hulu** y **Hotstar**, el OTT de **Star India** líder en uno de los tres mercados más grande de streaming del mundo.

Bob Iger, CEO, fue al grano en el ‘Investor Day’ de los estudios de Burbank: ‘Esta es nuestra primera incursión en este espacio y queremos alcanzar a la mayor cantidad de audiencia posible’. La ambición del mega estudio será apoyada por una campaña sinérgica de una ‘magnitud sin precedentes en la historia de la compañía’, aseveró el presidente de contenidos y marketing de Disney+, **Ricky Strauss**. Tras su lanzamiento en USA, se expandirá en los próximos 2 años a Europa, América Latina y Asia.

El cambio profundo en el modelo de negocio ‘hacia el consumidor’ se hace palpable estos LA Screening: **Disney** tendrá su encuentro con buyers de América Latina un día antes, el martes 21, y a día completo ya que tendrá no solo su oferta ‘propia’ sino también la de **FOX**. ¿Seguirá manejando la distribución de contenidos bajo los carriles tradicionales, con socios en todo el mundo?

Este ha sido uno de los grandes temas del mercado actual: los dueños de derechos y creadores de contenidos están apostando a la distribución directa a través de sus OTTs sin pasar por “otras” plataformas como **Netflix** o **Amazon**. Según estimaciones en Hollywood, cualquier acuerdo tradicional durará poco tiempo. El primer caso son *Los Simpsons*, que se emite en TV



abierta en **FOX** y catch up en la app **Simpsons World** y **Hulu**, pero que estará sólo disponible en **Disney+** desde su lanzamiento.

La CFO de Disney+, **Christine McCarthy** explicó junto a **Iger** y **Strauss** que el ‘pico de las pérdidas operativas’ está estimado entre 2020 y 2022, y que la plataforma será re-dituable en cinco años. En 2020 el negocio mostrará un gasto en contenidos de alrededor de USD 1 billón en línea con **Apple** y **Apple TV+**.

Disney tiene el 60% de **Hulu**, y planea lanzarlo a nivel global en los próximos años, aunque antes buscará con **Comcast** adquirir el 10% restante a **AT&T**. El hogar de *The Handmaid’s Tale* ha sido el OTT de mayor crecimiento en USA, alcanzando el año pasado 25 millones de suscriptores en un modelo combinado de VOD, canales lineales y en vivo. **Disney** ofrecerá tres ‘skinny bundles’ para cada una de sus propuestas, aunque se sabe que tendrá una oferta conjunta para quienes tomen los tres al mismo tiempo.

Iger subrayó: ‘Es un momento en el que los consumidores tendrán conexión directa con el contenido que hizo de **The Walt Dis-**

ney Company una marca icónica. Confiamos que la combinación de nuestro storytelling, brands, franquicias y tecnología permitirán una experiencia única’.

Anuncio nuevos programas como *616*, una docuserie antológica que explora el legado de **Marvel**, y *Earthkeepers*, que combina vida salvaje y conservación. Del mismo estudio, destaca *The Falcon and The Winter Soldier*, una serie live-action con **Anthony Mackie** como *Falcon* y **Sebastian Stan** en su rol de *Winter Soldier*; *WandaVision*, con **Elizabeth Olsen** y **Paul Bettany**; *Marvel’s What If...?*, la primera serie animada inspirada en los cómics del mismo nombre. Cada episodio explora un momento central del Universo Cinematográfico de **Marvel**.

De **Walt Disney Animation Studios**, *Into the Unknown: Making Frozen 2*, un documental que muestra el detrás de escena de una de las películas más esperadas de todos los tiempos. **Pixar Animation Studios** tendrá los proyectos basados en su franquicia estrella, *Toy Story*, como la serie corta animada *Forky Asks a Question* y el cortometraje *Lamp Life*.

De **National Geographic**, la serie documental *The World According to Jeff Goldblum* donde el host revela un mundo de conexiones sorprendentes, ciencia fascinante y nuevas ideas; y *Magic of the Animal Kingdom*, sobre los cuidados animales de veterinarios y biólogos en el Reino Animal de **Disney** y el Acuario Marítimo Epcot. Y de **Disney Television Animation**, la película de *The Phineas and Ferb Movie* (título tentativo).

WarnerMedia

WarnerMedia es un gigante de contenidos pero originado empresa de telecomunicaciones como **AT&T**, cuya condición recibió algunas críticas de parte de la industria por considerar que las telcos ‘no saben de contenidos’, se escuchó en los pasillos de MIPTV al conocerse que habían sido echados los CEOs de **HBO** y **Turner** en USA.

En marzo pasado, su CEO, **John Stankey**, promovió a **Robert Greenblatt** como Chairman de **WarnerMedia Entertainment & Direct-to-Consumer**; **Jeff Zucker** como

Chairman, **WarnerMedia News & Sports**, y Presidente de **CNN**; **Kevin Tsujihara**, Chairman y CEO de **Warner Bros.**, con responsabilidades globales en kids y adultos jóvenes; y **Gerhard Zeiler** como Chief Revenue Officer.

Con **Turner**, **HBO** y **Warner Bros.**, la oferta combinada no se queda atrás: el estreno de la última temporada de *Game of Thrones* demostró que es una de las propiedades de TV más valiosas de los últimos tiempos. Pero eso no es todo, con **Turner** como gigante **Pay TV** y el estudio más exitoso de la última década, promete mucho más.

También anunció el lanzamiento de su OTT para fines de año, y las expectativas son altas. La nueva plataforma será encabezada por **HBO** y contenido adicional de las marcas de **WarnerMedia**, alrededor del servicio Premium de cable. El precio no fue informado, pero **Stankey** adelantó que saldrán al mercado con algo ‘muy competitivo’, aunque más caro que el actual **HBO Now**.

Comcast/NBCUniversal

A comienzos de 2019, **Comcast NBCUniversal** anunció el lanzamiento de un nuevo servicio de streaming que estará disponible desde 2020 y se ofrecerá de manera gratuita para sus suscriptores de TV paga, con un costo de USD 12 mensuales para el resto del público.

El conglomerado no sólo se mete de lleno en la batalla global de OTT con **Disney** y **WarnerMedia**, sino con una estrategia diferencial: reforzar el negocio de TV Paga, para cuyos suscriptores este servicio de streaming será sustentado por publicidad (AVOD). **Comcast** es el segundo operador de TV Paga en USA, detrás de **AT&T-DirectTV**.

Lo interesante es que la condición de gratuidad no solo es para sus propios suscriptores, sino también para los de sus competidores como **Charter**, **AT&T-DirectTV**, **Cox** y **Dish**. Por esa condición es que **NBCUniversal** espera obtener de 30 a 40 millones de usuarios rápidamente. En un contexto donde el cord-cutting crece en USA, ésta es puede ser una buena respuesta para intentar aminorar esa caída: solo en el tercer trimestre del año pasado +1,2 millones de suscriptores de TV paga dejaron de serlo, conformando uno de los peores de la historia reciente, según S&P Global Market Intelligence.

Hay actualmente 91 millones de clientes en toda la Unión, según la misma fuente. Es casi el mismo volumen de suscriptores que tienen combinados **Netflix** y **Amazon**; si se suma **Hulu**, los OTTs majors ya tienen más de 110 millones de clientes.

El nuevo OTT a lanzarse el año próximo emitirá de 3 a 5 minutos de publicidad por hora de programación, confirmó el CEO, **Steve Burke**. La compañía espera obtener USD 5 por mes de publicidad por cada usuario, estimó, e indicó que sus investigaciones de mercado indicaron que los suscriptores de sistemas AVODs prefieren programación con baja carga de publicidad.

‘Una de las diferencias innovadoras es que nosotros pondremos énfasis en el consumo gratuito de contenidos. Buscamos una plataforma que tenga una escala propia, pero



Bob Iger, CEO, The Walt Disney Company, John Stankey, CEO, Warner Media, y Steve Burke, CEO, NBCUniversal & SEVP, Comcast Corporation, conforman el tridente de OTTs que desde fines de 2019 y comienzos 2020 buscarán dominar el negocio de OTT global

“Guerra de Titanes”: se aceleran los tiempos de transformación

que pueda crecer rápidamente. La mejor manera es que los consumidores accedan al contenido de manera gratuita, aprovechando que nuestra compañía hermana es también una de cable, **Sky**, completó.

La oportunidad se abre porque **NBCUniversal** ofrecerá un servicio de contenido largo basado en publicidad, algo que actualmente no es muy común. Por ejemplo, **Hulu** cuesta USD 7,99 al mes, pero tiene pauta publicitaria regular. Netflix tiene contenido largo, pero su costo es mensual; y **YouTube** es principalmente contenido corto, generado por el usuario y sostenido por publicidad. **Burke** adelantó que el servicio incluirá shows en vivo como noticias y deportes, además de programación a demanda propia y de terceros como Sony, **Discovery** y **Warner Bros**.

Para aquellos que no tienen servicio de TV Paga, el servicio ofrecerá 1.500 horas de contenidos de **NBC TV** con shows como *Saturday Night Live* y *Parks and Recreation*, además de cientos de horas de películas de **Universal**. El servicio será manejado por **Bonnie Hammer**, chairman, **NBCUniversal Cable**.

CBS y Viacom, Lionsgate

Los anuncios de Disney, WarnerMedia y Comcast desencadenaron una serie de no-

ticias en el resto de los majors. En abril volvieron los rumores de fusión de **CBS Corporation** y **Viacom**, controlados por **National Amusements** del nonagenario **Summer Redstone**.

El movimiento toma sentido en este contexto: las dos compañías, separadas desde 2006, buscan complementarse para competir mejor. Lo mismo está haciendo **Discovery** con **Scripps**, adquirida hace algunos años, pero que funcionan como dos entidades diferentes.

Otros estudios que evalúan ir directo al consumidor son **Lionsgate** cuyo OTT **Starz** tiene 25.1 millones de clientes en USA y el anuncio de lanzamiento global podría llegar en los próximos meses. **Jon Feltheimer**, CEO, dijo: ‘Mientras reforzamos nuestros contenidos de manera robusta, llevamos la integración al próximo nivel. Auguramos un futuro muy promisorio para las operaciones’.

Tras su lanzamiento en Dinamarca, Suecia, Noruega en 2017, y Finlandia, Hungría y Polonia (**Paramount Play**) en 2018, **Viacom**



Netflix en España: Reed Hastings, CEO, Francisco Ramos, VP de Contenidos Originales, y María Ferreras, VP de de Desarrollo de Negocio para EMEA junto al numeroso e importante talento español de productores y actores

anunció la expansión de **Paramount+** a Latinoamérica que inicialmente será distribuido por **NET** en Brasil y **ClaroVideo** en Latinoamérica, pero que desde junio estará disponible directo al consumidor con más de 2.000 episodios de series, 150 películas icónicas y producciones originales de **Telefe**, **Viacom International Studios (VIS)**, **Awesomeness**, **Porta dos Fundos** y, por supuesto, **Viacom**.

Sky & hulu

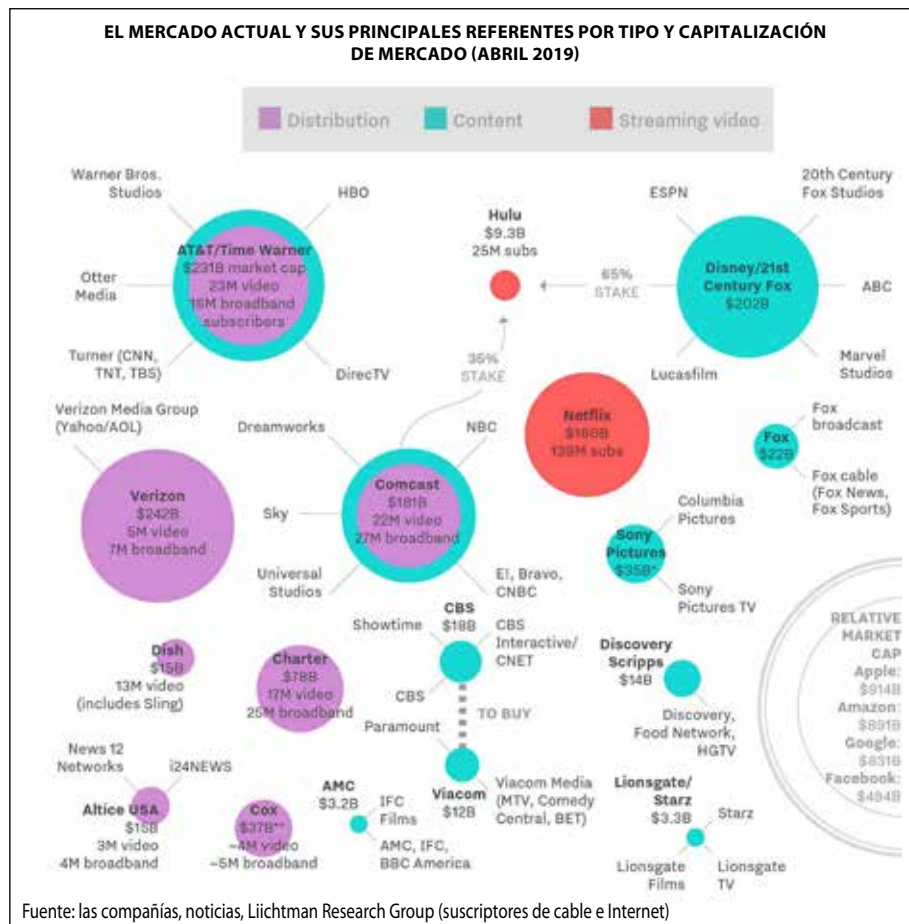
Sky y **hulu** son dos de los assets que han quedado en medio de las grandes adquisiciones de **Comcast** y **Disney**. En cuanto al primero, la telco ganó la pulseada y desembolsó USD 39 billones para quedarse con el gigante europeo que tiene 23 millones de clientes a lo largo del viejo continente.

Y ya ha anunciado sus planes de reorganización desde Osterley, Londres, donde fusionará las operaciones con **NBCUniversal** en dos segmentos de negocio: canales lineales y venta de contenidos, confirmó el CEO de Sky, **Jeremy Darroch**. Hará lo propio en Alemania, donde también tiene una operación numerosa. En cuanto al segundo segmento, se supo justo antes de MIPTV que **NBCUniversal Global Distribution** sumará a su catálogo el contenido de **Sky Vision**, cuyo equipo de ventas se está integrando en las distintas áreas.

Sobre **Hulu**, la noticia más reciente indica que Disney y Comcast tienen claras intenciones de adquirir el 10% del paquete que pertenece a **AT&T**, equivalente a USD 1.43 billones. La tercera plataforma OTT en USA está controlada por Disney (60%) y Comcast (30%). El porcentaje de acciones que adquirirán ambas empresas será dividido de una manera aún no divulgada. La valoración total de la plataforma estará entonces en torno a los USD 15 billones.

Titanes tech

La amenaza de Hollywood parece no preocupar al principal SVOD global, **Netflix**, aunque está mostrando síntomas de que ha tomado nota del cambio de era. En los mercados, sus ejecutivos están más disponibles (**PRENSARIO** publica su segundo reportaje exclusivo con Netflix Latinoamérica), y a nivel



Fuente: las compañías, noticias, Lichtman Research Group (suscriptores de cable e Internet)



UN AÑO

DE ÉXITOS,
DE INNOVACIÓN
Y GRANDES EXPERIENCIAS...

TODO GRACIAS AL APOYO DE NUESTRA GRAN INDUSTRIA.



+ contenido + variedad + calidad



"Guerra de Titanes": se aceleran los tiempos de transformación

de negocio, hay una apuesta enorme por la producción original. Se entiende: desde noviembre dejará de contar con el contenido estratégico de los majors, especialmente el de Disney.

Está muy activo en Iberoamérica: el año pasado lanzó cuatro proyectos en Colombia, y en el primer cuatrimestre del año ya anunció dos nuevos en España, *El Inocente* y *Los Favoritos de Midas*, que se desarrollarán en el hub de 22.000 metros cuadrados construidos con *Secuoya* en la Ciudad de la Tele, Madrid, y adelantó que producirá más de 30 originales en Brasil.

En Madrid, **Reed Hastings**, CEO, se mostró junto a **Francisco Ramos**, VP de producciones originales, y **María Ferreras**, VP de desarrollo de negocio para EMEA, y otros ejecutivos donde participaron más de 30 talentos de detrás y delante de escena, entre los que estuvieron **Alex Pina**, de **Vancouver Media**, creador de *La Casa de Papel*, la franquicia más exitosa de **Netflix** en todo el mundo en 2018, según **Parrot Analytics**, y cuya tercera temporada está anunciada para el 19 de julio.

Netflix casi alcanza los 150 millones de clientes en todo el mundo en el primer trimestre, y reportó ganancias por USD 344 millones o USD 0,76 por acción, con USD 4,5 en el primer trimestre, un resultado que desafía a las proyecciones de Wall Street de USD 0,58 por acción y 8,06 millones de nuevos suscriptores. 'Es un comienzo fenomenal de año', resumió **Hastings**, a pesar de haberse informado que **Netflix** espera incrementar el déficit de su cash-flow en alrededor USD 3,5 billones mientras sigue creciendo en inversiones de contenido original, más impuestos relativos al cambio de su estructura corporativa e inversiones adicionales en real state e infraestructura. Su "Talón de Aquiles" es el financiamiento de producciones originales, que permiten di-

ferenciarse de sus competidores: invirtió USD 12 billones en 2018 y espera crecer este año.

Con una presencia que ya supera los 200 países, **Amazon** ha comenzado a cristalizar su estrategia global, con especial énfasis en India, UK, Alemania y también América Latina. La compañía de **Jeff Bezos**, tiene 100 millones de clientes de su servicio de suscripción *Prime*, quienes reciben *Prime Video* sin costo extra. Es el segundo OTT global, detrás de **Netflix**.

América Latina es una región estratégica de desarrollo. Liderado por **Pablo Iacoviello**, head of content acquisitions, la plataforma se fortalece con más originales: *El Presidente* junto a **Gaumont** en coproducción con **Fábula** de los hermanos **Juan de Dios** y **Pablo Larraín** de Chile y **Kapow** de Argentina, basada en los hechos de corrupción conocidos como el "FIFA Gate". Es el primer original del estudio francés en la región, liderada por su VP de Distribución y Coproducciones, **Ezequiel Olzanski**. Está dirigida y producida por el ganador de un premio de la academia, **Armando Bo** (*Birdman*), y tiene confirmados a **Andrés Parra** (*Pablo Escobar*), **Paulina Gaitán** (*Diablo Guardian*), y **Karla Souza** (*How to Get Away with Murder*).

En México, la biopic de *Maradona* producida por **BTF Media** en asociación con **Dhana Media** y **Raze**; la comedia *El Juego de las Llaves* (Corazón **Films/Injaus**) y *Cómo Sobrevivir Soltero* (**Campanario/Addiction House/Sony**) y la segunda temporada de *LOL: Last One Laughing*, basado en el popular formato de Japón de **Hitoshi Matsumoto**, *Presents Documental* presentado por **Eugenio Derbez**.

Y dos producciones sin título confirmado: una serie de suspenso político coproducida con Televisa con el DF como telón de fondo, y una comedia de ciencia ficción/terror con **Dynamo** y **Red Creek Productions**.

El más grande entre los gigantes, **Apple**, lanzó **Apple TV+**, su plataforma de videos con contenidos originales que será uno de los varios servicios por suscripción con los que diversificará sus fuentes de ingresos. En Cupertino, **Tim Cook**, presidente ejecutivo, inició la presentación "Las grandes historias pueden cambiar el mundo" nada más ni nada menos que con el multipremiado director **Steven Spielberg** y actores como **Reese Witherspoon**, **Jennifer Aniston** y **Steve Carell**, y la presentadora **Oprah Winfrey**, entre otras figuras.

'Podemos aportar algo importante a nuestra cultura y nuestra sociedad a través del lenguaje audiovisual', dijo sobre el servicio que estará disponible en 100 países alrededor del mundo desde el año próximo. **Apple TV+** permitirá a los usuarios suscribirse a los nuevos canales a lanzarse en



Gigantes tech: Jeff Bezos, CEO de Amazon, que refuerza la presencia de Prime Video con más originales en todo el mundo (crédito: Marvin Joseph/The Washington Post/Via Getty Images); Tom Cook, CEO de Apple, lanzó Apple TV+ con grandes estrellas como el director Steven Spielberg, Reese Witherspoon, Jennifer Aniston y Steve Carell, y la presentadora Oprah Winfrey; y Mark Zuckerberg, CEO de Facebook opera su canal Watch, que ha adquirido derechos de Fútbol de la Copa Libertadores en Latinoamérica hasta 2022 por USD 1400 millones

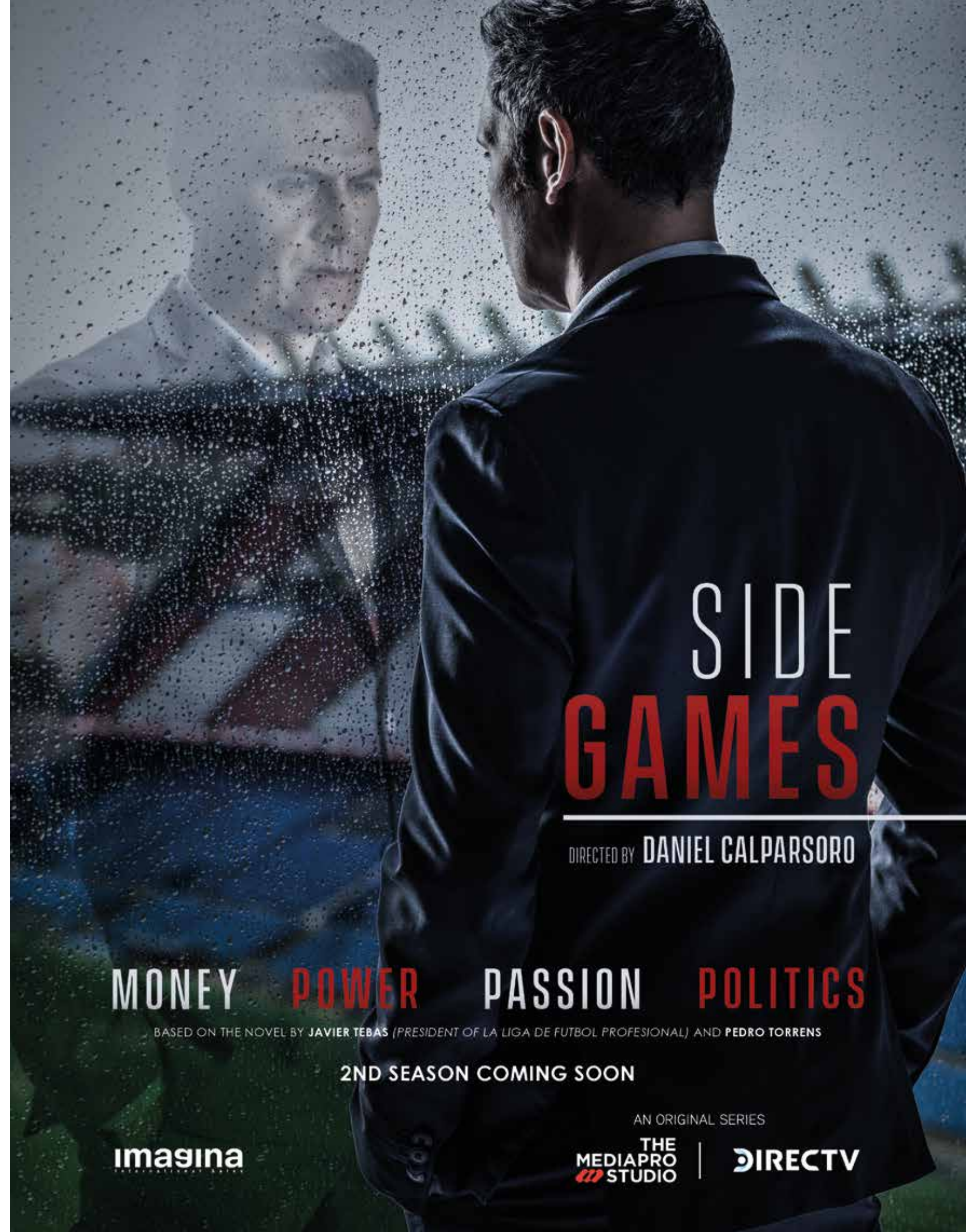
mayo, además de acceder a contenido de **Showtime**, **CBS All Access**, **Starz** o **HBO**, entre otros, que además estarán disponibles offline.

También se podrá comprar o alquilar películas o shows de TV por medio de **iTunes**, dentro de la nueva app que integra varias opciones de personalización, y que permitirá acceder al contenido desde todos los dispositivos de la compañía además de SmartTVs (Samsung, LG, Sony y Vizio). Entre otras plataformas, lanzó el servicio de noticias **Apple News+**, el de videojuegos **Apple Arcade**, y una tarjeta de crédito para el mercado estadounidense gracias a un acuerdo con el banco **Goldman Sachs** y **Mastercard**.

Facebook avanza tímidamente con su servicio **Watch**, cuya mayor relevancia en la región la tomó al comprar a la **Conmebol** los derechos de la Copa Libertadores de América hasta 2022 por USD 1400 millones. Transmite desde comienzos de año todos 46 partidos en vivo y en exclusiva los días jueves en los 10 países que integran la Confederación (Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela) y de manera gratuita hasta los cuartos de final, con excepción de Brasil.

¿Quiénes sobrevivirán?

- Aquellos que tengan varias ventanas de distribución
- Aquellos que puedan producir originales
- Aquellos con espalda financiera para "aguantar la carrera"
- Aquellos que puedan mantener los precios lo más bajo posible
- Aquellos con estrenos exclusivos



SIDE GAMES

DIRECTED BY DANIEL CALPARSORO

MONEY POWER PASSION POLITICS

BASED ON THE NOVEL BY JAVIER TEBAS (PRESIDENT OF LA LIGA DE FUTBOL PROFESIONAL) AND PEDRO TORRENS

2ND SEASON COMING SOON

AN ORIGINAL SERIES

imagina

THE MEDIAPRO STUDIO

DIRECTV



HERCAI

VENGEANCE, LOVE AND TEARS...



SUITE #1124

MGM: estrategia hacia América Latina



Chris Ottinger, presidente

MGM ha vuelto a pisar fuerte en el mercado. Por un lado, hacia América Latina con *Luis Miguel*, cuyo éxito ha desatado una estrategia especial para la región: más equipo, alianza con **Televisa** y series y películas originales. Por otro, lanzó una división especial de formatos con la que espera alta repercusión.

Chris Ottinger, presidente worldwide distribution: 'Nos fue muy bien con *Luis Miguel (Gato Grande)* y decidimos un approach sistemático.

Sumamos a **Tomás Davison** (ex Warner) y otros ejecutivos latinos al equipo de **Matt Vasallo** y fijamos una alianza especial con **Televisa** para desarrollar el reality *Total Knock Out (TKO)*: producirlo para el prime time de México y establecer un hub de producción para otros territorios'.

'La intención es generar dos series al año, y entre 2 y 4 películas de corte latino. Una primera experiencia ha sido la comedia *Overboard (Hombre al Agua)* con **Eugenio Derbez** y **Eva Longoria**, que hizo más de USD 90 millones de taquilla. El modelo de América Latina también lo estamos llevando a otras regiones como India, donde son más fuertes las películas y donde nos abocamos a generar films'.

'La división de formatos de entretenimiento viene siendo una prioridad desde que ingresó **Mark Burnett** y sumamos sus formatos más exitosos y clásicos: *Survivor*, *Shark Tank*, *The Apprentice* con **Donald Trump**. Ahora tomamos dos ejecutivos de Mark, **Scott Cru** y **Patrice Choghi**, para desarrollar y atraer formatos 'top of the box'. Tendrán estructura y recursos propios pero a la vez trabajarán en forma alineada con distribución'.

'En general hay preocupación por las grandes fusiones que están teniendo lugar. Si se concreta que sacarán de la distribución el producto



MGM con Televisa, en torno a TKO: Barry Poznick, president, unscripted TV; Tomás Davison, SVP distribution Latin America, MGM; Patricio Wills, presidente Televisa Studios; Matt Vasallo, VP sales, MGM; Frank Scheuermann, director realities, Televisa; Ludovic Attal, VP Unscripted TV, MGM; Eduardo Bandera, director general Business Affairs, Televisa; Alexander Bushnell, VP Unscripted TV, MGM

más fuerte para sus OTTs, se abre una oportunidad para estudios como nosotros, ya que habrá mucho menos oferta de films para la misma demanda. De los 190 films de peso que se lanzan por año a nivel global, la mitad irá directo a OTT'.

ZDF + Dynamo: Distrito Salvaje 2

ZDF Enterprises trabaja en la segunda temporada de su coproducción con **Dynamo**, *Distrito Salvaje* para Netflix en USA y Latinoamérica.

La coproducción con ZDF cuenta además con el trabajo de productor de **Juan Pablo Raba**, también protagonista de la serie. 'Trabajar con socios europeos ha sido una gran experiencia y seguiremos en la próxima temporada. La primera parte nos abocamos a contar historias de gente común y de problemas cotidianos: un personaje co-accionado a infiltrarse en una red terrorista. El arco dramático gira alrededor de cómo enfrentar

SUITE #832

Dori Media: de Bolivia a Rusia

Dori Media (Israel) es una de las distribuidoras internacionales que más se adapta a los nuevos tiempos. Ahora está produciendo el crime thriller 'La entrega' en Bolivia, junto a la productora **Macondo**. 'El Marginal' ya va por su tercera temporada en Argentina, y está vendida en 60 países. El game show 'Power Couple' llega a Brasil y a México con **Televisa**.



Nadav Palti y su equipo de Dori Media

Nadav Palti, CEO: 'Mercado a mercado sumamos noticias de peso. En ficción lo de 'La entrega' es una buena-nueva experiencia, en Bolivia hay buenos valores de producción y nos daba varias ventajas competitivas. 'El marginal' es nuestro gran éxito latino, como en su momento tuvimos 'Lalola' o 'Solamente Vos'. Antes eran telenovelas, ahora se trata de series que combinan drama con acción'.

'En entretenimiento nuestro gran éxito hoy es 'Power Couple', que durante MIPTV anunciamos entró a Alemania y Brasil, aparte de Croacia, Eslovenia, Bosnia. Está vendido a más de 15 países, y también cerramos la lata, lo que es raro para el non scripted. Ahora hicimos una alianza con **Televisa** para producir el formato para México e Hispanoamérica, con ellos como hub. 'Dumb' es otro formato exitoso, y comercializamos 'Crush the stands', de **Teledoce** de Uruguay'.

'En Rusia tenemos el crime drama 'Shepherd', en **NTV**, hay 72 episodios y muy buenas perspectivas. Otra novedad es que vamos a generar una nueva versión de 'Ciega a Citas', idea latina que fue muy exitosa llegando a más de 40 países y ganó un premio Emmy. La idea es hacerla con temporadas de 12 episodios, no ya tipo 60, se tiende a series más cortas'.

'Como se ve, estamos impulsando negocios muy variados y en todo tipo de países. Buscamos oportunidades y necesidades no cubiertas. También nos sigue yendo muy bien con los canales que tenemos en **YouTube**, produciendo contenido short específico para ellos, sobre todo de Kids. Se siguen multiplicando los views trimestre a trimestre'.



La Entrega

el mundo sin caparazón', aporta Cristian Conti, co-fundador de **Dynamo**.

En la segunda parte, el protagonista debe definir si quiere ser un hombre de acción o no. Aparece el humor y parte de comedia. 'Hay una trama más internacional, entretenida pero realista', definió Conti, y completó: 'Hemos tenido un feedback muy bueno, cubriendo varios públicos. No es una historia tendenciosa en absoluto'.



Cristian Conti en Cannes



HEMISPHERE
MEDIA GROUP

šnap
MEDIA

Mr Moll and the
Chocolate Factory

Bling

Los Bando

In Association with
MARVISTA
ENTERTAINMENT

See you at The LA Screenings!
Intercontinental Hotel - Suite #1014 - Century City, Los Angeles
Snap Media. Bonpland 1281. 2nd Floor. C1414CMK. CABA. Argentina
VP Sales & Distribution - Diana Coifman
dcoifman@snaptv.tv +541147738826

Grey Juice Lab en el nuevo escenario global



Damián Craimowicz, director regional Latin America

Damián Craimowicz, director regional Latin America de **Grey Juice Lab**, describe: 'Este año es una bisagra para el mundo del entretenimiento. La compra de **Disney-Fox** y el próximo lanzamiento de su

servicio directo al consumidor o la aparición de **Apple TV+**, marcará un antes y un después para todos los players de la industria. Será una etapa de grandes consolidaciones en pocos gigantes, quienes competirán por el tiempo del usuario'.

'La región está siempre un par de años detrás en la implementación de estas estrategias, con todo lo malo y lo bueno que ello implica. ¿Lo malo? Debemos esperar para ser usuarios de las innovaciones; ¿Lo bueno? Podemos aprender de las experiencias ajenas y de sus errores. Esto da tiempo a los operadores a acomodarse y ser proactivos en la construcción de estrategias al cambio que se avecina'.

GJL tiene tres ejes de trabajo. Explica **Craimowicz**: 'Primero, reforzar nuestra presencia en el negocio tradicional de SVOD, TVOD y EST: siempre buscamos mejorar nuestra propuesta de valor con un equipo técnico-comercial de alta performance y expertos de contenidos. Segundo, ofrecer nuestros servicios a los content providers, ya sea dándoles soporte en sus necesidades de procesamiento como también en sus esfuerzos por distribuir sus contenidos en otras regiones, manejando todos los derechos y explorando nuevos modelos de negocio'.

Según el ejecutivo, hay 'una necesidad latente' en la agregación para plataformas globales donde la curaduría y el marketing 'son esenciales' así como una gestión y análisis de consumos y tendencias. Y tercero: innovación y nuevos servicios para usuarios que no pueden o no quieren pagar un abono mensual pero tampoco quieren ser bombardeados con publicidad irrelevante. 'Esto viene siendo ya la tónica en otras regiones como Asia donde estamos lanzando ofertas AVOD de nicho centrando los primeros lanzamientos en series latinas y telenovelas y en contenido e-Sports, gaming y animé', completa **Craimowicz**.

Los Elegidos de Sony

Sony Pictures Television sigue creciendo de la mano de una oferta de contenido premium para todas las plataformas y para todo el mundo.

En distribución, la compañía trabaja sobre tres pilares: Por un lado largometrajes, donde cuenta con películas estadounidenses como *Spiderman: Un Nuevo Universo* o *Venom*, que han ayudado a crear el concepto de ser también uno de los destinos de **Marvel**, y también producción original de América Latina con dos títulos: *50 First Dates*, adaptación local del film protagonizado por Adam Sandler y Drew Barrymore, con Vadhir Derbez, y *La Boda de mi mejor amigo*, con Ana Serradilla.

El segundo pilar son las series norteamericanas, con *Deadly Class* como principal título (SyFy), mientras que el tercero reposa en la producción original en América Latina; este año con *Los Elegidos* como producto más fuerte. La serie sigue a un grupo de personas que se hacen pasar por una familia con el objetivo de proteger a un grupo de niños con poderes especiales.

Otros destacados son *Party of Five* (60'), que sigue a un grupo de chicos mientras luchan por sobrevivir como familia luego de que sus padres sean deportados a México, y *Alex Rider* (60'), una serie de acción sobre un joven normal que se convierte en un héroe extraordinario.

'Tenemos historias relevantes, bioseries que van desde la vida de Hugo Chávez a La Guzman, y una gama de diversidad de historias única, sumado a narco series originales como *El Rey del Valle* que mezcla comedia... somos versátiles en el tipo de producción que hacemos tanto en scripted como non scripted, donde traemos formatos como *Enamorándonos en México*, *Shark Tank*, y *Escape Perfecto*', dice **Alex Marin**, EVP, Distribution and Networks.



Alex Marin, EVP, Distribution and Networks



Los Elegidos

CEMID: México, referente en doblaje

Con la integración de cuatro de empresas de doblaje en México, se presentó el **Consejo de Empresas Mexicanas de la Industria del Doblaje (CEMID)** conformado por **Caaliope Dubbing & Distribution**, **The Dubbing House**, **Labo** y **Macías Group**. Tiene como principal objetivo consolidar el liderazgo del doblaje mexicano, así como dar impulsos renovados en Latinoamérica y a nivel global.

Charles Barthe, presidente: 'Para ofrecer la garantía de servicio y calidad de México es importante hacerlo a través de un concejo y no de manera individual. Así, optimizamos recursos, con un contacto más legítimo; garantizamos la entrega del trabajo por eventualidades técnicas o un caso de fuerza mayor'.

Carlos Sánchez, VP: 'El doblaje se circunscribe en la economía mexicana como parte de las industrias creativas: es una industria tecnológica y de conocimientos. Vale en México USD 60 millones al año, y ese dinero está generando 1000 empleos directos y 6000 indirectos, con un crecimiento promedio de 17% anual'. **Gina Macías**, secretaria: 'Estamos comprometidos en mantener el prestigio mexicano a nivel internacional. Debemos mantenernos a la vanguardia'.

Jorge Arregui, CEO de **The Dubbing House**, señala que México tiene el 70% del mercado de Latinoamérica de doblaje, para una au-

POR VLAD MARTÍNEZ, CORRESPONSAL DE PRENSARIO EN MÉXICO



Charles Barthe, presidente, junto a la tesorera Paola Felgueres, y la secretaria Gina Macías (bordes) y Carlos Sánchez, VP de CEMID

dencia de 625 millones de hispanoparlantes. De 380 películas filmadas, el 80% el doblaje se hizo en México. 'El mercado de doblaje tiene 7.000 participantes con 1500 actores, quienes tratan de mantener el prestigio del doblaje mexicano', completa.

INVENTION STORY

THE CRAZY ADVENTURES OF A FOX IN CARROT TOWN

SEASON 1
104 EPS XII'

BE INNOVATIVE
JUMP ON BOARD!

CONTACT US:
Content Sales: Luana Perrero e-mail: luana.perrero@mondotvgroup.com
Licensing Sales: Valentina La Macchia e-mail: valentina.lamacchia@mondotvgroup.com
Tel: +39 0686323293 www.mondotvgroup.com

MONDO TV
THE DESAAN FACTORY



Televisa (Mexico): Eduardo Sepulveda Candamo, director general, Operaciones, Eduardo Bandera, director general, business affairs, Patricio Wills, presidente, Televisa Studios, y Camila Misas, directora general de Contenidos



Imagen TV, México: Adriana Ibañez, VP de programación y contenidos, Aurelio Valcárcel, head of fiction, y Suzzette Millo, adquisición y contenidos



TV Azteca en pleno: Pedro Lascrain, director de adquisiciones, Adrián Ortega Echegollén, VP de Azteca 7 y Cable, Alberto Ciurana, Chief Content & Distribution officer, Sandra Smester, EVP de programación Azteca Uno; Ronald Day, EVP de Programación Telemundo; Alejandro Chávez Vejo, director de programación, Azteca 7, y Guillermo Bouchot, director de programación de enlatados



MVS México: Alejandro Vazquez-Vela, network general director, ambos de MVS México, y Ricardo de León, director de adquisiciones



Compradoras de televisoras públicas de México Karina Pérez, jefa de programación de TV 4 Guanajuato; Ana Ramírez, adquisiciones de Portafolios y Asuntos de la Publicidad; Rosalba Aguijosa, directora de programación y adquisiciones de Canal Judicial de México



Carlos Alberto Lopez, director de programación de Sony México



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



NBCUniversal Telemundo: Ana Siegel, general counsel, Ana Paula Valdovinos, VP production & development, and Ignacio Barrera, SVP sales & business development



NBC Universo (US Hispanic): Bilal Silar, SVP, programming, y Katsi Colon, senior counsel



Univision: Jorge Balleste, Senior Director, Content Acquisitions,



Netflix Latinoamérica: Rodrigo Mazón, content acquisitions, y Augusto Rovigno, senior manager content acquisitions



Amazon Prime Video: Neil Maman, content manager; Danae Kokenos, head of content; Francisco Morales, head of acquisitions; Pablo Iacoviello, head of Latin America



Beatriz O'Higgins, directora de programación en IVC Venezuela, con A+E Networks Latin America: Adriana Rodríguez, coordinadora de adquisiciones, Humberto Delmas de Telefilms, Isabel Quintero, head of acquisitions, y Eduardo Ruiz, CEO



Networks del US Hispano: Guillermo Sierra, Head of Television and Digital Services, y Erika Vogt-Lowell, directora de programación y adquisiciones, de HITN, con Doris Vogelmann, VP Programming, V-Me



Agustin Caso Jacobs, gerente regional de Google Play/YouTube, Marcos Cline, de Altered.LA (USA), y Carlos Sanchez, VP para América Latina de Legendary Entertainment



Mónica Gonzalez Piris, head of content acquisitions de Digicel, junto a ClaroVideo: Jennifer Barany, content acquisitions director, Rosemarie Morales-Saez, acquisitions manager, Adela Kabelis, acquisitions coordinator, y Claudia Bouche, content acquisitions manager



HBO Latin America: Roberto Hernández, corporate VP, Luis Peraza, VP de producción original, Silvia Fong, programming director Max Networks, Danny Zambrano, senior manager programming, Gustavo Grossman, VP corporativo de Networks, Jesús Rodríguez, producción y operaciones, Marienri Miethe, programming manager de Cinemax, y Eva Villarreal, programming director de Max Networks



Gustavo Gomez, SVP corporate development & digital, Gustavo Lopez, SVP business affairs, ambos de Ole Comunicaciones, Carina Puffe, directora de contenidos de VTR (Chile) y Francisco Guijon, SVP, business development de A+E Networks



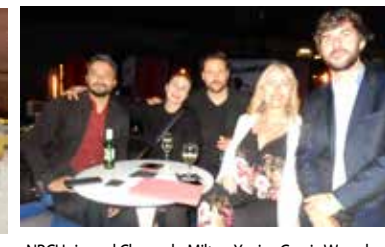
El Rey Network: Mauricio Rios, VP programming & acquisitions, Nina Ferro, manager programming



DirecTV Latin America: Willard Tressel, gerente general, OnDirecTV



Lino Alvarado y Nora Mitchell de TN8 de Nicaragua, con Sony: Katia Murgel, VP programming & acquisitions, Brazil, Olimpia Ciribe, manager acquisitions Latin America, y Sira Veciana-Muino, acquisitions

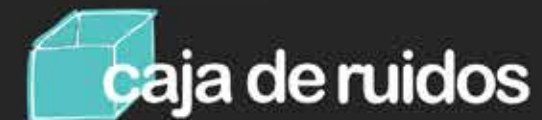


NBCUniversal Channels: Milton Xavier, Gracia Waverly, Khristopher Lorenzo, Klaudia Bermúdez Key, todos de América Latina, junto a Nicolás Robin, programming director France & Iberia



Sony Crackle: José Rivera Font, VP y gerente general, Eduardo Arias, director de programación

HAHAHA!
Do not translate. Localize your content.
JAJAJAJA!



Your LATAM Localization Partner



Visit us at NATPE
Tresor Tower 2-2305 / 2-2307



Globo (Brasil): Monica Albuquerque, head of artistic development, Carlos Schroeder, director general, Raphael Corrêa Netto, VP internacional, Paulo Egydio, programming manager, Ana Claudia Paixao, gerente de adquisiciones, Amauri Soares, chief programming and acquisitions, Aberto Pecegueiro, managing director Globosat, Paulo Mendes, director de adquisiciones, Silvio de Abreu, head of drama, y Ramona Bakker, head of internacional coproductions



Rafael Ariais Bezerra, adquisiciones y nuevos contenidos de Rede TV; Luiz Filipe Figueira, coordinador de contenidos y programación de Globo/Gloobinho; y Fernanda Tamara, coordinadora de contenidos de Canal Curta!



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



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



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



Apple TV: Nicolás Vivero, Omar Ferrero y Tatiana Peres, gerente de video de iTunes, con Roberto Marinho Neto, head of sports, Globo TV



7502: Antonio Valente, Sr. content acquisitions at Globosat; Renata Aguilera, content acquisitions at GloboPlay, and Jose Miguel Riedel, Beta Film



Band Brasil: Marianne de Castro, content distribution, and Elisa Ayub, acquisitions director



Turner Latin America: Marcelo Tamburri, Anna Mainusch, coordinadora de contenidos, Tomás Yankelevich, EVP y CCO, Mariana Sanjurjo, directora de contenidos, Mariano César, VP, Javier Goldschmied, gerente de programación de Chilevision, y Andrés Mendoza, executive director development



Canal 13 (Chile): José Navarro, adquisiciones, María de los Angeles Ortiz, subdirectora de programación, y Javier Urrutia, director ejecutivo



Mega Chile: Juan Ignacio Vicente, director de adquisiciones, Patricio Hernández, CEO, y Marcelo Bravo, director de marketing



Isabel Rodriguez, productora ejecutiva de TVN (Chile)



Jimmy Arteaga, presidente de programación de WAPA, Mariana Villanueva, de Somos, Celeste Galarza, ejecutiva de adquisiciones de WAPA, Mariana Dimitrius, directora de programación de cable, y Francisco Giménez, SVP y general manager, ambos de Hemisphere



Grupo Albavisión: Analía López y Marcela González



Alejandro Sacasa, director de adquisición de contenidos de Albavisión



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



Migdalys Silva, VP de programación y adquisiciones de Nickelodeon, junto a Victoria Pozzi, programming senior director, y Marisol Amaya, senior director acquisitions, ambas de Viacom



Juan Carlos Ezerski, presidente de TCS El Salvador, Fernando Muñoz, director internacional de Televisa, Jorge Garro, gerente de programación de Teletica Costa Rica, Lisette Osorio, SVP internacional sales de Caracol, René Picado, presidente de Teletica



República Dominicana: Marcos Medina, gerente de adquisiciones, Rosy Palmer, gerente de programación, ambos de Telemicro, con Alexander Pérez, de Novazul



Mileidys Fundora, directora general de Multivisión (Cuba)



Erika Seevers, manager, Adda de Molina, gerente general, y Gabriela Rodríguez, gerente de comercialización de contenidos, todas de Canal 11 (Honduras)

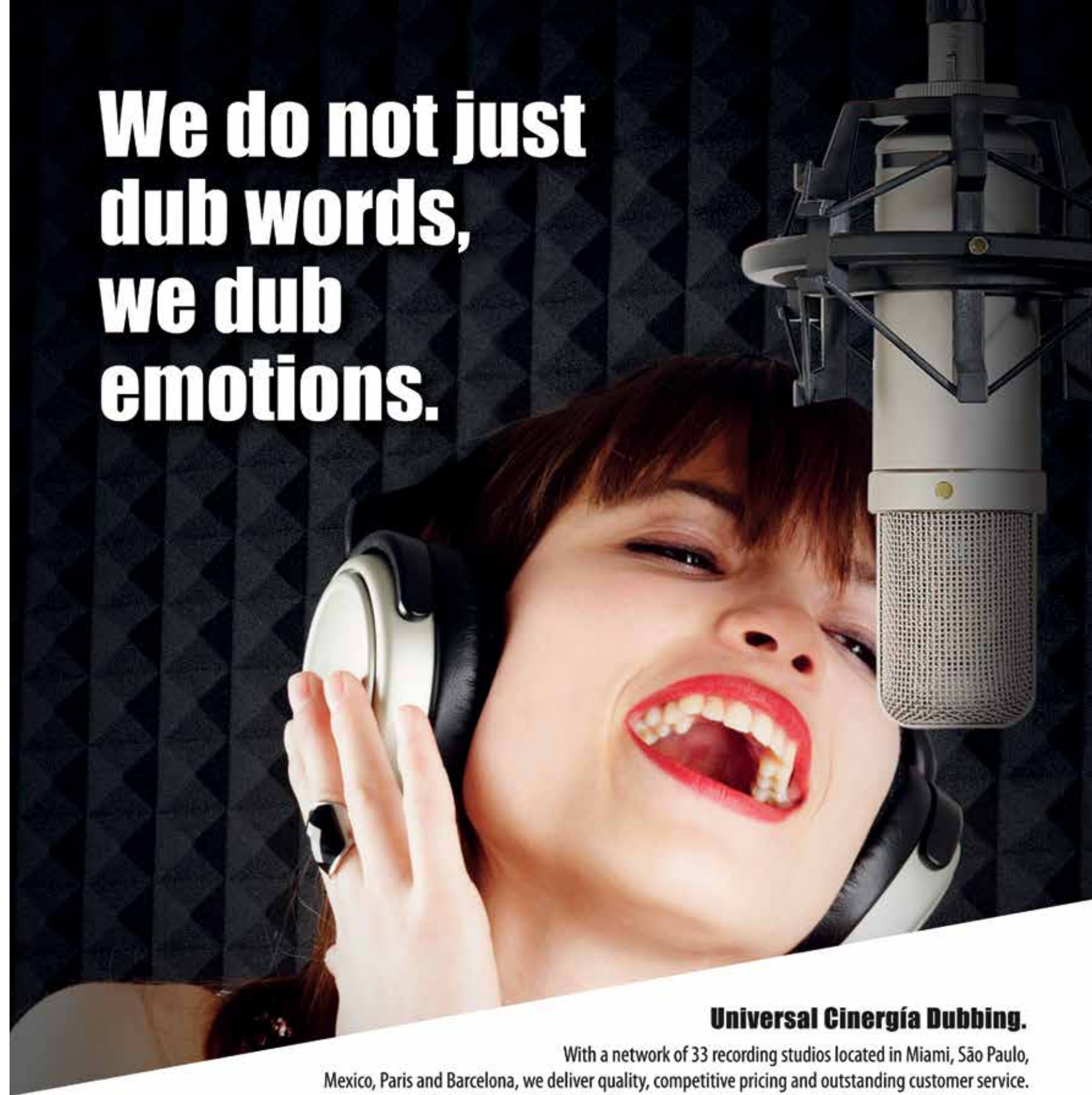


Buyers del OTT Movistar: Paula Figueroa, directora de video Latam, Alexia Parodi, directora de contenidos Latam, y Gonzalo Arrisueño, content manager



Centroamérica: Ligia Perla, adquisiciones, Teletica (Costa Rica), Anamaria Kafati y Rafael Villeda, Televisión (Honduras); Zaida Jiménez, adquisiciones Teletica; Claudia Silva, Televisa (México); Lucia Kafati, Televisión

We do not just dub words, we dub emotions.



Universal Cinergia Dubbing.

With a network of 33 recording studios located in Miami, São Paulo, Mexico, Paris and Barcelona, we deliver quality, competitive pricing and outstanding customer service. Telenovelas, series, feature films, animation, documentaries. Your content is safe with us. So, if you need more emotion in your dubbing projects, you know where to find it.



Dubbing your world.

1315 NW 98th Court, Suite #8 Miami, FL 33172 | +1 (305) 594 4548 | info@universalcinerogia.com | www.universalcinerogia.com



Caracol: Marcela Montoya, directora de programación, Camilo Acuña, VP de adquisiciones



RCN Colombia: Ricardo Cruz, director de adquisiciones; Juan Camilo Uribe, VP de mercadeo; María Rosario Iregui, VP de nuevos proyectos; Edna Orozco, consultoría para el canal



Eric Jurgensen, CCO de América TV (Perú), Andrés Uribe y Andres Marulanda, managing partners de Primetime Media (Colombia), y David Alberto Prieto Sanchez, jefe de audiencias de América TV, Perú



Luisa Orrego, GM, Zebracom (Colombia), Cecilia Gómez de la Torre, GM, Tondero Distribución (Perú), y Luis Guillermo Camacho, gerencia de contenidos y programación, Susana Umberto, gerente de entretenimiento, ambos de Latina (Perú)



Leonardo Bigott, gerente general de Panamericana Perú



Viacom Media Networks/Telefe: Guillermo Pendiño, VP de brands, Paula Kirchner, senior director, programming acquisitions, Telefe, Mercedes Reincke, VP content development



Buyers digitales: Arriba: Damián Craimowicz, director regional para América Latina, Cristina Clavera, content director, Ainhoa del Coso, Business Affairs, y Mihai Crasneanu, CEO, todos del agregador OTT Grey Juice Lab. Abajo: Nadia Estevané, programación artística de Trinity, Coco Fernández, gerente de producción de Artear/Canal 13, y Nestor Lasko, chief content, y Felipe Becerra, adquisiciones, ambos del OTT Flow, todos de Argentina



Buyers de Uruguay: Ignacio Mazza, gerente de programación de Monte Carlo TV, Iban Ibarra, adquisiciones, Cecilia Presto, head of acquisitions, y Patricia Daujotas, directora de contenidos, todos de Canal 10



Broadcasters de Ecuador: Marcel Rivas, presidente, y José María Rivas, ambos de Canal Uno (bordes), junto a Ana Alvarado, VP de coproducciones, Juan Xavier Noboa Alvarado, EVP, y Karina Medina, gerente de programación, todos de Ecuavisa



Telemazonas (Ecuador): Sebastián del Corral, gerente general, y Eulalia Eguiguren, gerente de programación



Esperanza Garay, CEO de MGE Entertainment, con Teledoce (Uruguay); Eugenio Restano, director de programación, Gustavo Landívar, productor general, y Mateo Cardoso, gerente general



TV Ciudad de Uruguay: Federico Dalmaud, director general



TC Mi Canal (Ecuador): Martha Moncayo Guerrero, gerente general



Gabriel Porras, actor mexicano de "Al Otro Lado del Muro" (Telemundo) junto a Estefanía Araujo Calderon, subgerente de producción, Grecia Salguero, jefa de programación, y José Navarrete, gerente de producción dramática, todos de TC Televisión (Ecuador) con Julio Romero, gerente general, y Joaquín Pereyra Vaca Díez, gerente de finanzas de Red Uno (Bolivia)



Bolivia: Luis Nemtala Crespo, director comercial, ATB, Ana Carolina Palenque, coordinadora general de RTP, Jaime Iturri, director nacional de contenidos, y Marcelo Hurtado, presidente del directorio, ambos de ATB



Lucas Balmelli, director de Multimedia, Grupo Vieri, y Marcos Román, gerente de programación y adquisiciones de Telefutura Paraguay (bordes) con Ernesto Monasterio Jr., director comercial, Ernesto Monasterio, director general, y Andrés Guerra, gerente de programación de Unitel (Bolivia)



Discovery: Hortencia Quadreny, director program sourcing; Leticia Smith, program sourcing, y Diana Buznego, manager of program sourcing



Rhonda Ottley, station manager, CCN TV6 (Trinidad y Tobago); Deborah Carella, Reed Midem, y Judith Alberg, programmes manager de TV Jamaica



Arriba, Panamá: María Arias, directora de programación de CableOnda y Lorena Sánchez, directora de programación, Medcom, y Rommi Mantilla, gerente de VOD, de Cableonda. Abajo: Aimeé Sagastume Pratz, directora de adquisiciones de Televisión (Honduras) y Silvia Mesen, directora de adquisiciones de Teletica (Costa Rica)



Buyers de SerTV (Panamá): Andreina Blackman, content manager, y Ana Cruz, directora de programación, junto a Laetitia Rouis-Carrero, de Reed Midem



TVN Panamá: Luis Mouyenes, CEO; Vivian Prieto, directora de contenidos, Juan Zuñiga

MOBIUS.LAB
K I D S

WOWZU!

super genios

Daily Vibes

WERK

Zoofari

Mobius. Lab Kids creates and produces original and innovative scripted children's series for various networks such as Nickelodeon, Univision, and NatGeo.



CISNEROS
MEDIA

POR ALEX LAGOMARSINO, CEO DE MEDIABIZ US



Una introducción a la industria estadounidense

Definir a Hollywood como una "industria" no es novedad, pero ¿qué la cataloga como tal? La razón, más allá de que sus contenidos se exportan a todo el mundo, generando un volumen ingresos a escala mundial, es que existe una cadena de montaje para llevar a cabo la producción de contenidos. Esa cadena de montaje está compuesta por diferentes eslabones que son los actores, los directores, los guionistas, los técnicos, los productores, los agentes, las networks, los Studios que trabajan por un fin común: generar contenidos audiovisuales que le son de interés a las audiencias lo cual genera los negocios a su alrededor. Y el éxito radica en poner el foco en el proyecto y en pos de lograr el mejor objetivo común para todas las partes.

Más allá de los recursos humanos y técnicos que componen toda la cadena de montaje en Estados Unidos, podemos identificar tres participantes que conforman el negocio: los Studios, las networks y los productores.

Studios

Los Studios cuentan con las facilidades técnicas (estudios y tecnología), la estructura de distribución para la comercialización de los contenidos y la capacidad financiera para producir los contenidos, actuando como verdaderos bancos. Generalmente, están a la búsqueda de buenas ideas y apuestan a una historia. Cuentan con equipos de desarrollo internos que a su vez invierten en guionistas y creativos para plasmar las ideas y desarrollan y consolidan el proyecto y crear el IP, el verdadero activo de esta industria y a través del cual se genera el resto de los negocios. Los Studios

recuperan sus costos a través de la venta o sindicación (ceder el derecho, no el IP) de los programas (ready-made) dentro y fuera de sus territorios, los negocios complementarios que pudieran generarse con esas propiedades (Shows musicales, obras de teatro, merchandising libros, spin off, etc) y la venta de los formatos.

Pues bien, para poder lograr en América Latina una industria es importante evolucionar en varios de los aspectos y saber ante todo que llevara su tiempo y mas importante aun inversión.

Para ir acercándonos al modelo de industria, uno de los primeros aspectos es el financiamiento. Se debe dejar de pensar en que sean las personas físicas o las productoras quienes inviertan. Vemos el surgimiento de Studios en Latinoamérica, desde **Tele-mundo Studios, Caracol Studios, Turner Studios**, que van apareciendo. Ellos son una pieza fundamental para correr riesgos económicos y en reunir el talentos para la creación de contenidos. Este es un primer paso en el armado de la cadena de eslabones.

Networks

Llamaremos "networks" a todos los medios que emiten/distribuyen los contenidos, y que, gracias a la tecnología, están creciendo exponencialmente. En el pasado eran solo los Free TV (**ABC, NBC, TheCW, Fox**) y las Pay TV (**FX, Disney, HBO, TNT, A&E, AMC, ShowTime**, etc), pero recientemente se sumaron las OTT como **Netflix, Amazon y Hulu**, y se están incorporando **YouTube** y **Facebook** como players de peso mientras se espera el lanzamiento de otras plataformas y formas de distribución, que



obligarán a todas las Networks a reformularse, generando a su vez otro desafío que es como captar las audiencias en un mundo que se globaliza pero a la vez se segmenta.

El modelo del negocio es según quien comisione la producción. Normalmente son los Studios quienes reciben proyectos y apuestan e invierten en el desarrollo para luego presentárselo a las Networks para que coinviertan o adquieran los derechos, pero hay otros casos en los que las Networks buscan ideas originales que le puedan encajar en su programación.

Buen ejemplo de ello son las OTT, a raíz de su necesidad de posicionarse en el mercado frente a sus competidores. Las OTT tienen dinero y necesitan contenido original. Por algún tiempo **Netflix** estuvo solo en el negocio y se convirtió en el genérico, luego surgieron nuevos jugadores como **Amazon Prime**, más como un complemento de su core-business "retail" y de generador de metadata generado; **Apple**, con una estrategia diferente y su relación con el contenido, **YouTube** y **Facebook**, cada uno con diferentes estrategias para participar en el negocio audiovisual.

Una diferencia interesante es que las OTT necesitan recibir todo el proyecto armado, con cinco aspectos para comisionar un proyecto: el proyecto (sinopsis), casa productora/productor, cast, presupuesto y el director, siendo este último un factor clave a raíz de la búsqueda de una estética cinematográfica que permita un destaque. El presupuesto es un condicionante, más dado por la cartera de productos que desee invertir cada año la OTT, que por el proyecto en si. Respecto del cast, las OTT son



buenas Networks para poder probar nuevos talentos. En lo que respecta a productores, las credenciales son más que importantes.

En América Latina el grupo de medios que comisiona es reducido. Están comenzando a surgir las plataformas OTT y nuevos medios, que sin duda generarán la masa crítica necesaria para que demanden la generación de contenido. Es importante ir siguiendo la evolución de cada uno de ellos, estar en contacto permanente conociendo sus necesidades de contenidos y trabajar en equipo el desarrollo de proyectos, apoyados por ellos que son quienes motorizan la producción.

Productores

Los productores son quienes realizan la producción de un contenido. Generalmente no aportan dinero, sino sus equipos de producción (productores ejecutivos, productores, técnicos, y/o servicios varios) y no participan de los ingresos que pudiera generar la explotación de la propiedad IP. La razón de ellos es que no arriesgan dinero y se limitan a hacer, y recibir por ello un production fee que va desde un 8% a un 12%.

En América Latina hay muy buenos productores, varios de ellos ya han demostrado la calidad de sus producciones, pero es común ver que son los ellos quienes corren el riesgo financiero y que a la hora de negociar con las Networks – quienes les ha comisionado el proyecto– deben ceder mucho de los derechos y logros, por lo cual están en la peor de las situaciones. Por un lado, corren el riesgo y por el otro no logran al final del proceso participar del IP. Esto se debe al punto de que no cuentan con financiamiento. Es por ello que las casas productoras

deben posicionarse como servicios de producción y que sean contratadas por los Studios y/o Networks, quienes corran el riesgo.

Agentes y Showrunners

Junto con los Studios, las networks y los productores, hay otros jugadores claves en la cadena de negocios de Estados Unidos, por un lado, están los agentes (**William Morris/Endeavor, CAA, APA, ICM, UTA, Paradigm, Verv, Resolution, Gersh**, etc), aquellos que representan a los talentos y que nuclean los recursos humanos y en ocasiones también representan a casas productoras. Los agentes son una pieza clave en el negocio, no solamente porque concentran el talento, sino aporta su *know how* para el armado del negocio. Esto significa que integran a los IP con sus talentos, ofreciendo el paquete a los Studios y Networks. Sus negocios se basan tanto en la comisión que reciben de sus representados (del 10% al 20% dependiendo el caso), así como un

porcentaje sobre el presupuesto de producción, que va de un 3% a un 5% del total a veces "above the line", o "below line".

Por otro, están los showrunners, una figura muy relevante en el mercado de Estados Unidos, pero sin representación en estas latitudes. Se trata de a quien se le delega la creación del show y quien además de lleva adelante la producción, participa sobre muchos de los aspectos creativos del show, desde el guion, la música y/o la estética entre otras funciones e integra a los Talentos y se nutre da cada uno. Es en quien se confía la producción.

América Latina cuenta con extraordinario recurso humano, y buena calidad de producción. En la medida que se entienda que es necesario la suma de talentos, y el trabajo en equipo, inclusive con instituciones gubernamentales y asociaciones mas allá del éxito o del fracaso puntual que pudiera tenerse un contenido, logrará ir desarrollando su industria audiovisual.



INCAA:

La producción argentina al plano global



El Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) de Argentina sigue reafirmando su compromiso de apoyo para la industria nacional, promoviendo festivales y nuevos programas de concurso, mientras que a nivel internacional apoya la globalización de las producciones argentinas en todo el mundo.

En primer lugar, lanzó con gran éxito el concurso "Otros Medios de Exhibición" que recibió un récord de 281 proyectos presentados para concursar a las líneas de fomento al desarrollo de contenidos de TV y Plataformas Digitales 2019, cubriendo hasta un 100% en la etapa de desarrollo de proyectos audiovisuales (ver cuadro en este artículo).

Otra buena noticia a nivel local ha sido un nuevo récord de estrenos nacionales en el primer trimestre del año que supuso un incremento del 19% frente a 2018. Según cifras del Observatorio de la Industria Audiovisual Argentina del INCAA, hubieron 54 producciones que llegaron a las carteleras del país: 24 largometrajes de ficción (frente a 30 el año pasado) y 30 documentales digitales (frente a 14 el año pasado), que lograron una recaudación de USD 440.000.

En los tres primeros meses del año, 26 producciones comenzaron sus rodajes, de los cuales, 12 de ellos son coproducciones internacionales con Bolivia, Brasil, Chile,



El INCAA sigue promoviendo la producción argentina en todo el mundo: Ralph Haiek, presidente, y Mariana Dell Elce, subgerente de fomento a la producción audiovisual, con productores que presentaron sus proyectos en el Snack & Screen de NATPE Miami 2019



Ralph Haiek junto al cónsul argentino en Miami, Leandro Fernández Suárez, Marcos Santana, presidente de Telemundo Studios International, el productor Mariano Puig de Trinity, y Ariel Droyeski de Contenta (bordes), junto a productores y talentos argentinos durante NATPE Miami 2019



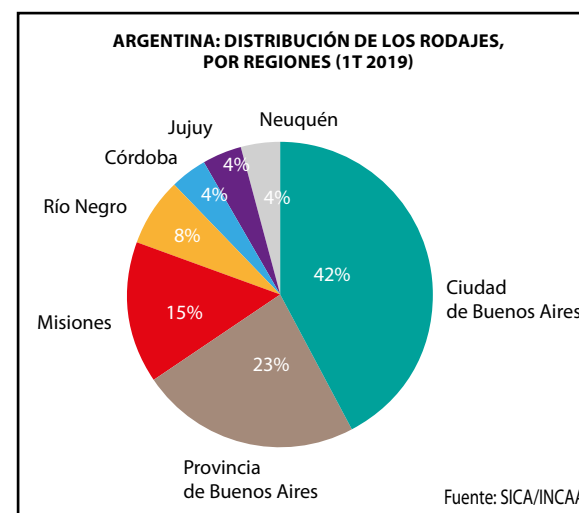
NATPE Miami 2019: Ralph Haiek rodeado de productores argentinos nucleados en BACA Cluster: Marcos Gorbán (Sinapsis), Agustín Sacanell (Kapow), Pablo Aristizabal (Aula365), Lucas Mirvois (La Maldita) y Helen Roca (Nativa) con Fabricio Ferrara de Prensario

Costa Rica, España, México, Suiza, Togo y Uruguay, según informes del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA). La distribución de los rodajes la lidera Ciudad de Buenos Aires con 11; Provincia de Buenos Aires con 6; Misiones con 4; Río Negro con 2; Neuquén, Jujuy y Córdoba con 1 cada uno.

Además, se organizó la segunda edición del Festival Internacional de Cine Fantástico y de Terror *Blood Window 2019* que se realizó en abril en la ciudad balnearia de Pinamar con presencia del intendente local, **Martín Yeza**, junto a la directora de la Agencia de Promoción Internacional de La Industria Audiovisual del INCAA, **Viviana Dirolli**, y el director artístico del festival, **Javier Fernández Cuarto**: esta segunda edición del festival de género que se organizó con el apoyo del SITGES Festival Interna-



El intendente de la Municipalidad de Pinamar, Martín Yeza, junto a la directora de la Agencia de Promoción Internacional de La Industria Audiovisual del INCAA, Viviana Dirolli, y el director artístico del festival, Javier Fernández Cuarto inauguraron la segunda edición del festival Blood Window de Pinamar que se realizó con el apoyo del Sitges Festival Internacional de Cine de Cataluña



cional de Cine de Cataluña.

Dirolli resaltó que este año hubieron más películas y actividades especiales gracias a la colaboración de SITGES y Pinamar: 'El festival es una política pública de formación de audiencias para un público cada vez más diverso, que es nuestro objetivo', resumió.

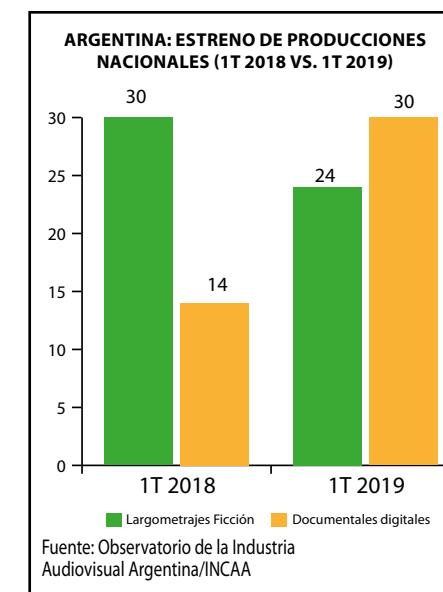
En segundo lugar, el INCAA sigue apostando por potenciar la producción nacional en trade shows clave como NATPE Miami,



La serie *Secreto bien guardado* fue ganadora del Concurso de Fomento a la TV y Otros Medios y tuvo su estreno exclusivo el 15 de abril en CINE.AR TV y también está disponible en CINE.AR PLAY



4x4, coproducción con España, es la película argentina más taquillera del primer cuatrimestre del año, y expresa el buen momento del cine nacional que creció en un 19% en los primeros tres meses del año



se, a la par que promoverá y posibilitará las co-producciones para expandir los mercados en ambos países.

Según indicó el Instituto, de este convenio derivará un concurso cuyo lanzamiento se prevé para la primera semana de junio y su cierre será el 31 de octubre. El objetivo es generar desarrollos entre Argentina y Canadá, por lo cual uno de los premios se destinará para series de animación para TV y otro para contenidos digitales para plataformas multimedia. Posterior a su presentación, recibirán ayuda financiera estimada en la suma de USD 50.000 por premio, es decir USD 100.000 en total.



La productora argentina Victoria Alonso, EVP de Producción de Marvel Studios, fue homenajeada en su visita a Argentina ante personalidades del cine y la cultura nacional

CONCURSOS TV Y PLATAFORMAS DIGITALES 2019				
Concurso	Porcentaje	# de Premios	Monto	Total de Proyectos Presentados
Federal de Desarrollo de Series Cortas	100%	18	USD 5400	161
Desarrollo de Proyectos de Series 2019	100%	15	USD 22000	120



En el Festival de Málaga 2019 el INCAA fue homenajeado por ser promotor del cine en español: Ralph Haiek recibió el reconocimiento acompañado de artistas del cine nacional como Graciela Borges, Oscar Martínez y Héctor Olivera.

SUITE #433

Lionsgate: audaz e innovador



Agapy Kapouranis, presidente, Int'l TV & Digital Distribution

Además de su gran presencia en la industria del entretenimiento fílmico, **Lionsgate** ha sabido trasladar su éxito en el entretenimiento interactivo, basado en los videojuegos, los esports y otras nuevas tecnologías. 'Las iniciativas de contenido de Lionsgate están respaldadas por una biblioteca de películas y televisión de casi 17,000 títulos y se entregan a través de una infraestructura global de ventas y distribución. La marca Lionsgate es sinónimo de contenido original, audaz e innovador creado con especial énfasis en los patrones en evolución y la composición diversa de la base de consumidores de la compañía en todo el mundo', señala **Agapy Kapouranis**, presidente, Int'l TV & Digital Distribution.

Entre los principales títulos que recomienda la ejecutiva están el drama *The Rook* (8x60'), que cuenta la historia de una joven que se despierta en un parque de Londres con amnesia total y perseguida por sombríos adversarios paranormales, mientras que *The Spanish Princess* (8x60') es la poderosa historia de "Catalina de Aragón", aquella bella princesa de España que se comprometió en matrimonio con el futuro rey de Inglaterra, el príncipe Arturo.

Por el lado de la comedia, la compañía presenta el programa unscripted *You Kidding 'Me* (10x30'), una serie de bromas donde los niños están a cargo y las celebridades deben hacer todo lo que sus propios hijos dicen. La serie original de Netflix *Bojack Horseman* (61x30'), se centra en una legendaria estrella de los 90 "Horsin' Around", ahora en decadencia, mientras que *I Love You America* (21x30') está protagonizada por Sarah Silverman y ofrece nuevo programa de sketch de variedades mezclando comedia y con un mensaje claro sobre cómo las personas no deben dividirse por sus diferencias de creencias.

Vision Films: true love stories



Lise Romanoff, CEO

Vision Films, compañía liderada por **Lise Romanoff**, destaca en Los Angeles un slate encabezado por el nuevo scripted reality show, *True Love Story* (13x30'), un show donde la experta en relaciones, Serena DC, entrevista a las celebridades en cada episodio en una búsqueda para descubrir qué hace que una relación sea exitosa en Hollywood, mientras que *Inked* (13x60') captura a las chicas tatuadas más sexies del planeta, y sin censura a las historias detrás de sus tatuajes favoritos y dónde decidieron colocarlos.

Abeyance inicia cuando un CEO se niega a aprobar un dispositivo ilegal que sostiene la vida humana, ella y su esposo son secuestrados. Su hija debe desarrollar un aliado improbable, un veterano sin hogar, para salvarlos de aquellos que matarían para vivir para siempre, y *A Murder of Innocence* es un thriller basado en una his-

MGE: un año de expansión global

Media Global Entertainment (MGE), brazo distribuidor del broadcaster chileno **Mega** y liderado por **Esperanza Garay**, llega a LA Screenings con una oferta única que integra títulos de Mega, así como de SBS (Corea) y Mediaset Italia, pero también con importantes noticias, tras haber anunciado el lanzamiento de su propio servicio de OTT, lo que sin dudas reforzará su oferta de contenido original y enfocado en plataformas de streaming.

A un año de su lanzamiento, **MGE** ha sabido fortalecerse gracias a alianzas estratégicas de distribución internacional. Tal es el caso del contrato alcanzado con Mediaset Italia, por medio del cual la distribuidora liderada por **Manuela Caputi** lleva el catálogo de MGE a Europa, y Garay hace lo propio con los títulos italianos como *Love and Sacrifice* (44x40'), un dramático relato de época ambientado en el impresionante escenario de las canteras de mármol de Carrara. Además, en Turquía trabaja junto a **Sera Films**, y en Asia con **SBS**, intercambiando regiones. Para cubrir África, mantiene una alianza con Caracol Internacional mientras que ha sabido potenciarse en América Latina junto a **Zona A** por formatos como *Durmiendo con el mantenido*.

De los títulos propios sobresalen algunos como *Isla Paraíso* (114x45'), una historia donde la vida "perfecta" de una joven se desvanece de un día para otro cuando se ve involucrada en una millonaria estafa producto de los irresponsables manejos de negocio su marido. Mientras que *Casa de muñecos* (114x45') sigue a las hermanas Falco, cuatro mujeres entre los cuarenta y los cincuenta años, se enteran de que su madre ha abandonado a su padre luego de más de cincuenta años de matrimonio.



Esperanza Garay, CEO



Casa de muñecos, drama

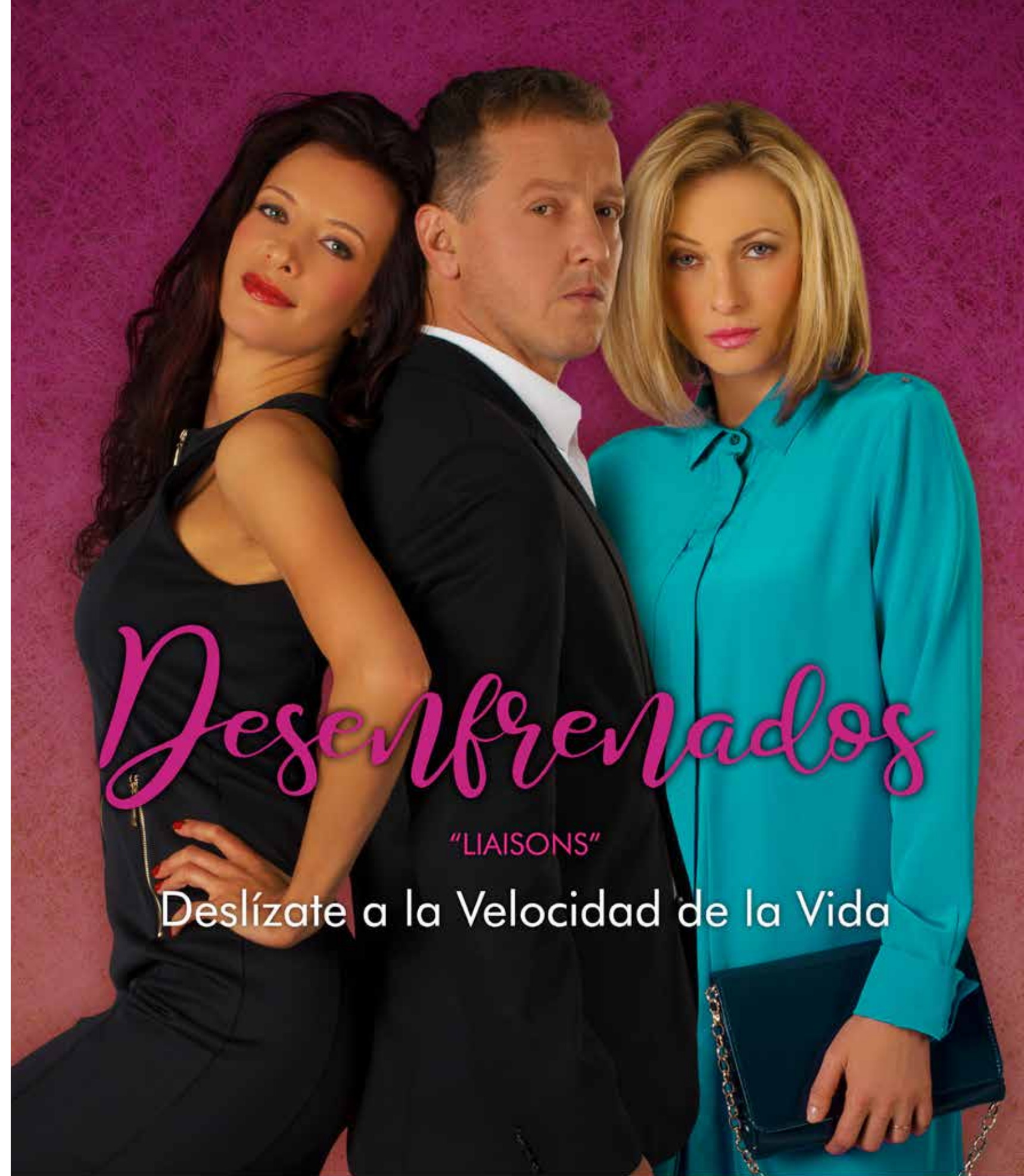
SUITE #1418

toría real, donde una comunidad se ve sacudida por un doble homicidio y la policía lucha por encontrar al asesino. El pastor residente debe ayudar a su ciudad a superar las réplicas, mientras que su esposa se enfrenta a su miedo a través de la fe.

Otros destacados son la comedia romántica *Making Babies* (88'), donde después de años de intentar concebir de manera romántica, una joven pareja puso sus cuerpos, billetera y matrimonio a manos de los modernos tratamientos de infertilidad con resultados sorprendentes; *Xenophobia* (90'), donde las víctimas de secuestros extraterrestres recuerdan sus relatos de terror, *Bob Fosse: It's Showtime!*, un documental biográfico basado en la vida del director, coreógrafo y cineasta Bob Fosse.



True Love Story, scripted reality show



Desenfrenados

"LIAISONS"

Deslízate a la Velocidad de la Vida



¡Visítanos!

Suite 1424

SUITE #1116

ATV: fresco y variado



Emre Görentaş, gerente adjunto de ventas de contenido

ATV Distribution (Turquía) promueve en LA Screenings su nueva producción *Hercai* (160x'45), lanzada el mes pasado en MIPTV: cuenta la historia de amor imposible basada en la venganza. Los protagonistas provienen de familias oponentes, el destino los une y se enamoran, pero desafortunadamente esto no será suficiente para contar su propia historia.

Otra serie del catálogo del distribuidor es *Grand Family* de la que ofrece la cuarta temporada con la historia de Hızır, quien se convierte en el jefe de una camarilla mafiosa y lucha por mantener el equilibrio entre su familia y su trabajo. Además, *Lifeline* cuya segunda temporada es un éxito de audiencia en Turquía.

Emre Görentaş, gerente adjunto de ventas de contenido: 'Nuestros dramas viajan a más de 100 países en todo el mundo, entre las que se destacan licencias recientes a CEE y Asia Central para *Hercai* y *Lifeline*. Ofrecemos a los clientes un catálogo fresco y variado, donde cada uno de ellos puede encontrar el producto que mejor aplique a su grilla'.

En Los Ángeles, los compradores latinos tendrán tres opciones más de parte de ATV: *Don't Leave Me* (147x'45) donde una mujer y esposo llevan una vida felices con sus dos hijos en Ankara pero reciben una visita inesperada que les cambiará la vida; *Love & Hate* (280x'45) es una historia de amor sobre un hombre



Hercai, nueva serie para América Latina

que pasó su juventud en la cárcel y no aprendió a amar, y una mujer que nunca amó; y *Orphan Flowers* (388x'45) con una joven que perdió a su papá cuando era niña, y sufre abusos de su padrastro y la desconcierta la reacción de su madre ante ellos.

Respecto a la presencia del drama turco en la actualidad, **Görentaş** concluye: 'Aunque hay una gran demanda y todavía estamos trabajando con 80-90 países, el mundo es lo suficientemente grande como para que podamos descubrir más. Siempre hay nuevos espacios para expandir los dramas turcos'.

Propagate potencia su presencia internacional



Cyrus Farrokh, presidente de Propagate Content International

Tras la adquisición de **Electus International**, **Propagate Content** ha ampliado su equipo de distribución internacional antes de MIPTV, liderado por el presidente de Propagate Content International, **Cyrus Farrokh**.

Ha promovido también a **Georgia Berger** como gerente de desarrollo y distribución con guión global, y **Dan Thunell** a

Lo mejor de Disney y lo mejor de FOX

La compra de FOX por parte de **Disney** también muestra su efecto en los LA Screenings: por un lado, FOX no tendrá su tradicional presentación del viernes, mientras que por el otro, Disney, ahora bajo la marca **Direct-to-Consumer and International Global Content Sales and Distribution**, no realizará su presentación el miércoles como todos los años, al finalizar los screenings majors para América Latina, sino el martes 21 durante medio día con la propuesta programática conjunta Disney+FOX.

Dentro de dicha oferta destacan títulos como *Monzon*, biopic reconocida en la pasada edición de Series Mania, en Lille, y que sigue la increíble vida y trágico final de una de las celebridades del box más reconocidas del mundo, el argentino Carlos Monzón. *Monzón* es la historia de un hombre que basado en su instinto de lucha pudo impulsarse desde la choza con suelo de barro donde nació, a un estilo de vida lujoso y fiestas en jet set en Monte Carlo, para convertirse en uno de los boxeadores más feroces de todos los tiempos.

Run Coyote Run es una comedia ficticia ambientada en la frontera entre México y Estados Unidos, justo al límite del desierto de Arizona, y *El Secreto de Selenia* es un drama poderoso basado en el bestseller homónimo, escrito por la periodista y ganadora de tres Emmy María Celeste Arrarás, quien tuvo acceso exclusivo a los involucrados en la historia y dirigió una extensa investigación sobre las circunstancias que rodearon su homicidio.

Ambientada en el siglo XVII, *Sitiados* da inicio luego de que un capitán misterioso y refinado llega a la casa del gobernador. Nadie conoce sus motivos, aunque no tardan mucho en salir a la luz: se trata de un cruel saqueador, capaz de cualquier cosa en pos de su objetivo: vengarse de la muerte de su padre, quien fue ahorcado 25 años antes.

De USA, están *Siren*, sobre una joven misteriosa que desata la batalla entre el hombre y el mar, y *Grey's Anatomy*, drama médico con 15 temporadas al aire, y que se ha convertido en un suceso mundial.



Fernando Barbosa, SVP de distribución y producción



Monzon, biopic



Crédito: BV/Panpa Films



CONQUISTANDO NUEVAS CIMAS

Somos líderes en entretenimiento con celebridades, ahora comenzamos a escalar la cima de la ficción con historias originales; comedias y dramas!

HIDETOWN

En 1953, un pueblo de los Estados Unidos, desaparece por un error experimental de teletransportación. El pueblo que se muda cada 24 horas.



ASHRAM

En el corazón de la India, 3 hombres y 3 mujeres se encuentran en un centro espiritual para vivir lo que nunca imaginaron!



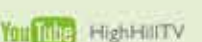
LA DAMA DE NARCO

La historia de Luisa se ve envuelta entre la alta costura de New York y el narcotráfico en Latinoamérica.



¡HIGH HILL ENTERTAINMENT, IMPARABLES!

15050 NW 79th ct. Ste. 110. Miami Lakes, FL 33016 | Ph. +1 305 672 50 26 | www.highhillentertainment.com



SUITE #1005

Record: bíblicas siguen en alza



Delmar Andrade, head of international sales

Mientras buena parte de los distribuidores latinos bajan en ventas, Record TV de Brasil sigue creciendo con sus series bíblicas. Una de sus últimas producciones, 'Jesús', fue un gran éxito en Univisión del U.S. Hispanic y apuntaló al género, que ahora tiene un nuevo producto fuerte: 'Jezabel', con una gran 'villana' como protagonista.

Delmar Andrade, head de ventas internacionales: 'Gracias a las series bíblicas, Record lleva 6 años en el segundo puesto de ratings en Brasil. Y nos abre mercados internacionales que muy pocos ostentan hoy en día. 'Jesus' tiene 192 capítulos, así que va en contra de la tendencia a las series cortas. Y no es el primer suceso que tenemos en Univisión, ya 'Rico & Lazarus' fue Nro 1 un año atrás. En total llevamos 8 años trabajando el género, hace 4 que se dio el salto de audiencias'.

Hoy el distribuidor tiene cuotas estables con Univisión más Televisa en México, Caracol en Colombia, Telefé en Argentina. En el mundo, la llegada va desde Portugal y los países de habla portuguesa en África —Cabo Verde, Mozambique, Angola, etc— hasta Polonia y Europa del Este: Armenia, Kosovo, Georgia, Rumania, Bosnia; también Japón, Corea y países de Asia, lo que es un gran mérito.

Sigue Andrade: 'Pese a la gran repercusión, buscamos ser muy selectivos en la distribución del producto, para asegurar que cuando se exhiba, funcione bien, en los horarios y las audiencias correctas. 'Jezabel' se estrenó en Brasil el 23 de abril, y va a impactar por ser uno de los personajes más implacables de la Biblia. Lo bueno del género es que siempre hay muchas historias que contar, con personajes muy escuchados que a la vez, se quieren conocer mejor'.



'Jesus', el gran éxito reciente

Televix: animé + producción propia

Televix, tradicional distribuidora de animación que lidera Hugo Rose, sigue destacándose con animé japonés. En LA Screenings sigue con el éxito de *Captain Tsubasa*, mientras refuerza su apuesta por la producción. Tras el buen suceso de la película *Condorito*, desarrolla el documental *La Nobleza Inca* y dos series: *Alma de Gallo* (12 eps.) y un thriller (10 eps.) con guión de Nir Studnitzky.

Rose: 'El animé japonés sigue con muy buena demanda, el interés no decae pese al paso de los

Captain Tsubasa

SUITE #1414

Eccho Rights: más drama global

Eccho Rights trae a LA Screenings un renovado catálogo de dramas lanzados recientemente en MIPTV: la serie nórdica *Honour*, la coproducción entre Finlandia y Chile *Invisible Heroes*, y dos nuevas serie de Turquía: *The Promise* y *Wounded Birds*. En Cannes, Fredrik af Malmberg y Nicola Söderlund, manager partners, se mostraron por primera vez con sus socios de Corea, CJ E&M, quienes adquirieron la compañía al finalizar 2018.

En este nuevo escenario, la compañía potenciada busca, por un lado, seguir incrementando su catálogo, pero también apunta a coproducir, área que está a cargo de Barbora Suster, head of Latin America: 'Nos está yendo muy bien con *Elif* en toda la región, mientras vamos sumando títulos en mercados estratégicos. Pero debemos ir por más, el negocio está cambiando mucho y es importante adaptarnos', dice la ejecutiva.

Wounded Birds, de la productora de *Elif*, Stellar Yapim, se emite 4pm en Kanal D y tiene 100 episodios. 'Tiene una estructura similar a la exitosa serie que ya tienen más de 1.000 episodios en sus seis temporadas', explica Suster. *The Promise* posicionó a Kanal 7 entre los 3 principales broadcasters a las 7pm. 200 episodios diarios tuvo la primera temporada, y la segunda tendrá 100 más. 'Es un éxito total en Turquía y ya comenzamos a distribuirla en la región. Tenemos muchas expectativas puestas en ella', añade.

Invisible Heroes (6x'45) es una coproducción entre Kaiho (Finlandia) y Parox (Chile) para Yle y Chilevision. Se estrenó el 21 de abril en Finlandia: tienen un cast de ambos países y diálogos en español y finlandés. 'La coproducción es un negocio en el que nos estamos metiendo cada vez más. En ese punto nos interesa la coproducción en sí misma, no la distribución', resalta Suster.

En cuanto a los nuevos territorios, sin dudas está España. 'El producto turco ha avanzado muchísimo, hemos cerrado acuerdos con todas las televisiones. Pronto estaremos sold out en este mercado', subraya, y completa sobre Latinoamérica: 'La demanda sigue alta, aunque estamos viendo que los principales tomadores de decisión están más enfocados al "cherry picking", eligiendo títulos de manera más específicas, de acuerdo a sus necesidades'.



Barbora Suster, head of Latin America



The Promise, nueva propuesta dramática para Latinoamérica

SUITE #627



Hugo Rose

años. Están surgiendo series nuevas y se renueva el público. De hecho, *Captain Tsubasa* se suma a éxitos recientes muy fuertes como *Bayblade* y *Naruto*, el segmento está en un particular muy buen momento'.

Sobre producción, completa: 'Es una buena forma de complementar nuestra acción tradicional aportando contenido original que podemos manejar 360 grados. El balance de *Condorito* fue bueno: estrenamos en cines de varios países y nos generó una pista importante para seguir creciendo de aquí en más'.

ÉXITOS PARA TODAS LAS PANTALLAS



THE BANISHING



THE QUEEN'S CORGI



MIA AND THE WHITE LION

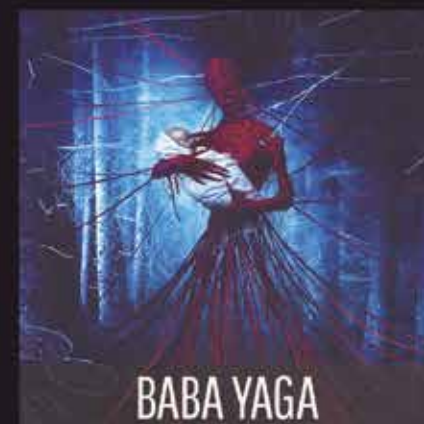


I STILL SEE YOU

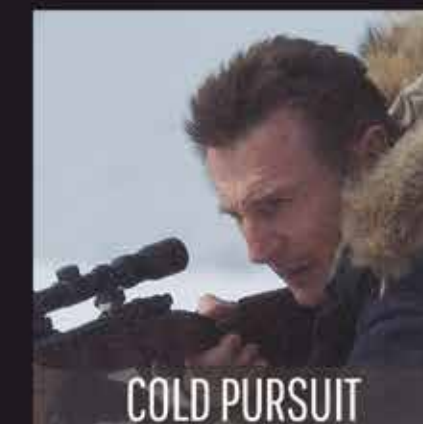
LEDAFILMS



PLAYMOBIL THE MOVIE



BABA YAGA



COLD PURSUIT



MIRACULOUS: AWAKENING

L.A. SCREENINGS - Hotel Intercontinental suite #721

info@ledafilms.com - www.ledafilms.com

SUITE #1421

Endemol Shine va por más



Michelle Wasserman, SVP de Licencia de Formatos y Desarrollo de Contenido

Endemol Shine no para de crecer en América Latina. En 2018, la compañía tuvo más de 40 formatos al aire en la región, con una tasa de 60% de renovaciones, y nuevos formatos como *Family Food Fight*, *The Wall*, que contó además con un hub de producción en Brasil, o *Don't Lose the Money*.

Y en 2019 va por más, sumando nuevas alianzas estratégicas para a generación de nuevos contenidos, y con títulos como *All Together Now*, ya cerrado

en Colombia y con la idea de trabajar con un hub de producción, modelo que han implementado en varios formatos y que permite amortizar costos.

Durante Natpe 2019, la compañía alcanzó un acuerdo con **Discovery Networks Latin America** para renovar los derechos de transmisión de varios formatos de no ficción en sus nuevas temporadas. Entre los más destacados se encuentra *MasterChef México*, que es producido en Latinoamérica por Endemol Shine Boomdog, así como las dos versiones de los Estados Unidos, *MasterChef US* y *MasterChef Jr US*.

Además, para *MasterChef* en 2019 se suman Panamá y Chile, y seguramente el país 61 del formato y hasta probablemente el 62 serán sorpresas latinas.

Además, extendió su alianza con **Televisa** en un marco que contempla el desarrollo y producción conjunta de programas, series y formatos originales de Endemol Shine Group, enfocados a los mercados de México, el US Hispanic y resto del mundo, como *Hijos de Tigre*, *Me caigo de risa* (*Anything Goes*), cuya tercera temporada transmitida por Televisa en México promedió en cada capítulo 1.8 millones de personas.



MasterChef tendrá nuevas adaptaciones en Panamá, Chile y México

Además, para *MasterChef* en 2019 se suman Panamá y Chile, y seguramente el país 61 del formato y hasta probablemente el 62 serán sorpresas latinas.

E.S Boomdog: character-driven

Endemol Shine Boomdog (México) destaca en LA Screenings sus nuevas producciones, con un fuerte foco en el character driven y de la mano de players estratégicos como **Televisa**, **Somos**, **BTF** y **Netflix**, entre otros.

La primera de ellas es *El Asesor*, un thriller político basado en México pero con una historia sumamente actual. 'Es un concepto universal pero con sabor local con el cual cualquiera se puede identificar', explica Leonardo Zimbrón, jefe de programación, y destaca: 'Pese a que nuestras historias tienen nacionalidad, carecen de pasaporte'.

El segundo de los proyectos es *Sabina*, biopic sobre la vida del cantautor español producida junto a **BTF Media** y **Sony Music España** y en colaboración con **Fernando León de Aranoa**, director y amigo de Sabina. 'La serie además tendrá un documental hecho con el material audiovisual de Fernando que nos permite inspirarnos en la serie', agrega Zimbrón.

Sobre las bios, Leonardo remarca que pese a que hoy son tendencia, se agotará en algún momento, y se regresará a otro tipo de historias y luego una vez más a las biopics. 'Las tendencias son cíclicas; hay muchas personalidades que están esperando contar sus vidas, y si no es en esta etapa, podrá ser en unos años'.

Además, el ejecutivo destaca que existe una tendencia que va hacia la diversidad en personajes. 'Neutralizar el español, lo que era casi una obligación hace 5-6 años, ya no lo es. Los acentos y los orígenes culturales orgánicos enriquecen los contenidos. La gente así lo prefiere y aplaude estas decisiones creativas, pero no importa si no hay combinación de personajes si la historia no lo necesita. Gracias a la globalización la audiencia está más abierta que nunca a abrazar lo distinto'.



Leonardo Zimbrón, jefe de programación



Sabina, biopic basada en la vida del cantautor español

Zee: formatos, series y documentales

Como uno de los más diversos distribuidores de India, **Zee Entertainment Enterprises Limited** (India) destaca para América Latina su nutrido catálogo de contenidos dramáticos, históricos, formatos de entretenimiento y documentales. A través de su marca **Global Content Hub by Zee** tiene uno de los catálogos más grandes del mundo con 260.000+ horas incluyendo 4.800+ largometrajes.

Entre los principales shows, destaca el documental *The Life Of Earth From Space* (2x'60) copro-

ducido con **Telesmith** (UK) y **Smithsonian Channel** (USA) sobre la historia de nuestro planeta, los momentos más espectaculares y las catástrofes más dramáticas visualizadas en esta producción en 4K.

En dramas destaca dos producciones familiares que son adaptaciones internacionales de sus populares series: *Deceptive Measures* (52x'60), una adaptación sudáfricana de la exitosa *Pavitra Rishta*, y *Carmen* (60x'60), versión de Kareena Kareena, sobre una bella mujer que viene de Alejandría a El Cairo buscando una oportunidad para alcanzar sus sueños.



Uchil Sunita, global head, syndication

The Life of Earth

**WE INSPIRE
CREATE +
PRODUCE**
TV · FILM · NEW MEDIA

EL BRONX

THE STUDIO
where ideas become
MAGIC

EL GENERAL

SIN SENOS SI HAY PARAÍSO

LA Screenings - Intercontinental Hotel Suite 1515

FOXTELECOLOMBIA
www.foxtelecolombia.com



ESTUDIOSTELEMÉXICO
www.estudiostelemexico.com

Contact us:

ana.barreto@foxtelecolombia.com / andres.vargas@estudiostelemexico.com

SUITE #1515

FoxTelecolombia avanza



Samuel Duque Rozo, Chairman & CEO

Si bien llevan muchos años dentro de la industria audiovisual, **FoxTelecolombia** y **Estudios TeleMéxico** han ganado una mayor relevancia dentro de esta nueva era de la producción de la industria, con base en dos mercados claves para la región.

En Bogotá, Colombia, la empresa posee con una infraestructura de 23.000 mil metros cuadrados recientemente ampliados, donde se construyó un backlot. Sin dudas se trata de un país estratégico no sólo debido a su calidad técnica, sino también a la gran oportunidad en términos impositivos y otros beneficios económicos para quien desee producir en Colombia.

Con sede en la Ciudad de México, **Estudios Teleméxico** alcanza en este 2019 sus 5 años de operaciones y cuenta con un equipo consolidado con la experiencia necesaria para atender las diversas necesidades de sus clientes.

‘A FoxTelecolombia y EstudiosTeleMéxico lo mueve el deseo y casi que la necesidad de innovar constantemente, asumiendo retos diferentes y que nos impulsen a ser creativos, flexibles y poder así responder a un entorno tan cambiante como el nuestro. Como resultado de esto logramos productos de calidad con marcas reconocidas en el mundo entero. Todo esto gracias a un gran grupo de trabajo, los más modernos equipos y la robusta infraestructura para la producción’, comenta **Samuel Duque Rozo**, Chairman & CEO.



FoxTelecolombia cuenta con una infraestructura de 23.000 metros cuadrados en Bogotá

Entre los principales títulos desarrollados por la compañía destacan series dramáticas como *El Capo*, con cuatro temporadas; *Lynch*, *Kdabra*, *Alias El Mexicano*, *Pandillas de Guerra y Paz*, *El Capitán Camacho*, *Cumbia Ninja*, con tres temporadas, así como reality shows como *Lucky Ladies* o *Escuela para Maridos*.

VIP 2000 TV: reinventarse para crecer

VIP 2000 TV, distribuidora de **Roxana** y **Rosalind Rotundo**, lleva más de cinco años transformando su negocio: pasó de ser un distribuidor a un generador de contenido y player estratégico de producción. Trabaja en 10 desarrollos originales, que destaca en estos LA Screenings.

El año pasado anunció la coproducción *2050* con **Mundo TV Iberoamérica** y **Casablanca** (Brasil). Sorprendió con una serie futurística con cast internacional y alta factura de producción. ‘Estamos en pre-producción, muy felices de este proyectos y apuntando a confirmar broadcasters muy pronto’, aseveran las hermanas **Rotundo**.

‘Estamos haciendo una fuerte inversión en historias de vida real, de las que estuvimos promoviendo tres especialmente: *Gisberta*, la primera transgénero de Brasil en los 70 que luego fue una famosa “drag queen”, se contagió sida y terminó como homeless en Portugal; *Mademme Eny*, sobre la prostituta más famosa de Brasil de los años 60-70

Beta Film: más ‘cooperaciones’

Beta Film (Alemania) cumple 60 años en el mercado como una de las empresas más respetadas en el negocio, y renovándose constantemente. En MIP-TV, la empresa confirmó la extensión de su acuerdo con **Movistar+** (España) y va por más.

‘Estamos combinando local con global, tenemos un proyecto con cinco socios, cada uno de ellos está trabajando por su parte, tratamos de mantener la identidad de la serie pero también un enfoque global. Trabajamos con el concepto de cooperación en lugar de coproducción, creemos que esta es la forma correcta de mantener la creatividad y la autenticidad; y, esto requiere una guía detrás, requiere un productor y el productor tiene que hacer decisiones. Hoy en día el negocio cada vez se trata más de hacer proyectos internacionales’, señala **Jan Mojto**, CEO.

‘En el pasado, los compradores no creían en el atractivo internacional del contenido orientado a lo local. Hoy tenemos muchos ejemplos, como *Arde Madrid*, que siendo en blanco y negro habría sido rechazado en el pasado y ahora es un éxito internacional’.

‘Se trata de tratar de entender la historia, tiene mucho que ver con las creencias: en el pasado no tuvimos la oportunidad de mostrarla correctamente en todo el mundo, ahora tenemos la tecnología de compresión y digitalización que lo permite’, dice Mojto y completa: ‘Hay una gran demanda de series, cada nuevo jugador las necesita; la pregunta es cuánto financiamiento hay disponible, muchas de estas series se producen prediciendo un ingreso, pero puede haber dificultades al respecto en los mercados internacionales. Los productores están luchando para mantener un pedazo del pastel, pero las plataformas están jugando el mismo juego, el productor podría convertirse en un empleado del sistema, su éxito no se refleja en términos económicos’.



Jan Mojto, CEO



Arde Madrid

SUITE #618

que trabajaba en Baurú, un municipio del Estado de Sao Paulo que fue la primera ciudad de la historia en ser excomulgada por la iglesia católica en 1913; y *Clodovir*, sobre el primer senador gay de Brasil, quien luego se transformó en diseñador de modas.

‘Son desarrollos son 360-grados y están fuertemente relacionados a la posibilidad de explotarlos en distintos vehículos. Contamos con el conocimiento de ese mercado por Casablanca. En los LA Screenings estaremos buscando socios de coproducción’, confirman.

‘Es tiempo de reinventarnos y reposicionarnos para el nuevo escenario de mercado que enfrentamos. Es un gran momento para las alianzas estratégicas y para los productores en general’, concluyen.

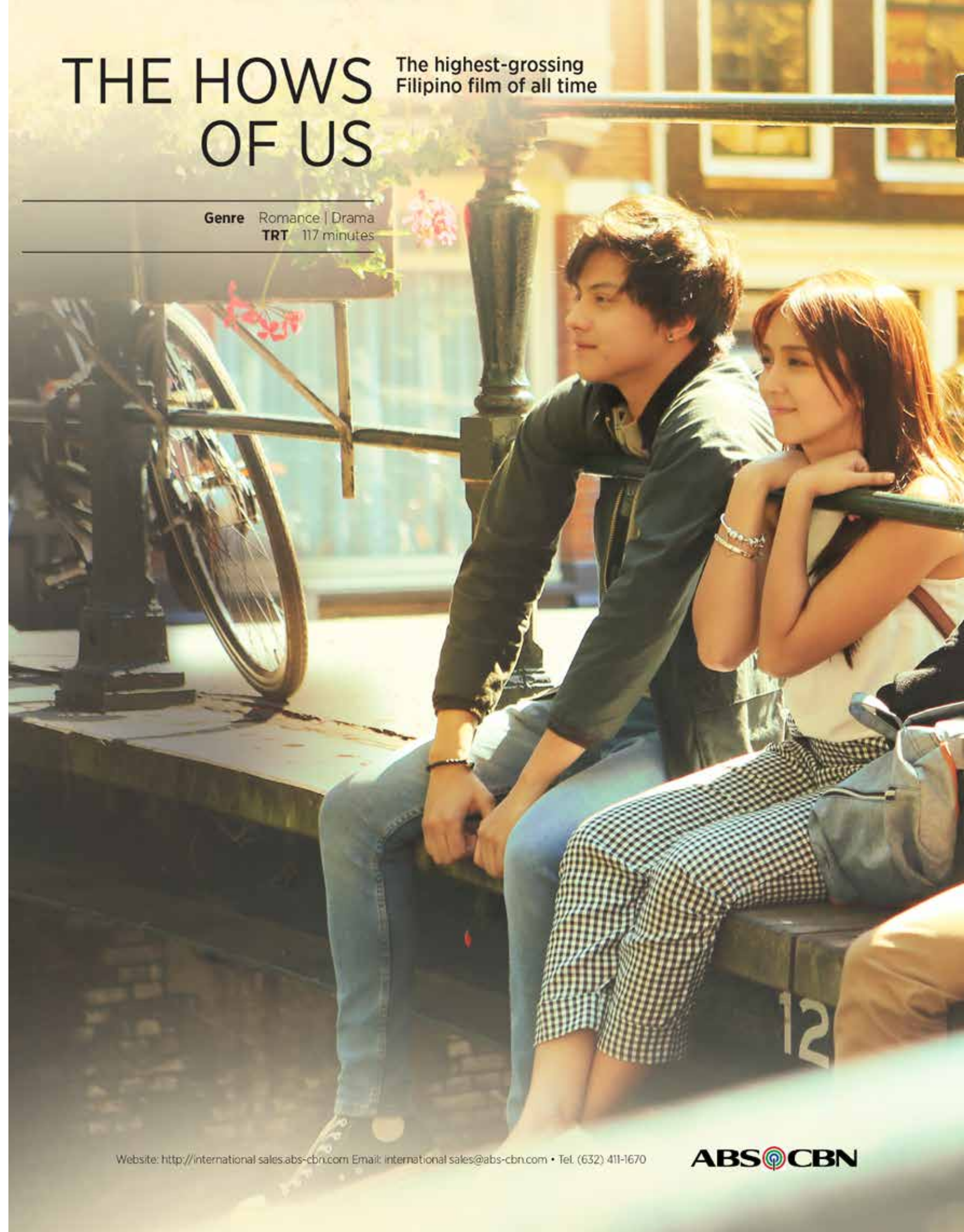


Roxana y Rosalind Rotundo

THE HOWS OF US

The highest-grossing Filipino film of all time

Genre Romance | Drama
TRT 117 minutes



SUITE #716

Kanal D Drama, hacia el mundo



Mikaela Pérez, ejecutiva de ventas para Latinoamérica y España

Kanal D International promueve especialmente estos LA Screenings su canal **Kanal D Dramas**, programado y distribuido por **Thema America**. Y anuncia que pronto esa señal se convertirá en un canal global.

Mikaela Pérez, ejecutiva de ventas para Latinoamérica y España, destaca que ha tenido 'un gran año en distribución', logrando despertar el interés de operadores en Bolivia, Chile, Ecuador, Perú, Panamá y Uruguay. 'Contamos con contenido exclusivo en el canal. Nuestra amplia librería nos ha permitido tener una oferta atractiva y competitiva ya que aparte de las grandes historias que han cautivado a la Latinoamérica, ofrecemos nuevas con los personajes más admirados en la región'.

Pérez apunta: 'Nuestro objetivo principal es la distribución de nuestro canal, manteniendo su programación y oferta cada vez más interesante. El contenido turco ha ido evolucionando con el tiempo y Kanal D continúa siendo el líder en grandes historias'.

'**Kanal D Drama** afianza la importancia de nuestro contenido en América Latina: la ventaja de contar con una gran librería nos permite tener la flexibilidad de mostrar nuestros grandes éxitos, manteniendo la exclusividad con nuestros clientes y los grandes proyectos que estamos creando para el canal'.

Sin embargo, la distribución de contenidos sigue siendo prioridad. 'El mercado ha estado cambiando: estamos buscando nuevas oportunidades que nos llevarán al siguiente paso en términos de coproducciones'.



¿Qué culpa tiene Fatmagül?, uno de los grandes dramas del canal

Kanal D International ya ha iniciado conversaciones con algunos de los socios latinoamericanos, y trabajaremos en la creación de nuevas oportunidades de negocios que traerán a ambas regiones un paso más cerca en la creación y distribución de contenidos', completa Pérez.

Tsunun: suspenso & drama

Tsunun, distribuidora de **Valeria Nardecchia**, incorporó a su catálogo tres libros de suspenso y drama basadas en investigaciones y hechos de la vida real de la reconocida autora y periodista de investigación venezolana **Ibéyise Pacheco**.

Las muñecas de la corona (2017) es una narración cargada de suspenso en medio de escándalos e ilegalidades que exponen un período de casi dos décadas en Venezuela. Narra la detención en Miami de un estilista que trabaja con mujeres al servicio de una red de corrupción. *El grito ignorado* (2012) relata una historia real de 2011 en Guanáre, capital espiritual de Venezuela, donde un niño de 5 años perdió la vida luego de inimaginables maltratos y torturas. Y *Sangre en el diván* se adentra en los detalles de la cruenta historia del psiquiatra venezolano Edmundo Chirinos, acusado por el asesinato de la estudiante y paciente, Roxana Vargas.

'Cuando llegaron estos libros a mis manos, no pude parar de leer los

GRB Studios, ahora también formatos

GRB Studios (USA) sigue fortaleciendo su posición en el mercado después de su reestructuración iniciada por el CEO de la compañía, **Gary Benz**, quien promovió a **Scot Cru** a Presidente de la compañía y nombró a **Patrice Choghi** al mando del departamento internacional como SVP Internacional.

Choghi describe: 'Estamos evolucionando con los cambios dramáticos que la industria continúa mostrando. Nuestro objetivo es diversificar el contenido con foco en la distribución, al tiempo que nos concentramos en mantener las capacidades de producción que han ayudado a definir nuestro negocio'.

El catálogo de **GRB Studios** tiene más de 3,500 horas de programación, que abarcan varios géneros, sobre todo factuales y documentales, aunque 'estamos apuntando a convertirnos en una fuerza competitiva en el entretenimiento de alta gama con formatos', agrega Choghi.

GRB Studios ha forjado recientemente una asociación con **Media Ranch**, la galardonada compañía de producción y distribución de TV con sede en Montreal (Canadá) para complementar y expandir las operaciones de distribución e IP originales de ambas empresas en todo el mundo. A pesar de que ambos operarán de forma independiente, se han unido para co-desarrollar, co-producir y co-distribuir formatos nuevos y existentes, y series listas para usar en todo el mundo.

'Con el éxito de *Untold Stories of the E.R.*, GRB está consolidando el negocio de los formatos y creando una programación auténtica con la que el público puede conectarse. Todo esto mientras seguimos esforzándonos en trabajar con más pantallas de TV abierto y de pago, y OTTs. Una de las ventajas distintivas de ser una empresa más pequeña es la capacidad para evolucionar y maniobrar rápidamente, lo cual es especialmente importante en la industria de hoy', concluye.



Melanie Torres, consultora de ventas



Untold Stories of the E.R.



La escritora Ibéyise Pacheco y Valeria Nardecchia, socia fundadora de Tsunun

relatos de asesinatos reales, corrupción política, prostitución, y mafia, encarnados en personajes complejos y atractivos. Queremos encontrar a los socios idóneos para que lleguen estas historias a los espectadores en todas las pantallas posibles, ya que si bien son muy duras, también se trata de una invitación a la reflexión que como sociedad, somos parte responsable del cambio', explica **Nardecchia**.

Además, presenta en LA Screenings la serie policial *El chamán* (9x'55) sobre un médico cirujano devenido en empleado farmacéutico luego de un confuso episodio de mala praxis; y *Cuando los cuerpos hablan* ('90) documental con testimonios de víctimas y entrevistas e investigaciones a reconocidas figuras e instituciones de la salud.

20TH ANNUAL LATIN GRAMMY AWARDS®

62ND ANNUAL GRAMMY AWARDS®

ALFRED HABER

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

Visítenos en
LA SCREENINGS 2019
 Suite # 527

NEW FREE TV MOVIES

NEW SERIES



Mundo TV Iberoamérica: más original



María Bonaria Fois, gerente general

Mundo TV Iberoamérica sigue moviéndose: invierte en nuevos desarrollos originales con distintos partners internacionales, explorando especialmente las oportunidades en América Latina.

Antes de MIPTV, María Bonaria Fois, gerente general, había anunciado un partnership con Azteka de Argentina por dos títulos: una serie juvenil Los Niños Mandan, y el thriller Imagen y Semejanza (8x'60). Ahora sumó un

acuerdo con otro player de ese país, Murga, por la serie live action Yo Soy Tiago (8x'60). Ambas se suman al gran proyecto de este año, 2050 con VIP 2000 TV.

'Seguimos además empujando nuestros proyectos de animación de nuestra casa matriz en Latinoamérica, entre los que se destacan MeteoHeroes e Invention Story, ambos en producción en nuestros estudios de Tenerife, donde opera Mondo TV Producciones Canarias', dijo Bonaria Fois.

PRENSARIO atendió el mes pasado los Premios Quirino de la Animación Latinoamericana, donde se entrevistó con el head de esa unidad de producción: Enrico Martins, studio manager. La compañía, que abrió hace unos dos años, ya tiene casi 40 empleados. 'El crecimiento allí es muy importante y muestra un potencial enorme, estamos muy felices', señala Bonaria Fois.

En Canarias, está trabajando en el desarrollo visual y la pre-producción de Invention Story, una coproducción de 3D CGI con Henan York Animation (China); MeteoHeroes (52x'7), una aventura ecológica animada coproducida con Meteo Operations Italia (MOPI) que estará disponible para 2020; y en la segunda temporada de Bat Pat, una serie 2D coproducida con la italiana Atlantya, en la que Clan de RTVE ha confirmado su participación.



MeteoHeroes

SUITE #621

Globo: más diversificación

Globo Internacional (Brasil) destaca en LA Screenings su nutrido y variado catálogo de telenovelas, series y miniseries, entre las que se destacan las novelas Nuevo Sol (130x'60) con una madre luchadora cuya vida cambia por completo cuando se enamora de un cantante arruinado que se reencuentra con el éxito luego de ser dado por muerto, y El Otro Lado Del Paraíso (120x'60) con una chica sencilla que es internada en una clínica psiquiátrica sin poder ver crecer a su hijo.



Nuevo Sol, nueva telenovela

High Hill: hacia la ficción

High Hill Entertainment sigue apostando por sus desarrollos de ficción. 'Desde 2009 nos hemos abocado al entretenimiento con celebridades (12 programas producidos), pero desde este año vamos por la ficción: desarrollamos nuevas IPs, las historias son el centro de todo', subrayan Carlos Mesber, fundador, y María Elena Useche, presidente.



María Elena Useche y Carlos Mesber, junto a Laura Patino

Las tres principales sobre las que hará foco y con las que ya está en negociaciones son: Ashram, donde tres hombres y tres mujeres se encuentran en un centro espiritual en el corazón de la India para limpiar todo, menos el alma; en 1953, un pueblo de USA desaparece por un error experimental de teletransportación: Hidetown; y La Dama que muestra a una niña que la crueldad del narcotráfico le arrebató a sus padres, pero ella fue capaz de hacer un camino y realizar su mayor sueño triunfando como diseñadora de modas en New York.

Por otra parte, Suelta la sopa, su programa insignia desde hace casi 6 años para Telemundo, está nominado a un Emmy como "Mejor programa de Entretenimiento del Daytime". Sigue empujando Sin filtro también en Telemundo, conducido por Pepillo Orijel y grabado en México, Los Ángeles y Miami.

Useche y Mesber: 'Nuestra meta principal este año es colocar los IPs de ficción en el mercado ya sea para coproducir o desarrollar en conjunto o para otros. Nuestra ventaja al ser independientes es que estamos siempre abiertos a posibilidades de negocios, estrategias y crecimiento'.

'En el mercado hay posibilidades infinitas para crear contenidos. Y como resaltó Marcos Santana: "Ya se está produciendo como en Hollywood, pero en español." Es un gran momento el que vivimos, y representa un desafío enorme', completan los ejecutivos.



Suelta la Sopa, programa insignia que celebra seis años al aire

También destaca la súper serie de 30 minutos Donde Nacen Los Fuertes (30x'60) sobre un joven aventurero que desaparece después de una pelea, y la miniserie Acoso (10x'60) con un grupo de mujeres que se une en las redes sociales para denunciar una serie de acosos sexuales cometidos por un prestigioso médico experto en técnicas reproductivas.

Finalmente, las series Shippeados (12x'30) sobre el complejo mundo de las redes sociales y las apps; Y De Repente, Papás! (6x'30) que muestra a una pareja a punto de vivir la mayor aventura de sus vidas: tener un hijo, Isla De Hierro (12x'60) que explora la dualidad de personas cuyas vidas están divididas en dos, Bajo Presión - S2 (12x'30) coproducida con Conspiração, y Carceleros (14x'30) coproducida con Gullane y Spray Filmes.



CDC UNITED NETWORK



NOXLUX
NATALIE PORTMAN JUDE LAW

SUITE #1221

Inter Medya: transformación constante

Inter Medya sigue evolucionando junto a la industria, apostando por nuevos géneros de drama, formatos y animación. 'Si no nos transformamos, no podemos competir', dice su CEO, **Can Okan**. 'Lo primero que buscamos es la diversificación: por supuesto que el foco es drama, pero sumamos formatos de entretenimiento, nuevos géneros en películas, animación y contenido 360'.



Can Okan, CEO y fundador

Entre sus dramas clásicos están *Endless Love*, ganadora de un Emmy Internacional en 2017, *The Pit*, y *Hayat*, entre muchos otros. Pero cada año hay más: producida por **Tims&B** para **ATV**, *Bitter Lands* ha sido el último gran lanzamiento liderando el prime time en Turquía, ahora destacada para Latinoamérica en NATPE Miami.



Bitter Lands, el lanzamiento dramático más exitoso de Turquía

Justamente en esta región, *The Pit* se licenció en Centroamérica y *Alas Rotas* estrenó en **Imagen TV**. 'España es otro gran foco de crecimiento: *Amor sin Fin* (2.57 millones de espectadores) a **Atresmedia**, y *Endless Love* fue un éxito en **Mediaset**, que la programó en sus cinco canales', añade **Beatriz Cea**, ventas para Iberoamérica.

Prosigue **Okan**: 'Pero no solo licenciamos series. Nos ha ido muy bien con películas de horror en Malasia, Brunei y Filipinas. En formatos sumamos a *Exathlon*, uno de más resonantes de los últimos años. Además tenemos 25 formatos propios en total, entre los cuales hay uno co-desarrollado con **DMomento** (Colombia), *The Perfect Couple*, y nueve de **Secuoya** (España), uno de ellos también co-desarrollado: *Hacked Love*'.

Finalmente, sumó animación a su ya extenso catálogo: 'Tenemos seis series, entre 30 y 110 episodios, y es un segmento en el que buscamos crecer. Pero también en coproducción y ahí Latinoamérica cumple un rol clave: estamos analizando modelos de negocio con varios operadores de la región, queremos romper barreras'.

La Audacia de J2911 Media



Vivian Reinoso, Head of Worldwide Acquisition, Distribution & New Project Engagement

J2911 Media destaca en LA Screenings una oferta encabezada por el formato de concurso *Audacia*, que combina el concepto tradicional de preguntas y respuestas con la tecnología y el internet, y donde los concursantes pueden participar desde cualquier lugar a través de una aplicación gratuita.

En *nadie sabe para quién trabaja* 12 participantes estarán expuestos a todo tipo de preguntas que les hare ganar dinero para ellos para que finalmente el ganador del concurso se lleve todo, mientras que *Perdidos en la Tierra* sigue a tres extraterrestres que caen accidentalmente a la Tierra y son perseguidos por agentes ultra secretos que deben impedir que el mundo sepa que ellos existen.

SUITE #814

Keshet sigue sorprendiendo

Keshet International no ha perdido el dinamismo que siempre la ha caracterizado en el mercado global: sigue lanzando grandes marcas desde Israel al mundo. Entre contenido terminado y formato, exhibe ocho nuevos formatos de entretenimiento y factual, tres series y nuevas temporadas de seis populares shows.

El nuevo reality 2025 (24x'60/'90) de **Keshet Broadcasting** se ofrece para América Latina desde LA Screenings. Ubicada en una ciudad cercana al futuro dirigida por seis anfitriones humanoides, 2025 invita a los concursantes a un juego de estrategia único donde el status, opciones y el destino están determinados por la moneda social que logran obtener.



Keren Shahar, COO y Presidente de Distribución



2025, nuevo reality show para América Latina

Otros destaques son el formato de **Crackit Productions** (UK) *The Great Gardening Challenge* (6x'75) que busca al mejor diseñador de jardines del país; dos de **Tuesday's Child**: el game show *The Hit List* ('60) donde parejas musicales deben adivinar el nombre de una canción y su artista, y *The Joint* que explora lo que sucede cuando personas ordinarias con conflictos por resolver se sientan alrededor de un cigarrillo de marihuana para romper el hielo.

Destaca los documentales *Around the World by Train* (6x'45) de **Rumpus Media & Motion Content Group**; *Prison Girls: Life Inside* (4x'45) de **Flicker Productions**; *Hello Halo's River Hunters*; *Mortimer & Whitehouse Gone Fishing* (6x'30); *Busing* (3x'50) de **Top Hat Productions**; y *Sencer and Vogue and Baby Too* (3x'50) de **Rumpus Media & Money Management**. Y finalmente tres series de **NTV** de Rusia: el thriller de crimen *The Crow* (12x'50), el drama de súper héroes *Schubert* (10x'55) y el thriller de detectives *Beyond Death* (16x'50).

Keren Shahar, COO y Presidente de Distribución: 'Este slate demuestra nuestro compromiso en tener el más innovador contenido para los tiempos que corren. Ofrecemos programación única y distintiva de todas partes del mundo, que nos posicionan como un de los distribuidores independientes más activos'.



Audacia, formato de entretenimiento

Uno, dos, tres ¡A jugar! es una serie preescolar que estimula el juego a través de historias relacionadas a la amistad, el trabajo en equipo y las emociones. Cada capítulo desarrolla un juego para que los niños lo puedan jugar mientras miran la televisión.

Otros destacados son las segundas temporadas de *Lo que comemos las mujeres*, que sigue a

una bailarina profesional, pero es cuestionada por la forma de alimentarse, por lo que decide romper con ese estilo de vida y darle una oportunidad a reencontrarse con los sabores. Y *Héroes Anónimos*, sobre valientes hombres y mujeres que arriesgan sus vidas en pos del bienestar social. Finalmente está el documental *Pescar en Otro Mundo*, que gira en torno a las aventuras de Tomás Pellicer, un pescador deportivo inquieto e imprevisible.

THOMAS MIDDLEDITCH JAMES MARSDEN ROSARIO DAWSON ALFRED MOLINA WILL SASSO
NATHAN FILLION ROB RIGGLE JANE KRAKOWSKI CRAIG ROBINSON BOBCAT GOLDTHWAIT



HENCHMEN



CDC UNITED NETWORK

SUITE #1521

Global Agency: más versátil



Izzet Pinto, CEO

Global Agency (Turquía) destaca en LA Screenings su nuevo drama *Gulperí*, protagonizada por Nurgül Yeşilçay y Timuçin Esen que sigue madre viuda que deberá luchar junto a su abogado por la tenencia de sus tres hijos.

‘Estamos felices de ver el crecimiento de Turquía fuera de sus fronteras. Importamos mucho contenido pero es un honor también exportarlo, y obviamente es una importante adición a nuestra economía’, explicó Yeşilçay.

Otros destacados son *Meryem* (90x60’), drama donde un accidente automovilístico cambia la vida de tres personas: una joven ingenua e inocente, un ambicioso fiscal del estado, y un hombre rico y poderoso que busca el amor nuevamente después de haber perdido a su novia en el accidente. Mientras que producida por **O3 Productions**, *Evermore* es una historia de amor de dos personas de diferentes orígenes y las luchas que enfrentan debido a sus diferencias. La serie ya cuenta con trece temporadas al aire a nivel local a través de **Star TV**.

En paper formats, la empresa liderada por **Izzet Pinto** recomienda *The Legend*, el único talent show donde son los propios participantes los que deciden sus destinos; *Find my Body* (60’), un studio dating show donde seis participantes deben encontrar a su alma gemela conectando las cabezas con sus cuerpos; *My Wife Rules*, un formato de cocina donde los maridos deberán cocinar a control remoto, siendo controlados por sus esposas, y *Kept It or Lose It*, game show donde los participantes podrán elegir sus premios, pero deberán asegurarse de mantenerlos. ‘Se trata de un tipo de contenidos que lleva su tiempo vender desde su concepción, pero que al mismo tiempo tiene mucho más potencial y que si se logra demostrar el éxito en una pantalla, entonces las demás vendrán detrás casi al instante’, comentó sobre los formatos el ejecutivo.



Gulperí, drama

Glowstar: alianzas creativas



Silvana D'Angelo, CEO

Glowstar, empresa liderada por **Silvana D'Angelo**, ha logrado posicionarse rápidamente en la industria en sólo dos años de la mano de nuevos proyectos originales, pero también alcanzando importantes alianzas con creadores de contenidos a nivel global.

‘En Natpe 2019 presentamos nuevos proyectos originales, y cada nuevo mercado, afortunadamente, seguimos adicionando nuevos títulos en todos los géneros ya sea desde el catálogo de Glowstar como del de **RMViSTAR**, que se complementan y ofrecen numerosas variantes de opciones para las diferentes plataformas’, explica Silvana.

Destacan títulos como el formato español *Gente Maravillosa* o el reality *Hoy es mi Boda* - remake de un formato mexicano de **Bella Dream**. ‘También, tenemos otros sólidos formatos de **Sinapsis** de **Marcos Gorban** y de **Marcelo Ferrero**, dos importantes referentes

SUITE #721

Ledafilms: grandes títulos

Ledafilms (Argentina) llega a LA con una oferta renovada de feature films con títulos fuertes como *Miraculous: Lady Bug & Cat Noir*, *Awakening*, basado en el fenómeno del entretenimiento global del mismo nombre. La película combina emocionantes y divertidas aventuras con personajes encantadores. Capturan una fuerza emocional en un espectáculo visual maravilloso y conmovedor para toda la familia. Los personajes de Ladybug y Cat Noir iluminan la pantalla mientras su búsqueda les enseñara a la audiencia sobre los lazos familiares, la responsabilidad y los corazones de dos jóvenes almas.

Baba Yaga sigue a una joven familia que se muda a un nuevo apartamento en las afueras de la ciudad y contrata a una niñera para que cuide a su hija recién nacida. Después de ganar la confianza de los padres jóvenes, la niñera comienza a asustar a su hija pequeña y su hijo mayor, Egor, por la noche. Egor les cuenta a sus padres sobre las extrañas hazañas de su niñera, pero no le creen. Un día, Egor llega a casa y descubre que su hermana pequeña ha desaparecido junto con la niñera.

Playmobil: The Movie nos transporta a un viaje épico a través de un universo imaginativo y cambiante en la primera película inspirada en los clásicos juguetes de **Playmobil**, cargada de humor y emoción, mientras que *The Queen's Corgi* sigue al perro preferido de la Reina, quien vive rodeado de lujos en el palacio de Buckingham, pero cuando termina accidentalmente en una perrera, rodeado de perros rudos, aprenderá que ser un verdadero Top Dog es algo que debe ganarse.

Finalmente está *Mia and The White Lion*, un drama sobre una niña de diez años cuya vida queda patas para arriba cuando su familia decide abandonar su hogar en Londres para administrar una granja de leones en Sudáfrica.



Alejandro Leda, presidente



Miraculous: Lady Bug & Cat Noir

SUITE #1121



Marco el narco, comedia

del género’, agrega la ejecutiva y destaca la alianza con **Ecuavisa Studio** (Ecuador), por medio de la cual tienen títulos originales de ficción como *La Familia de Marco* y *Bajas Pasiones*, mientras que de la mano de **RMViSTAR** están importantes proyectos scripted para series de 13 episodios de **Jaque Content** (*La Chica que Limpia*) como *Educando a Leo* y *Los Niños de Hielo*, ambos con temáticas muy impactantes.

‘En dramas y thrillers buscamos contenidos enfocados en una protagonista femenina. Ejemplo claro de esto son los desarrollos de *La Chica que Limpia*, *El Jardín de Yeso* de Mónica Ayo, *La Suerte de Loli* de **SDO Entertainment** y *La Motorista*, remake de la versión *A garota da Moto* (**SBT**), tres desarrollos maravillosos y adaptables a todas las regiones y audiencia que tanto **RMViSTAR** como **Glowstar** tenemos como resultado de nuestra alianza comercial’, completa D'Angelo.



SUITE #314

Tondero, fuerte en cine y TV



Cecilia Gómez de la Torre, gerente general asociada

Tondero (Perú) no se detiene: liderada por **Miguel Valladares**, anunció en enero pasado la apertura de oficinas en México, Colombia y España, desde donde generará producción propias y coproducciones.

Su brazo internacional es **Tondero Distribución**, donde su gerente general asociada **Cecilia Gómez de la Torre**, empuja los proyectos en el plano global. La ejecutiva explica:

‘2018 ha sido un gran año para nosotros con muchos estrenos cinematográficos, acuerdos de distribución con grandes clientes como **Netflix** (*Soltera Codiciada*), y un importante foco hacia la producción de series’.

2019 será un año bisagra para compañía. Continúa: ‘Estamos con muchos proyectos en marcha en cine, entre los que se destaca una comedia que estamos vendiendo como formato a China y Europa; también el largometraje *Intercambiadas*, coproducción con **Claro TV**, y *Busco Novio*, que sigue a nuestro éxito *Soltera Codiciada* y está protagonizada con **Vadhir Derbez** (hijo de Eugenio Derbez), que incorporará talento mexicano a la producción’, subraya.



Busco Novio, protagonizada por Vadhir Derbez



Intercambiadas, coproducción con Claro TV

En televisión sigue promoviendo dos grandes producciones: *El Túnel*, sobre la toma de la Embajada de Japón en Lima de los años 90, y *Clandestino*, además de seis series originales que están en proceso de escritura. En distribución, promueve el catálogo de dramas de **América TV**, entre los que se destacan *Mi Esperanza* y *Ojitos Hechiceros*, ambas licenciadas a **TC Televisión** (Ecuador) que ha adquirido seis novelas en total.

Multicom: 4.000 horas de contenido

Fundada en 2010 por el veterano ejecutivo de cine y televisión **Irv Holender**, **Multicom Entertainment Group** es una compañía de distribución independiente de películas de clase mundial que se enfoca en el mercado global de TV y plataformas digitales. A través de su vasta biblioteca de contenido y su red global de socios de transmisión y plataforma



Ator, the Fighting Eagle, uno de los destacados en LA Screenings

Paramount: un grande que regresa con todo

Con más de 100 años, **Paramount Pictures** es uno de los estudios más tradicionales de Hollywood y hogar de algunos de los largometrajes más importantes de la historia del cine como *El Padrino*, *King Kong* y *Forrest Gump*, entre otros. Su oferta combina tanques cinematográficos con series y nuevos contenidos, adaptándose a los tiempos que corren.

Controlado por **Viacom**, vive un proceso de transformación desde hace cinco años cuando armó un departamento propio de distribución, que se complementa con coproducciones con otros estudios de Hollywood mayores e independientes. Para Latinoamérica designó en 2014 a **Jesica Stescobich** como directora de ventas, mejorando su presencia en las pantallas regionales.

‘Es el mejor momento del estudio y queremos contarlo: hemos sembrado mucho en estos años y ahora estamos cosechando los logros’, describe. Se destacan *Wonder Park*, la primera animación propia del estudio, y el live action *Dora la Exploradora* basada en la exitosa serie animada de **Nickelodeon**. Comedias femeninas como *Limited Partners* y *What Men Want?* que estrenan este año, o *The Rhythm Section* de la directora de *The Handmaid's Tale* (**Hulu**): **Reed Morano**. Hay largometrajes de terror y biopics como la de **Elton John**, *Rocketman*. ‘Tenemos variedad con la potencia de siempre’, resume **Stescobich**, quien adelanta que en 2020 llegarán una nueva versión de *Top Gun* y una nueva *Mission Impossible*, ambas con **Tom Cruise**.

Propone series producidas para OTTs y cable Premium, entre las que están *Catch 22* (6x'60), dirigida y actuada por **George Clooney**; *Angel Of Darkness - The Alienist S2* (10x'60), la comedia romántica *Emily in Paris* (10x'30) para **Paramount Network**; y tres para **Hulu**: *Looking for Alaska* (8x'60), la comedia *PEN15* (10x'27) y el dramedy *The Great* (10x'60), además de *Shutter* (**Netflix**), *13 Reasons Why* (**Netflix**), *Jack Ryan* (**Amazon**) y *Berlin Station* (**FOX**); y algunos títulos de **Dreamworks Animation** (cuyo catálogo mayoritario está en manos de **NBCUniversal**).

‘Somos una solución de programación no un peso para los canales. Estamos muy activos en Latinoamérica, y hay buenas y variadas oportunidades. Hemos sumado películas románticas para navidad y programación infantil. Tenemos muy buenas perspectivas para los próximos años’, completa **Stescobich**.



Jesica Stescobich, directora de ventas



Catch 22, dirigida y actuada por George Clooney

SUITE #614

digital, se ha establecido como un referente de la industria en distribución de contenido desde Hollywood.

La compañía ha cultivado sólidas relaciones con socios en todo el mundo. Como productor de contenido original, colabora en empresas globales líderes, representando un catálogo de 4.000 horas de contenido de calidad con derechos para todos los mercados del mundo.

Desde Leonard DiCaprio a Reese Witherspoon, desde Jared Leto a The Beatles, y con innumerables series clásicas de televisión aclamadas y lanzamientos teatrales actuales, su catálogo cuenta con una potente cartera de superestrellas mundiales en todas las categorías y géneros.

WWW.PRENSARIO.TV



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



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

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

TRATO PERSONALIZADO - ALTA CALIDAD - PUNTUALIDAD - EXCELENCIA

tu voz en español

DINT DOBLAJES INTERNACIONALES | www.dint.cl

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



Parrot Analytics: the new digital scenario



2018 has once again been a tremendous year of growth for SVOD platforms in terms of the global audience demand for their original content, the number of new series they have launched, the investment growth into new digital originals and the resulting increase in subscribers.

In 2018, SVOD platforms have released a combined 300+ new digital originals, and over 130 of these premiered on Netflix alone. The platforms' content investments are certainly leading to results: having committed USD 12 billion in 2018, Netflix now commands 71% of the global SVOD market with its digital originals, maintaining a market demand share of no less than 65% in each of the 10 markets profiled in this report.

The digital original series that are number one in the most markets in this report are jointly *Chilling Adventures of Sabrina* and

La Casa De Papel, both of which have the highest demand in 2018 across three out of ten markets. Other world-class series for 2018 include **CBS All Access'** *Star Trek: Discovery* and **Netflix's** *Stranger Things*, topping two markets each.

Parrot Analytic Global Television Demand Report demonstrates that **Netflix** continues to attract the most demand for its drama and action/adventure digital originals in all ten territories profiled. However, the OTT market share trend analysis reveals that the launch of new services has started to impact the platform demand share of the existing players.

For example, **DC Universe** has gained significant SVOD platform demand share in the action/adventure genre towards the end of 2018. And 2019 will once again be a year of change with new offerings: **Apple TV+** and

Disney+ delighting consumers with more entertainment choices than ever.

Subs & content investment

Netflix remains the largest streaming platform on the planet, reporting nearly 150 million international subscribers in their 1Q 2019 statement. Even **Jeff Bezos'** **Amazon** does not release exact numbers for **Prime**, in April he announced that it had +100 million international subscribers. However, he has not given any indications of how many clients utilize *Prime Video*.

Hulu is only available in US and Japan, so it naturally has a smaller subscriber base due to the much smaller addressable market. With **Disney** acquisition of **FOX**, the Burbank studio now owns 60% of the platforms and has global plans for it. The remaining 40% is divided in **Comcast** (30%) and **AT&T** (10%), but both **Disney** and **Comcast** have confirmed their intention of acquiring the remaining percentage on telco's hands.

Amazon increased the price of a US Prime subscription in Q2 to USD 119 from USD 99. **Netflix** increased the price of all US plans by at least USD 1 in January 2019 while **Hulu** decreased the price of its basic plan to USD 6 from USD 8. The effects of these changes, if any, will be observable in the coming quarters.

In terms of content investment, 2018 has shown a strong increase from the largest OTTs in the US market: **Netflix**, **Amazon Prime Video** and **Hulu**. While in 2013, the combined content spend was USD 4.5 billion the last year the three of them invested close to USD 20 billions, quadrupling in six years.

Analysts have forecast the **Netflix** 2019 content budget to potentially be as high as USD 15 billion. The best estimate for **Amazon's** 2018 content spend is USD 5 billion, a small increase from their 2017 spend, and **Hulu** financed an estimated USD

2.5 billion on content in 2018, a figure unchanged compared to 2017.

From those investments, the originals are taking a bigger part of the total. The rate of new digital original series released accelerated exponentially in 2018. At least 319 new digital original series premiered during 2018 around the world, up from 147 last year.

Netflix is the world's largest producer of original SVOD series, premiering 139 new titles during the year. This is the nearly as many as all platforms combined released in 2017. **Facebook Watch** also greatly in-

creased how many new series they released this year, debuting 41 new titles. **Parrot Analytics** has tracked new digital originals from more services than ever before in 2018, as regional SVOD services compete with the global players by offering tailored content for local audiences.

Demand Expressions

Globally, by far the most demand was expressed for digital original series from **Netflix**. In 2018, 71% of all global demand for digital original titles was for that SVOD's se-

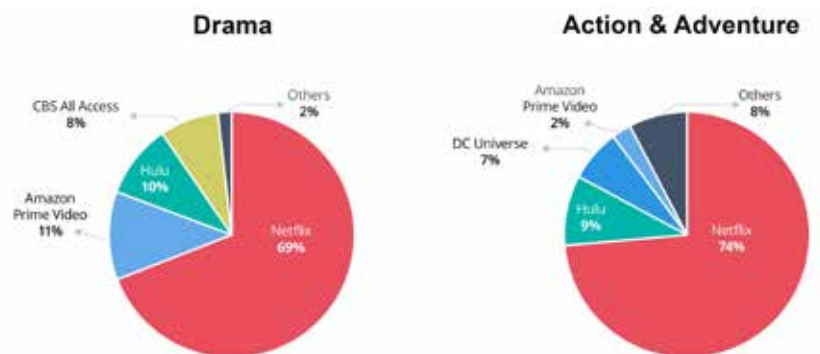


Wared Seger, CEO, and Adriana Cisneros, CEO, Cisneros Group and Board member of Parrot Analytics, with The Walking Dead cast members Josh McDermitt and Pollyanna McIntosh and producer Denise Huth, who received the Parrot Analytics' Global TV Demand Award for being the "Most In-Demand Show in the World 2018" during NATPE Miami 2019

ries, followed by the 11% from **Amazon Prime Video** and 9% for **Hulu**. **CBS All Access** reached 4% and **DC Universe** 1%.

When genre is considered, in the Drama field, **Netflix** had the highest demand share around but at 69%, this is a smaller share than for all titles: competition in this genre is fierce, led by **Amazon Prime Video** and **Hulu** with 11% and 10% global share of drama demand, respectively; **CBS All Access** had 8%, twice as large as their share across all digital originals. In the Action & Adventure genre, including the huge superhero subgenre, **Netflix** gathered 74%, followed by **Hulu** with 9%, **DC Universe** with 7% and **Amazon Prime Video** with 2%. The **DC Universe** service launched during 2018, and its titles had a 7% share of demand in this genre.

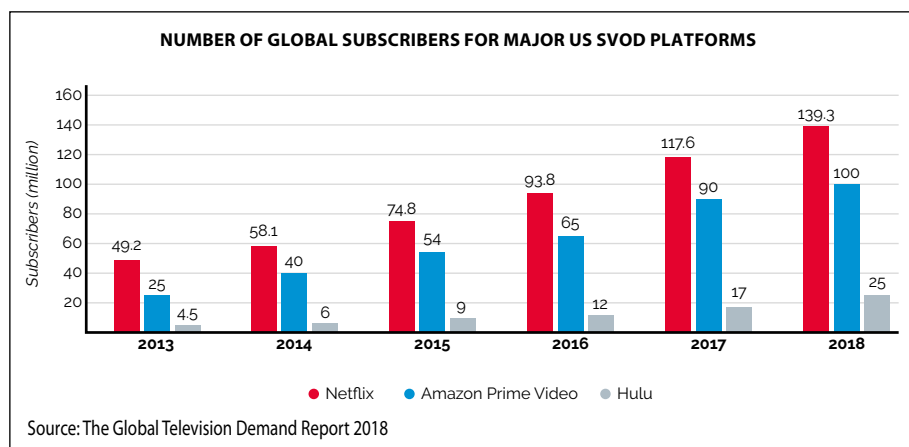
GLOBAL PLATFORM DEMAND SHARE FOR DRAMA & ACTION/ADVENTURE DIGITAL ORIGINALS



Source: The Global Television Demand Report 2018



Netflix: *La Casa de Papel* was top digital original in Spain, France and Brazil in 2018, and third season is coming in July; *Chilling Adventures of Sabrina* was the #1 digital original in USA, UK and Australia; *Stranger Things* was the leading title in Italy and Mexico



ENTERTAINMENT IS OUR BUSINESS
FREE TV, PAY TV & VOD FOR ALL LATIN AMERICA

Sales Agent:
SALETE STEFANELLI
salete@greatmovies.biz
Ph: +1(305) 775-0104

VISIT US AT LA Screenings:
InterContinental Los Angeles Century City
Suite Executive 1118

Telefilms: 'El contenido no será más rey, sino Emperador'

Grupo Telefilms tendrá en este 2019 el mejor año de su historia, en palabras de su presidente, **Tomás Darcyl**, quien anuncia un line up más robusto, de mayor inversión y con más contenido original que nunca.

'Telefilms ha venido creciendo exponencialmente en los últimos años a nivel de producto y territorial. Sumamos mercados estratégicos como España, y ya estamos comprando algunos derechos para Portugal. La evolución de la empresa es notoria y estamos cargados de nuevos proyectos para 2020', resume.

En estos LA Screenings la compañía organiza su tradicional evento del sábado 18 a las 6.30pm en el Hotel Intercontinental donde presentará alguno de sus principales productos. También participa con ocho ejecutivos en el Festival de Cannes

Entre ellos se destaca *After*, que tuvo un gran estreno en España y Latinoamérica. Con más de 1000 millones de visualizaciones, se ha convertido en el mayor fenómeno de la historia de **Wattpad**. Basado en la novela fan fiction de **One Direction** y fenómeno mundial escrito por **Anna Todd**, cuenta la historia de una joven que cursa su primer año en la universidad y cuyo mundo (ordenado y estable) cambia cuando conoce a un misterioso joven de oscuro pasado.

También la animación *Uglydolls* con voces de Pitbull y Tini Stoessel, con algunos peluches imperfectos e inadapitados que viven en UglyVille, donde no son juzgados y hacen grandes fiestas para cualquier ocasión; y *The Boy 2*, cuya primera entrega tuvo solo en México 2.2 millones de espectadores: una joven familia se muda a una mansión sin ser conscientes de la aterradora historia que ha marcado su historial durante décadas. Allí, el miembro más joven de la familia hace un nuevo amigo: un muñeco con forma humana al que llama Brahms. Pero hay más: *Scary Stories To Tell In The Dark* producida por **Guillermo del Toro**, sobre grupo de adolescentes debe resolver el misterio que rodea a una serie de repentinas y macabras muertes que suceden en su pueblo. Y *Green Book*, la quinta película de **Telefilms** que recibe un Oscar a la "Mejor Película". 'De las últimas ocho ediciones de los premios de la Academia, en cuatro ocasiones películas distribuidas por nosotros obtuvieron el premio mayor', subraya Darcyl.

Dirigida por **Peter Farrelly**, y protagonizada por **Viggo Mortensen** y **Mahershala Ali**, el largometraje obtuvo el máximo galardón de la edición 2019, y también el reconocimiento al "Mejor Guión Original" y "Mejor Actor de Reparto", encarnado por Ali.



Tomás Darcyl, presidente Grupo Telefilms

Prosigue **Darcyl**: '2019 viene siendo un año muy fuerte, pero 2020 será mejor. Estamos invirtiendo más y generando mejores oportunidades para nuestros socios en la región. Volvimos a renovar nuestro output deal con **STX** (China). Nos convertimos en proveedores de IPs de primer línea'.

El otro gran paso es hacia la producción original. Se ha asociado a **Gabriel Gurman**, CEO de la distribuidora **Galería** (Brasil) para desarrollar de 8 a 10 películas por año en ese mercado, que será la apuesta más grande a nivel regional. También lo está haciendo con **Bruce Boren**, CEO de **THR3 Media Group** en México donde desarrollará 5-6 producciones cinematográficas al año. En Argentina, con **Juan Parodi** de **Magic Eye**, tendrá la serie *Mojado*, que se presenta en LA Screenings.

Finalmente, sobre los cambios en el escenario global, Darcyl comenta: 'Es un gran momento de la industria, pero creo que aún no ha comenzado. Siguen las transformaciones y reconfiguraciones. Pero lo que es definitivo es que el ocio seguirá siendo cada vez mejor negocio. Más que nunca el contenido es rey, pero pronto será Emperador'.



Green Book, la quinta película de Telefilms que recibe un Oscar a la "Mejor Película"



Uglydolls con voces de Pitbull y Tini Stoessel



Con más de 1000 millones de visualizaciones, *After* ha convertido en el mayor fenómeno de la historia de **Wattpad**



The Boy 2, cuya primera entrega tuvo solo en México 2.2 millones de espectadores



Scary Stories To Tell In The Dark, producida por Guillermo del Toro

SOMOS DISTRIBUTION

SELECCIONAMOS EL MEJOR CONTENIDO, ESTÉ DONDE ESTÉ PARA PONERLO A SU ALCANCE.

LA screenings independents

Suite# 821
Mayo 14-17 2019

CONTACTO:

fvillanueva@somosdistribution.net
mvillanueva@somosdistribution.net

f @ t y /somosdistribution

somosdistribution.com



CAZADORES DE MILAGROS



WILDROSE



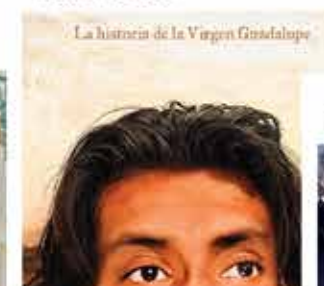
MENUDO



LADY'S FARM



JUAN DIEGO



FALLEN APART



LA RIERA



SUITE #1114

Snap Media: El Desconocido



Ariel Tobi, presidente

Snap Media, parte de Hemisphere Media Group, apuesta fuerte al contenido latino de calidad en LA Screenings, donde destaca la serie original de Cinelatino *El desconocido: La historia del Cholo Adrián*, estrenada en Netflix en 2018.

‘Estamos encantados de presentar esta serie, que ha cautivado a audiencias de todo el mundo’, afirma Ariel Tobi, presidente de Snap Media. ‘Se trata de contenido propio y exclusivo, que expone a lo largo de 13 episodios todo nuestro expertise a la hora de contar historias.’

Inspirada en eventos reales, *El Desconocido* narra la historia de “El Cholo” Adrián, la mano derecha del narcotraficante “El Chato” Guzmán,

quien lideró el cartel de drogas más poderoso de México hasta que fue capturado junto a “El Cholo” después de una de las persecuciones más importantes de la historia de México.

En medio de la lucha de poder entre el ejército, el estado y las bandas de narcotráfico, la historia explora los sacrificios padecidos por los que viven en el mundo narco y los daños personales que ocasiona esa vida a las organizaciones, las familias, las relaciones, la paternidad y las amistades.

‘Quisimos reflejar el costo personal que implica la guerra del narco. Bajo esas condiciones, todo se vuelve un desafío. La seguridad de las familias, las relaciones personales, las amistades y la posibilidad de expresarse libremente como artista o periodista son prácticamente imposibles’, agrega Carolina Bilbao, coproductora ejecutiva de la franquicia *El Desconocido* y presidente ejecutiva de programación y desarrollo de Hemisphere.

La celebración de Alfred Haber

Alfred Haber Distribution (USA), uno de los principales distribuidores de eventos y series para el prime time, incluyendo contenido scripted, realities, shows de crimen e investigación y clips, trae a LA Screenings la 20ª entrega de los *Annual Latin Grammy Awards* (180’), una de las celebraciones más grandes que premian lo mejor del mundo de la música latina. ‘En su 20va edición, los Latin Grammy Awards siguen siendo el escape musical internacional para el talento latino, la diversidad, la relevancia... y la excelencia’, señala Alfred Haber, presidente de la compañía.

Otro de los títulos fuertes son los 62nd *Annual Grammy Awards*, vendido a 190 territorios y con los artistas más populares y prestigiosos de la música global.

Recientemente incorporado al catálogo está *bublé!*, un especial de una hora donde el artista canadiense recorre desde clásicos como *Fly Me to the Moon*, *My Funny Valentine* o *La Vie en Rose*, a hits populares como *Haven’t Met You Yet* o *Home*, entre varios otros. Mientras que en *Elvis All-Star* (120’) estrellas como Jennifer Lopez, Ed Sheeran, Shawn Mendes, Blake Shelton, Keith Urban, John Legend, y más, celebran el 50 aniversario del especial de Elvis Presley, que le permitió reclamar su corona como el Rey del Rock ‘n’ Roll.

En contenido factual, Alfred Haber recomienda *Shallow Grave* (8x60’), una nueva serie de crimen e investigación sobre un asesinato del cual probablemente se eliminó la evidencia, se transportó y luego se arrojó en lo que los investigadores llaman “el lugar de deposición”, o *Help! My house is haunted* (12x60’) un nuevo show de Zak Bagans (*Ghost Adventures*) que investiga más allá de las actividades paranormales encontradas en momentos históricos y atracciones turísticas.

SUITE #527



Alfred Haber, presidente



20th Annual Latin Grammy Awards

RCTV: amor y traición



Guadalupe D'Agostino, head of sales RCTV International

Con más de 60 años de experiencia en la industria del contenido, RCTV International (Venezuela) ha comenzado a recuperar terreno de la mano de nuevas producciones como *Almas en Pena* (13x44’), una serie en coproducción con José Simón Escalona, escrita por y que se centra en el realismo mágico, basado en leyendas populares latinoamericanas.

#*Eneamiga* (60x60’) es una producción de RCTV Producciones en coproducción con IVC Networks sobre la creadora y estrella de una de los sitios web más visitados, pero que comenzará a recordar quién era y qué soñaba antes de convertirse en un ídolo virtual. Y *Ellas Aman, Ellos Mienten* (60x60’) es una novela escrita por José Vicente Quintana sobre una mujer que aprendió a dudar de los hombres tras ver a su madre y abuela abandonadas por hombres embusteros. Víctima

de una gran mentira, enfrenta el mismo desengaño de sus antecesoras. La justicia y el amor se desafían en medio de un ambiente de mujeres que aman a hombres que ocultan secretos y traiciones.

Otros dramas fuertes de la compañía son *Corazón Traicionado* (120x60’), una historia que apunta directamente al corazón en un ambiente de poder y leyes.

La intriga cobrará su primera víctima mientras que un amor nace en medio del crimen y la traición. Una madre es capaz de matar por un hijo.

Finalmente están *Piel Salvaje* (120x60’), donde su pasado convirtió a la protagonista en una mujer arisca, desconfiada y guerrera, y los formatos de grandes clásicos de RCTV como *La Dama de Rosa*, *Señora*, *Mi Gorda Bella*, *Juana La Virgen* y *Mis Tres Hermanas*, entre otras.

SUITE #1418



Piel Salvaje



CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES



CONTACTO: ngrapper@peppermind.tv

SUITE #927

Gaumont: historias que trascienden



Ezequiel Olzanski, VP de Distribución y Coproducciones de Gaumont para América Latina & España

Gaumont sigue avanzando a paso firme en América Latina a través de Ezequiel Olzanski, VP de Distribución para Latam y Coproducciones para la región y España. A su importante catálogo de distribución, ha sumado proyectos de coproducción entre el que resuena principalmente *El Presidente*, su nueva serie sobre el escándalo de la FIFA, anunciado con *Fábula* (Chile) y *Kapow* (Argentina) para Amazon Prime Video, y que ya se está produciendo en Latinoamérica.

‘Creemos que contamos con una gran historia y con talento latinoamericano del mejor nivel mundial tanto delante (Andrés Parra, Paulina Gaitán, y Karla Souza) como detrás de cámara (ganadores de Oscars como el director y showrunner Armando Bo y los hermanos Larraín). En todas nuestras coproducciones buscamos historias que cautiven y trasciendan: Luego del éxito global de *Narcos*, queremos construir otra gran serie con *El Presidente*, y sumar nuevas temporadas’, explica el ejecutivo.

Olzanski avanza en la distribución de los derechos lineales de la serie emblemática de Gaumont, *Narcos*, de cara a lo que será su lanzamiento mundial en TV abierta y de paga luego del éxito mundial en Netflix, y que sumarán 50 horas incluyendo todas las temporadas. Está protagonizada por Diego Luna, Pedro Pascal y Wagner Moura, entre otros.

Además, ha sumado la exitosa serie *El Chapo* con 34 horas, ofreciendo un tándem ideal para la región. ‘La propuesta combinada de *Narcos* + *El Chapo* busca satisfacer las necesidades actuales de los players lineales de Latinoamérica. Ofrecemos una cantidad de horas en tira de primer nivel, pensando estratégicamente en su programación y el beneficio concreto de cada pantalla. Estamos en proceso de negociación y cierre de contratos con varios canales que se preparan para estrenarlas muy pronto en toda la región’.

No sólo de ficción se enorgullece el estudio francés, que tiene más de 100 años. También fortalece su presencia en la animación. ‘Tenemos propiedades que están yendo muy bien como *Furiki Wheels* (52x11’), *Calimero* (104x’13), *Atomic Puppet* (52x’11) y *Galactik Football* (78x’26), entre otras, además de estrenos como *Belle and Sebastian*, o nuevos proyectos como *Bionic Max*, para el que está buscando partners de coproducción en Latinoamérica.

Beverly Hills: más acción



José Manuel Brandariz, presidente

Beverly Hills Entertainment, compañía de servicio completo de producción y distribución en mercados nacionales e internacionales liderada por José Manuel Brandariz, sigue apostando por un slate de películas con foco en acción y suspenso como *Centurión*, protagonizado por Michael Fassbender y Dominic West y basada en la leyenda de la masacre de la Novena Legión en Caledonia a principios del siglo II dC.

Passion Play es un film ambientado en la ciudad de Los Ángeles en los años 50 y sigue a un trompetista interpretado por Mickey Rourke, abatido por sus muchos problemas, mientras que en *Limitless* Bradley Cooper se pone en la piel de un aspirante a

SUITE #1218

Pol-ka: del llanto a la risa



Roberto Lorenzi, general manager, y Manuel Martí, international production, ambos de Pol-Ka, junto a Mariana Dell Elce, del INCAA

Pol-Ka Producciones (Argentina) llega a LA Screenings de la mano de uno de sus proyectos más ambiciosos para este 2019: *Argentina, Tierra de amor y venganza*, una serie ambientada en la década del ‘30 y que contará con figuras de Argentina Benjamín Vicuña, Gonzalo Heredia y Eugenia “China” Suárez, y de España como Albert Baró (*Merli*). La serie tiene como disparador a dos amigos españoles que se ven envueltos en el horror de la Guerra Civil de su país pero que consiguen salir con vida de ese infierno. La amistad que supieron sembrar en esos tiempos de adversidad se verá corrompida por la traición.



Argentina, Tierra de amor y venganza, nuevo drama

Otros destacados son *Mi Hermano es un Clon* (120x60’), donde, como resultado de la manipulación genética, uno de los hermanos nace con una inteligencia superior pero sin corazón, y el otro, con un gran corazón pero no muy listo, mientras que *Solamente Vos* (225x60’) es una comedia romántica llena de momentos graciosos, encuentros y desencuentros, infidelidad, reconciliación y odio que eventualmente conducirán al verdadero amor.

Sos Mi Hombre (189x60’) sigue a un boxeador retirado que ahora se ve obligado a enfrentarse a oponentes mucho más duros: su mala situación financiera, su angustia y su continua lucha por la custodia de su hijo, *Secretos de Familia* (20x60’), serie sobre las relaciones intrafamiliares, y *Farsantes* (123x60’) cuenta los secretos de un bufete de abogados dirigido por un abogado implacable y despiadado.

SUITE #921



Centurión, film de acción

escritor que acude a una droga para salir de su bloqueo crónico a la hora de escribir. Otro de los destacados es *The next three days*, drama en el que la vida de vida de John Brennan (Russell Crowe) podría calificarse de perfecta hasta que su esposa Lara Brennan (Elizabeth Banks) es arrestada por un asesinato que ella afirma no haber cometido. O *One in the chamber*, con Cuba Gooding jr. y Dolph Lundgren, donde un asesino a sueldo con experiencia trabaja para dos bandas rivales en Rusia y se convierte en el blanco de un enemigo oculto. Finalmente está *End of Watch*, donde Jake Gyllenhaal y Michael Peña encarnan a dos oficiales que patrullan uno de los vecindarios más peligrosos de Los Ángeles. A pesar de que pueden violar las reglas, su honor y dedicación al trabajo son incuestionables.

FOLLOW THE STARS

A DISTRIBUTION ALLIANCE BETWEEN RMVISTAR & GLOWSTAR MEDIA

CONTENT IS THE TRUE STAR

ORIGINAL, FORMATS & REMAKES
TV SERIES - MOVIES - ENTERTAINMENT



silvana@glowstar.com.ar

rosemarie@rmvistar.com

SUITE #816

PolarStar: foco en original



Carlos y Diego Kargauer y Christian Sessa



Crossbones, protagonizada por John Malkovich

aPolarStar (Argentina) sigue expandiendo su presencia en el mercado internacional y reforzando su posición como distribuidor de grandes blockbusters, pero ahora hace foco en otra veta de negocios: las series. Explica **Diego Kargauer**, internacional sales manager: 'Vamos un importante crecimiento del consumo de la serie, que es lo que queremos incorporar a nuestro catálogo, además de los que ya tenemos, pero también planeamos ingresar al negocio de coproducción de la programación original'.

El objetivo de la compañía para este año es replicar lo alcanzado en 2018, año en el que han rubricado importantes acuerdos tanto en FreeTV en América Latina, como con servicios de TV paga y plataformas de VOD como **AMC, Telefónica, Viacom, VTR y Cablevisión**, entre varios otros. 'Queremos tanto seguir potenciando estas alianzas como sumar nuevas', agrega Kargauer.

Para esta temporada, el ejecutivo destaca títulos de acción, un género que según el propio ejecutivo funciona muy bien en la región, y donde destacan la mini serie *Crossbones* (9x60'), centrada en la figura del pirata Barbanegra, con John Malkovich en el rol protagónico; *Saf3* (20x60'), protagonizada por Dolph Lundgren, y *Siberia* (12x60'), donde 16 concursantes llegan al misterioso territorio de Tunguska, en Siberia. Además están las coproducciones latinas *El Libertador*, *Cerro Torre*, *Lula*, *La Sociedad de la Nueve* and *Música Cubana*, entre otras, y blockbusters como *The Expendables 2*, donde Sylvester Stalone y su equipo irán en búsqueda de venganza, entrando en territorio enemigo; *Rush*, film protagonizado por Chris Hemsworth (*Thor*) and Daniel Brühl (*Bastardos sin Gloria*); y *Blue Jasmine*, comedia dramática de Woody Allen.

SUITE #836

RCN: actual y relevante



María Lucía Hernández, directora de ventas internacionales

RCN TV (Colombia) apuesta para este 2019 por una oferta de contenidos más variada y adecuada a la actualidad social de la región, con mujeres más empoderadas y temáticas que 'impacten en la audiencia', según describe la VP de contenidos **Mariana Cortes**.

'Queremos empoderar a las mujeres, con historias relevantes, como lo han sido *Betty La Fea*, *Café con Aroma de Mujer* o *Rosario Tijeras*, que les sirvan para tomar decisiones; historias donde tengas posibilidades distintas, en *La Ley del Corazón* se puede ser amiga de las amigas, se puede ser madre cuando se decida, aunque no es el rol que buscamos para ellas, sin feminismo pero como target principal, que se conviertan en referentes', explica Cortes.



El Man es Germán, comedia

Al mismo tiempo, presenta el nuevo rol del hombre en la sociedad actual con *El Man es Germán*, donde un hombre que, tras un año de haber enviudado decirle darle a su hijo todo lo que él no tuvo en su vida y asegurar así que no vaya a cometer los mismos errores.

Además, a través del área internacional liderada por María Lucía Hernández, recomienda *Ellos Estan Aquí*, donde Rafa Taibo y su equipo de investigación van a las locaciones que encierran un misterio absoluto y que pueden tener la presencia y fenómenos ajenos a este mundo. Cada experto aplica sus conocimientos para darle una dirección al trabajo y llegar siempre a encontrarse con sucesos extraños. Mientras que sigue potenciando *Betty La Fea*, serie que tras 20 años sigue sumando nuevas pantallas, siendo *Nova* de España la última cadena en sumarse a las ya más de 100 en haber transmitido la historia escrita por **Fernando Gaitán**.

SUITE #1424

Olympusat más y mejores producciones originales



Tom Mohler, CEO, y Yeshuah Castillo, responsable de producción

Olympusat sigue con su gran apuesta a la programación original, como afirmó su responsable de producción, **Yeshuah Castillo**. Destacó que para estos meses tiene más de 60 producciones en la tercera etapa de selección y que el foco está puesto, en este momento, en películas con

acuerdos de coproducción de más de 22 films, donde lo más importante sigue siendo encontrar buenas historias.

Entre ellos, vale destacar especialmente la coproducción con **Radio Caracas Televisión** de *Almas en Pena*, como parte del reposicionamiento desde Venezuela de ese player.

Pero para avalar la parte estratégica de todo este gran empuje creativo que se viene dando hace más de tres años en la compañía y que lleva al grupo a manejar decenas de producciones al mes, **PRENSARIO** también pudo conversar con **Tom Mohler**, CEO de **Olympusat**.

Su visión con estas integraciones verticales viniendo desde la distribución y el doblaje es que **Olympusat** sea un gran jugador de programación en español como en inglés, doblar el contenido que distribuye y el nivel de calidad del mismo. Por eso apuesta tanto al proceso creativo, donde también tienen que tener en cuenta el target y la actualidad multipantalla del consumo, que puede ser móvil.

Para todo eso está realizando diferentes alianzas creativas y de coproducción, teniendo en cuenta ese aumento de la cobertura geográfica de sus producciones que pretenden. El siguiente paso en este proceso está muy vinculado con la calidad de las alianzas, expresó, incluso en Europa y Asia, no sólo en América o Latinoamérica.



comarex
Worldwide Media Distribution



Teleserie | Thriller | 94x45'



Serie | Policial SyFy | 8x30' 2 Temporadas



Telenovela | Drama Comedia | 80x45'

SUITE #1224

CDC United: estrategia ganadora



Jimmy Van der Heyden, sales manager

Pese a los cambios del mercado, **CDC United** lleva 4-5 años creciendo a ritmo sostenido, exclusivamente como distribuidor de películas para América Latina. ¿La receta? **Jimmy van der Heyden**, sales manager: 'Hemos pasado a tomar los films 'all rights', desde el comienzo mismo de su producción, para anticiparnos a la competencia. Y eso nos ha dado acceso a films muy grandes, con estreno en cine y comercialización masiva'.

'Por otro lado, dos de nuestros socio-gerentes, **Alexandre Lipens** y **Erik Jenssen**, están basados ahora en Los Angeles, lo que les permite tener un contacto más cercano y fluido con las grandes casas productoras de Hollywood y los nuevos players digitales. Un tercer factor es el foco que siempre mantenemos, porque **CDC** tiene sobre todo dos líneas de producto: los grandes títulos de cine y luego contenido familiar/infantil, siempre en películas. Los clientes nos buscan al respecto'.

Todo esto se ve en los estrenos de los LA Screenings. Se lanzan 'Henchmen', largometraje de animación 3D en tono de comedia familiar, sobre quienes ayudan a la mafia a realizar sus trabajos, pero en este caso son torpes y generan situaciones insólitas. También está 'Vox Lux', con Natalie Portman y Judd Law, drama sobre una super estrella de la música y las ventajas + desventajas que esto le genera.

Luego hay tres nuevos largometrajes familiares live action, un clásico de CDC. Se trata de 'Treasure Hound', 'Archie' y 'Dog in Pony Show'. **Van der Heyden**: 'Son films sobre niños muy inteligentes y adultos inocentes, que caen en sus redes. Es algo que nos piden mucho por ser una fórmula probada. Nos profundizar el surtido de material con estos elementos'.

¿Qué se viene a futuro? 'Queremos sumar producción propia, por un lado local de América Latina y por otro que pueda viajar y venderse al mundo. Nuestros socios están en conversaciones para detectar los proyectos justos, tanto con productoras como financieros. Estamos en eso, nos encantaría tener películas en México y Brasil, por ejemplo. Sería un paso importante en nuestra evolución'.

El tercer socio-gerente de CDC, **Pieter Cosijn**, sigue basado en Bruselas, Bélgica, donde está la central de la empresa.



'Henchmen' y 'Vox Lux', dos estrenos en Los Angeles

Fuerte lanzamiento: The Mediapro Studio



Jaume Roures y Tatxo Benet, co-fundadores

Grupo Mediapro (España) da un paso adelante en la consolidación de su expansión internacional y lanza **The Mediapro Studio**, con base en Barcelona y 10 oficinas creativas en todo el mundo. Además, ya cuenta con 34 series en camino para este 2019 con una inversión global de 200 millones de euros, para producir series, películas, shows de entretenimiento, short forms y documentales en España, Italia, Portugal, UK, Finlandia, Colombia, México, Argentina, Chile, USA y MENA.

La estructura de **The Mediapro Studio**, encabezada por **Javier Méndez Zori**, **Javier Pons** y **Laura Fernández Espeso**, cubre la cadena de valor por completo, desde el desarrollo a creación, producción, servicios,

dirección artística y distribución. **The Studio** también estará involucrado en el financiamiento de nuevos proyectos. Esto representa un cambio de paradigma en los modelos de producción tradicionales en España con la creación de una marca global que permitirá al Grupo crear grandes franquicias, financiar proyectos y controlar los derechos de distribución y propiedad intelectual, en asociación con grandes socios internacionales.

Actualmente, **The Mediapro Studio** comparte producciones con **HBO**, **Viacom**, **Netflix**, **Amazon**, **FOX**, **Turner**, **Disney**, **Yle**, **Sony**, **Vice**, **DirectTV**, **Hulu**, **TF1**, **Televisa**, **Univision**, **Movistar**, **TVE**, **A3Media**, **Mediaset Spain** o **Globo Internacional**. Sus equipos creativos están trabajando en el desarrollo de 200 proyectos en España, Estados Unidos, UK, Colombia, Argentina, Chile, Portugal y Oriente Medio. **The Mediapro Studio** también produce más de 5,000 horas de programas de entretenimiento, con formatos originales como *El intermedio*, *Zapeando* y *El conquistador del mundo* y franquicias mundiales como *Ninja Warriors*.

Jaume Roures, presidente y dundador

dice: 'Ha llegado el momento de trascender nuestro papel como productor para convertirnos en un estudio. Durante 25 años hemos producido cientos de proyectos de alta calidad en todo el mundo, con la capacidad de desarrollar contenido global, desde el concepto hasta la transmisión, incluida la producción ejecutiva y la dirección artística. Por lo tanto, nos sentimos preparados para ir un paso más allá para crear contenido único'.

Y completa **Tatxo Benet**: Queremos ser una empresa global y un jugador clave en la industria del contenido internacional, aumentando nuestra presencia como parte de esta evolución. Estamos encantados de dar este paso que nos permitirá expandir nuestra audiencia y capacidad al mismo tiempo'.



Vota a Juan



Vicky, Cristina, Barcelona

ARTESIAFILMS

COLORES VERDADEROS

DIARIO DE UN MIRREY

GODINES VS LA MAFIA

PENELOPE

www.artesiafilms.mx | contact: info@artesiafilms.mx | +1(52) 55 4568 1752

TECNOLOGÍA Y CREATIVIDAD

a su disposición

8 Móviles HD

9 Estudios HD

60 Cámaras HD

12 Salas de MUSICALIZACIÓN

37 Salas de EDICIÓN

8 Puestos fijos EN FORMATO CINE ALTA

13 Estaciones de ANIMACIÓN Y VFX

productionservices@caracoltv.com.co

Tel: + 57 (1) - 6430430 Ext.1101

LaFlia: internacional



En Natpe Miami: Federico Hoppe, Federico Facello, Pablo "Chato" Prada e Ignacio Lecouna

LaFlia, la productora de **Marcelo Tinelli** que realiza *ShowMatch*, el principal talent show del prime time argentino de los últimos 20 años, está relanzando su área de ficción: tuvo buena presencia en Natpe Miami en enero pasado y ya tiene dos proyectos en proceso con **Netflix**, un thriller y una biopic. La intención es vincularse con players fuertes del mercado internacional y promover coproducciones, iniciativas en conjunto. En Natpe Miami estuvieron **Federico Facello**, CEO de la empresa, los productores ejecutivos **Pablo "Chato" Prada** y **Federico Hoppe** e **Ignacio Lecouna**, que está a cargo de la nueva área de ficción. Hace tiempo que no se hacía tanto énfasis.

Señalan: 'Estamos muy entusiasmados por la vuelta al área de ficción. Somos un player fuerte que casi todo el mercado regional conoce y tanto por el renombre de lo que hacemos como nuestra llegada a los canales abiertos argentinos —tenemos acuerdos regulares con **Artear**, **Canal 9** y **America TV**— creemos tener diferenciales importantes que a partners de peso les pueden servir. Estamos abiertos a cualquier modelo de negocio y de socios, con mucho interés en generar coproducciones'.

LaFlia tiene más de 20 productos para comercializar en el mercado internacional, entre ficción y entretenimiento, y la intención es desarrollar nuevo contenido original a buen ritmo de aquí en más. 'Desde abril comenzaremos a producir con **Netflix**. Para ficción junto a Lecouna tenemos especialistas como **Gustavo Marín** y **Gabriel Fernández**, liderando un equipo con mucho expertise en el prime time de TV abierta, que sin duda pocos tienen'.

RTVE: de la realidad a la ficción

RTVE (España) busca seguir creciendo en América Latina y ser punta de lanza del boom de los dramas españoles en la región de la mano de títulos como *La Caza: Montepellido*, que presenta la lucha de los padres, y de todo un pueblo, para re-canalizar sus vidas después de la desaparición de dos niñas.

Promesas de arena es, primero que todo, una historia de amor y amistad llevada al límite; Un viaje emocionante sin retorno a un territorio donde todo, incluyendo la vida y la muerte, son negociables y donde el protagonista debe elegir entre la lealtad y la pasión. Filmada en un entorno fascinante, la ciudad portuaria de Sfax y el oasis de Tozeur en Túnez, presenta la dura realidad a la que se enfrentará un voluntario de una ONG que viene cargada de ilusiones y buenas intenciones a un campamento de refugiados en una ciudad de Libia. Mientras que *Hospital Valle Norte* es una serie para el prime time, cuya trama se centrará en el equipo quirúrgico de un hospital universitario.

Otros títulos que sobresalen son *Derecho a soñar*, nueva serie cuya acción principal se desarrolla en un importante bufete de abogados. Aborda casos de la vida real que permitirán a la audiencia conectarse con la ficción; *Asesinato en la Universidad*, película de televisión ambientada en la Universidad de Salamanca y cuya trama se desarrolla en el siglo XVI y en la actualidad, y una serie de documentales encabezados por ¡Ay, Carmen!, sobre la actriz Carmen Maura y *Tesoros de la corona*, serie en la que se realiza un recorrido por el conjunto de tesoros arquitectónicos custodiados por el Patrimonio Nacional, y *Ciencia Forense*, nueva docuficción que reconstruye y relata, como un thriller, casos misteriosos e impactantes de la criminología forense española. entre varios otros títulos.



Rodolfo Domínguez, director comercial



La Caza: Montepellido, nuevo thriller

DINT: más contenido, más doblaje



Christian y Paola Barzelatto, presidente y VP, junto a Matthew Carpenter, Business Development Manager

DINT Doblajes Internacionales sigue consolidándose como una de las principales casa de doblajes a nivel global. Con un considerable crecimiento en sus facilidades, el año pasado abrió oficinas en Miami como **DINT Communications**, ofreciendo doblaje en inglés y portugués.

En estos LA Screenings la compañía llega con el objetivo de expandir su cartera de clientes, entre los que ya cuenta con **Discovery**, **Netflix**, **Amazon**, **Viacom**, **FOX**, entre muchas otras.

'La gran oportunidad en el negocio del doblaje hoy en día es la mayor demanda de contenido por parte de las distintas plataformas, lo que se traduce en una mayor demanda de servicios de localización

para el mercado latinoamericano y así es como nuestros clientes nos buscan obteniendo el compromiso de proporcionar un producto de excelencia, y servicio al cliente de primera nivel', subrayan **Christian** y **Paola Barzelatto**, presidente y VP, respectivamente.

DINT continúa a la vanguardia con las producciones de Turquía: 'Estamos muy contentos de estar trabajando en tres producciones de gran éxito como son *Hercai* y *Lifeline* de **ATV**, esta última conocida en México como *Mar negro* que **Imagen TV** estrenó el 22 de abril; y *Gulperin* de **Global Agency**, próximamente a estrenarse por **Canal 13 Chile**', aportan.

Otros proyectos a destacar de este primer semestre de 2019 son *This is Us* en su tercera temporada, serie premium de **FOX**; *The Widow* para **Amazon**, *Acacias 38* de **RTVE**, *Abby Hatcher* de **Nickelodeon**, y *The Challenge War of the worlds*, reality de **MTV**. 'Nuestra pasión es lo que nos hace seguir adelante día a día entregando a nuestros clientes una atención personalizada de alta calidad, puntualidad y excelencia', completan los ejecutivos.

La mejor entretenición es de **TVN**



telenovela doblada al español neutro 118 x 45' HD



telenovela doblada al español neutro 120 x 45' HD



formato de entretenimiento lunes a viernes 120' HD

Síguenos en:



Suite 521 LA Screenings Distribuido por



SUITE #418

Toeï: animé en su máxima expresión



Daniel Castaneda, Director, Film Licensing / Production

Basado en Los Ángeles, **Toeï Animation Inc.** es la división del gigante de animé japonés responsable de los negocios hacia las Américas, Oceanía y Sudáfrica. En LA Screenings **Daniel Castaneda**, director de Film Licensing/Production, y **Hugo Mayorga**, gerente senior, Licensing (Digital) siguen promoviendo sus principales títulos reconocidas en todo el mundo.

Entre ellas, sobresale su propiedad insignia, *Dragon Ball*, que celebra 35 años de vida desde la publicación del primer manga. Ha sido un gran año para *Dragon Ball Super*, que ofrece nuevos episodios (131x'30) y que en la región fue emitida por **Cartoon Network**. Y la nueva propiedad, *Saint Seiya Saintia Sho* donde, a raíz de una guerra civil en todo el espacio instigada por Saga, Gemini Gold Saint, un nuevo equipo de Saints se une con el objetivo de proteger a su diosa Athena. Este primer equipo de guerreros acorazados, formado por Zodiac, usará su astucia, fuerza y compasión para defender sus mundos y oponerse a sus propios destinos.

Toeï sigue empujando el largometraje *Dragon Ball Super: Broly* que estrenó a fines del año pasado en Japón y a comienzos de año lo hizo en Latinoamérica y España. Además de sus series *Sailor Moon Crystal* (39x'30) y *One Piece* (+850x'30), con nuevos episodios; *Mazinger Z* (92x'30); *Digimon Adventure Tri* (26x'30), *Ge Ge Ge no Kitaro* (50x'30), y *Saint Seiya Soul of Gold* (13x'30).

Con unos 10,000 episodios producidos, alrededor de 4,500 horas en total, **Toeï Animation Co., Ltd.** es la productora y distribuidora de animé más grande de Japón desde 1956 y ha producido muchas obras célebres que incluyen películas como *Dragon Ball Z Battle of Gods* y *Puss 'N Boots*, y series de TV que van desde *Ken, the Wild Boy* a los clásicos *Dragon Ball*, *Sailor Moon*, *Digimon Adventure* y *One Piece*.



Dragon Ball Super sigue creciendo en Latinoamérica

eOne: acción y comedia

Entertainment One (UK) llega a LA tras anunciar a comienzos de año la alianza estratégica con **Skybound Entertainment** para la producción y distribución de *5 Years*, un nuevo concepto pre-apocalíptico de **Robert Kirkman** (*The Walking Dead*), que consta de diferentes series que, a su vez, se enmarcarán dentro de una historia global.



Upright, comedia protagonizada por el actor y músico Tim Minchin

Cada temporada presentará sus propios personajes e historias únicas, todas en la misma línea de tiempo y localizada en la ubicación real de cada mercado. Para América Latina ya están confirmadas las alianzas con **Mixer** y **360 Powwow**, mientras que en Corea, será producida por el servicio **Viki**.

Peppermint: 'La cooperación será el futuro'

Peppermint (Argentina) es una de las principales proveedoras de servicios de producción de América Latina, con fuerte foco en grandes shows de entretenimiento, branded content, conciertos y eventos en vivo. Además genera su propio contenido y formatos, desde game shows a quiz shows entre otros géneros. La compañía llega a LA Screenings con el firme objetivo de seguir buscando nuevos socios estratégicos en la región y el mercado de USA.



Nicolás Grapper, fundador y CEO

Su fundador y CEO **Nicolás Grapper** cuenta con una vasta experiencia en el negocio del entretenimiento, habiendo liderado el área internacional de **Endemol**, y trabajado en el desarrollo de hubs de producción en Argentina para grandes títulos como *The Fear Factor*, *Wiped Out* y *101 ways to leave a Gameshow*, entre otros. Ahora, el ejecutivo ha formado un equipo compuesto por personas claves de su anterior grupo, y apuesta por replicar ese *know how* en Peppermint.

Peppermint tiene diferentes divisiones: "Aire", centrada en la producción de programas de entretenimiento de Free TV, y "Branded Content", que produce para agencias de publicidad y agentes en general, además de los canales de televisión. Sobre su propio contenido, la compañía ha creado un set completo con el objetivo de convertirse en un socio potencial tanto para jugadores locales como internacionales bajo un concepto clave en esta nueva era de producción: la cooperación. 'Creemos que el futuro será principalmente de colaboración, y siempre estamos abiertos a unir fuerzas. Trabajen juntos para hacer que los proyectos se realicen', completa Nicolás Grapper.

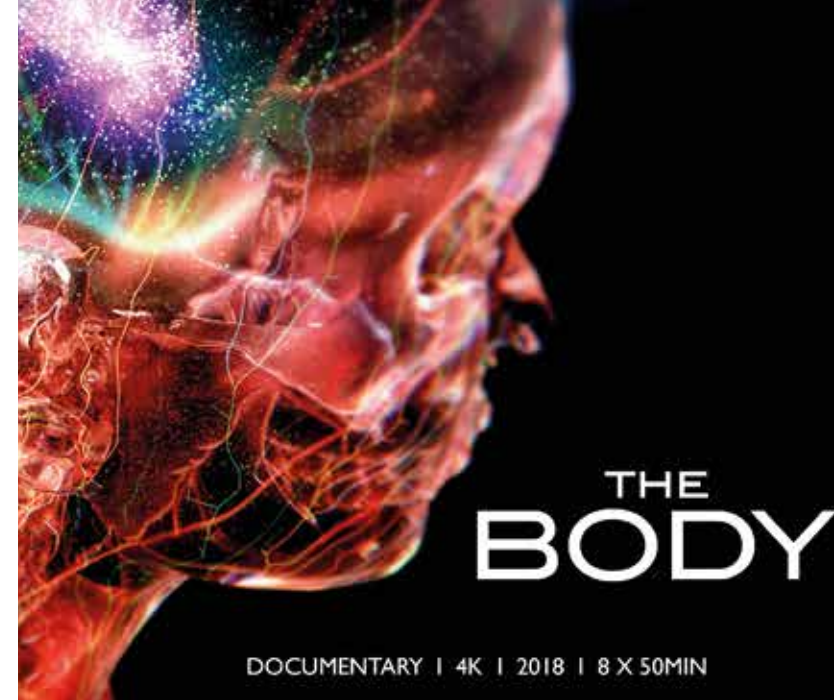


Hub de producción creado para Wiped Out

Otra de las novedades de la compañía para la región es *Upright*, serie premiada en la pasada edición de MIPTV y que sigue a un par de inadaptados que se lanzan juntos en medio del desierto australiano y que unen sus fuerzas para transportar un piano muy querido por todo el país. El comediante, pianista, escritor y actor **Tim Minchin** interpreta a **Lucky Flynn**, un talentoso músico pero una persona dañada. Él está separado de su familia y sin dinero. El maltratado piano que se transporta a través de Australia es su única posesión apreciada. Se vincula con la dura adolescente **Meg**, interpretada por el recién llegado **Milly Alcock**. El show fue encargado por **Sky** en USA mientras que en Australia fue adquirido por **Foxtel**.



Xavier Trudel, EVP, Sales, Americas, eOne International Distribution



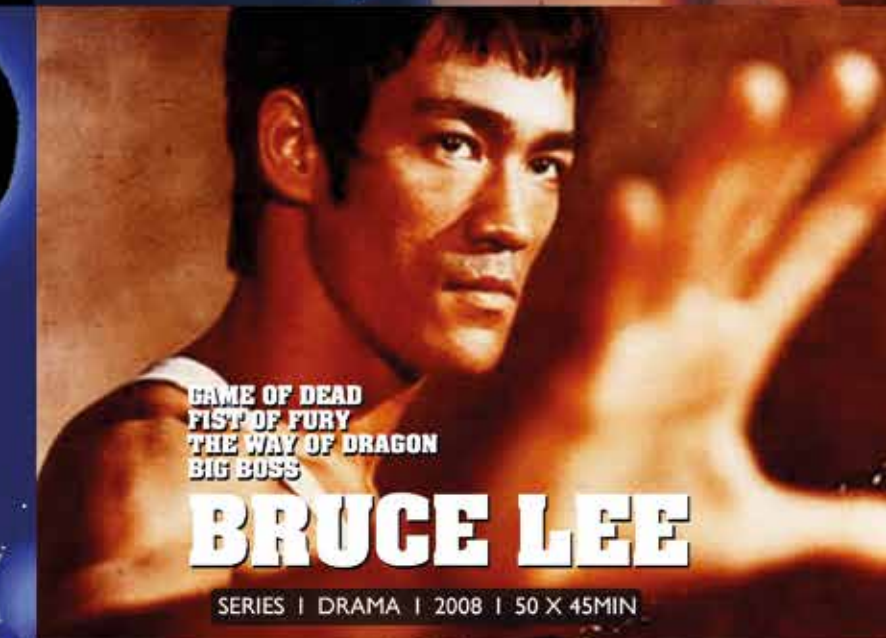
DOCUMENTARY | 4K | 2018 | 8 X 50MIN



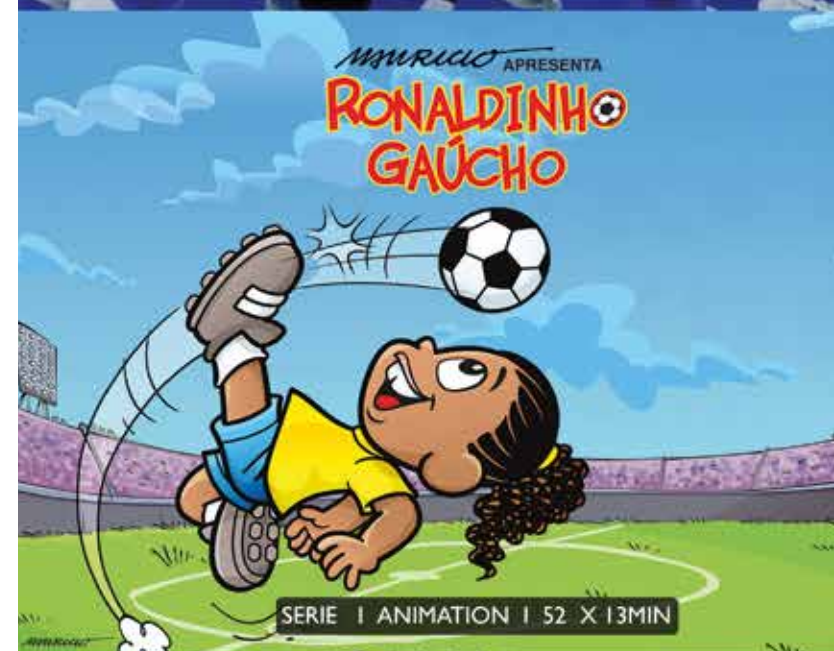
SERIES | ANIMATION | 2019 | 26 X 25MIN



SERIES | ANIMATION | 2 SEASONS | 24 X 5MIN



SERIES | DRAMA | 2008 | 50 X 45MIN



SERIE | ANIMATION | 52 X 13MIN



3 ORIGINAL MOVIES | CRIME | 2006-2016 | 135 MIN

LATIN AMERICA DISTRIBUTION BY SATO COMPANY
sales@sato.tv.br | www.sato.tv.br | facebook.com.br/satocompany | 55 | 4134-4455



The Kitchen, intenso ritmo de evolución



Deeny Kaplan y parte del equipo internacional, en MIPTV

The Kitchen es una de las empresas de doblajes con mayor despliegue global. Ya tiene 12 oficinas en el mundo, incluyendo los principales mercados que incluyen lenguajes diferentes. En MIPTV lanzó sus oficinas comerciales en España, que se suman a los estudios con que ya

contaba en Madrid. Son las segundas oficinas aparte de las de Miami, para desarrollar mejor el mercado europeo. Hay estudios en USA, Alemania, Francia, Hungría, Madrid, Moscú, Moldavia, entre otros. El próximo a sumarse (el 13ro) será en Dubai, UAE.



Señala **Deeny Kaplan**, directora: 'En Madrid hicimos un cocktail de lanzamiento, donde asistieron más de 50 personas, todos buenos miembros de la industria. Tomamos el primer proyecto grande con **Lionsgate** y ahora estamos trabajando 'Pocoyo', que un Brand de renombre. Es un buen comienzo'.

'En MIPTV tuvimos a 9 de nuestras 12 oficinas presentes, un staff muy nutrido, y luego del evento lanzamos nuestro nuevo website, para potenciar la gestión online con los clientes. En LA Screenings buscaremos afianzar América Latina y el mercado americano, con **Alexis Cárdenas**'.

'Lo que más queremos destacar es que desde este año las 12 oficinas funcionan en equipo, conectadas. Cuando una de ellas tiene una necesidad, la otra la cubre en forma automatizada, con muchas decisiones en tiempo real. Esto nos permite trabajar a mayor escala y con los clientes más exigentes. Vamos buscando cubrir todos los aspectos del negocio y que en bloque hagan diferencia, que el conjunto sea más que la suma de las partes'.

Onceloops: foco en el talento

Onceloops (Argentina) sigue creciendo en todos sus frentes tras un gran 2018, donde la compañía comenzó a cosechar las cosas que vino sembrando en los últimos 3 años con el lanzamiento del sello y *Crash*, mientras que empezó a mover algunas cuestiones interesantes con algunos artistas emergentes y un lanzamiento fuerte para este año que posiciona a la compañía en la industria de otra manera.



Go! Vive a tu manera, serie infanto juvenil para Netflix

En Media, la compañía, la compañía liderada por **Sebastián Mellino** realizó junto a *Kuarzo Go! Vive a tu manera*, su primer proyecto infanto-juvenil para **Netflix** mientras que tiene varios proyectos más cerrados en el género para este año.

'Si bien Media y la disco-

Las sinergias de Somos

Somos Group (USA) busca seguir creciendo en su área de distribución en este 2019, aumentando la penetración de su catálogo y sumando nuevos títulos de telenovelas así como películas y otros géneros.

'Nuestra estrategia es la de identificar lo mejor de los contenidos de la televisión internacional y aparte de nuestra propia distribución, asociarnos con los productores y distribuidores para hacer sinergias con nuestras propias fortalezas. En este sentido, el 2018 fue muy positivo en términos de negocios cerrados durante el periodo y como generación de negocios para el 2019', explica a **Luis Villanueva**, presidente.

'Desde la fundación de Somos Distribution hemos ido creciendo en credibilidad y en experticia reconocida en el mercado, basado en nuestro desempeño y en nuestros aciertos en identificar los productos adecuados para la audiencia. Este reconocimiento nos permite aumentar los nuevos negocios y apoyar la distribución y desarrollo de negocios de los nuevos proyectos con otras compañías de Somos Group, tales como Somos Productions. Nuestra entrada en la distribución de contenidos vía SVOD con FlixLatino y Pinguinitos ha sido muy bien recibida tanto por los distribuidores de contenidos como por la audiencia. Desde este punto de vista, los nuevos negocios están funcionando bastante bien y estamos muy contentos'.

En lo que respecta a los nuevos negocios, la coproducción es un gran foco para la compañía. De acuerdo con Villanueva, este modelo permite 'una suma de fortalezas muy importantes tanto desde el punto de vista creativo como económico y operativo para Somos Productions'. 'Nos sentimos muy cómodos y sabemos operar como socios en un ambiente de beneficio mutuo y desde este punto de vista estas alianzas permiten manejar el riesgo de una manera constructiva', completa.



Luis Villanueva, presidente



Cazadores de Milagros, coproducida con Disney



Sebastián Mellino, director general

gráfica trabajan de manera autónoma, logramos generar una sinergia que nos permite de alguna manera poner nuevos talentos emergentes en las pantallas, ofreciendo una solución más concreta a su desarrollo como artistas, ya sea con continuidad en pantalla o en la rama musical. Hay una retroalimentación en el contenido muy interesante', agrega.

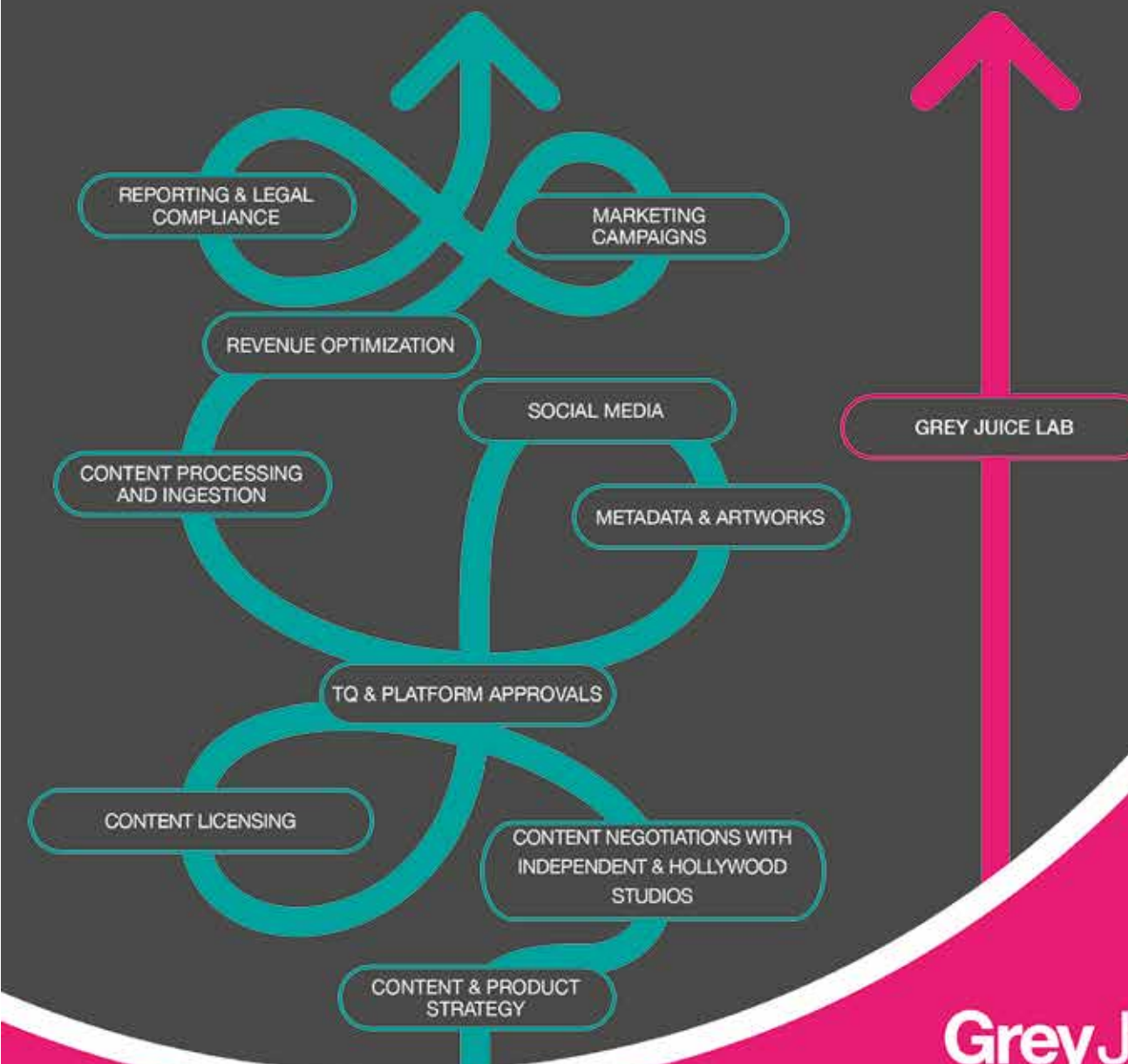
Y completa Mellino: 'La mayor virtud que hemos tenido desde Onceloops en estos años ha sido la habilidad para descubrir talentos que están en la red, y esa es una de las razones por las cuales nos va bien en infanto juvenil. Tenemos una actualización en la manera de producir esos contenidos que tiene que ver con entender que hoy el 100% de la información pasa por las redes, que se han convertido en la puerta para encontrar el talento'.

Why make VOD complicated?

Grey Juice Lab does it all.

With a strong local knowledge and more than 10 years of global experience, Grey Juice Lab is number one for VOD content and services in Latin America.

Grey Juice Lab. The choice is simple.



Grey Juice Lab

Content is King. Distribution is King Kong.

For more information please contact:

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

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

MADD, narrativas distintivas



Özlem Özşümbül, directora de ventas internacionales (centro) con Alaa Deniz Cantutan, gerente de ventas

MADD Entertainment, la distribuidora de las productoras turcas Ay Yapım y Medyapım, sigue creciendo en América Latina donde ya tiene acuerdos regulares con players estratégicos de Sudamérica y Centroamérica. Ha entregado al mercado producto de altísima calidad y novedoso en sus narrativas, como *My Little Girl*, *Crash* y el más reciente lanzamiento para la región *Kuzgun*.

Desde su lanzamiento en MIPCOM 2018 la distribuidora liderada por Özlem

Özşümbül, directora de ventas internacionales, ha cerrado numerosos acuerdos por *Crash* (100+x'45), vendida a Mega (Chile), *Telefe* (Argentina), *Latina* (Perú), y *My Little Girl* (100+x'45), licenciada a estos tres canales más Canal 10 (Uruguay) y Unitel (Bolivia).

'Crash es una historia muy interesante llena de amor, acción, esperanza y redención. Esta es una historia que las emisoras necesitan ahora más que nunca, y Ay Yapım ha reunido un reparto fenomenal para darle vida. El interés en la región ha sido muy fuerte', destaca Özşümbül.

Sobre *My Little Girl*, añade: 'Además de los cinco canales confirmados, estamos negociando con otros en la región: realmente es un verdadero éxito. Como distribuidora somos muy afortunados de contar con este line up. Tener a Medyapım y Ay Yapım como accionistas no pone en una posición de privilegio en el mercado'.



Kuzgun, nuevo drama para Latinoamérica

De cara a LA Screenings suma una nueva historia en la que tiene muchas expectativas: *Kuzgun*. En la década de 1980 dos policías atacan a un narcotraficante, quien les ofrece un soborno para que lo liberen. Uno dice que no, el otro dice que sí, y pronto será el policía honesto el que inició la fuerza en un escándalo de drogas. Fue creado por su mejor amigo, el policía corrupto, que se convierte en la mano derecha del narcotraficante y en un criminal criminal por derecho propio.

Fremantle: La Jauría

Fremantle pisa fuerte en la región y destaca para esta temporada la nueva producción de Fabula TV (Chile) y Kapow (Argentina), *La Jauría*, dirigida por la reconocida Lucía Puenzo (*Ingobernable*, *XXY*, *Wakolda*). La serie comienza cuando los estudiantes de una escuela privada organizan una toma de posesión en protesta de un maestro que es sospechoso de agredir sexualmente a un estudiante. Blanca Ibarra, una estudiante de 17 años, lidera la protesta, pero de repente desaparece. En medio de la búsqueda de la colegiala desaparecida,



La Jauría, drama producido por Fabula TV

un video de Blanca siendo violada por una pandilla de hombres no identificables surge y se vuelve viral. Una fuerza policial especializada en delitos del género formada por Elisa Muriello y Olivia Fernández trabajan para encontrar a Blanca antes

Turner: historias que atrapan

SUITE #1114

Turner Latin America sigue reforzando su oferta local en LA Screenings y destaca el lanzamiento de la adaptación de *La Chica que Limpia* (8x60'), sobre una mujer que deberá limpiar los crímenes de la mafia para salvar a su hijo enfermo.

Amarres (10x60') forma parte de uno de los tres proyectos coproducidos con Dopamine (México), y cuenta la vida de Ana, la nieta de una antigua amarradora del mercado de Sonora de México. Mientras que *El Juramento* (13x60') se centra en una experta en criminología escéptica cuando de sobrenatural se trata, pero que, junto a un sacerdote, deberá resolver el caso de un niño que huye de casa y el comportamiento demoníaco de su madre.

Bronco es una coproducción realizada junto a Plataforma y Comarex inspirada en el libro "Cicatrices de un Corazón, Bronco", escrito por el líder de la banda José Guadalupe Esparza, y *El Tigre Verón* es el nuevo proyecto fruto de la alianza con El Trece, Cablevisión y Pol-ka.

Por *la Máscara* (10x60'), un dramedy de acción que muestra las luchas de dos peleadores de Lucha Libre, sobre y bajo de ring; *Un Gallo para Esculapio* (16x60'), sigue a un muchacho humilde del interior del país que sigue las pistas para encontrar a su hermano, y termina vinculándose con el jefe de una banda de piratas del asfalto; *El Lobista*, sobre un hombre tan exitoso como impune. Y *Otros Pecados* (10x60'), un formato novedoso que presenta las pequeñas miserias completamente humana y las lleva al extremo, en episodios autoconcluyentes.

De Brasil están *O Doutrinador* (7x60'), drama basado en un cómic; *Irmãos Freitas* (8x60'), una historia que gira en torno a la disputa entre los hermanos Luís Claudio, el mayor, y Acélio, el más joven, por el amor de su madre, y *I Am the Night* está inspirada en hechos reales.



Por La Máscara, dramedy

de que sea demasiado tarde. A medida que la investigación se profundiza, descubren que hay más de un delincuente detrás del crimen.

Enslaved recorre el desgarrador viaje por mar que llevó a millones de africanos a una vida de esclavitud en el Nuevo Mundo. La serie rastrea los esfuerzos de un grupo de buceadores de élite, mientras buscan y encuentran seis barcos que se hundieron con su "carga" humana. Estas aventuras sirven como trampolines para contar historias de sufrimiento, resistencia y supervivencia. Mientras que el formato *Match Fit*, donde se verá a un equipo de leyendas deportivas cuyas cinturas se han expandido desde sus días de gloria, asumir el reto de volver a estar en forma, volver a ponerse en su equipo y volver a la cancha para enfrentar a un equipo de rivales anteriores.



Sofia Martinenghi, content sales manager



Sheila Aguirre, EVP Content Distribution & Format Sales

SUITE #516

FIVE ABDUCTIONS
ONE FEAR
XENOPHOBIA

WOULD YOU KILL
TO LIVE FOREVER?
ABEYANCE

ONLY THEIR FAITH
COULD SAVE THEM
A MURDER OF INNOCENCE

SHE IS A
FORCE OF NATURE
SHE IS THE OCEAN

TWO-WHEEL GLADIATORS
OF THE TRACK
SPEED IS MY NEED

BEHIND THE TABLOIDS AND
RUMORS LIES THE TRUTH
TRUE LOVE STORY

VISION FILMS
LA SCREENINGS 2019

www.visionfilms.net

Lise Romanoff: lise@visionfilms.net
Adam Wright: adam@visionfilms.net

VISION FILMS. 333 WASHINGTON BOULEVARD, #357 MARINA DEL REY, CA 90292 Tel: (818) 784-1702



La cruzada del mercado brasileño



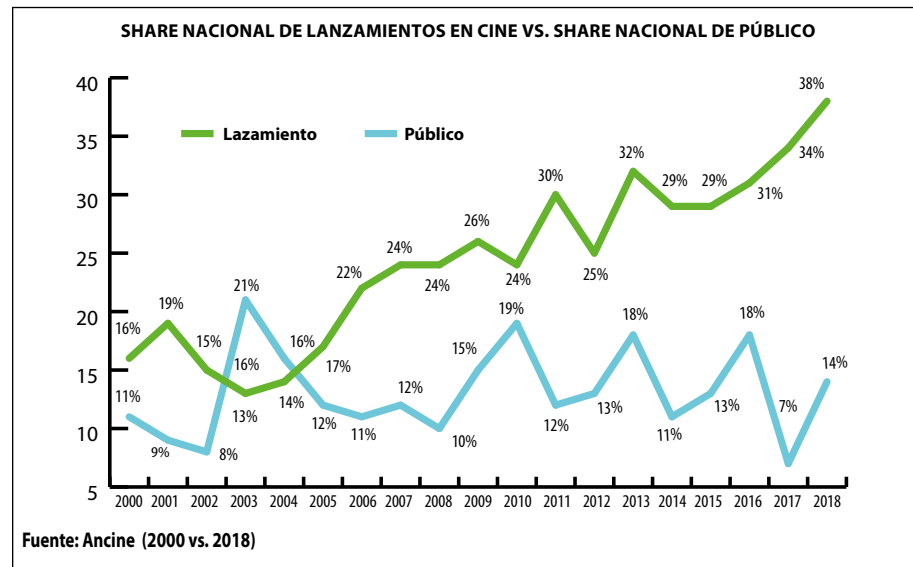
El mercado brasileño se encuentra en un momento clave tras la suspensión de los fondos y la necesidad de reformular los planes de fomento, lo que puede generar un antes y un después en la industria local.



Christian de Castro, presidente de Ancine

Si de mercados claves dentro de la región hablamos, Brasil sin dudas sobresale, tanto por su peso específico y volumen, así como por sus planes de fomento para la creación de una verdadera industria audiovisual.

Sin embargo, en las últimas semanas, el contexto se ha vuelto más desafiante que nunca. Desde hace varios años se presentan informes y estudios sobre cómo el crecimiento de la industria audiovisual local ha logrado abstraerse del contexto socio-económico -con un crecimiento de entre 9 y



10% anual-, en gran parte debido al apoyo de entidades públicas, la Ley SeAC y planes de fomento como el FSA, pero a comienzos de este 2019, la nueva gestión de Gobierno ya había anunciado el congelamiento de los fondos y comenzado a cambiar el curso de la industria.

Sin embargo, a mediados de abril Ancine anunció la suspensión del apoyo a nuevos proyectos, a causa de la exigencia por parte del Tribunal de Cuentas de la Unión (TCU) de la revisión de los mecanismos de adjudicación de fondos. Esto implica por un lado la reducción de presupuestos, pero por otro se deja-

rá de invertir en proyectos que no se hayan confirmado ya, al menos hasta que el Tribunal realice y apruebe la revisión profunda de los mecanismos de adjudicación de fondos como el FSA, que en 2018 otorgó cerca de 285 millones de dólares.

Entre las irregularidades que fueron encontradas por la TCU según el propio Presidente de Ancine, Christian de Castro, destacan la no adherencia del procedimiento de análisis del muestro de la metodología Ancine+Simples, la entrega de dinero a producciones audiovisuales en cantidades que superan las capacidades de la Ancine, y el 'desaprendimiento, por los agentes financieros repasadores de recursos del FSA, de disposiciones normativas relativas a la rendición de cuentas por los proponentes recibidos de los recursos'.

Pero según el propio de Castro, se trata de un proceso que inicio en 2006, con el primer acuerdo de auditoría y control que se estableció con el TCU, y que tuvo una segunda fase en 2015. Y enfatiza: 'se trata de una interrupción temporal de las líneas de fomento y no una cancelación de las mismas. Es un proceso natural en toda auditoría'.

Y si bien el ejecutivo identifica el creci-

miento cuantitativo de la industria audiovisual, donde en el caso del cine se pasó de 14 largometrajes lanzados en 1995, a 172 en 2018, 'las políticas para el crecimiento del market share del público no fueron eficaces'. En TV paga, el market share cayó al 40% mientras que el VOD pasó a representar un 11 a fines de 2018, yendo de 300 mil suscriptores a más de 10,2, y en alza. 'Esto implica que tenemos que reorganizarnos para ser más eficaces y transparentes sobre todo en nuestra comunicación', agrega.

Pero Ancine ya comenzó a trabajar en un plan de acción sobre cuatro ejes, los cuales

EJES DEL PLAN DE ACCIÓN

• Ajustes del proceso de acompañamiento de proyectos

Revisión del modelo de aprobación del acompañamiento de proyectos de Ancine

• Ajustes del proceso de prestación de cuentas

Creación de un nuevo modelo de prestación de cuentas y de ejecución de recursos

• Acciones de apoyo

Relocalización de la fuerza de trabajo existente, reestructuración organizacional, realización de concursos temporarios, capacitación, aumento de acciones de control, auditorías y gestión de riesgos

• Enfrentamiento del Pasivo

Metodología y análisis del pasivo, evitando el surgimiento de nuevos

ha completado entre el 62 y 70%: Acciones de soporte, relocalizando la fuerza de trabajo existente y la reestructuración organizacional, ajustes del proceso de acompañamiento de los proyectos, ajuste de los procesos de prestación de cuentas, y el vencimiento de los pasivos de prestación de cuentas.

Además, se conformó un equipo que tiene como principal objetivo alcanzar la retirada del sobreseimiento, la creación de una nueva solicitud del plano de acción, la toma de decisión a partir de las transformaciones meramente declaratorias, y ce-

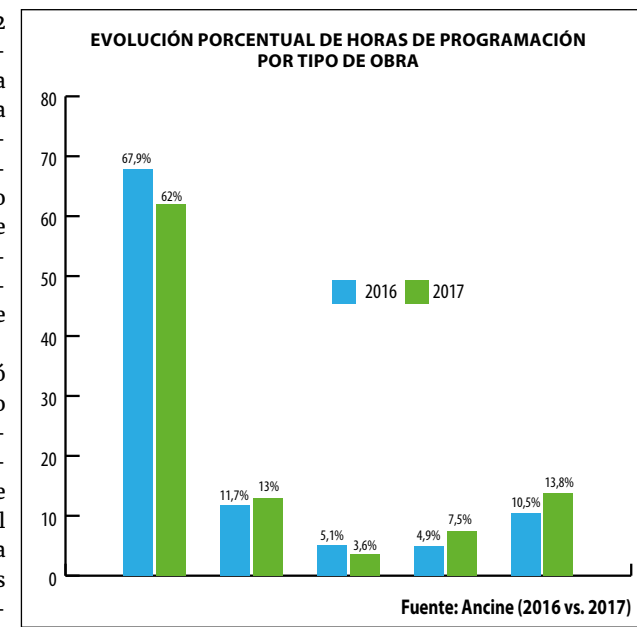
lebración de nuevos avances dentro de las capacidades de operación de la Agencia.

'La oferta de contenido brasileño ha aumentado en los últimos años por encima del tiempo determinado por las cuotas de programación desde el lanzamiento de la Ley SeAC (14%). Es por esto que debemos unirnos y demostrar al TCU la importancia de la industria a nivel cultural y negocio, mostrando cómo trabajamos, los espacios que se generan y lo que se ha logrado en estos años', completa de Castro.

Según lo consultado por PRENSARIO a diferentes jugadores de la industria, el análisis es variado, pero en términos generales, optimista. 'Durante muchos años se invirtió mucho dinero sin hacer un análisis real de lo que se estaba haciendo. Es momento de frenar y pensar para poder crecer', explica un productor local.

Para los más pesimistas, una solución podría estar en la 'desregularización de las inversiones'. Es decir, incentivar la libertad de la disposición de los recursos sin necesidad de que haya requisitos determinados para participar de los concursos.

Para otros jugadores, esto puede generar conflic-



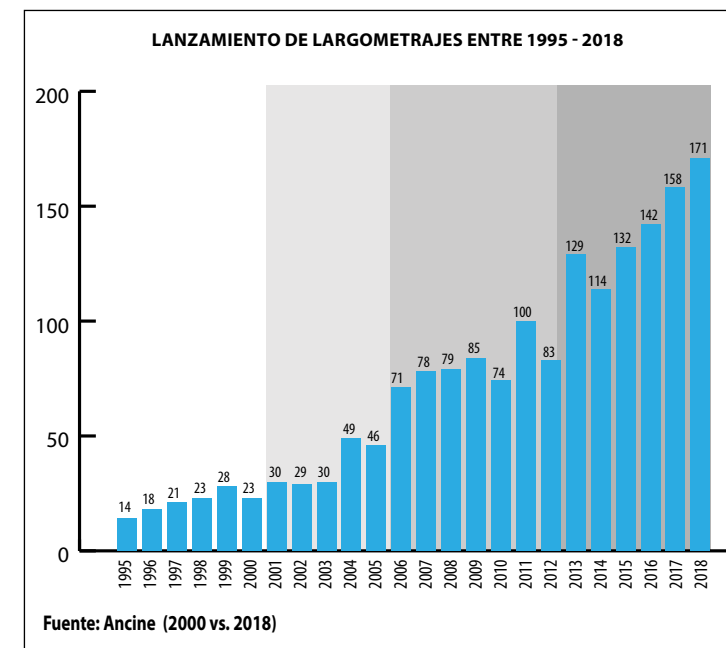
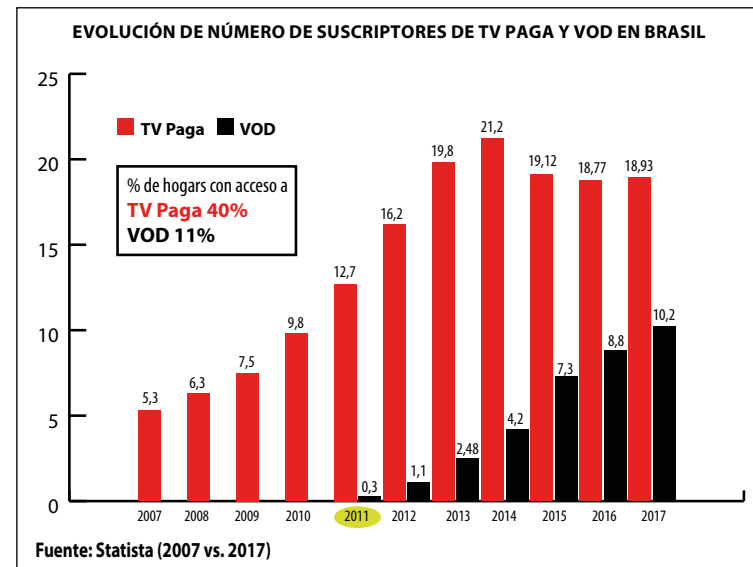
tos de intereses y cambiar las reglas del juego que sentaron las bases a la industria local.

Lo cierto es que el sector público ha sentado las bases para generar un terreno fértil, desarrollando a los players locales y fomentando las alianzas internacionales con el sector privado, haciendo crecer nuevos modelos como la coproducción, como en el caso de SBT, que comenzó a trabajar bajo este esquema hace seis años y ha generado formatos de ficción y entretenimiento con jugadores como Netflix, Amazon, Viacom, Disney o Discovery. O Canal Brasil, que gracias a la coproducción ha logrado lanzar 320 largometrajes en 10 años.

Por otro lado, también se ve una fuerte apuesta de empresas privadas por seguir explorando y explotando la región. Sobre todo el caso de Netflix, que anunció la producción de 30 series y películas para los próximos dos años, o nuevos canales que ingresan al mercado como es el caso de Smithsonian, que acaba de lanzarse en el país, Like, señal de Claro que tiene apenas un año en el mercado o el OTT de Estados Unidos Vzzr.

'Brasil tiene un talento extraordinario y una larga tradición de grandes historias. Por eso nos emociona mucho aumentar nuestra apuesta en la comunidad creativa brasileña. Estos 30 proyectos, que se encuentran en diversas etapas de producción en diferentes lugares del país, se realizarán en Brasil y serán vistos por el mundo', dijo Ted Sarandos, CCO.

El mensaje es optimista, y pese a que el verdadero desafío comienza ahora, cosechar lo que se sembró desde la promoción de la Ley SeAC allá por 2011 será clave para lo que vendrá.



SUITE #521

El resurgir de TVN



Alexis Piwonka, gerencia de negocios internacionales

TVN (Chile) ha logrado revalorizarse en el mercado internacional luego de su reestructuración interna, y de la mano de su nuevo aliado en distribución internacional, **Lombardi International TV Distribution**, compañía fundada y dirigida por un viejo conocido de la casa, **Ernesto Lombardi**, quien formó parte del broadcaster chileno hasta principios de 2016, y la cual tiene los derechos de sus contenidos para las Américas, Europa y África.

Con Alexis Piwonka a la cabeza, la compañía llega a LA Screenings con el firme objetivo de seguir trasladar la estabilidad alcanzada a nivel local en el plano internacional, de la mano de una oferta producción de gran calidad, con nuevas historias y más modernas. 'Volvíamos a producir thrillers como *Dime quién fue*, que se caracteriza por relatar una historia de asesinatos, secretos y venganzas de un hotel en el que los personajes están enlazados directamente a la protagonista durante los acontecimientos que surgen a lo largo de los episodios, e historias más internacionales como *La Colombiana*, que trata sobre las dificultades de los inmigrantes. También tenemos *Un Diablo con Angel*, que trata sobre la vida de un mal hombre que, tras un accidente, vuelve a la vida guiado por su ángel de la guarda y que tendrá solo tres meses más de vida para redimirse y convertirse en una buena persona', explica **Alexis Piwonka**, a cargo de la gerencia de negocios internacionales.

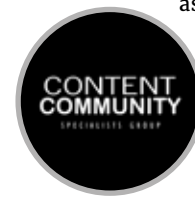
'El lanzamiento de estas series significó la reconstrucción de la zona dramática con el poder y la calidad que siempre nos ha caracterizado. Ahora producimos de una manera más eficiente, asegurando que los verdaderos valores como son los talentos o escritores y directores formen parte del canal', completa **Piwonka**.



Dime quién fue, thriller de TVN

Nace Content Community

Ramón Salomón, ejecutivo de vasta experiencia en la industria del contenido y de reciente paso por **TV Azteca Internacional**, anunció el lanzamiento de su empresa consultora, **SGContents**, así como de **Content Community**, una comunidad de empresas y expertos en distribución, adquisiciones, creatividad y producción con la experiencia en diversas ramas del proceso creativo y del negocio de distribución.



'La revolución digital y la aparición de nuevos medios y pantallas han provocado un cambio cuantitativo y cualitativo en el consumo de

SUITE #1033

NBCUniversal: comedia & acción

NBCUniversal llega a LA Screenings con su nueva producción de **Telemundo** *Un poquito tuyo*, una comedia romántica contemporánea para toda la familia, sobre un exitoso hombre de negocios que enfrenta dificultades para enseñarles a su esposa e hijos la importancia de los valores familiares por encima de las cosas materiales, luego de que una vida privilegiada los convirtiera en miembros elitistas de la alta sociedad.



Marcos Santana, presidente de Telemundo International Studios

Basada en la vida de **Jenni Rivera** e inspirada en hechos reales, *Jenni Rivera: Mariposa de Barrio* sigue la lucha de esta artista para salir adelante y empujar a sus hijos hacia adelante, a pesar de las dificultades constantes. Desde su infancia hasta las relaciones y su icónica carrera musical, esta conmovedora biografía ilumina el viaje de Jenni para convertirse en "La diva de Banda Music" y una inspiración para todos.

Mientras que en telenovelas la compañía destaca *Sangre de mi Tierra*, donde dos familias han trabajado estrechamente durante muchos años en el negocio del vino del Valle de Napa, pero su relación pacífica se ve afectada cuando el hijo mayor de la familia Castañeda muere en un accidente automovilístico causado por la imprudencia de su amigo.

Finalmente, Telemundo sigue apostando por las super series, un género que le ha valido reconocimiento internacional, mezclando el drama clásico de la telenovela, con mucha más acción y dinamismo. De esta oferta sobresalen títulos como *El Recluso*, adaptación de la serie argentina *El Marginal*, la quinta temporada de *El Señor de los Cielos*, donde Aurelio deberá regresar al negocio de la droga para terminar la guerra con su sobrino Victor, y *Sin Senos si hay Paraiso 2*, donde una mujer busca redimir a su familia del mundo de la violencia.



Jenni Rivera: *Mariposa de Barrio*, biopic

contenidos, hay un boom de necesidad de contenidos, pero no cualquiera puede asumir la distribución de los mismos para encontrar su partner ideal', dice y completa: 'Nuestros equipos especializados, se miden al conseguir los mejores resultados en sus negociaciones; generar los mejores ingresos en la venta de sus contenidos y/o canales y gestionar y asesorar en las negociaciones de Ideas y proyectos para producción a los dueños de la Propiedad Intelectual y derechos de autor'.



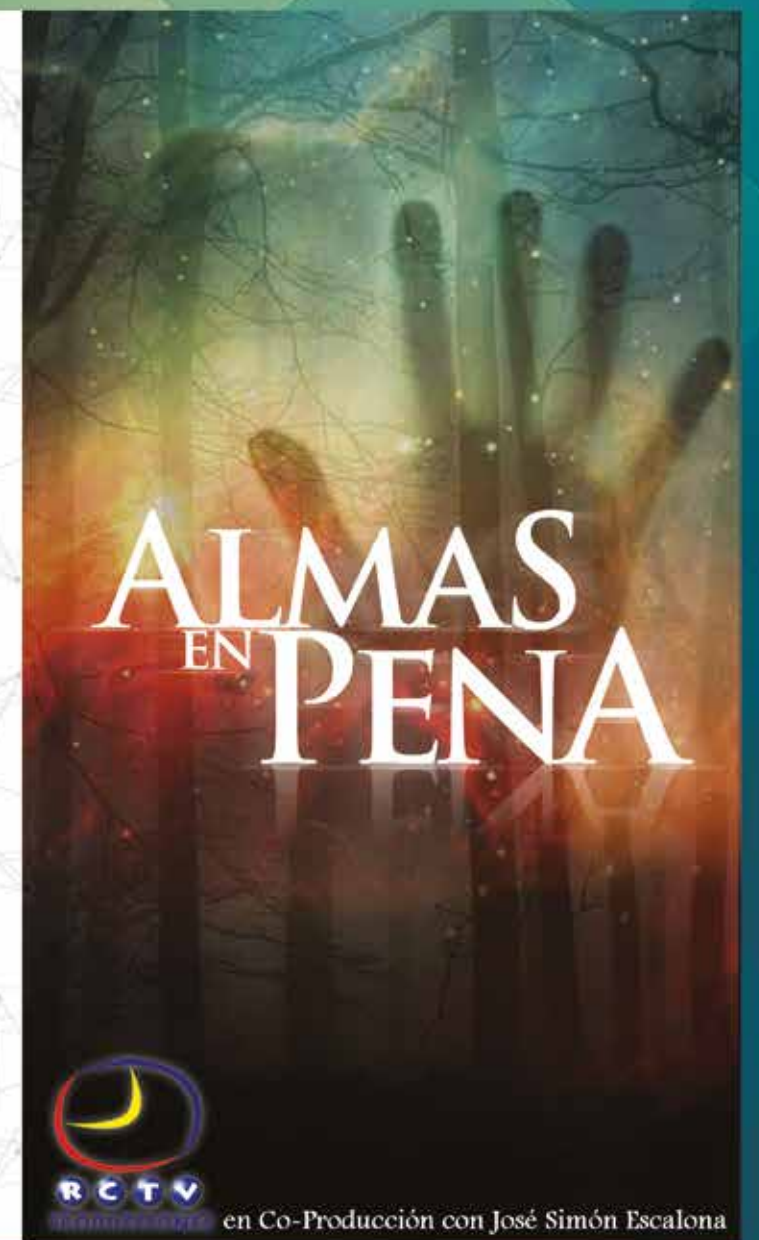
Ramón Salomón



CONTENIDO QUE MUEVE EMOCIONES



Telenovela 60 Episodios x 1 hr TV
La Creadora, Estrella y Líder de uno de los sitios Web más visitados, comienza a recordar quien era y qué soñaba antes de convertirse en un ídolo virtual.



Miniserie de 13 episodios x 44 min.
Historias de Terror
Realismo mágico basado en leyendas populares latinoamericanas.

Atención con Calinos



Firat Gülgen, CEO

Calinos Entertainment es uno de los pioneros en la venta de contenidos turcos desde el lanzamiento de su área de distribución en 2001, consolidándose en América Latina con títulos como *Woman* o *Our Story*. Hoy, sube la vara y apuesta por la venta del drama rumano *Original Sin* en la región.

‘Se trata de una nueva adaptación de la novela *Forbidden Love*, y,

si bien cuenta con la idea principal, personajes y relaciones del triángulo amoroso, está adaptada más a la cultura de los balcanes’, señala el CEO, **Firat Gülgen**, y destaca especialmente su calidad y el modelo de producción, replicando el sistema turco.

‘Muchos canales en todo el mundo emiten una serie de lunes a viernes. Lo que trataron de hacer desde Rumania (**Antena 1**), es imitar el modelo turco. Esto hace que la gente vea el contenido feature films y no simplemente como una telenovela. Creo que este es el futuro de la nueva era del drama’, dice.

Otra ventaja según Gülgen radica en la serie fue filmada en exteriores, lo que da una sensación de realidad. ‘La audiencia puede ver el cielo, y cuando se ve el cielo, todo es diferente; la audiencia cree en el contenido, encuentra algo de ellos’, dice, y completa: ‘Los productores deben cambiar la forma en la que trabajan. No solo en las narrativas, sino en los esquemas de trabajo para traer un contenido más real y que conecte mejor’.



Original Sin, drama rumano

En lo que respecta a la presencia en la región, destaca el trabajo que están realizando especialmente en Brasil, de la mano de **Duda Rodrigues**, y adelanta que nuevas noticias fuertes vendrán. A estar atentos con el avance de Calinos.

Comarex suma producción original

Comarex (USA) sigue creciendo no solo como una de las principales distribuidoras latinas, sino también en el área de producción, apostando fuerte por las coproducción internacionales como modelo de negocios.

Desde el lado de producción y desarrollo, la compañía está trabajando en dos nuevas series ya en desarrollo, y otros 10 proyectos de ficción por llegar, esperando generarse entre tres y cuatro proyectos nuevos por año.

En distribución, trae a LA Screenings los nuevos títulos de **Imagen TV** de México, como *Colgando en tus Manos*, serie que narra la historia de una madre que maneja un taxi con el objetivo de pagar el costoso tratamiento de su hija. Además está *La Taxista*, sobre una mujer que mantiene a su familia por medio de su trabajo, pero que se verá envuelta en un triángulo amoroso.

De **Canal 13** de Chile están *La reina de Franklin*, serie que gira en torno a una próspera empresaria de barrio, que desprende mucha felicidad y unión entre los que trabajan con ella. Sin embargo sus negocios se ven irrumpidos ante una amenaza inmobiliaria a cargo de su ex-suegra, y *Pacto de sangre*, donde la tragedia cambiará los destinos de un grupo de amigos para siempre.

Finalmente están las series de **Canal Once** de México *Malinche*, narrada en lenguas originarias como el totonaco, popoluca, maya y náhuatl; *Niñas Promedio*, donde las prácticas sexuales de tres chicas adolescentes son mecanismos para lograr sus objetivos, y *Guardia García*, donde el detective forense más reconocido del país, Alfonso Guardia, lleva treinta años resolviendo los casos más brutales de homicidio y de atrapar a los peores asesinos en serie.



Marcel Vinay Jr., CEO



Colgando en tus Manos, serie de Imagen TV

“La Agencia de Guionistas”

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

Grande Pa / Amigos son los Amigos / Alma de Hierro

RICARDO RODRIGUEZ

Educando a Nina / Sos mi Vida / 100 Días para Enamorarse

ERNESTO KOROVSKY



El hijo de la Novia / Pájaros de Papel

FERNANDO CASTETS

Floricienta / Violetta

SOLANGE KEOLEYAN

Mujeres Asesinas / Cuentame como Paso

LILIANA ESCLAR - MARISA GRINSTEIN

Caer en Tentación / Ladrón de Corazones / Primicias

LEO BECHINI - TATO TABERNISSE

Fronteras / Tramas / Séptimo Bastón de Dios

JORGE NISCO - RAMIRO SAN HONORIO

Sin Filtro / La Comunidad / Papa Mono

DIEGO AYALA

Simona / Esperanza Mía / Por Amarte Así

CLAUDIO LACELLI



finding the way

BUENOS AIRES

MediaBIZ

Entertainment Business Agent

LOS ANGELES

2425 Olympic Blvd.W Suite 4000 – Santa Mónica – California

Sato, en 360-grados

Con más de 30 años, **Sato Company** es la más importante distribuidora independiente de Brasil y desde hace unos años apostó por el mercado latinoamericano ofreciendo un diverso y robusto catálogo de más de 150 títulos incluyendo películas, documentales, animaciones y series.

Nelson Sato, CEO: ‘2018 fue excelente año para nosotros. Las alianzas que tenemos en el mercado internacional nos permiten un gran impacto en América Latina. Ofrecemos contenido de **Lionsgate, Dori Media, Telefe, Glowstar, Toei, Kodansha, NHK, Gaga, FUNimation, TOHO, Belli Studios, Maurício de Sousa, Globo, SBT, MZA, Fortune Star, CCTV, Hi-5, Sony y Media Caravan**’.



Fire Force, destaque para LA Screenings

Explica el ejecutivo: ‘En cine trabajamos con los exhibidores **Cinépolis, Cinemark, UCI, Kinoplex, Itaú, Cinemex, Cineflix y Cineplex**, entre otros. En TV con **Globo, SBT, Record, Band, RedeTV, Turner, Globodat, AMC y A&E**,

entre otros. En OTT, **Netflix, NOW, Globo Play, Amazon Prime y Youtube**, entre otros. Y en Mobile, **Playkids**.

‘Siempre estamos buscando lo más actual y novedoso, a través de la participación en ferias. Queremos agregar títulos de diferentes países, y diversos cultural y lingüísticamente. En LA Screenings ofrecemos películas como *The Body, Mofy, Fire Force, Death Note*, largometrajes de **Bruce Lee** como *Way of the Dragon, Fist of Fury, Game of Death, The Big Boss*, o *Attack on Titan y Tokyo Ghoul*’.

Sato completa: ‘Estamos en un momento de cambios, caída de facturación publicitaria y suscriptores de TV paga, mientras crecen las plataformas OTT. Las nuevas formas de consumo demuestran que el contenido está siendo consumido de forma diferente. La TV tendrá un ajuste y nuevo tamaño, pero aún tendrá su espacio. Atravesamos una etapa grandes desafíos en el mercado’.



Nelson Sato, CEO

M.T. #6

Cisneros: *The Rise of Terrorism*



Adriana Cisneros, CEO y vice-chairman de Organización Cisneros

Cisneros Media Distribution (USA) llega a LA Screenings con una oferta de contenidos originales producidos por su unidad creativa **Mobius.Lab Productions**, lanzada en alianza con **Getty Images Latin America**.

Mobius.Lab Productions busca posicionarse como una innovadora unidad de producción a través de la cual los clientes pueden contratar la creación de contenidos hechos a medida sobre diversos temas. Los mismos son realizados con base

en la extensa librería de fotos y clips de **Getty Images**, sumados a la experiencia del equipo de Cisneros en desarrollo. Entre los más relevantes están la serie infantil *Súper Genios*, emitida por UniMás y que lleva a las audiencias más jóvenes a través de contenidos como ciencia y naturaleza, arte y música, cocina y lenguaje e idiomas, entre otras temáticas. O la serie de informativos en inglés, *The Rise of Terrorism*, un show producida para **Sinclair Broadcast Group** que informa a los espectadores sobre cómo el terrorismo es una guerra de múltiples frentes que se libra en múltiples continentes, sin mostrar signos de debilitamiento, y se enfoca en la perspectiva de los Estados Unidos de cómo esta amenaza inminente interrumpe en la vida diaria.

Una de las claves de la compañía radica en la forma en que ha demostrado los nuevos modelos de negocio, produciendo contenidos de una forma mucho más veloz y adaptándose a las necesidades de los clientes con miles de clips a disposición.

‘Los nuevos hábitos de consumo multiplataforma y la llegada de tecnologías que han permitido a las nuevas generaciones experimentar formatos no lineales, nos obligan a reevaluar los modelos de negocio tradicionales en busca de la mejor herramienta para lograr el éxito’, define **Adriana Cisneros**, CEO y vice-chairman de Organización Cisneros.



The Rise of Terrorism

KingstOOn 2019: la animación de Jamaica, al siguiente nivel

La Conferencia Internacional de Animación y el Festival de Cine *KingstOOn Animation 2019* organizó su tercera edición el 4 y 5 de abril en la Universidad de Tecnología de la capital jamaicana con unas 1800 personas de 105 países, es decir un crecimiento de 600% frente a su primera edición en 2013.

Organizado por el Gobierno de Jamaica en el marco del programa “Empleo de Jóvenes en las Empresas de Animación y Digitales” (YEDAI por sus siglas en inglés), el evento se ha organizado en colaboración con el Banco Mundial. El objetivo prin-

cipal es promover la animación como una opción de carrera viable a través de sus múltiples manifestaciones (juegos, entretenimiento, actividades, largometrajes, etc.).

Andrew Holness, Primer Ministro de Jamaica, comentó: ‘Las empresas digitales, como las de la industria de la animación, permiten que las mentes más preparadas de países pequeños como el nuestro



KingstOOn 2019 congregó a 1800 personas de 105 países en la capital de Jamaica

podían colaborar a la perfección con los productores mundiales líderes y competir con más fuerza. *KingstOOn 3* puede ayudar a crear capacidad a través de ideas y capacitación específica’.

SUITE #1121

RMViSTAR: conceptos originales

RMViSTAR (USA), en alianza con **Glows-tar**, están en constante búsqueda de nuevos contenidos para satisfacer las necesidades siempre cambiantes de sus clientes, siempre apostando por conceptos originales. En Los Angeles, la compañía presenta una nueva gama de formatos y originales, desde drama y acción a realidad y animación, encabezados por títulos como *Instagram Girls* (20x60’), que sigue a veinticuatro “diosas de internet” (más de 1.5 millones de seguidores) que compiten para ganar la mayor cantidad de “me gusta” de los jurados, o *The Twins* (12x60’), donde los gemelos idénticos desafiarán a su equipo de maquilladores, estilistas y peluqueros para que sean diferentes.

La compañía también ha logrado un acuerdo con **One Life Studio** (India) para la distribución de *Porus*, la premiada serie épica en las Américas (idioma español) y España, y de **Super8** (Brasil), representa a *Lupita*, una animación en 3D (13x7’) sobre una astronauta curiosa que experimenta los descubrimientos de la primera infancia con 39 episodios adicionales en desarrollo. *Holocards Warrior* es el nuevo proyecto de 20x11’ en desarrollo sobre la aventura de tres robots humanoides para salvar su mundo cibernético.

‘Con estos contenidos exclusivos, ofrecemos oportunidades de inversión y coproducción emocionantes para desarrollar o adaptar proyectos en todo el territorio’, dice **Rose Marie Vega**, CEO.

Otros destacados incluyen *The Makeuppers* (11x 60’), donde la belleza se redefine con esta serie de competencia que comienza con 40 artistas de maquillaje ambiciosos y distintivos que hacen más que corregir defectos, la serie brasileña *A garota da Moto* (26x45’), o *La Chica que Limpia* (13x30’), serie adquirida por **Turner Latin America** para un remake latino y Warner Bros para una versión en inglés.



Rose Marie Vega, CEO



Instagram Girls

SHAPING CONTENT WORLDWIDE

NATPE MAY 14-17

LA

screenings independents

NATPE BUDAPEST INTERNATIONAL

25-27 June | 2019
Marketplace, Screenings + Conference
Pre-Conference Screening + Session | 24 June 2019

NATPE.com

SUITE #1118

Great Movies se renueva



Salette Stefanelli

A2 Filmes (Brasil) reúne dos de las más importantes marcas de entretenimiento doméstico brasileño independiente con más de 20 años de experiencia. La compañía abrió en USA **Great Movies Distribution**, a cargo de **Salette Stefanelli**, con la que ofrece sus grandes largometrajes, documentales, animaciones para adultos y niños, producciones familiares, musicales y otros géneros.

En LA Screenings promueve sus títulos para cine, TV abierta y por cable, VOD, SVOD y otros canales on-demand, así como medios físicos como DVD. Entre ellos se destacan *Dummie The Mummy And The Tumb Of Achnetur* ('72), un largometraje familiar de aventuras dirigido por Pim van Hove donde una momia regresa a Egipto buscando a sus padres pero se da cuenta que todo ha cambiado.

I Believe ('82) es otra opción familiar dirigida por Jurgen y Stacey Peretzki con un niño de 9 años que tiene un encuentro supernatural con Dios, una experiencia que lo lleva a descubrir más sobre las creencias cristianas, a pesar de la oposición de su padre.

Female Fight Club ('90) es un film de acción de Miguel A. Ferrer sobre una ex luchadora que regresa a regañadientes a la vida que abandonó para ayudar a su hermana a sobrevivir al sádico mundo de la lucha ilegal y al maniaco que lo maneja. *Siembamba* ('86) es un film de terror de **Darrell Roodt** donde una mujer que acaba de ser madre entra en una terrible depresión.

Finalmente, el largometraje de época *Redbad* ('160): en el 700 DC, el norte de Europa está dividido en dos mundos: los Frisios, Sajones y Daneses que viven arriba de los ríos, y los Francos, debajo. Ambos quieren lograr lo que los Romanos no pudieron: conquistar toda Europa; y *Sobibor* ('117) de **Konstantin Khabenskiy** basada en la historia del campo de exterminación de esa región polaca durante la Segunda Guerra Mundial y el oficial soviético Alexander Pechersky.



Dummie The Mummy And The Tumb Of Achnetur

CIFTPE 2019: 11 y 12 septiembre en Beijing

Presentado por **China Media Group** y la **Administración Nacional de Radio y Televisión (PRC)**, y organizado por **China International Television Corporation** y **China Radio Films & Television Program Exchanging Center**, se organiza el 11 y 12 de septiembre en el China National Convention Center de Beijing la 16th Edición del **China International Film & TV Program Exhibition (CIFTPE)**.

Se trata de uno de los eventos asiáticos más grandes e importantes, que recibe unos 8000 ejecutivos internacionales de toda la cadena de producción audiovisual. Desde su lanzamiento en 2003, el CIFTPE ha sido la plataforma para que ejecutivos de to-

Universal Cinergia: la pasión como motor

Universal Cinergia Dubbing sigue consolidándose como una de las principales casas de doblajes y subtítulos a nivel global. Con un equipo de ventas más amplio y un considerable crecimiento en facilidades en 2018, llega a LA Screenings con el objetivo de expandir una cartera de clientes que ya cuenta con empresas como **NBC, Lionsgate, Deluxe, Televisa** (México), **RCN** (Colombia), **Caracol** (Colombia) y **Nippon TV** (Japón), entre muchas otras.

'La lista continúa, así como el compromiso de proporcionar un producto confiable, de alta calidad y servicio al cliente de primera categoría', describe su CEO **Liliam Hernández**. 'Los estudios renovados en São Paulo, Brasil, han estado trabajando sin parar en portugués con un tiempo de respuesta altamente eficiente. Los estudios de México están trabajando a plena capacidad, lo que conlleva la posibilidad de abrir nuevos estudios en la Ciudad de México para satisfacer la creciente demanda de doblaje en español', agrega.

Según Hernández, 'la participación en los mercados durante todo el año es una forma altamente efectiva de establecer nuevos contactos y conocer a nuestros clientes', por lo que la compañía ha reforzado su equipo de ventas, sumando a sus filas a José Luis Fajin, Alejandra Sturiza y Raquel Yepes, y la promoción de Elisa Aquino como VP de ventas mlobales y marketing, centrándose especialmente en el desarrollo de negocios con los principales Studios de USA y las plataformas digitales, así como la expansión en Asia y Brasil.

'Continuamos a la vanguardia con las producciones turcas, trabajando con la mayoría de los distribuidores turcos', remarca la ejecutiva y destaca también su participación en los Premios Emmy Internacionales como el primer estudio de doblaje en ser patrocinador del evento.

Y completa: 'Nuestra pasión por el trabajo es lo que nos motiva. Estar cerca de los clientes, conocer sus necesidades y demandas es clave para brindar una buena calidad y mantener una relación comercial duradera'.



Gema Lopez, COO, y Liliam Hernandez, CEO

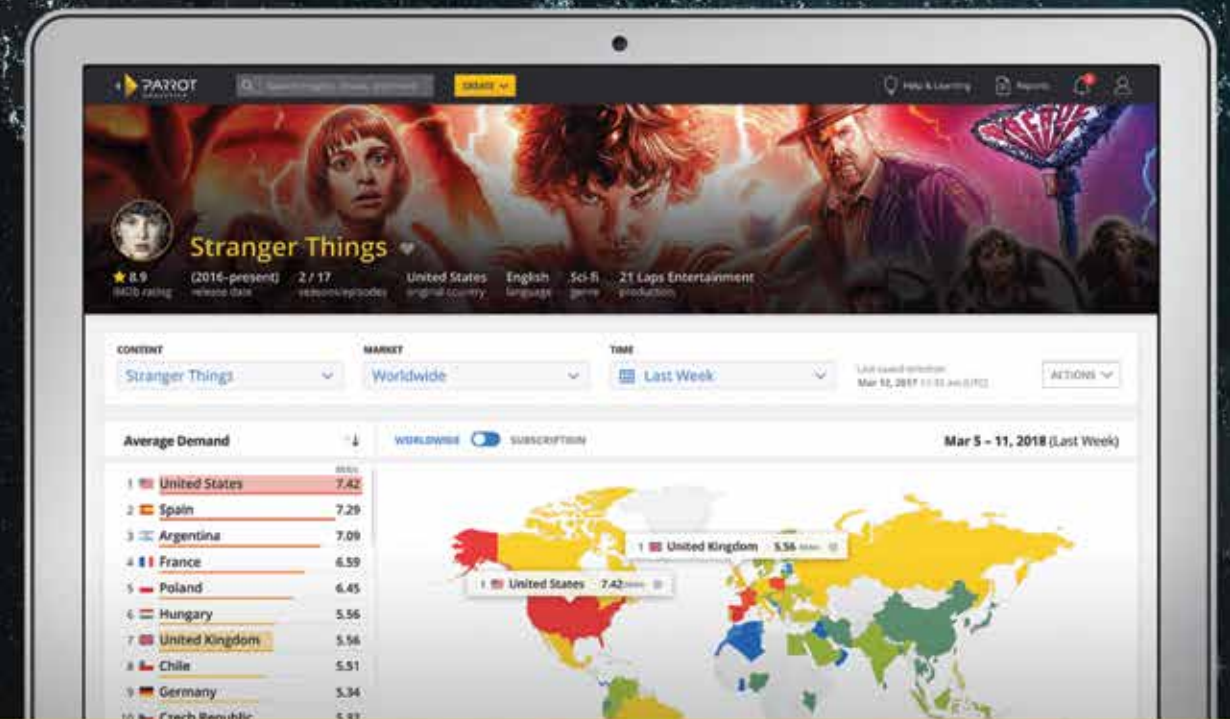


dos los rincones del mundo concreten negocios en China.

En 20,000 metros cuadrados de exposición están representados 300 compañías e instituciones de 50 países que ofrecen unos 80.000 programas y episodios para el mercado. En la edición 2019 habrá un "Opening Summit", una ceremonia de premiación, showcases de programación, foros de debate y workshops.



Are you sure you are not underselling your content?



Global Audience Demand Measurement Across all markets, all devices, all platforms, daily.

PARROT ANALYTICS
www.parrotanalytics.com

Email demo@parrotanalytics.com for a demo. Visit www.parrotanalytics.com for more information.



La sinergia de Trinity



Mariano Puig, presidente

Trinity, la tradicional distribuidora del Cono Sur, hoy cubre con fuerza toda la región conformando un grupo de empresas, que incluye Contenta para producción y The Martian Group, laboratorio de servicios. Con la sinergia entre las partes, se genera un valor importante para tener en cuenta.

Entre otros sellos, Trinity distribuye Paramount, Miramax, TF1 de Francia y el cine de AMC para clientes de toda la región. En la parte de producción cuenta con varios proyectos concretos mientras que el laboratorio permite que películas como +Bien, que filmó el famoso músico Gustavo Cerati en 2001, sea restaurada y se ofrezca como un producto muy fuerte para las principales OTT del mercado.

Otro producto original es La Uva Noble. Una serie de 12 capítulos en formato road trip por las rutas del vino, conducido por los conocidos actores Diego Olivera y Horacio Pancheri. Con la Bodega Cobos del magnate Paul Hobbs como partner, la producción incluirá locaciones en Mendoza, California (USA), Italia y Francia. La serie tuvo una buena presencia en NATPE, donde formó parte del cocktail organizado por el INCAA, de la mano de Diego Olivera y Horacio Pancheri, y en presencia de Marcos Santana, de NBCUniversal Telemundo Studios.

Mariano Puig, presidente del grupo explicó: 'Vamos paso a paso superando etapas, estando cada vez más sólidos y mejor. Lo que buscamos es que entre las patas de distribución, producción y servicios, se genere un servicio superador completo a los clientes, que sea mayor que las partes por separado. Tanto +Bien como La Uva Noble son dos pasos importantes en la evolución, donde podemos llegar lejos. A medida que el mercado regional nos va descubriendo, se siguen abriendo puertas'.



Showlab, de Italia al mundo

Micheline Azoury es la nueva directora de ventas y adquisición de Showlab (Italia), quien lidera la nueva división de contenido de distribución y adquisición para niños de la productora italiana: 'Estoy muy contenta de unirme al equipo. Estamos muy entusiasmados planificando un importante crecimiento para la empresa y desarrollando nuevos proyectos en el corto plazo'.



Whiskey & His Friends

Showlab es la división de medios de Prodea Group S.p.A., una productora italiana con una fuerte vocación internacional y con capacidad para planificar y producir contenidos para cualquier tipo de plataforma. En los últimos tres

W Studios: más contemporáneo

W Studios apuesta fuerte en 2019 por uno de sus proyectos más ambiciosos en los últimos años: El Último Dragón, serie de 82 episodios filmada en México, Japón, España, Colombia y Estados Unidos que sigue a un joven educado en Europa y Japón que, por la llamada de su abuelo, deberá volver a México a hacerse cargo del cartel de transporte. Allí buscará a modernizarlo al siglo 21 y llevar al cartel al mundo de las finanzas, "sin balas".

'El obstáculo será comprender las leyes del negocio en el que se mete y mantenerse lo más alejado posible', describe su autora Esther Feldman, y señala que el desafío fue, por un lado, estudiar sobre el mundo de las finanzas, pero por otro, volcar la información de una manera que sea 'más digerible para la audiencia'.

'Es una serie con componentes narcos, pero no de narcos.. se define más por la negación que por la afirmación, con episodios escritos como si fuera un unitario, con una aventura que abre y cierra en sí misma cada uno o dos capítulos. Tenemos una serie de altísimo nivel, un producto muy moderno en toda su concepción, desde el contenido, lo estético, la temática, pero sin dejar de lado el componente melodramático y conceptos como familia y amor... cosas que acercan a la audiencia a este tipo de historias', agrega Feldman.

'El secreto es ir aggiornándose, aprendiendo y entendiendo al nuevo público. La pantalla del televisor se multiplicó, y es un momento donde el contenido es Rey. Lo que uno no debe hacer es trasvasar el contenido que uno hacía para el prime time. Hay que buscar diferentes contenidos y saber a quién uno le está hablando', completa.



W Studios: Mario Villani, VP de operaciones y estrategia, y Carlos Bardasano, presidente



El Último Dragón

años, se ha centrado en programas para niños y jóvenes con productos de consumo con éxito en el mercado italiano, como la serie preescolar animada YoYo coproducida con RAI Fiction, Grid Animation y Telegael.

Otro formato japonés exitoso para niñas se produjo a principios de 2018, un live action con un enfoque en la música para niñas pequeñas, llamada Miracle Tunes (51x'26); Showlab produjo ese formato para el mercado occidental. Para América Latina, promueve estos proyectos junto con la nueva serie de animación/preescolar 2D Whiskey & His Friends (26x'7).



Micheline Azoury, directora de ventas y adquisiciones

mip.cancun

6th Annual Latin America TV Market
20-22 November 2019



New TV content connections.
Unique business experience:

With its pre-scheduled meetings and all-inclusive format, MIP Cancun brings you 1-to-1 with leading platforms and studios from across Latin America and the world.

BY LULU S V MENDOZA, EDITORIAL DIRECTOR, INSIGHTS MAGAZINE (ASIA TV FORUM)



Asia reacts to the call of the Latin rhythm



Prensario shares this article coordinated and worked with Reed Exhibitions, organizer of Asia TV Forum, which shows how the relationship between Asia and Latin America, which once was very rich, today needs a new joint impulse to find new business opportunities between both regions.

What has changed over the last 5 years looking at content commerce between Asia and Latin America? Everything. From falling prices to diminishing deals between the regions, evolution between these two modern-day titans has seen a regression to less than 20% of business done, especially for industry veteran, **Kevin Balhetchet**, CEO of **Bifrost Media**, a new venture focused on Latin and Turkish content into Asia, as well as Asian content into Europe and ROW.

Balhetchet speaks extensively on Latin America's glory days, back almost a decade ago, and riding the big wave of telenovelas (drama) and movies, genres that the region is known for. However, the rise of Asia — Korean, Turkish and Tagalog content — has given Latin America a run for its money.

The robust and first-rate productions of Korean and Turkish dramas today, along with a rising Tagalog drama that has done well especially in Indo-China, Malaysia and the MENA region, has highlighted Latin America's lack of additional content in the Lifestyle, Kids and Factual arenas. Yet, the great leveller of Nature's changing seasons, and the magnitude of timing has made sure Latin America and Asia maintain an unbroken bond.

The flop of recent Bollywood blockbusters prompted an independent distributor representing Southeast Asia to cast her eyes further afield while at the annual Cannes Film Festival in 2017. Indian greats

that have customarily guaranteed the draw of fans far and wide, including *Zero* (2018, Shah Rukh Khan), *Thugs of Hindostan* (2018, Amitabh Bachchan), *Jab Harry Met Sejal* (2017, Shah Rukh Khan), *Tubelight* (2017, Salman Khan and Kabir Khan), left buyers disenchanted and scrambling for backups.

According to **Sreyahi Sen**, Founder & MD of **Darpan Global**, everyone's now got their eyes on *Bharat*, **Salman Khan's** new movie, waiting with bated breath on how it will fair: 'The concept of stereotypical stories are breaking down'.

Much like the search for light in the dark, it didn't take much for a momentary Bollywood let-down to accentuate a gem that was waiting in the wings to catch flight of undreamed-of success. The perfect pitch from left field, *Una Mujer Fantastica* (*A Fantastic Woman*) from **Fabula's Juan de Dios** and **Pablo Larrain** (Chile) caught the attention of **Sen**. However, it had to take an Oscar win for theatres to catch on to what the executive already knew.

This unpredicted triumph opened the proverbial floodgates and propelled Chile and the region of Latin America to a noticeable spot at the top of the heap of "sure bets" within Asia/Southeast Asia. The spotlight on things Latin America incited further evaluations, giving way to the conclusion that the Latin region pleasantly had similarities in their value system; with time, further pointing to increasing cohesions between the two fastest growing continents in the world.

'One thing I've noticed, the cultures are very similar', says **Sen**, who has increased viewing of films from Latin America

since the success of the Larrain brothers movie. Today, it has led to an on-going conversation for early stage investments in a Latin film from **Darpan Global**.

Asian investment in Latin America

'Latin America represents a great deal of opportunity for Asian investors and producers who have gone through — and those still currently going through — plenty of birth pangs. There's so many similarities between both blocs, especially in South East Asia and the Latin America market - from various production matters, infrastructure potential and issues, shared cultural values, demographics, and socio-political touch-points among other things,' remarks **Justin Deimen**, Managing Partner of **Aurora Global Media Capital**, and a veteran investor of content across the board.

Shared experiences of what Asian investors have seen in their own backyard has advocated the understanding of what needs to be overcome today. 'Of course, Latin America has some strong players already entrenched with monopolies and the added advantage of having a shared language, but the potential continues to be there, waiting to be reached. The key here is to be able to bridge this as directly as possible without having to go through Europe or North America. Many times, the pathways to Latin America has been gatekept, making the approach cost-prohibitive,' **Deimen** reproves.

For a while now, handshakes have only ever elicited the buying and selling of finished products. Mexico's **TV Azteca** has noted their interest to consider all types of business models, including co-productions with Asia. There is a growing tendency to acquire IPs in general due to the fact that at the end of the day, the viewer wants content they can relate to, on top of the fact that buying a format that has been suc-

cessful in the country of origin means less risk for the producer and for the channel.

'Undoubtedly, **Azteca's** most successful production in Asia has been the talent show format *La Academia* that has been airing for 13 seasons on **Astro** (Malaysia) and adapted in Thailand, Indonesia and Myanmar,' explains **Berta Orozco**, International Sales (Spain, Africa, Asia, French-Speaking Territories). 'Another genre that has sold well in the Asian continent have been the classic soaps, and in particular, *Siempre Tuya Acapulco* (*A Love to Remember*) that besides having been adapted by **Astro** as well, has local versions broadcasting in Indonesia,' she reveals, adding that canned titles from Mexico has also been seen in Cambodia and Vietnam, and will soon be in China, via **CITVC**, who is planning a premiere.

Six countries over in Colombia, **Caracol Television** is exploring co-production opportunities with several Asian companies, especially from South Korea and the Philippines, which, according to **Estefania Arteaga**, director of International Sales, have established themselves as pioneering countries in the production of fiction content.

'When we deliberate collaboration possibilities with third parties, it is very important that the stories transcend cultural barriers and can be understood and appreciated in any corner of the world,' she notes. 'We strive for content that are innovative and can acquire universal meaning, desired by both Colombian and Asian audiences. The interest that our recent original entertainment format, *La Agencia* (The Agency) has generated in Asia shows

this tendency to generate productions that adapt to any type of audience.'

For **Caracol Televisión**, Asia is a very interesting territory to co-produce for several reasons. On the one hand, population in Asia is high, 'which allows us to reach a very large audience when undertaking co-production projects'. On the other hand, Latin content has, historically, been very strong in Asia and that trend continues to be reinforced by **Caracol's** sales of original productions to Asia this year, in particular a very recent adaptation of the super series, *The Bronx* (*El Bronx*) in Vietnam. 'In addition, Asian content producers stand out for creating family-oriented stories, which go hand-in-hand with our mission to produce universal content that can adapt to any audience,' **Arteaga** continued.

Her view reflects that of **Deimen**. While the notion of bringing expertise/talent from Latin America into the fold of a burgeoning APAC market is an already putative prospect, such projections, according to him, should apply to any region in our increasingly co-producible, globalised and content agnostic media environment,

'We've looked at libraries and formats of game shows and serialised dramas, animation, and comedies and hybrids (telenovelas mostly) for not just completed rights, but also reformatting rights for other markets. This has proven successful and has traction, with talents involved originally seeding the next expansion of the IPs with different sets of producers and buyers across the globe,' the executive expresses.

'Again, I come back to shared value systems in the socio-cultural context of the



Azteca's La Academia has been airing for 13 seasons on **Astro** (Malaysia) and it has also been adapted in Thailand (picture), Indonesia and Myanmar, **Viacom Telefe's Pells** has been adapted in **PPTV HD 36** (Thailand); **RCN** (Colombia) *Ugly Betty* was adapted by **Hunan TV** (China) in 2008 and attracted 11 million people; *Nasaan Ka, Elisa?* is the Filipino version of Chilean drama *Where is Elisa?* sold to local broadcaster **ABS-CBN** by **NBCUniversal Telemundo**



Kevin Balhetchet, CEO of Bifrost Media



Sreyahi Sen, Founder & MD of Darpan Global

WATCH YOUR LANGUAGE AROUND THE WORLD

USA • France • Germany • Spain • Turkey • Moldova • Russia • Hungary • The Netherlands • Mexico • Brazil • Italy

AND COMING SOON TO A COUNTRY NEAR YOU!

WATCH YOUR LANGUAGE

DUBBING // SUBTITLING // MEDIA SERVICES

www.thekitchen.tv

TheKitchenTV
 TheKitchenMiami
 TheKitchenMiami



Asia reacts to the call of the Latin rhythm

Asia in Latin America

two regions - the content is similar and very relatable. The cost process of production and development are also quite comparable unlike Asia and Europe or North America, naturally allowing price points to be met more easily in negotiations and purchasing/selling.'

On the matter of what Asian VCs think about Latin America media industry in general when it comes to co-production at its various levels, **Deimen** detailed that aside from genre content, the content flow tended to be more of a one-way relationship. 'Buyers tend to be from Asia, but we've seen in the last few years that some changes in how purchasing/licensing agreements being put together are becoming more like traditional co-pro relationships in other markets, but we're not seeing this yet between LATAM and Asia and I think that's about to change drastically in 2020 onwards, given how bought remake rights are being more exploited in Asia by producers and platforms,' continues, noting that in this specific sphere, he is speaking for himself only.

'The imminent transformation will also be brought on by a changing ecosystem of Asian buyers willing to offer early presales to more producers, not just the usual suspects,' he concludes.

Goldilocks commercial terms are also being met by Asian buyers more frequently now for foreign buyers and sellers, and this comes from exposure to new markets and international producers who have previously and recently pierced into Asian co-pros.

'The model isn't perfect yet, or even stable,' Justin highlights, 'but my prevailing view is that we're interested in re-versioning content from Latin America for Asia, and I think it's a solid first step to creating organic and culturally relevant co-productions with talent from both sides, at very similar price points and expectations.'



SBS's *Stairway to Heaven* was one of the most successful Korean dramas in Latin America, while Star India's *Saraswatichandra* was the very first drama from that country sold in Latin America by Jose Escalante's Latin Media Corp.; Fuji/Fremantle's *Hole in the Wall* was one of the most adapted Japanese formats in the region; and CCTV China's *Princess Agents* was the most recent drama from that origin premiered at Imagen TV (Mexico)

LATAM's strength in a story

Already, deeper connections have been established in 2018 with the meeting of two hearts and minds as India's **Green Gold Animation** hopped on board the co-production train for the 3D animated musical comedy, *Escape to India*, with **Gastón Gorali** of Argentina's **Mundoloco CGI** in the cab as well.

Mundoloco CGI is one of the biggest digital animation studios in Latin America and while this will be **Gorali's** first feature producing, he hasn't dropped the ball yet, clearly aware that Buddhism and Indian spirituality will be a focal point of *Escape to India*.

For him, religion and tradition, while amplifies the differences between India and Argentina, in addition to geographic distance, the human condition has superseded disparities with shared afflictions of being big dreamers and big survivors. 'Our cultures were built by overcoming adversities,' he stands.

R.K Chand, executive producer of the Indian production company, notes that the story was the most important factor. As well, LATAM and India are two big mar-

kets for animation audiences, which also added to Green Gold Animation's interest. 'Both region comprises the largest kids and young audience today, and that presents a big opportunity for kids content producers. Collaboration between producers in these two regions can unlock immense potential, especially with the vibrant culture and spending power youths have today. Data also shows the penetration of the internet, and change in content viewing patterns of Kids in these two regions will help storytellers immensely in the near future. It has become a great opportunity to explore,' completes **Chand**.

In the end, despite the success of Latin America content in countries like Malaysia and Indonesia, its dwindling commerce has not gone unnoticed. Yet, industry trourper **Balhetchet** still believes in that region' potential: 'The fact that there were deals made and paid for, Latin formats and content is a real success, as Latin content were not sold for some time.', completes.

So what has to change to counter changes? 'Constant marketing and communications with broadcasters in Asia will greatly help,' Kevin enlightens, a suggestion that incites distinct relevance to the annual Asia TV Forum (ATF) in Singapore. 'That's what the Koreans did before; now that they lost the Chinese market, they are doing it again, and I think this will work.', concludes **Balhetchet**.



María del Rosario Cosentino, International Sales Manager, Viacom Telefe (Argentina)



Berta Orozco, International sales at TV Azteca (Mexico)



Estefania Arteaga, director of international sales, Caracol (Colombia)



16th
CHINA INTERNATIONAL
FILM & TV
PROGRAM EXHIBITION

Connect with Great Content

September 11-12, 2019

China National Convention Center, Beijing

Hosted by
China Media Group

Instructed by
National Radio and Television Administration, PRC

Organized by
China International Television Corporation
China Radio, Film & Television Programs Exchanging Center

Addie WANG
Project Director
E: wangxiaodi@chnpec.com
T: +86-10-6398-4415

Tao SU
Project Manager, International Affairs
E: sutao@chnpec.com
T: +86-10-6395-0427

U.S. Media Contacts
MJ Sorenson, MGC
E: mj@mjglobalcommunications.com
T: +1-646-225-6590

Panayiota Pagoulatos, POI
E: panayiota@pinkorchidinternational.com
T: +1-212-235-1870

//// MORE ATTENDING WORLDWIDE BUYERS



ProSiebenSat Media, Germany: Henrik Pabst, senior executive, acquisitions, Claudia Ruhel, senior manager, content acquisitions, and Thomas Lasarzik, VP Acquisitions. The company is always present in Los Angeles.



Florian Lueke, head of international programming planning, RTL



BBC (UK): Shane Allen, controller, comedy commissioning, Lindsay Currie, head of planning, and Dan McGolpin, controller of programming and daytime, with Dayna Donaldson, Disney



Acquisition executives from Channel 4 (UK): Ian Katz, Director of Programmes, Nick Lee, series acquisitions, Crispin Leyser, acquisitions and coproductions



UK buyers from Nordic group NENT: Vicky Watts, senior acquisitions manager, and Vanda Rapti, SVP acquisitions, with Benedicte Steinsrud, acquisitions director at Discovery for the Nordics



Mark Land, head of producers, RTL Germany, Mathias Settele, general director of Markiza (Slovakia), and Robin von der Leyen, producer at Constantin Television, Germany



Acquisition executives from M6 (France): Bernard Majani, head of acquisitions, Thomas Valentin, programming manager, Christine Bouillet, programming director, Berengere Terouanne, head of artistic selection, and Alexandre Moussard, deputy head of acquisitions



Guillaume Le Gros, senior programming and acquisitions manager, and Julien Borde, head of Channels for France and Africa, both from Turner, with Aurelie Alemps, head of acquisitions, Universal Studios France



Sophie Clignet, programming manager at RTBF Belgium, with RTS Switzerland: Mara Sorbera, acquisitions, Alix Nicole, acquisition manager of fictions



Buyers from Mediaset Spain: Monica Entio, rights acquisition division, Angel Lopez, director, Mercedes Figueroa, acquisitions, and Artemis Montoya Meliá, foreign production selection



Regional broadcasters of Spain: Carles Blanch, head of programme acquisitions, TV3 Catalunya, Aritz Galarza, head of programming, etb, Cristina Muñoz, head of programming, TV3, José Luis Blanco, programming director, etb, Oriol Sala-Patau, head of acquisitions, TV3



Buyers from RTL (The Netherlands): Ellen von den Bergh, acquisitions, Paula van Echtelt, manager content acquisition, Wim ter Laak, SVP of programming strategy, and Inge Lubsen, senior buyer



The ORF (Austria) cocktail: Andrea Bogad-Radatz, SVP film and series at ORF, Christine Bommel, senior acquisition manager at Red Bull Media, and Frank Ayot, acquisitions manager at Servus TV, commissioning editor, and Karola Bay, TV manager at Constantin Film (Germany)



Antena3 (Spain) at NBCUniversal: Javier Iriarte Moreno, programming deputy manager, Carlos Fernández, content, Ramón Campos and Teresa Fernandez, both from the production company Bambú, José Antonio Antón, digital content director, Lola Molina, director of Antena, and Mercedes Gamero Hoyos, head of acquisitions



Spain: Mila Mayi, acquisitions manager, Mar Díaz Martínez, executive producer of fiction, both at RTVE, with Toni Sevilla, now head of the production hub in Spain of France's Federation Entertainment



Spanish Pay TV buyers: Nieves Sánchez, TNT programming manager, Monica Iturriaga, head of rights acquisitions, Mediaset, Mikel Usos, programming at Cosmo, Daniel Perez, managing director at FNG Spain, Luis Fernambuco, VP, General Manager at FNG Portugal, Artemis Montoya, acquisitions, Mediaset, and Almudena Ledo Linares-Rivas, general manager at Cosmo



Telefonica/Movistar, Spain: Silva Lama, acquisitions, Alex Martinez Roig, content director, Sonia Salas, premium content, TV series



Italia: Aldo Spagnoli, Funwoodmedia, Maria Laura Mozzetti, acquisitions director, Fox Italy, Giuliano Papadia, director non Linear programming, Fox Europe



Heads of Mediaset Italy: Sonia Danieli, market director, Giancarlo Scheri, director of Canale 5, Piercarlo Guglielmi, director of Rete 4, Sebastiano Lombardi, deputy director Italia 1, and Marco Costa, director of thematic networks



SIC Portugal: Vanessa Tierno, head of acquisitions, Theo Wolf, programming, Nicole Correia, acquisition manager



TVI Portugal: José Moniz, CEO, Jem - Media Consultancy, Margarida Pereira, director of acquisitions, and Bruno Santos, general manager, TVI



GENERAMOS IDEAS
HACEMOS MÚSICA
PRODUCIMOS CONTENIDO



www.anceloops.com



Russian buyers at Disney: Anna Tarada, TV Licensing, Disney, Inga Koshavtseva, programming director, TV3, and Zoya Bado, senior programme manager, Viasat



Nordic acquisitions heads: Liselott Forsman, program director, drama at Yle (Finland), Axel Arno (Sweden), commissioning editor at SVT (Sweden), and Jeroen Depraetere, head of TV at EBU Media (Switzerland)



Nordic buyers: Tina Moreton, senior content acquisition manager, TDL Group (Denmark), with Nina Bergan, product manager and Marit Aaro, content manager, both from Canal Digital (Norway)



Hungarian buyers: Janos Wisinger, CEO at the production company Iko, Andrea Zaras, head of content management, and Gabor Fischer, programming director, both from TV2



Hungarian buying heads: Tibor Forizs, director of content acquisitions, RTL Klub, and Gábor Szollossy, program director, Digital Media/Story 4 and 5



Buyers from CEE: Tanja Spiranec, head of development and program strategy, TV Nova (Czech Republic); Gorge Makris, programming director, Zrinka Jankov, editorial in chief, and Nina Micola, head of acquisitions, all from Nova TV (Croatia); and Stella Lital, programming director at Pro TV (Romania)



Inara Kraukle, acquisition manager, AllMedia Baltics (Latvia), with Junita Budvytiene, head of acquisitions, LRT (Lithuania), and Ewa Dabrowska, manager of international film acquisitions, TVP (Poland)



Sonya Davidson, manager programming, Romen Podzthun, CEO, and Jennifer Chen, VP programming, all from Channel Zero, Canada



Amazon Video buyers of Europe and America, here with the actor David Boreanaz ('Seal Team'). Among them, Tyler Bern, TV content acquisitions; Ani Maftvani, acquisition director; Chris Monsollilo, principal content acquisitions; Danae Kohenos, content acquisition for U.S.; Philip Pratt, senior content acquisition manager Germany, and Pablo Iacoviello, head of content acquisitions for Latin America



Asian buyers: Nisa Sittasrivong, programme acquisitions, and Attaphon Na Bankoang, managing director, both from True Visions TV (Thailand), with Joy Olby-Tan, lead acquisitions at Mediacorp (Singapore)



Chinese Broadcasters: Qian Xiao, program production, Leoh Li, content acquisitions, and Yu Song, VP content development, all from Dragon TV; Sherry Tan, director of the agency CAA, China; Ying Zhang, from CBS; and Qing Wang, acquisitions form SMG, China



Tech titans: Sheisha Wu and Angela Luang from Disney, Lorraine Leach, content and alliances director at Huawei; Trista Chang, from Disney, and Megan Fu, business development, and Sofya Zhang, video coordination director, both at Huawei



TBS, Japan: Jun Fukai, manager, movie and animation production department, Junko Abe, head, Takahiro Kawata, director, international business development, and Makito Sugiyama, Chief and VP, Global Business



Nippon TV, Japan: Atsushi Sogo, president of International Business Division, with Hisashi Tsugiyama, series producer, and the team of the Japanese leading broadcaster. Its scripted formats gain new territories worldwide, and hits as 'Mother' and 'Woman' will be produced in France with Incognita Television



India: Pradeep Milroy Peter, SVP programming, and Krishnan Kutty, business head, both from the broadcaster Star TV, with Aanchal Maheshwari, senior manager, and Kavita Panda, director licensing, both from Disney Media



Three Asian broadcasters: Phan Hong Ling, director, Thaole (Vietnam), Cory Vidanes, COO, and Wincess Lee, program acquisitions officer, both from ABS-CBN (The Philippines), Joy Olby-Tan, VP acquisitions from Mediacorp (Singapore), Maria Cecilia Ferreros, VP, integrated program acquisitions at ABS-CBN, and Andrew Tran, head of technical ops, Thaole



TBS, Japan: Jun Fukai, manager, movie and animation production department, Junko Abe, head, Takahiro Kawata, director, international business development, and Makito Sugiyama, Chief and VP, Global Business



Nippon TV, Japan: Atsushi Sogo, president of International Business Division, with Hisashi Tsugiyama, series producer, and the team of the Japanese leading broadcaster. Its scripted formats gain new territories worldwide, and hits as 'Mother' and 'Woman' will be produced in France with Incognita Television



TBS, Japan: Jun Fukai, manager, movie and animation production department, Junko Abe, head, Takahiro Kawata, director, international business development, and Makito Sugiyama, Chief and VP, Global Business



Nippon TV, Japan: Atsushi Sogo, president of International Business Division, with Hisashi Tsugiyama, series producer, and the team of the Japanese leading broadcaster. Its scripted formats gain new territories worldwide, and hits as 'Mother' and 'Woman' will be produced in France with Incognita Television



India: Pradeep Milroy Peter, SVP programming, and Krishnan Kutty, business head, both from the broadcaster Star TV, with Aanchal Maheshwari, senior manager, and Kavita Panda, director licensing, both from Disney Media



Three Asian broadcasters: Phan Hong Ling, director, Thaole (Vietnam), Cory Vidanes, COO, and Wincess Lee, program acquisitions officer, both from ABS-CBN (The Philippines), Joy Olby-Tan, VP acquisitions from Mediacorp (Singapore), Maria Cecilia Ferreros, VP, integrated program acquisitions at ABS-CBN, and Andrew Tran, head of technical ops, Thaole

GOOD COPS, GREAT PARTNERS

HUDSON & REX



INDEPENDENT | POPE | BET3 | Citytv | ROGERS

Love, Inevitably

Destiny won't take "no" for an answer.

BETA

Beta Film Latinamerica | Contact: José Miguel Riedel, jmriedel@betafilm.cl | Suite 321 Intercontinental Hotel Century City

FORBIDDEN FRUIT



MEDYAPIM FOX

VISIT US AT
LA SCREENINGS
SUITE | 427

RED & WHITE



ORIGINAL SIN



www.calinosentertainment.com



Calinos
Entertainment