

DOCUMENTAL / 13X60"

THE CULTURE CODE

What people tell

THRILLER / 24X60"

SCRIPTED / 24X60"

Millennials

Kuarzo Entertainment International

TELENOVELA / 136X60"

Siempre TUYA Asapitlan

NOVIEMBRE 2019 | AÑO 28 | # 377

EDICIÓN ESPECIAL MIPCANCUN 2019

Prensario Internacional

www.prensario.tv

TELEVISIÓN • PLATAFORMAS DIGITALES • LICENSING



We are open for business in Mexico city.

We are proud to add Theatrical projects to the services provided by the company. Certified by Dolby Atmos, our studios in Mexico City are open and operating at full speed, in the heart of the city! Our team of talented directors and actors will bring to audiences in Latin America our very best Spanish projects.



Dubbing your world.

Eje 5 Sur Eugenia #1301 Piso 5 · Colonia Narvarte Poniente · Delegación Benito Juárez, Ciudad de México · CP 03020

info@universalcinergia.com · www.universalcinergia.com



DOWNLOAD THE APP "AZ CONTENT"



tvaztecainternacional.com

AZ_Contenidos | AZContenidos | az_contenidos | AZ Contenidos





Las claves de MIPCancun



MIPCancun sigue creciendo como el evento más pujante de América Latina. Cada año algunos sectores creen que llegó a su tope, pero luego el evento continúa superándose. Hoy como está el mercado, es importante el apartado específico de producción, complementando lo tradicional de contenido terminado.

¿Qué tiene de especial MIPCancun? Sin duda, entre sus ventajas está que viene pre armado. Tanto compradores como vendedores tienen un buen surtido de la otra parte para elegir prioridades de citas, escogen una porción y tienen que aceptar un tanto que los eligen. Así ya un aspecto clave de los eventos, la concreción de reuniones, se resuelve. Hoy este formato se hace en toda clase de eventos: de datacenter, etc. Pero MIPCancun fue de los primeros en instalarlo.

El concepto parecía funcionar mientras el mercado fuera pequeño, porque no se pueden coordinar miles de personas una a una. Pero la organización ha logrado que el mercado crezca (en forma medida, pero bien) sin que el armado de citas se deteriore, con un mercado más laxo alrededor, sin digitar. Por otro lado, también

sirve el 'todo en uno': los distribuidores pagan una cantidad fija y saben que no deben invertir más: allí tienen hotel, las citas, el acceso a los eventos, el material técnico, etc.

Al principio, MIPCancun se destacaba por players entrantes, es decir quienes no tenían gran trayectoria en la región y entonces así se aseguraban reuniones frente a las 'selvas' de Natpe, Mipcom o LA Screenings. Por otro lado, era sobre todo contenido enlatado, ante el tipo de players que asistía. Hoy ambos temas evolucionaron. Hay un foro de producción, se promueven bien los distintos esquemas de negocio, y desde ya van todo tipo de players, líderes, etc., que en Cancun ven una forma eficaz, friendly, de ampliar negocios.

El éxito de Cancun hizo que **Reed Midem** lanzara *MipChina*, con el mismo formato. Las peculiaridades de Asia, con mucho foco en producción, y que la idiosincrasia local prevalece en extremo, generaron que no se dispare de la misma forma, si bien tiene éxito. MIPCancun, se demuestra, es muy a medida de América Latina, con el trato personal en primer plano. Tiene mucho por dar de aquí en más.

Evento	Hora y Fecha	Lugar
Fresh TV – Ficción & Formatos	Nov. 19, 5.05pm	Cancun Theatre
Showcase – Latin Media & VIP 2000 TV	Nov. 19, 6.30pm	Cancun Theatre
Networking – Bienvenida	Nov. 19, 7pm	Networking Lounge
“El Rol de la Televisión” con Alberto Ciurana (TV Azteca)	Nov. 20, 9am	Cancun Theatre
En Conversación con... Federico Cuervo, VIS	Nov. 20, 2.30pm	Tulum Theater
España: construyendo ambiciones globales	Nov. 20, 4pm	Cancun Theatre
Keynote: Erik Barmack	Nov. 20, 6.10pm	Cancun Theatre
Fiesta de Apertura – RT	Nov. 20, 7pm	Moonlight Terrace
Breakfast & Screening – Globo: Huérfanos de su tierra	Nov. 21, 7.45am	Cancun Theatre
En Conversación con... Joanna Lombardi, Movistar	Nov. 21, 11am	Tulum Theater
Keynote: Patricio Wills “Reinventando Contenidos Guionados”	Nov. 21, 12pm	Cancun Theatre
MIPCancun Entertainment Format Pitch – all3media	Nov. 21, 12.45pm	Cancun Theatre
Colombia País en Foco: Caracol, RCN, Dynamo, CMO	Nov. 21, 4pm	Tulum Theatre
Produ Awards & Party at MIPCancun	Nov. 21, 7pm	Cancun Theatre
WAWA Desayuno de Networking	Nov. 22, 7.45am	Pier 8 Restaurant
Masterclass con Chris Brancato and James Duff	Nov. 22, 9.30am	Tulum Theater
Financiar y armar proyectos con la mejor combinación	Nov. 22, 11.30am	Tulum Theater

mip.cancun



Prensario Internacional

©2019 EDITORIAL PRENSARIO SRL
PAYMENTS TO THE ORDER OF
EDITORIAL PRENSARIO SRL
OR BY CREDIT CARD.
REGISTRO NACIONAL DE DERECHO
DE AUTOR N° 10878

- Argentina:**
Las Casas 3535
C1238ACC
Buenos Aires, Argentina
Tel: (+54-11) 4924-7908
Fax: (+54-11) 4925-2507
- USA:**
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
- Peru:**
Miguel Angel Hurtado
miguelangel@prensario.com
- Colombia:**
Paola Zapata Lozano
paola@prensario.com
- Ecuador:**
Juan Carlos Arias Rendon
juanarias@prensario.com
- Uruguay:**
Santiago Rodríguez
santiago@prensario.com
- Paraguay:**
Prince Soledad Otto
soledad@prensario.com

Editor:
Nicolás Smirnoff
Editorial Director:
Alejo Smirnoff
International Business Director:
Fabrizio Ferrara
International Business Manager:
Alberto Buitron

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

ENTRE DOS CIVILIZACIONES, UN HOMBRE CONQUISTÓ UN IMPERIO



HERNÁN

A+E
NETWORKS™

¡VISÍTANOS EN MIP CÁNCÚN!

DISTRIBUIDOR GLOBAL DE LA SERIE HERNÁN

sales.aenetworks.com



Televisa: blim TV se adapta a los nuevos tiempos digitales

Ante la creciente demanda de servicios OTT a nivel global y en particular en América Latina, la plataforma de **Televisa** anunció su rebranding a **blim TV**, que implica mucho más que un cambio de nombre: provee una renovada oferta de contenidos bajo demanda, al tiempo que incorpora canales en vivo.

De acuerdo a datos de *OVUM OTT Video Subscription Provider Forecast Americas* (2018-2023), los servicios SVOD crecen aproximadamente 19% anual en México. Alrededor del 70% de las audiencias mundiales, consumen televisión y video desde un teléfono inteligente. En México las suscripciones ascendieron a 8.9 millones durante la primera mitad de 2019, lo que equivale a un crecimiento anual del 10.5%, según informó The Ciu.

‘El consumo de VOD en nuestras propias ventanas digitales ha crecido 34% año con año, según *Google Analytics*’, sostiene **Vanessa Rosas**, directora de la renovada plataforma. Y agrega: ‘Trabajamos todos los días por estar en todos los dispositivos para llegar a nuestros usuarios en donde estén: **blim TV** es una nueva forma de ver televisión en vivo y fuera de casa’,



asevera.

A tres años de su lanzamiento, la app añade a sus casi 32.000 episodios y películas, una renovada oferta de 30 canales HD, entre los que están **las estrellas, A3 Series, Canal Cinco, Unicable, A3 Cine, Canal Nu9ve, Clan, Telemundo Internacional, TVE, Telehit, Antena 3, Bandamax, Golden, Tlnovelas, TUDN, Unicable, Afizionados**.

‘Esta evolución ocurre ante el crecimiento del consumo de video: 77% de la población mundial entre 17 y 59 años consume algún contenido bajo demanda todos los días. En 2020, jóvenes de entre 16 y 17 años consumirán entre 25 y 26 horas de video bajo demanda, 180% más que hace 10 años. En 2020, siete de cada 10 consumidores a nivel mundial preferirán ver catch-up o video bajo demanda’, sostiene la ejecutiva.

Ante este contexto, **Televisa** se adapta a las necesidades de los consumidores: ‘El apetito por nuestros contenidos sigue creciendo: entre enero y julio de este año, sólo en nuestros canales de **YouTube** hemos tenido 22 billones de horas vistas, lo que significa 23% más que el mismo periodo de 2018. Si hablamos de **Facebook**, 26.8 billones de vistas en el mismo periodo de enero a julio, lo que es equivalente a 126 millones de vistas por día; y en los sitios de **Televisa Entretenimiento** el consumo de VOD crece año con año 34%’, indica **Rosas**.

La plataforma OTT ya se encuentra disponible para prácticamente todas los dispositivos móviles iOS, Android, Xbox, Samsung TV, Sony TV, PS4, entre otros. Rosas confirma que se mantiene el mismo precio a suscriptores: \$109 pesos mexicanos mensuales (USD 5,5), además de ser gratuito para abonados de sistemas IPTV como **Izzi** o **Axtel**, ambas operaciones del Grupo Televisa.

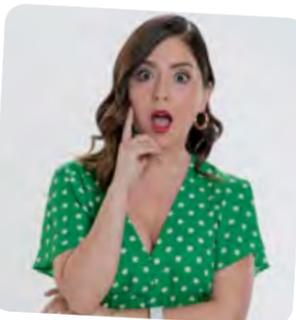
En cuanto a los contenidos, este mes **blim tv** estrenará en primera ventana *Los Pecados de Bárbara*, una comedia protagonizada por Diana Bovio, Regina Orozco y Blanca Guerra, cuyos primeros cinco episodios se

Vanessa Rosas, directora

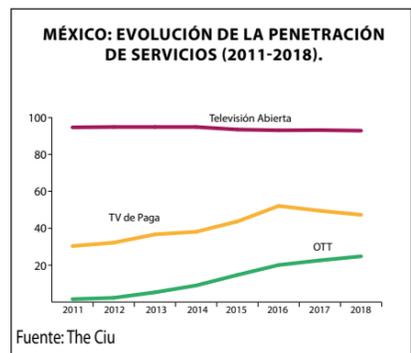
disponibilizaron a mediados de este mes. Ella es una exitosa empresaria: sin sospecharlo, su esposo la incrimina en un delito de falsificación de ropa y joyería. Su mundo se viene abajo y debe salir huyendo junto a su hija y su empleada a algún lugar donde nadie la encuentre. Santa Prudencia, su pueblo natal, al que juró nunca regresar.

Adicionalmente, ofrecerá *Nosotros los guapos*, con tres nuevos episodios en exclusiva y nuevos episodios cada domingo. ‘**blim TV** seguirá integrando contenidos a su catálogo, manteniendo el compromiso de llevar a nuestros suscriptores la mejor oferta programática y fortaleciendo su posición como la plataforma líder especializada en contenidos de video bajo demanda en español’, completa Rosas.

Fernando Muñiz, director de **Televisa Internacional**, concluye: ‘**blim TV** es el futuro del consumo de TV. Sabemos todos que el contenido sigue siendo rey, pero lo que está cambiando es la manera en que lo consumimos. Nos ayudará a juntar a dos audiencias: las que ven TV y las que no la ven, pero consumen contenidos. Para **Televisa Networks** es la puerta de entrada de todos los operadores, para que tengan toda la librería de Televisa’.



blim TV estrenó este mes en primera ventana la comedia *Los Pecados de Bárbara*



DON'T GET TIRED... DON'T BLINK...

DON'T LOSE YOUR GRIP... DON'T PLAY WITH MATCHES...

DON'T TALK TO STRANGERS...

DON'T MISS A BEAT... DON'T LOOK BACK...

DON'T

A NEW COMEDY PHYSICAL GAME SHOW FOR THE WHOLE FAMILY
8 x 60' for ABC Network. Format available.

Executive Producer: Ryan Reynolds (Deadpool)
Host: Adam Scott (Parks And Rec / Big Little Lies)





Viacom: “La casa del Branded Content”

Viacom International Media Networks (VIMN) tiene un claro objetivo: ser referencia y líder en el segmento de la generación de contenidos para todas las plataformas.

Guillermo Campanini, COO de **Telefe**, y co-CEO de VIMN, destaca a PENSARIO la sinergia de sus contenidos con las marcas comerciales aliadas del mercado, y sobre la expansión del grupo con el AVOD **Pluto TV**, que planea lanzarse en América Latina en el primer cuatrimestre de 2020.

‘Venimos trabajando desde hace varios años con *branded content*, como una forma de generar nuevas narrativas y también propuestas para anunciantes. Las marcas muchas veces necesitaban un tiempo y un espacio para contar historias que lleguen a targets objetivos. Por lo que la mejor forma para materializarlos es el formato del *branded*’, explica el ejecutivo.

‘El formato ha ido evolucionando con el paso de los años, y cada vez se parece más a programas tradicionales y cada vez menos a infomerciales o publicidad no tradicional (PNT), que es justamente de lo que queremos salir. Hoy en día las audiencias dicen si un contenido les gustó o no y, a través de qué medio lo vieron por lo que la dinámica está orientada a mejorar los contenidos en la televisión’, agrega.

Campanini destaca la integración del área creativa con la de contenidos en la generación de propuestas de valor para sus anunciantes: ‘Es

nuestra responsabilidad construir las audiencias y monetizarlas. Para eso disponemos de un equipo comercial muy potente y conocedor del mercado. A su vez, tenemos una unidad de desarrollo que se denomina *Labs*, que justamente estudia la inserción artística planteada en términos de marketing-producto de nuestros anunciantes o aliados comerciales. Es por eso que lo hemos definido como “La casa del *branded content*”.

‘El equipo comercial liderado por **Santiago Perincioli**, suma justamente al equipo que venía trabajando con las marcas de **Viacom**. Estas áreas generan constantemente propuestas a nuestros anunciantes, a las agencias creativas y a las de medios, planteando la combinación de éstas en términos de contenido y en términos económicos’, completa.

A modo de ejemplo, **Campanini** destaca su reciente formato en alianza con **Unilever** como parte de un trabajo que co-desarrollaron desde hace varios años: ‘Con Unilever y sus marcas tenemos una larga trayectoria de trabajo. Desde un formato de ficción con *Sedal* para **Telefe** llamado *Mujeres en Rojo*, un ciclo de producciones cortas dirigidas por directoras de cine argentinas, hasta el reality *El Challenge Desafío de Estilistas*, donde estilistas compiten por el gran premio que fue asistir a la semana de la moda en Nueva York’.

‘Somos quien mejor performance tiene en este tipo de contenidos y estamos convencidos de ello. Tenemos la mayor posibilidad de ofrecer inserción artística relevante trabajando con formatos cortos o largos y ponerlos a disposición de las marcas comerciales’.

Por otra parte, **Campanini** destaca a **Pluto TV**, plataforma que **Viacom** adquirió a comienzos de 2019 por USD 340 millones. Fundada en 2013, cuenta con una base de 12 millones de usuarios activos por mes, que acceden a más de 100 canales de películas y de con-

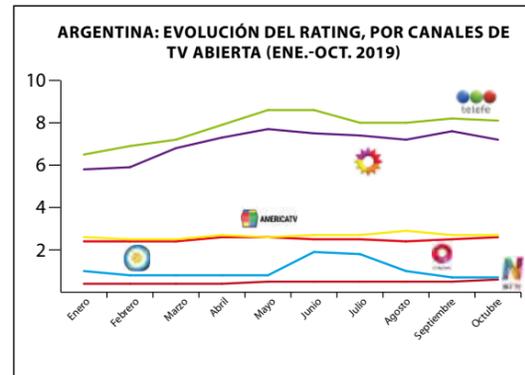
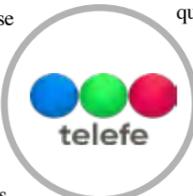


El Challenge es un buen ejemplo de branded content: un reality de estilista, co-desarrollado con Unilever

tenidos de televisión bajo demanda.

Campanini comenta: ‘Viacom es un gran grupo de medios a nivel global, que toma decisiones y apunta a tener presencia en todas las plataformas. Con la fusión con CBS es aún más grande y con mayor pisada. Tenemos servicios a demanda como **Paramount+** o **CBS All Access**, además de **Noggin** para el segmento infantil. Hay un espacio para quienes no están dispuestos a pagar por una suscripción y que lo que quieren es volver a esa vieja (y querida) costumbre de ver contenidos. Sin poner ningún tipo de clave, solamente encender el televisor y viajar hacia distintos programas. Es eso lo que queremos que sea Pluto TV’.

‘En USA ha tenido un crecimiento enorme. Estamos trabajando con los tiempos que requieren este tipo de proyectos y creemos que cuando sea lanzado el año que viene será un complemento fundamental a las plataformas tradicionales que tenemos como las señales de Pay TV y SVOD. Todo esto forma parte de la propuesta que queremos ofrecerle a los anunciantes y audiencias de la región: la posibilidad de encontrar los formatos y shows de su preferencia en móviles, tablets, Smart TV y TVs tradicionales. Es un paso necesario que todas las compañías de medios deben dar, y hacia allí vamos’, finaliza **Campanini**.



Guillermo Campanini, COO de Telefe, y co-CEO de VIMN Cono Sur



HELL, ANY OF THEM COULD HAVE DONE IT.



Discovery Latin America: 25 años y gran presente

De acuerdo a **Fernando Medín**, CEO de **Discovery Networks Latin America**, la celebración por el primer cuarto de vida en América Latina encuentra al grupo más fuerte que nunca: 'Hemos extendido el concepto original que siempre fue hacer que la gente gane algo de la experiencia de ver televisión, empoderarlos con sus pasiones, y así empezamos en el segmento factual globalmente', sostiene.

'Hoy somos líderes no sólo en lo factual, sino también en lifestyle y life-true, con programas que tocan temas científicos a los de cocina o remodelación y decoración de la casa. Todo se resume a capacidad y conocimiento. Hacemos este escape positivo sin recurrir a la ficción. Hoy le damos un papel enorme a la ficción cuando hay una realidad riquísima; hay que darle tiempo y una fórmula con calidad, honrando el ADN de cada marca y de cada propuesta', completa.

Según **Medín**, una de las cosas que sucedieron con las nuevas plataformas y los contenidos digitales es el foco central en películas y series: 'Todos se pelean en esos rubros. Nosotros estamos cada vez más solos en el área que lideramos, y esa hegemo-

Fernando Medín, CEO, Discovery Networks

nía se dio con una mayor dominancia en la programación sobre vida real y estilo de vida a partir de la adquisición de **Scrapps Networks**'.

Para América Latina esa compra fue 'más orgánica', de acuerdo al ejecutivo, ya que los canales de **Discovery** contaban con buena parte de sus contenidos. Un caso interesante es *Locos x el Asado*, cuya tercera temporada de ocho episodios se estrenó el mes pasado para Food Networks, pero que desde noviembre está disponible también en **Discovery Home & Health**. Además, las temporadas 1 y 2 están bajo demanda en **Cablevisión Flow**.

Además, el ejecutivo señala que la plataforma de **Discovery** es 'resiliente', algo que quedó demostrado con la gira de *Hermanos a la Obra* en la región: 'Un éxito increíble que no se promocionó más que en la TV paga. Somos un ejemplo de cómo la TV paga ha pautado en la TV abierta con *MasterChef* en emisiones complementarias. Luego, coprodujimos con la TV abierta, desarrollamos marcas, contenidos y nuevos géneros editoriales. Hoy la TV paga pauta el consumo de nuestra región en una forma no menor'.

Medín considera que la forma en la que se ha 'acomodado' la industria y los jugadores internacionales ha dejado a **Discovery** 'como el independiente más grande', y explica: 'El resto está más integrado con la distribución como **WarnerMedia** o **Disney**, que son propuestas Direct to Consumer (D2C)'.

'En los últimos dos años hemos crecido donde nos faltaba, como fue el servicio mini básico de México. También lanzamos un nuevo canal este año, **HGTV**, que pudimos concretar de manera natural por tener una marca como la nuestra', completa.

'Otro tema importante es cómo estamos potenciando la presencia local, cada vez con más coproducciones y generando mayores inversiones. En Chile lo hicimos con **Mega** (donde **Discovery** controla el 27.5% del canal) y en Perú con **América TV** (que maneja las ventas publicitarias de las señales de **Discovery**), además de otras



La gira panregional de *Hermanos a la Obra* fue un caso de éxito para Discovery



Locos x el Asado, programa icono de Scripp Networks estrenó su tercera temporada para Food Networks

experiencias en Colombia y México, y también tiene que ver con la evolución de la TV paga. En 2010 empezamos a hacer funcionar esto en Brasil y nadie quiso abrirnos las puertas, pero hoy estamos coproduciendo con todas las cadenas menos con **Globo** que participa directamente en TV paga', explica **Medín**.

'En Latinoamérica el sistema D2C no opera igual que en USA y Europa, pues la bancarización es más limitada. De todas maneras, algunos de nuestros partners como las telcos, operadores o carriers tienen forma de cobrar o poner disponible nuestro contenido vía banda ancha. Para ellos sí tenemos producto de Discovery en desarrollo. Habrá que suscribirse pero siempre se conseguirá a través de nuestros partners, no directamente'.

'En deportes ya estamos metidos en Europa con **Eurosports**; entremos o no en América Latina tendrá que ver con qué oportunidades se presenten. No decimos que no a ningún género, pero tiene que ser una oportunidad que haga sentido económico por sí misma, pues otras veces el deporte necesitó de herramienta para promover el resto del portfolio y no es nuestro caso'.



Meet us at MIP Cancun!

MIPCancun: cómo mantener el atractivo sin perder la esencia

Del 20 al 22 de noviembre MIPCancun organiza su sexta edición, la tercera en el Moon Palace de Cancún, México. Desde su lanzamiento en 2014 el mercado no ha parado de crecer en asistencia, tanto de buyers y sellers, venue y agenda académica.

En estos seis años se ha sofisticado y complejizado el mercado de contenidos, y MIPCancun lo ha reflejado de igual modo: evolucionó de un evento second tier a un evento mainstream. De 40 buyers en su primera edición a más de 190 en 2018; para este año se espera un pequeño incremento, pero no mucho más allá de los 200 compradores de la región.

Algunos participantes miden el éxito de los tradeshows por su cantidad de participantes. MIPCancun ha mostrado una franca evolución

creciendo cada año: desde 140%, el año que más creció de 2014 a 2015, a un 15% de 2016 a 2017, el que menos. Sin embargo, el evento también encuentra allí su principal desafío: crecer implica cambios profundos en su dinámica, asistencia y, lo más importante, resultados.

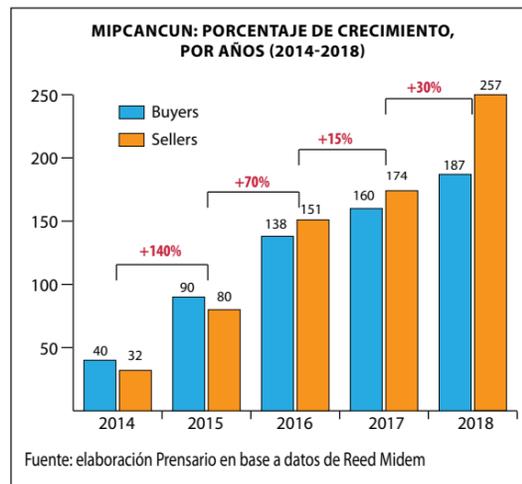
En la última edición de 2018 Prensario advirtió que, si bien sigue siendo 'eficiente y dinámico', algunos participantes ya comenzaron a ver con preocupación su constante aumento: 'Si sigue creciendo es posible que se rompa la esencia de intimidad', sostienen unos. 'La incorporación de algunos stands podría generar una competencia por ocupar espacios físicos mayores', dicen otros. Para algunos de los consultados, más ejecutivos significan 'menor cantidad de reuniones preorganizadas'. De lado de los compradores, este efecto representa una 'menor calidad de reuniones'.

Como contracara, el "Foro de Coproducción" mostró una evolución importante frente a 2017, tanto en cantidad como calidad de sus participantes y organización. En su tercera edición este año, las compañías tienen mejores expectativas por la evolución lógica del segmento de negocio a nivel global, y por que Reed Midem está planificando una mejor disposición y formato del encuentro.

Cuatro en Uno

La organización francesa promueve a MIPCancun como un mercado de cuatro formatos: *Reuniones Pre-Agendadas* a través de una herramienta de matchmaking, donde los sellers reciben entre 15 y 20 reuniones en formato de 25 minutos cada una; y el segmento *En Conversación...*, un briefing de 25 minutos donde los principales ejecutivos explican y describen su actualidad, modelo de negocios y proyectos en los que trabajan: este año estarán **Turner, Televisa Studios, Movistar+**, entre otros.

También *Eat & Meet* son una serie de encuentros, entre desayunos, almuerzos y cenas auspiciadas que permiten un mejor networking; y el *Networking* a través de una app que facilita el encuentro entre los participantes an-



Un momento 'brutal' de transición

- 4 grandes OTTs globales se lanzan en seis meses
- Las empresas tienden a hacer acuerdos cortos y de bajo perfil
- Sin embargo, hay certezas para avanzar
- Este es un momento más para producción que para distribución
- Hay falta de nuevo producto en formatos de entretenimiento
- Es inteligente invertir en feature films
- El A-VOD es la opción VOD estrella estos días
- Producir contenido propio no es opción, es cuestión de supervivencia
- De todas formas, las restricciones de distribución tendrán constantes ups & downs

tes y durante el mercado.

'La filosofía es que las mejores alianzas, relaciones y alianzas se dan en un ambiente relajado y cercano, en donde las reuniones cara a cara y la construcción de relaciones son prioridad', justifican desde Reed Midem. MIPCancun garantiza, en un formato simple y bien

El 'GOOTT' —Game of OTTs— no está escrito!

- Disney+ y HBO Max quieren destronar a Netflix y Amazon, pero probablemente ninguno gane o pierda
- Los grandes broadcasters, especialmente si lanzan OTTs juntos, serán players locales y regionales muy fuertes
- Los independientes pueden ganar nichos de mercado y oportunidades, como los agregadores
- Los tradicionales medios lineales van a seguir, como la radio y el cine luego de la TV

organizado, un mercado eficaz sobre todo para las empresas que vienen de fuera de América Latina.

Año a año, más compañías europeas y asiáticas asisten con miras de penetrar el mercado latino. Y más buyers de toda la América Latina y US Hispano. Pero no sólo de canales líderes sino especialmente canales nuevos o que no suelen asistir a otros mercados, y viajan hasta Cancún con sus costos cubiertos. Esto les permite destinar más fondos a la compra de contenidos. Ese es tal vez el principal logo del mercado.

Canales pequeños de Centroamérica y El Caribe, televisoras públicas latinoamericanas, y OTTs locales y regionales, ven con buenos ojos y oportunidades su participación en Cancún. 'Para muchos de nosotros es difícil tener acceso a un contenido distinto al que nos acercan nuestros agentes asociados. Y a través de este encuentro podemos ver formatos que de otra manera no podríamos', confiesa uno de esos compradores.

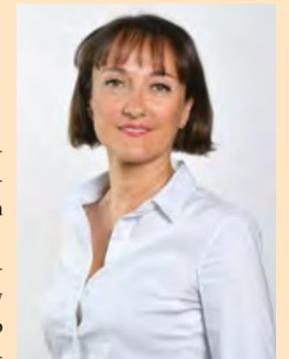
Otros lo comparan con ferias como MIP-COM o NATPE Miami descriptas como "grandes supermercados" donde la oferta es mayor y se va descubriendo a medida que se recorre el espacio. 'En Cancún, la posibilidad de contac-



Globo TV (Brasil): Amauri Soares, director de programación, Carlos Henrique Schroder, CEO, Raphael Correa Netto, director de negocios internacionales, Silvio de Abreu, head of drama and comedy, y Monica Albuquerque, head of Estudios Globo

Brasil es uno de los países con presente en alza, dentro de los vaivenes de la región. Hay más apertura a coproducciones y distintos formatos de negocio

MIPCancun: 'Relajado y descontracturado'



Benedicte Touchard de Morant, directora de MIPCancun y Directora de MIP Buyers Strategy, División de TV en Reed Midem

MIPCancun permite conectar productoras, distribuidoras, compradores y coproductores en reuniones programadas, eventos de trabajo en red con conferencias que cubren tendencias y proyecciones de contenidos.

Benedicte Touchard de Morant, directora de MIPCancun, comenta: 'El año pasado, asistieron 800 ejecutivos, y este año nuestras apuestas suben. Esperamos un aumento del 20% de asistentes, con más de 1.000 delegados de distintos países como UK, Chile y Brasil, entre compradores, distribuidores, productores y ejecutivos de desarrollo, de unas 500 empresas'.

En cuanto a compradores, destaca que el año pasado MIPCancun reunió a 180 empresas y ejecutivos de compras. 'Hemos crecido en cada edición. El primer año tuvimos 40 compradores, y hemos sumando más conforme pasan los años, con la adición de nuevos espacios de conferencias y paneles', subraya.

Para Touchard de Morant, una de las ventajas del encuentro es su estilo 'relajado y descontracturado', a la vez que hace hincapié en que esta particularidad es una de las 'claves' de esta edición. 'Otra es su formato específico a través de reuniones programadas previamente con compañías claves de la industria, lo que permite a los delegados conocer nuevos contactos, intercambiar ideas y encontrar nuevos socios de América Latina'.

También destaca los dos eventos centrales: el primero, es una colaboración con **all3media: Entertainment Formats Pitch**, que revelará las ideas más originales del mercado; y el segundo es el desayuno de mentoría organizado por la **Asociación Mundial de Mujeres Audiovisuales (WAWA)**, por sus siglas en inglés.

'Estamos orgullosos de lanzar el primer desayuno organizado por esta increíble asociación de mujeres WAWA, que cuenta con más de 300 miembros en todo el mundo', sostiene Touchard de Morant, quien remarca que estos espacios son de 'vital importancia'. Y concluye: 'Estamos seguros de que todos estos nuevos encuentros adjuntos al mercado atraerán a más delegados de la industria y, sobre todo, reforzarán el sentimiento de comunidad en MIPCancun'.

tarse directamente con el proveedor facilita la generación de negocios', sostiene otro de ellos.

Tendencias

Con el lanzamiento de **Apple TV+** en 100 mercados y **Disney+** en USA, Canadá, Holanda, Australia y Nueva Zelanda, este será un mes bisagra en la industria, que irá tomando forma hasta abril/mayo del año próximo cuando se lancen **Peacock** de NBCUniversal y **HBO Max** de WarnerMedia, completando el mapa global de 7-8 grandes grupos digitales globales.

En MIPCOM del mes pasado, los ejecutivos consultados por Prensario fueron enfáticos: 'Este es un momento de transición brutal. Todos tienden a establecer acuerdos a corto plazo y de bajo perfil. Sin embargo, hay certezas para seguir avanzando: este es un momento para la producción más que para la distribución, con todos los grandes actores (estudios, emisoras, distribuidores) empujando sus propias líneas de contenido'.

The "Game of OTTs" (GOTT) está tomando forma: los recién llegados quieren destro-



Colombia a pleno: Ángela Suárez, VP de desarrollo de FoxTelecolumbia, Camila Misas, directora de contenidos de Televisa (México), Caralina Porto, productora ejecutiva, Juana Uribe, VP, Marcela Montoya, directora de adquisiciones y Dago García, VP de producción, todos de Caracol, con Ana María Londoño y Eugenia Vélez, gerente de programación, ambas de RCN, y María Paula Bustamante, directora de programación de Caracol

Colombia se ha vuelto un gran polo de producción para la región y Europa, el más estable y pujante a nivel macroeconómico

nar a **Netflix** y **Amazon**, pero probablemente ninguno gane o pierda, obtendrán porciones variables del mercado. Los broadcasters se

MIPCancun: cómo mantener el atractivo sin perder la esencia



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

Los OTT 'nativos' dedican cada vez mayor prioridad al producto local original. Es la forma de competir en las 'grandes ligas' de cada territorio importante



Compradores de Centroamérica: Ligia Perlaza, adquisiciones, Teletica (Costa Rica), Anamaria Kafati y Rafael Villeda, Televicentro (Honduras); Zaida Jiménez, adquisiciones Teletica; Claudia Silva, Televisa (México); Lucia Kafati, Televicentro, y María Lucía Hernández, RCN (Colombia)

Centroamérica es una de las zonas con mejores índices de desarrollo. Falta estructura, pero será firme centro de oportunidades de aquí en más

organizan: en América Latina buscando alianzas regionales puntuales con sus pares para la coproducción de proyectos a gran escala, y en Europa con acuerdos más estables a largo plazo como la "Alianza" (Rai, ZDF y France TV), BritBox (BBC y ITV) Salto (France TV, M6 y TF1) o LovesTV (Mediaset España, RTVE y Atresmedia). Los independientes pueden ganar nichos de mercado, ya que los agregadores combinan plataformas en paquetes a escala. Los medios tradicionales continuarán, como la radio y teatro tras la televisión.

En Cannes se vislumbró una profunda falta de nuevas opciones en formatos de entretenimiento, porque los titanes europeos están ahora dedicados a la ficción. Con la compra de Endemol Shine Group por parte de Banijay Group el escenario cambiará radicalmente; sus principales competidores son ahora ITV/Talpa, que adquirió en julio pasado Armoza Formats (Israel), y Fremantle, achicando el mapa. Este escenario de concentración abre oportunidades para jugadores de segundo nivel y territorios emergentes, especialmente cuando proporcionan ideas originales pero fáciles de producir.

En ese sentido, los mercados emergentes son una constante en el mapa global, atravesando todos los géneros: aparecen nuevos players, ofreciendo productos y modelos de negocio muy competitivos. Se posicionan especialmente China, Rusia y Brasil, que son buenos ejemplos de evolución en casi todos los géneros. Los mercados no tradicionales no sólo aportan volumen, sino también nuevas narrativas e ideas frescas.

Debido a que la mayoría de los estudios mayores están produciendo series, algunos estiman que faltarán grandes volúmenes de películas convencionales, éxitos de taquilla, y que puede ser una 'idea inteligente' invertir en largometrajes. El negocio digital se incrementa y diversifica, pero también vuelve a los orígenes: hay un florecimiento del AVOD en todo el mundo.

Las razones son varias pero una sobresale: la publicidad ofrece un sistema de monetización de contenidos probado y aceptado por la audiencia. Como hace varios años se creía que los OTTs iban hacia el transaccional (TVOD), ahora se piensa que el AVOD será el que reinará en los próximos años.

Con los principales estudios consolidando la distribución de contenidos a través de sus OTTs, lo que ha cambiado para siempre es el negocio de distribución. Las restricciones sobre qué podrá venderse y qué será exclusivo comienzan a aparecer entre los majors, mientras que los independientes comienzan a encontrar limitaciones en los slots de TV y OTTs globales, por lo que evolucionan a agentes de negocios involucrándose en acuerdos de co-desarrollo, co-inversión y coproducción.

Muchos de los principales ejecutivos de distribución están dejando sus puestos, y por ejemplo WarnerMedia no permite que sus vendedores globales licencie el contenido estadounidense. Sólo pueden vender el contenido desarrollado a nivel local.

Producir un producto propio hoy no es una opción, es la razón para sobrevivir en el nuevo ecosistema. Sin embargo, las restricciones tendrán altibajos. Los titanes digitales o las grandes emisoras abiertas seguirán accediendo a contenido importante si pagan un buen precio. Disney ratificó en los últimos LA Screenings: 'Seguiremos vendiendo a todos'. El mercado global de contenidos es saludable y tiene grandes expectativas por delante con la nueva era OTT que toma forma

Programa

Reed Midem confirmó para esta edición de Cancún su line up de más de 35 paneles, keynotes y eventos especiales con showrunners internacionales. Entre los keynotes se destacan Erik Barmack de Wild Sheep Content (USA), Patricio Wills, presidente de Televisa Studios (México) y Alberto Ciurana, director general de contenidos y distribución de TV Az-

Tendencias progresivas vs. pendulares

- El tráfico online debilita a los formatos físicos Vs. algunos formatos físicos fortalecen sus mercados
- Las series para Millennials ganan mercado Vs. los géneros y las historias clásicas son siempre fuertes
- Los grandes OTTs van a liderar el mercado new age Vs. los broadcasters tradicionales van a acaparar la mayoría del product local fuerte

teca (México).

En los paneles se destacan Chris Brancato (Narcos) y James Duff (The Closer y Major Crimes), quienes junto a Chris Philip tienen a cargo una masterclass sobre el rol del showrunner en producciones internacionales, mientras que Fernando Rovzar, director de Lemon Studios (México), Juliana Barrera, directora de contenido de The Mediapro Studio, y Daniel Posada, director/escritor, discuten sobre cómo evolucionan los roles en el sector de producción desde una perspectiva latinoamericana.

Gonzalo Sagardía, de Onza, César Benítez, de Plano a Plano, y Albert Sagales, de Diagonal TV, están a cargo de "España: consolidando ambiciones globales", mientras que Colombia, país en foco, estará representado por Catalina Porto de Caracol, Alejandro Toro, de RCN, Ana Piñeres, de CMO Producciones, y Diego Ramírez Schrempf, de Dyamo.

En Conversaciones... tendrá a Marcelo Tamburri, VP de Desarrollo de Contenido, Turner Latin America (México), Joanna Lombardi, Head of Fiction Latinoamérica, Movistar (Perú), Andres Reymondes, Head CEO US Hispanics and LatAm, Vice (USA), Ana Paula Valdovinos, VP Production and Development, Telemundo International Studios, Federico Cuervo, SVP and Head of VIS, Viacom (Argentina), y Ana Celia Urquidi, General Manager Yellow Producciones/Hemisphere Media Group.

En las conferencias sobre nuevas prácticas, como "Repensado la función del productor" participan Leonardo Zimbrón de EndemolShine Boomdog, el jefe de desarrollo de MGM International TV Productions, Diego Piasek, y Manuel Martí, jefe de desarrollo internacional y contenido multiplataforma de Polka.

El line up se completa con los screenings de Globo (Brasil) con Huérfanos de su tierra, y MADD Entertainment (Turquía) con El Milagro, además del Format Pitch de all3media international, el desayuno de WAWA, entre otros eventos de networking.





A MR. BOE SERIES

ULRICH THOMSEN

LARS MIKKELSEN

TRINE DYRHOLM

NIKOLAJ LIE KAAS

SØREN MALLING

LARS RANTHE

DAVID DENCİK

KATRINE GREIS-ROSENTHAL

CLARA ROSAGER

FACE TO FACE

ONE MURDER - EIGHT SUSPECTS

Fremantle

www.fmscreenings.com

ANDERS
BAASMO

ANDERS
DANIELSEN LIE

SEIZURE

A MIND-BENDING CRIME THRILLER



Fremantle

www.fmscreenings.com



América Latina: los buyers mantendrán las inversiones en 2020

En una encuesta a 50 buyers claves de América Latina, Prensario corroboró que la mayoría de ellos mantendrán el volumen de inversión en compras de contenidos para 2020, mientras crece fuertemente la producción original en mercados como Uruguay, Ecuador, Perú y Paraguay.

América Latina atraviesa importantes cambios estructurales: sus grandes referentes están involucrados en fuertes procesos de transformación política, especialmente en el Cono Sur con Brasil, Ecuador, Chile y Argentina, pero también Perú, Venezuela y Bolivia, mientras que en el norte, México y Centro América, al igual que Colombia, están más estables.

Estos procesos, que se fueron dando a lo largo de los últimos años, han afectado a las economías de toda la región, que vienen teniendo importantes devaluaciones de sus monedas (Colombia, México, Chile, Argentina, entre otros). En ese contexto, sin embargo, sus principales grupos de medios mantendrán sus inversiones en la compra y producción de contenidos.

Esa es una de las principales conclusiones a las que ha llegado Prensario, a partir de una encuesta realizada a 50 de los más importantes compradores latinoamericanos. Un 60% de ellos mantendrán o incrementarán sus inversiones en de adquisiciones, al tiempo que han aumentado el presupuesto destinado a la coproducción y producción original local.

En cuanto a los géneros, el drama pica en punta con un marcado ascenso de thriller, suspenso y misterio, aunque también se vislumbra un incremento en la comedia. La TV abierta, sobre todo, se consolida como refugio programático para la familia, y es donde más se concentra la compra de este último género. Prensario publica a continuación una selección de compradores que han participado de esta encuesta.

Preguntas:

1. Breve descripción de la compañía
2. ¿Qué tipo de contenidos busca en el mercado internacional?
3. ¿Qué géneros predominan en su mix de compras?
4. La inversión en adquisiciones será...
5. ¿Qué porcentaje del presupuesto destina a coproducciones y producción originales?



Viacom Telefe (Argentina)

Mercedes Feu
head of acquisitions



- | | |
|--|----------------|
| 1. Canal líder de Argentina | 3. Drama |
| 2. Telenovela (+60 episodios)/Miniseries (hasta 8 episodios) | 4. Menos |
| | 5. Más del 30% |



Canal 22 (México)

Eduardo Nava
director de programación



- | | |
|--|----------|
| 1. El canal cultural de México | 3. Drama |
| 2. Series (13 o 26 episodios) / Miniseries (hasta 8 episodios) / Largometrajes | 4. Igual |
| | 5. 0-10% |



Canal 10 (Uruguay)

Cecilia Presto
head of acquisitions



- | | |
|---|----------|
| 1. Canal abierto #1 de Uruguay con fuerte foco en la producción local | 3. Drama |
| 2. Telenovela (+60 episodios), Miniseries (hasta 8 episodios) | 4. ---- |
| | 5. ---- |



SBT (Brasil)

Richard Vaun
ejecutivo de adquisiciones



- | | |
|---|----------------|
| 1. Segundo canal abierto más importante de Brasil | 3. ---- |
| 2. Grandes y pequeños formatos de entretenimiento | 4. Igual |
| | 5. Más del 30% |



América Latina: los buyers mantendrán las inversiones en 2020



Novazul (República Dominicana)

Alexander Pérez
director



- | | |
|--|--------------------------------|
| 1. Distribuidor de contenidos líder del mercado | 3. sódios)/Largometrajes Drama |
| 2. Telenovela (+60 episodios)/Series (13-26 epi- | 4. Mayor |
| | 5. 10-30% |



Latina (Perú)

Luis Guillermo Camacho
gerente de Programación y Contenidos



- | | |
|---|---------------------|
| 1. Canal de televisión abierta de Perú | 3. Comedia Familiar |
| 2. Telenovela (+60 episodios)/Largometrajes y formatos de entretenimiento | 4. Menos |
| | 5. Más del 30% |



Canal 4 de Guanajuato (México)

Karina Pérez
programación



- | | |
|--|---|
| 1. TV4 de Guanajuato es una televisora pública del Estado de Guanajuato con 37 años al servicio público con contenidos informativos, culturales, educativos, contamos con 3 canales digitales: 4.1 | señal principal, 4.2 cultura, y 4.3 TV4 Deportes. |
| | 2. Series (13-26 episodios)/Largometrajes |
| | 3. Drama |
| | 4. Igual |
| | 5. 0-10% |



Grupo de Comunicaciones Corripio (República Dominicana)

María Fernanda Camino
Encargada de Programación



- | | |
|---|--|
| 1. Grupo de canales de televisión abierta en República Dominicana que ofrece programación variada dirigida a toda la familia. | Series (13 o 26 episodios), Miniseries (hasta 8 episodios) |
| 2. Telenovela (+60 episodios), | 3. Drama, comedia, otros |
| | 4. Menos |
| | 5. 0 a 10% |

Preguntas:

1. Breve descripción de la compañía
2. ¿Qué tipo de contenidos busca en el mercado internacional?
3. ¿Qué géneros predominan en su mix de compras?
4. La inversión en adquisiciones será...
5. ¿Qué porcentaje del presupuesto destina a coproducciones y producción originales?



Telefuturo (Paraguay)

Marcos Roman
gerente de programación y adquisiciones



- | | |
|--|--|
| 1. Telefuturo es una cadena de televisión de Paraguay que se sintoniza a la estación en el canal 4 VHF (entre 66 y 72 MHz) y 18.1 TDT en Asunción y Gran Asunción. Su señal llega a casi toda la región oriental del país, donde está asentada el 98% de la población paraguaya. | Forma parte del grupo Acción Multimédios, siendo una empresa más del Grupo Vierci. |
| | 2. Telenovela (+60 episodios)/ Series (13-26 episodios)/ Largometrajes |
| | 3. Drama, Comedia, Otros |
| | 4. Menos |
| | 5. Más del 30% |



TV Ciudad (Uruguay)

Federico Dalmaud
director general



- | | |
|--|--|
| 1. TV Ciudad es la televisión digital abierta de la Intendencia de Montevideo. Es un canal generalista, su programación incluye cultura, información, entretenimiento y deporte. | 2. Series (13 o 26 eps), Miniseries (hasta 8 eps), Largometrajes, entretenimiento, documentales, shows |
| | 3. Comedia y Thriller |
| | 4. Mayor |
| | 5. 10-30% |



Ecuavisa (Ecuador)

Karina Medina
Gerente de Programación



- | | |
|--|----------------------|
| 1. Canal de Televisión Líder en Ecuador | socios coproductores |
| 2. Telenovela (+60 episodios), Series (13 o 26 episodios), Largometrajes, Formatos y | 3. Drama, comedia |
| | 4. Igual |
| | 5. Más del 30% |

LEGO® MASTERS

THE FAST-GROWING SMASH HIT!

CHALLENGING LEGO® FANS IN THE UK,
GERMANY AND AUSTRALIA.

COMING SOON TO FOX USA.



TUESDAY'S CHILD



Contenido infantil: positivo y con valores

PRENSARIO publica a continuación una selección de compradores de contenidos infantiles, quienes destacan la búsqueda de programación 'positiva' de carácter educativo y que permita la explotación en múltiples pantallas y licencias. Los casos de *Molang* (S4 52x'5 + especiales 9x'7) y *Pirata y Capitano* (S2 52x'11, en producción), de Millimage (Francia), disponibles en 190 y 50 mercados, respectivamente.



Fernando Collaço, jefe de Contenido y comunicación

Playkids (Panregional)

Es cada vez más importante encontrar socios y contenidos que hablen el lenguaje digital, marcado por una multiplicidad de formatos, una construcción basada en datos y, sobre todo, la adaptación a un paisaje en constante cambio.

En dos años, hemos reforzado y aumentado el conocimiento de nuestra marca en apps, involucrando a nuestros usuarios online y offline, ya sea a través de activaciones con personas influyentes o mediante curadurías temáticas y especiales, se han convertido en una asociación exitosa.

La efectividad del contenido para impactar positivamente a los niños ha llevado a PlayKids a experimentar con las series infantiles de Millimage como por ejemplo con el lanzamiento del primer especial de TV para un OTT. Con un formato concebido y diseñado para plataformas digitales, la amistad de Molang y Piu Piu está marcada por la compañía, humor y aceptación. El contenido ha encantado a nuestros usuarios, primero en Brasil, y luego en América Latina y del Norte, y ha mostrado resultados cuali-cuantitativos en nuestra plataforma.



Silvia Mendoza, brand manager

PANADE@IA
baking brands

Panadería (México)

Desde el primer momento en que *Molang* llegó a México, se adueñó de los corazones de la audiencia kawaii y se convirtió en una de las marcas consentidas por su ternura y simpatía. Sus primeros capítulos se transmitieron por TV abierta y aunque era una propiedad completamente nueva, tuvo una aceptación increíble. Ha recibido maratones en temporadas especiales como Pascua, Navidad y Halloween, logrando crear más afinidad y permanencia en la mente de los espectadores.

Hace unos meses, la serie llegó a Netflix y de inmediato se convirtió en una de las más vistas. A pesar de tener poco tiempo en México, *Molang* logrado encontrar su nicho y posicionarse como una de las series más positivas de los últimos años. También ha funcionado muy bien en el negocio de licencias con diversos productos en papelería (libretas, agendas y stickers), ropa (pijamas) y próximamente juguetes (peluches, juegos, scooters y bicis).

Cuadernos Molang



Erika Vogt, Directora de Programación y Adquisiciones



HITN (US Hispano)

Para nosotros es muy importante combinar propiedades de alta calidad y reconocimiento con valores educativos y las series de Millimage, *Molang* y *Pirata y Capitano*, cumplen ampliamente con lo que buscamos. Estamos muy cómodos trabajando con ellos porque entienden muy bien nuestras necesidades y proveen un importante apoyo en la entrega de materiales y soporte promocional.

Sobre las propiedades, las hemos sumado al lanzamiento del SVOD para niños *Edye* en Latinoamérica, que es distribuida por *Claro* en 15 países. Sabemos que *Molang* es una propiedad ampliamente conocida que complementa muy bien nuestra oferta de contenido.



Teléfono Molang e iPad Pirata y Capitano



Fabiana Batagini Quinteiro, adquisiciones y alianzas de contenidos



TV Cultura (Brasil)

Buscamos contenidos con tramas positiva y optimista, que destaque cualidades como la consideración, generosidad e imaginación. Emitida en *Quintal da Cultura*, *Molang* encajó perfectamente en la programación de TV Cultura: agrega un gran valor al objetivo principal de la emisora, que es contribuir a la formación crítica y humana de la sociedad. Y por eso que ha sido un éxito para nuestra audiencia.

En septiembre, la serie alcanzó a más de 1 millón de personas a través de la emisora, y en Internet la recepción fue muy positiva: cada vez que se la cita en redes sociales, las respuestas muestran el cuidado y el afecto que va de la pantalla al público y del público a la pantalla. La gran importancia de *Molang* radica en el hecho de que su narrativa, al mostrar la fuerte amistad entre seres tan diferentes, alimenta uno de los sentimientos más necesarios para la humanidad: la empatía.



Experiencia Global, Conocimiento Local



EndemolShine Boomdog



Nuevos OTT globales: encrucijada y oportunidad

Prensario trae una vez más la información más actualizada de los servicios existentes y nuevos, comenzando con Disney + y Apple TV + que se lanzaron este mes en varios territorios, seguido de Peacock de NBCUniversal en Abril 2020, y HBO Max de WarnerMedia al mes siguiente.

La industria siempre ha dado saltos cada 10 años. Pero ahora estamos viendo esos saltos más cerca uno del otro. Tras las adquisiciones y fusiones anunciadas en 2009 por Comcast-NBCUniversal, en 2017 por Disney-Fox y AT&T-Time Warner, este año ViacomCBS se ha convertido en el cuarto grupo de medios más grande que combina sus unidades de negocios.

The Walt Disney Company lanzó su servicio OTT global Disney+ el 12 de este mes por USD 6,99 con el que cambiará el negocio del video digital para siempre. No está solo, el 1 de noviembre Apple TV+ vio la luz en 100 territorios por USD 4,99 al mes, seguido en abril de 2020 por Peacock de NBCUniversal, con más de 15,000 horas de contenido, y al mes siguiente por HBO Max de WarnerMedia ofrecerá por USD 14,99

operando; algo similar sucederá a aquellos que adquieren un iPhone: Apple TV+ estará disponible por un año sin costo. Peacock y HBO Max llegarán a USA el año próximo, y a América Latina en 2021, cuando esta última lance además un servicio sostenido con publicidad; Disney+ planea llegar a América Latina 2020.

Según informó el CEO de AT&T, Randall Stephenson, en una ronda con inversores, la plataforma planea invertir entre USD 1500 y 2000 millones antes de que el servicio se vuelva rentable y buscará conseguir 50 millones de clientes en USA hacia 2025. 'No somos Netflix ni Disney+, HBO Max tendrá una posición privilegiada en el mercado. Este será un negocio significativo para nosotros en los próximos 4-5 años', subrayó.

CBS All Access de ViacomCBS opera en USA y Canadá y planea expandirse como su hermano más cercano, Paramount+, disponible en una docena de países, incluidos CEE y América Latina. Justamente el mes pasado se lanzó en México junto con el OTT de niños Noggin de Nick Jr. a través de Amazon Prime Video Channels. Pluto TV es el AVOD del grupo que ya opera en USA y con planes latinoamericanos para marzo del próximo año.

A mediados de este año, Discovery Inc. finalizó sus planes de llegar directo al consumidor. Como parte de una nueva asociación de contenido de 10 años con BBC Studios, anunció la creación de un servicio de transmisión global, que se



Bob Iger, CEO, The Walt Disney Company cuyo OTT global Disney+ debutó este mes en USA, Canadá, Holanda, Australia y Nueva Zelanda, al tiempo que adelantó su lanzamiento en América Latina para 2020



Bob Bakish, Presidente & CEO de ViacomCBS destacó sus tres opciones OTTs, cubriendo diferentes modelos: Paramount+ y CBS All Access, como SVODs, y Pluto TV, como AVOD; David Zaslav, Presidente & CEO de Discovery Inc. establece alianzas para distintas operaciones OTT en todo el mundo, dependiendo del socio y el mercado

lanzará en 2020, con su propia biblioteca de programación, contenido original y lo que Discovery llama "experiencias y ofertas que van mucho más allá del video".

Estas compañías se están uniendo a un mercado OTT ya desarrollado y expandido, encabezado por los +150 millones de suscriptores de Netflix, Amazon Prime Video con 100 millones de suscriptores y Hulu de Disney con +25 millones (USA y Japón). Otras opciones locales/regionales son Joyn, la plataforma freemium de ProSiebensat y Discovery en Alemania que ofrece transmisiones en vivo de la serie original, que agregará una suscripción Premium este invierno; Viaplay del grupo NENT (Escandinavia), Voyo y Oyo de CME (CEE), Stan de Nine (Australia), iQiyi, Youku y Tencent Video (China), Viu (Hong Kong); iflix (Malasia), Hooq (Indonesia), Hotstar, Voot y Zee5 (India), Starz Play de Lionsgate (MENA), Movistar + Lite de Telefónica España, Claro Video de América Móvil (América Latina), entre muchos otros.

Contenido vs. costos

Con un costo de USD 6,99 por mes o USD 69,99 por año, la audiencia podrá elegir Disney+ o comprarlo empaquetado con ESPN+ y Hulu por USD 12,99 por mes. El gigante formado tras la compra de FOX, ofrecerá los contenidos familiares de LucasFilms, Pixar,

Marvel, Disney y NatGeo en Disney+, mientras que los deportivos estarán disponibles en ESPN+ y los Premium en Hulu.

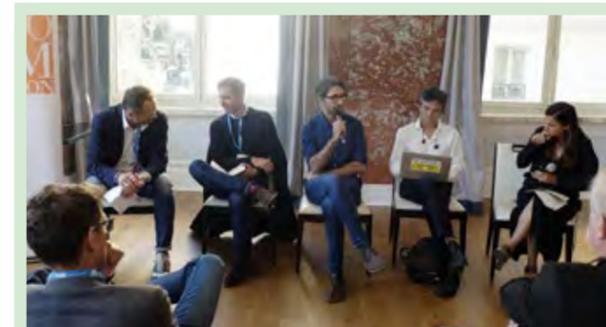
En cuanto a contenidos, ya anunció numerosas producciones, como el regreso de Ewan McGregor como Obi-Wan Kenobi en una nueva serie aún sin título de Lucasfilm; tres producciones de Marvel Studios: Ms. Marvel, Moon Knight and She-Hulk, todas derivadas de los cómics de Marvel; Lizzie McGuire con Hillary Duff, y la primera serie corta unscripted, Muppets Now.

Además, de Lucasfilm lanza The Mandalorian, High School Musical: The Musical: The Series (10 episodios), The World According to Jeff Goldblum (12 episodios) de National Geographic, la serie unscripted Encore!, y una nueva colección de cortos animados de Pixar como Forky Asks A Question (10 cortos) y los clásicos de Disney Lady and the Tramp (live action) y la comedia de vacaciones Noelle.

HBO Max tendrá todo el catálogo de HBO y Warner Bros., además de los 236 episodios del clásico Friends, The Fresh Prince of Bel Air y Pretty Little Liars; nuevos dramas del estudio para The CW como Batwoman y Katy Keene (spinoff de Riverdale) de DC Entertainment; la serie de misterio de Stephen King, The Outsider, la serie de horror Lovecraft Country producida por J.J. Abrams, The Nevers y The Gilded Age; y programación de sus estudios New Line, CNN, TNT, TBS, truTV, The CW, Turner Classic Movies, Cartoon Network, Adult Swim, Crunchyroll, Rooster Teeth and Looney Tunes.

Entre los originales Dune: The Sisterhood y Tokyo Vice, el thriller The Flight Attendant, la comedia romántica de 10 episodios Love Life, una serie post-apocalíptica Station Eleven, Made for Love, y la serie animada de Warner Bros. Animation y Amblin Entertainment basada en la original Gremlins.

Netflix sigue luchando contra su condición financiera: muestra un flujo de caja negativo como resultado de excesivos gastos en producción original, en un contexto en el que su valor bursátil parece depender principalmente del número de nuevos suscriptores adquiridos



Cómo competir con OTTs cuando no se es un OTT* en MIA 2019: Marcus Ammon, Sky Germany, Thomas Tribot, Orange Studio (Francia), José Skaf, Turner (España), Carlo Cresto Dina, Tempesta Film (Italia/UK)

El nuevo escenario OTT global (2019)						
	Disney+ / ESPN+ /Hulu	HBO Max	Peacock	Apple TV+	Netflix	Amazon
Price	USD 12,99	USD 16	N/A	USD 4,99	USD 12,99	USD 5,99
Titles	+5,500	10,000	15,000	N/A	+5,000	+3,000
Definition	4K	4K	4K	4K-HDR	4K-HD	4K
Presence	USA, Canada, Netherlands (Nov. 12)	USA	USA	100 Territories	Global	Global
	Australia, New Zealand (Nov. 19)					
	Latin America (2020)					
Original Content	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Live Streaming	Yes	No	No	No	No	No
Plans	Monthly/Annual	Monthly	Monthly	Monthly	Monthly	Monthly
Offline	Yes	Yes	N/A	Yes	N/A	Yes

Fuente: Prensario con datos de Business Bureau, las compañías y fuentes privadas

durante el último trimestre, un punto de referencia muy volátil.

Amazon y Apple son animales diferentes. La compañía de Jeff Bezos está arraigada en ventas sólidas y servicios web, no depende de las preferencias de suscriptores de Primer Video, aunque presta mucha atención a estos clientes caprichosos. Al lanzar el iPhone 11 y Apple TV+ en septiembre pasado, la empresa dirigida por Tim Cook destacó 14 nuevos programas, incluido el nuevo drama épico See con Jason Momoa, The Morning Show con Reese Witherspoon, Jennifer Aniston y Steve Carrell, la comedia oscura de Dickinson, For All Mankind, la serie infantil Helpsters con Sesame Workshop and Snoopy in Space, el reboot en serie de Ghostwriter, el documental The Elephant Queen, las conversaciones de autor de Oprah Winfrey, el thriller psicológico Servant de M. Night Shyamalan, la serie Truth Be Told, Little America, y los largometrajes The Banker y Hala. 'Nuestra misión es ofrecer la mayor cantidad de historias cautivadoras, creadas por las mejores mentes del cine y la televisión', subrayó Cook.

AVOD, en alza

Contra todos los pronósticos, los servicios basados en la publicidad, Advertising-based VODs (AVOD) están fortaleciéndose en varios mercados: mientras Sony anunció la baja del servicio de TV de paga PlayStation Vue en USA, se especula que reviva Crackle; en

Europa, Discovery y ProSiebenSat Media SE (Alemania) lanzaron Joyn, que planea competir fuertemente con los líderes Amazon y Netflix; y Viacom está trayendo buenas noticias con Pluto TV desde USA: la plataforma está anunciada para 1Q 2020 en América Latina.

Los sistemas AVOD son una respuesta a la necesidad de monetización de las grandes compañías: inicialmente

se especulaba que la audiencia no iba a querer ver publicidad en plataformas digitales, y así fue por un tiempo. Pero, como sucede con la industria, parece que el viento está soplando a favor de los AVODs.

En ese contexto, tanto Comcast como AT&T están sufriendo en USA los embates de los "curd-cutters", al tiempo que el negocio tradicional de canales de TV de paga también está a la baja. Solo en el 2Q 2019, la compañía que opera NBCUniversal perdió 250.000 clientes.

Es por eso que, inicialmente, ambas compañías ofrecerán Peacock y HBO Max, respectivamente, de manera gratuita a sus existentes clientes, buscando migrarlos hacia los OTTs en los siguientes años. Steve Burke, CEO, de NBCUniversal confirmó que 500 personas trabajan en el lanzamiento de su OTT, que también integrará la plataforma de Sky, Now TV.

'Estamos ideando una forma muy innovadora de llevar este servicio a un mercado repleto de operadores tradicionales como Netflix y Amazon, y nuevos participantes como Disney+, HBO Max y Apple TV+', dijo, mientras confirmó que tendrá en exclusiva a The Office.

Quibi es el nuevo servicio de video de formato corto del ex Dreamworks, Jeffrey Katzenberg dirigido por Meg Whitman, CEO. Ha recaudado USD 1000 millones de inversionistas y actualmente tiene proyectos en proceso de Guillermo del Toro, Antoine Fuqua y Sam Raimi. Se espera que cada serie tenga una duración de dos a cuatro horas, con cada una dividida en segmentos que no durarán más de 10 minutos cada una.

Según Katzenberg, el servicio tendrá dos tipos de precios: el primero a USD 4,99 con



The Mandalorian, una de las franquicias principales de TV de Lucasfilms para Disney+



Friends de HBO Max y The Office de Peacock: los clásicos renacen en el nuevo mundo OTT



Robert Greenblatt, Chairman, WarnerMedia Entertainment & Direct-To-Consumer, confirmó el lanzamiento de HBO Max en Mayo 2020, al igual que Peacock de NBCUniversal, anunciado por su CEO, Steve Burke y que se lanzará un mes antes en USA

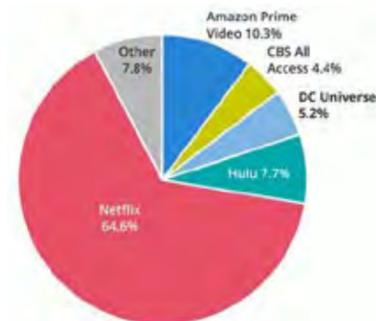


Nuevos OTT globales: encrucijada y oportunidad



Panel "Hay vida después de los streamers" en MIA 2019: Eleonora Andreatta, Rai Fiction, Jarmo Lampela, YLE (Finlandia), Frank Jastfelder, Sky Deutschland (Alemania), Danna Stern, Yes Studios (Israel), David Davoli, Bron Studio (Canadá), Ignacio Corrales, Atresmedia Studios (España), Nathalie Biancolli, France TV, Isaac Lee, Exile Content Studio (USA), y Simone Emmelius, ZDF (Alemania)

Share de demanda global de originales, por plataformas (1Q 19)



Fuente: Parrot Analytics

un anuncio pre-roll antes de cada segmento de video (un anuncio de 10 segundos si el video dura menos de 5 minutos y un anuncio de 15 segundos por 5- Videos de 10 minutos); y el segundo, la opción sin publicidad que costará USD 7.99. Whitman comentó que espera tener aproximadamente 7,000 piezas de contenido disponibles dentro del primer año.

En cuanto a programación, confirmaron una serie de proyectos como *#Freerayshawn* de Fuqua ('150) con un presupuesto de USD 15

millones: 'Cada decisión sobre contenido será impulsada por instinto. Minutos después del lanzamiento, todo será impulsado por los datos', adelantó **Katzenberg**.

Tradicional

Tras el MIA de Roma, del mes pasado, quedó claro que Europa está un paso adelante en la batalla de los broadcasters y grupos independientes de TV frente a los OTTs. Sin embargo ambos, pantallas y productores, se

encuentran ante una encrucijada sobre el futuro del negocio audiovisual que se reconfigura en el nuevo escenario mundial desde este mes.

Mientras **Fabrizio Salini**, CEO de Rai (Italia) destacó el plan industrial para llevar al canal público italiano 'al futuro' a través de reforzar la posición de Rai Play, la CEO de **Channel 4** (UK), **Alex Mahon** sostuvo que, a pesar de ser un 'tiempo difícil' para ser canal abierto, es también 'el más interesante', y justificó: 'De las 5 horas de videos que se consumen en USA, 2 corresponden a TV'.

'El desafío es cómo seguir siendo relevante en un segmento joven que se aleja de la TV: seleccionamos nuevas voces, les damos sostén con nuevas narrativas, las extendemos en el tiempo y las potenciamos con redes sociales. Tenemos que ser más inteligentes, innovar en marketing, distribución y tratamiento del contenido. Estamos invirtiendo £ 100 millones (USD 130 millones) en drama, pero también apostamos a géneros como documentales que es un driver fundamental en nuestra estrategia', concluyó **Mahon**.

Diferentes representantes de grupos de Pay TV europeos apostaron a las 'alianzas inusuales'. **Marcus Ammon**, SVP Original Production Sky, y **Thomas Triboit**, head of TV series, **Orange Studio**, coincidieron: 'Es mejor si acordamos posiciones y buscamos alianzas win-win, obteniendo proyectos de gran escala, únicos en temáticas y gran impacto en la audiencia'. El segundo operador de TV de paga de Francia, **Orange**, invertirá €100 millones en los próximos 5 años para producir proyectos con su estudio en alianza con otros jugadores regionales y mundiales. 'Tenemos 2 millones de suscriptores que buscan contenido original, disruptivo. Lo hacemos en formato de 10 episodios', completó **Triboit**.

Telefónica España se asoció con

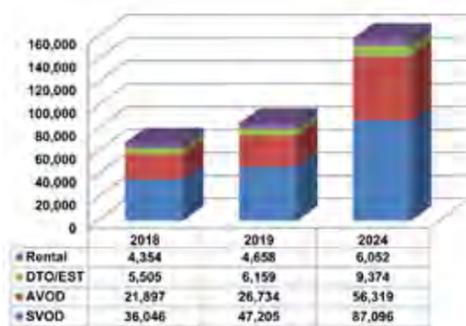
Atresmedia en una nueva empresa, participada en partes iguales, para la producción y distribución de series y largometrajes de appeal internacional. En España, **Atresmedia**, **Mediaset España** y **RTVE** están juntos en **LovesTV**, y en Francia los tres grupos, **TF1**, **M6** y **France Television** recibieron luz verde para **Salto**, que se lanza el año próximo.

Otra apuesta interesante es la "Alianza" entre Rai (Italia), **ZDF** (Alemania) y **France Télévisions** anunciada el año pasado y que ha tomado forma en varios proyectos como *Leonardo* es una serie biográfica sobre el gran genio italiano de **Lux Vide** en colaboración con **Rai Fiction** y **Big Light Productions**, mientras que *Survivors* es un thriller de misterio con una compleja trama basado en un nuevo concepto narrativo. A ellas se le sumaron la historia de agentes secretos *Mirage*, ahora en producción por **France TV**, **ZDF** y **Cineflix** (Canadá) que se estrenará el año que viene con un costo de €3 millones por episodio; y la serie de 8 capítulos, adaptación del clásico de Julio Verne *Around the world in 80 Days* realizada entre los tres broadcasters.

'El objetivo es desarrollar proyectos de alto presupuesto, basados en la cultura y valores europeos que puedan competir en el mercado global. Es una alianza creativa sobretodo, que involucra trabajo de desarrollo y producción de todos sus países componentes. No lo hacemos por obligación sino porque sentimos que hay historias que podemos y debemos compartir. Elegimos potenciar nuestra presencia frente a los OTTs, aunque no descartamos coproducir con ellos', resumieron **Simone Emmelius**, SVP de coproducciones internacionales, **ZDF**, **Nathalie Biancolli**, EVP de coproducciones y adquisiciones de **France TV**, y **Elenora Andreatta**, head of fiction de Rai.

Cuatro años antes, los cinco países nórdicos, Dinamarca, Noruega, Finlandia, Suecia e Islandia, se unieron para coproducir: 'En nuestro país generamos 2 dramas al año, 3 entre Noruega, Suecia y Dinamarca, y 1 en Islandia', dijo **Jarmo Lampela**, head of fiction de Yle (Finlandia).

Ingresos en OTTs globales (2018-2024)



Fuente: Digital TV Research

Telenovela
90 x 1 Hr



Breakfast & Screen

HUÉRFANOS DE SU TIERRA

Escrita por las ganadoras del Emmy Internacional Duca Rachid y Thelma Guedes

MIPCANCUN | 21 de noviembre | 7:45 | Cancun Theater

Vea más de nuestros contenidos: globo.com/screening

Pablo Ghiglione | Sales Manager | pablo.ghiglione@tvglabo.com.br | +55 11 99533 3814
 Carolina Krambeck | Sales Executive | carolina.krambeck@tvglabo.com.br | +55 11 97407 0424



Visit us at MIPCANCUN



Univisión: tradición y modernidad, en un solo lugar

Univision Communications es una de las principales empresas de medios dirigida a la audiencia hispana en USA. Su canal emblemático, **Univisión**, ha sabido permanecer relevante entre los más de 62 millones de hispanoparlantes, con contenidos que van desde deportes, información, entretenimiento y coberturas en vivo a nivel global a través de todas las propiedades de la empresa en señal abierta, TV paga y plataforma digital.

Gustavo Ordoñez, SVP, programming and research, conversa con PRENSARIO sobre el momento actual de la compañía: 'Como hace 27 años consecutivos, seguimos liderando en primer lugar entre las cadenas de televisión en español. Asimismo estamos entre las cinco principales de USA, siendo la señal en todos los grupos demográficos, incluidos los millennials, y consolidándonos como la marca mediática con mayor nivel de confianza en el país'.

En relación a la estrategia programática, **Univisión** parte de tres ejes: producción de alta calidad de eventos en vivo y programas origi-



El Dragón, drama creado por de Arturo Pérez-Reverte y producido por W Studios con rol protagónico de Sebastián Rulli



nales con el aval de **Univision Studios**, colaboración con **Televisa**, como *La Usurpadora* y *Cuna de Lobos* de su "Fábrica de Sueños" y adquisición de formatos de reconocimiento internacional, todo esto tomando en cuenta las decisiones de consumo de la audiencia. **Ordoñez** explica: 'En particular tratamos de crear contenidos atractivos con eje en lo que nuestra audiencia quiere, y por consecuente, hacer crecer nuestras actividades primordiales: informar, entretener y empoderar a los hispanos en USA'.

Entre los proyectos principales, se destaca el fuerte vínculo de contenidos con **Televisa**, con quienes comparte **W Studio**, liderada por **Carlos Bardasano**, presidente. De esa cantera surgió la producción internacional *El Dragón*, creación de Arturo Pérez-Reverte y con protagonista de Sebastián Rulli. Además de **Univisión**, está disponible a través de **Netflix** en 190 países con gran éxito en México (fue tercer programa más elegido del catálogo local en su estreno), España y Europa.

Y además producciones de entretenimiento como el reality *La Reina de la Canción*, y *Enamorándonos*, original de **UniMás**. O las series próximas a estrenar: *Médicos*, grabada en formato cine, y la nueva versión de la icónica *Rubí*, también de **W Studios**, parte de la antología de clásicos del gigante **Televisa**.

Enamorándonos es un reality dedicado a encontrar el amor verdadero, y tuvo a comienzos de octubre su más alto desempeño semanal promedio desde su estreno con un incremen-



Gustavo Ordoñez, SVP, programming and research

to de dos dígitos en audiencia en relación a la semana anterior entre Televidentes Totales 2+ (+26% a 299,000), Adultos 18-49 (+33% a 141,000) y Adultos 18-34 (+36% a 60,000), en la que es la segunda semana consecutiva de aumento de audiencia con Adultos 18-49 y Adultos 18-34.

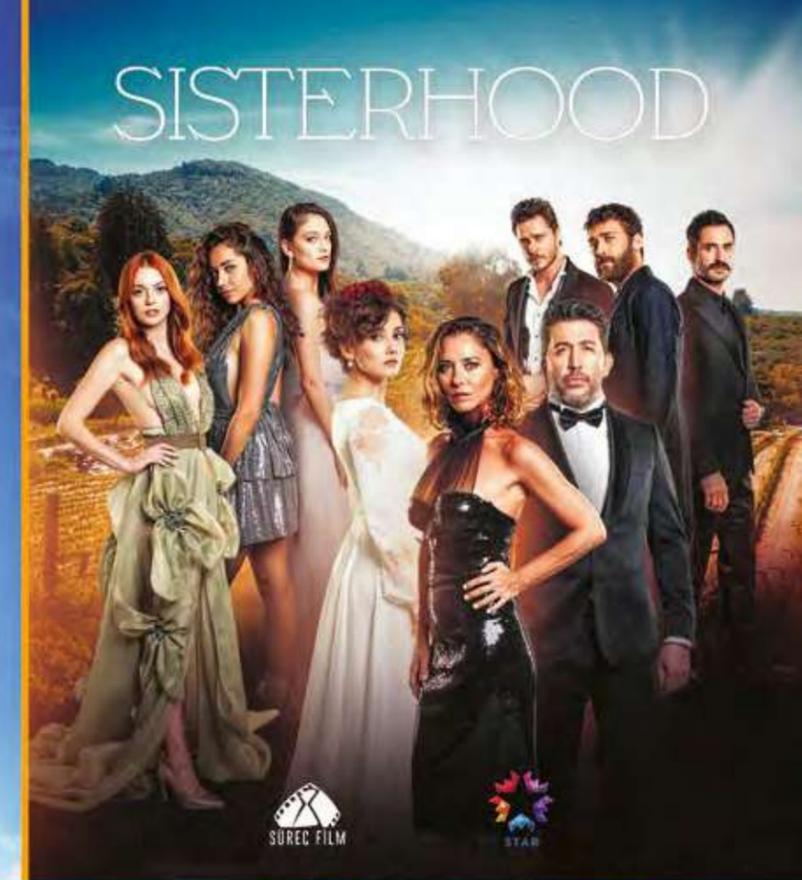
Ordoñez señala que **Univisión** sigue ofreciendo 'la mejor experiencia a los hispanos en USA', y agrega: 'Nadie presenta a los más grandes eventos en vivo como nosotros, y eso es particularmente evidente en nuestra programación de deportes, noticias y música. Los contenidos del canal se alinean a nuestra visión de diversidad y modernidad para las comunidades a las que nos dirigimos. Promovemos el orgullo por nuestra cultura, los apoyamos en su vida cotidiana y transmitimos optimismo sobre el futuro. Este enfoque nos ha ayudado a triunfar en todo el horario estelar'.

En cuanto al avance de los entornos digitales y las nuevas formas de consumo, el ejecutivo cree que **Univisión** está preparada para ofrecer contenidos 'dinámicos, de vanguardia e historias más cortas' y sobretodo, tener presencia en las plataformas transmedia que su audiencia USA. 'Estamos sumando más pantallas y servicios a nuestro ecosistema digital, como **Univision.com**, el servicio de streaming **Univision Now**, **TUDNxtra**, nuestro servicio de streaming que ofrece acceso a incluso más partidos de fútbol en vivo junto con sus socios de distribución, sin costo adicional a los televidentes, **Uforia**, y **The Home of Latin Music**, que consta de 58 estaciones de radio propias o bajo nuestra administración, 89 afiliadas, una serie de eventos en vivo y un robusto impacto en audio digital. 'Continuamos reforzando y expandiendo lo que ofrecemos a nivel local con nuevas aplicaciones y sitios web en mercados clave', concluye **Ordoñez**.

USA: DATOS DE AUDIENCIA PROMEDIO EN PRIME TIME (OCT. 30, 2019)

Can.	Rat.	Sha.	Reach	Rat. (A18-49)	Sha. (A18-49)	Rat. (A18-34)	Sha. (A18-34)
FOX	11.8	21	20,881	5.3	23	3.9	24
NBC	4.7	9	7,135	1.1	5	0.6	4
CBS	3.0	6	4,692	0.8	3	0.4	2
ABC	2.1	4	3,195	0.7	3	0.4	2
UNI	0.7	1	1,131	0.4	2	0.3	2
TEL	0.7	1	1,280	0.4	2	0.4	2
CW	0.5	1	735	0.2	1	0.1	1

Fuente: Nielsen



eccho rights^{TR}



Ecuavisa: de broadcaster a productora internacional

Ecuavisa es un buen ejemplo de la evolución de los broadcasters en América Latina ahora incursionando en cine y contenidos premium a través de Ecuavisa Studio, su productora internacional liderada por Ana Cecilia Alvarado, VP de Negocios Internacionales y Talentos del canal líder de Ecuador, que tiene como socia estratégica a Silvana D'Angelo, CEO de Glowstar (Argentina).

Ecuavisa Studios se potencia como generadora de contenidos con importantes proyectos originales y acuerdos de coproducción dentro de un marco de desarrollos propios que desafían la evolución de las nuevas narrativas y lo que la ejecutiva describe como un 'fenómeno estético que revolucionará las multiplataformas'.

A nivel local, 2019 ha sido un gran año para la cadena. En agosto estrenó *3 Familias El Origen*, la quinta temporada de esta comedia nacional que marcó 30,8 puntos de rating, y *Sharon 2 El Desenlace*, la novela más exitosa del prime time con 36 puntos, que además contempla una importante campaña de concientización sobre la violencia de género. Ambas producciones lograron en su estreno una participación de



Sharon 2 El Desenlace, segunda temporada de la bioserie líder del prime time ecuatoriano



A son of a Man, la maldición del tesoro de Atahualpa, con un equipo de cineastas ganadores de seis Oscars



mercado promedio de 33,4 puntos.

Tras cuatro temporadas, la comedia romántica volvió a la temporada cero: una precuela que muestra el inicio de todo. Con producción ejecutiva de Alvarado y dirección general de Peky Andino, la bionovela está protagonizada por Samantha Grey, hija de la cantante más popular del Ecuador, Sharon, muerta en manos de su esposo.

Alvarado: 'La ficción es muy poderosa y nos permite visibilizar temas sociales que hoy afectan fuertemente a nuestro país. Es el caso de la violencia hacia la mujer: 35% de los femicidios son realizados por sus propias parejas. Es un tema realmente delicado y hemos querido encuadrarlo en una campaña de empoderamiento bajo el slogan "Voy a quererme", encabezada por Grey'.

'Generamos un espacio narrativo donde el tema y la información se pudo difundir de una manera efectiva. Con "El derecho de toda mujer es ser feliz" creamos un diálogo constructivo en la sociedad: Ecuador es uno de los países que tiene la tasa más alta de femicidios en el mundo. Hace una década que trabajamos el tema: lo iniciamos con *Así Somos* sobre diversos temas que convocaban a la mujer. Buscamos generar conciencia pero también mostrar la falta de políticas públicas para defender nuestros derechos', completa.

La ejecutiva se siente una 'curadora social', y vuelca a su equipo de trabajo su gran deseo de crear historias que posean el potencial de transformar el mundo. 'Hay un fuerte trabajo de investigación y personalmente me involucro al 100% para cubrir todos los detalles. Apostamos a una nueva narrativa; somos catalizadores de experiencias, generamos cambios y creamos diálogos. Estamos dispuestos a romper reglas. Somos creadores, productores, escritores a la cacería de historias rele-



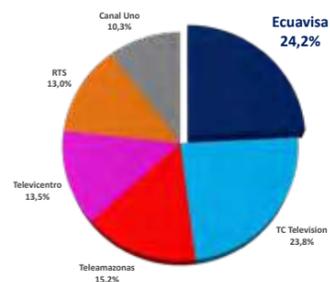
Ana Cecilia Alvarado, VP de Negocios Internacionales y Talentos, Ecuavisa

vantes que transformen el mundo. De eso se trata nuestro espíritu creativo', subraya.

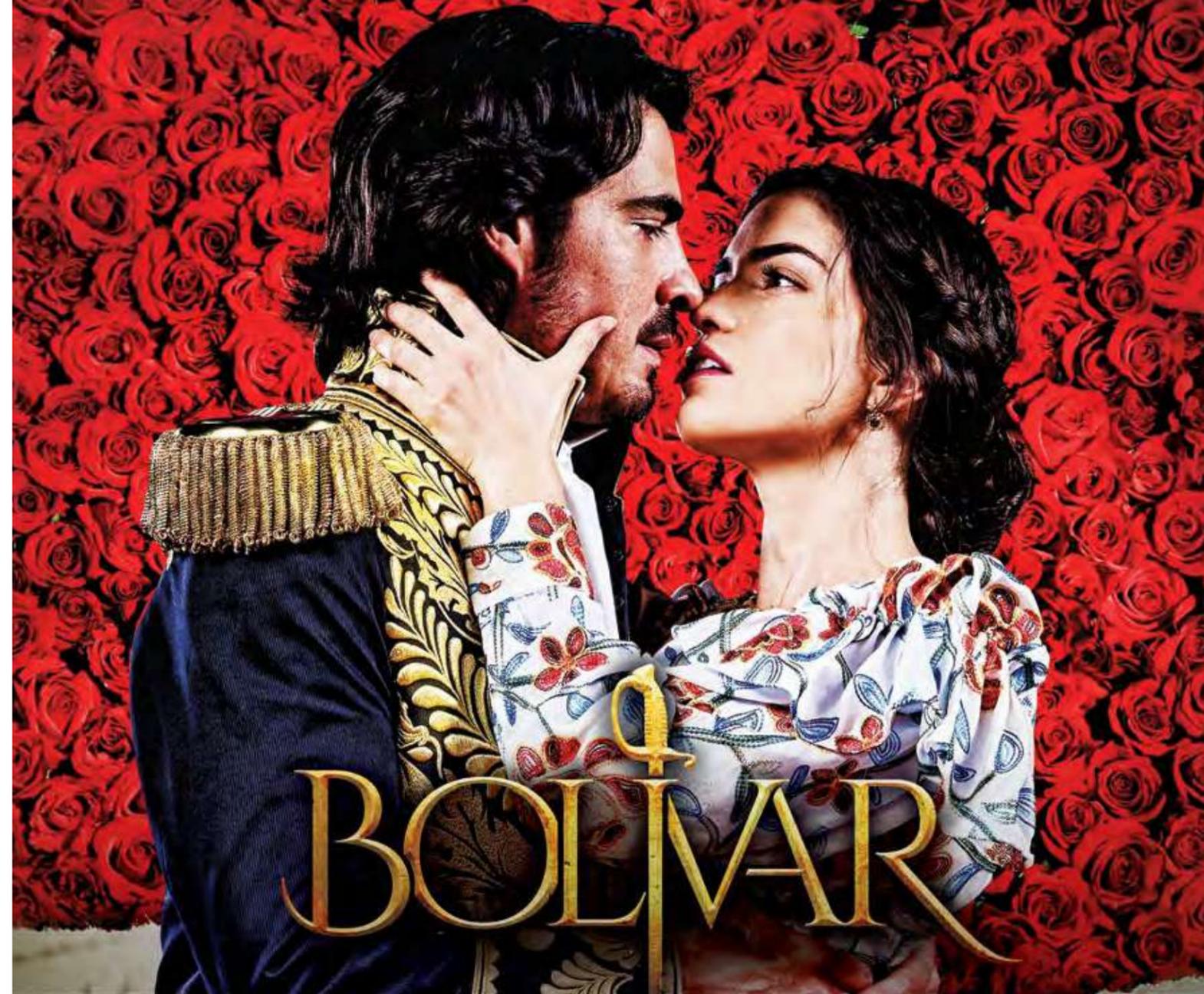
Alvarado adelanta nuevos proyectos como *Sí se Puede*, sobre la hazaña de la selección de fútbol del Ecuador participando en su primer mundial. 'Divulga la pasión que tienen los ecuatorianos por emprender en lo imposible y así darle esperanza a un pueblo como los sostiene su creador, Peky Andino. Es una producción 100% nuestra que estará lista para 2020', dice.

Asimismo, acaba de estrenarse el largometraje *A son of a Man*, coproducción con Paracas Films y donde la propia Alvarado es productora ejecutiva. 'Ha logrado crear un fenómeno estético de la mano de un equipo de seis artistas ganadores del Oscar, que de alguna manera sellan la identidad de todo lo que se viene en Ecuavisa Studios', destaca la ejecutiva, quien concluye: 'Estamos preparados para romper reglas: somos buscadores y esta es la frase que nos identifica: "It's time to experiment"'.
 Fuente: Kantar Ibope Media (Día Completo, Lunes a Domingo)

ECUADOR: SHARE DE AUDIENCIA, POR CANALES (ENE.-SEP., 2019)



Fuente: Kantar Ibope Media (Día Completo, Lunes a Domingo)



VISÍTANOS EN
MIPCANCUN

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

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





Latina, para toda la audiencia



Luis Guillermo Camacho, gerente de contenidos y programación

Uno de los propósitos de **Latina** entre la oferta televisiva actual en Perú, es producir contenidos en vivo que le permita acercarse más a la audiencia nacional. Con una diversidad de producciones que van desde informativos hasta entretenimiento, el canal obtuvo 6 puntos de rating promedio entre agosto y septiembre.

En reportaje a **PRENSARIO**, **Luis Guillermo Camacho**, gerente de contenidos y programación, detalla el momento actual de la compañía: 'La parrilla programática está

conformada en un 80% de producción nacional, desglosada en informativos y entretenimiento, y de este porcentaje, un 60% es en vivo. Nuestro propósito este año era recuperar la audiencia de Perú, con programas en vivo de alta calidad y con nuestros originales. El resto de la programación está formado por largometrajes familiares y algunos dramas de Turquía'.

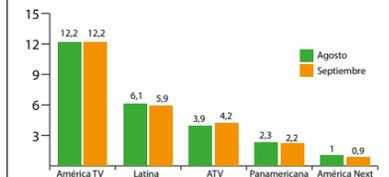
En relación a los demás canales nacionales, Latina sigue siendo el segundo broadcaster detrás de **América TV**, el líder peruano con 12.2 puntos de rating. Para el ejecutivo, parte de este éxito se debe al modelo de negocios que viene planteando la empresa, detalla: 'Con nuestro esquema de producción "revenue share" (riesgo compartido), nos ha permitido hacer adaptaciones de distintos formatos con productoras y empresas que están buscando confiar en la televisión pública en el país. Alianzas con empresas como **Caracol** nos ha permitido posicionar en el país éxitos como el formato *Yo Me Llamo*'.

En cuanto a las adquisiciones, asevera que hay una baja en el consumo de melodramas de larga duración: 'La audiencia en Perú ya no está viendo tanto series turcas, más bien se está volcando al dramedy y producciones más cortas que puedan consumirse con más facilidad. También ficciones con un estilo menos conservador'.

Para 2020, **Latina** seguirá siendo 'relevante', desplegando una cobertura total en las próximas contiendas electorales del país. Camacho adelanta que está en la búsqueda de alianzas de producción compartida para el desarrollo de

historias de ficción de corta duración. 'Queremos ofrecer contenidos frescos a la audiencia nacional, mientras incrementamos la presencia en los entornos digitales como parte de un proyecto que busca desarrollar contenidos en otros medios'.

PERÚ: RATING POR CANALES (AGO.-SEP., 2019)



Fuente: Kantar Ibope Media



RCN: 'La TV está más viva que nunca'

RCN viene experimentando un proceso de transformación en Colombia. La cadena está apuntando a ampliar su presencia como un canal multiplataforma, valiéndose de sus ventajas naturales como el hecho de ser uno de los grandes productores de contenidos locales con perfil de trascendencia internacional. **Eugenia Vélez**, VP de Programación, relata a **PRENSARIO** la estrategia para seguir siendo una de las señales líderes en el país.



Eugenia Vélez, VP de Programación

De acuerdo a la ejecutiva, **RCN Digital** sumó durante octubre más de 19 millones de usuarios únicos con más de 80 millones de páginas vistas, posicionando al site entre los cinco medios más consultados en el país. 'Desde 2016 venimos emprendiendo una gran inversión en nuestro ecosistema digital, creando contenidos adaptados a todos nuestros entornos. Nuestra cobertura diaria noticiosa tiene cabida en todas nuestras redes, y las cifras lo reflejan: 13.8 millones en **Facebook**; 9.7 millones en **Instagram**; 21 millones en **Twitter** y 4.5 millones en **Youtube**'.

Su presencia en TV abierta se mantiene entre las más consumidas por los colombianos: 'RCN llega diariamente a 6 millones de personas. Hemos crecido 68% en audiencias adultas: de 25 a 38 años. Entre niños y jóvenes el crecimiento ha sido del 69% y el fin de semana, cuando la familia se reúne a disfrutar de nuestra señal de televisión abierta, el crecimiento ha sido del 58%', subraya la ejecutiva.

En cuanto a contenidos, mantiene una oferta de dramas, comedias y clásicos originarios de sus estudios. **Vélez**: 'Para 2020 tenemos dramas como *Pa'quererte*, una historia fresca y divertida sobre cuatro padres que tienen que enfrentar su paternidad a partir de un cambio sorpresivo en sus roles. También una comedia cuyos protagonistas son una chica transgénero y un ejecutivo que se enamoran. A la vez que tenemos el reciente lanzamiento de *Enfermeras*, historia que relata el universo de un hospital público latinoamericano'.

La ejecutiva prepondera el alcance internacional de sus producciones 'hechas en casa' en mercados tradicionales de la región y en países como Holanda, Israel y Grecia. Asimismo, adelanta la firma de nuevos acuerdos de adaptación para *Yo Soy Betty La Fea* en Polonia y África, de *Pobres Rico* junto con **Resonant** en el mercado norteamericano, y la adquisición de *Chica Vampiro* en Francia e Italia.

En cuanto a Colombia, **Vélez** concluye: 'Pese a los problemas políticos, vivimos un momento vertiginoso de cambios positivos. Tratamos de colmar todos los medios y así poder llegar a nuestro público y adaptarnos a las nuevas formas de consumo'.



Enfermeras, drama que relata el universo de la salud pública colombiana



Genre: Lifestyle
Duration: 16x30'
Available as Finished Tape

NEW SEASON

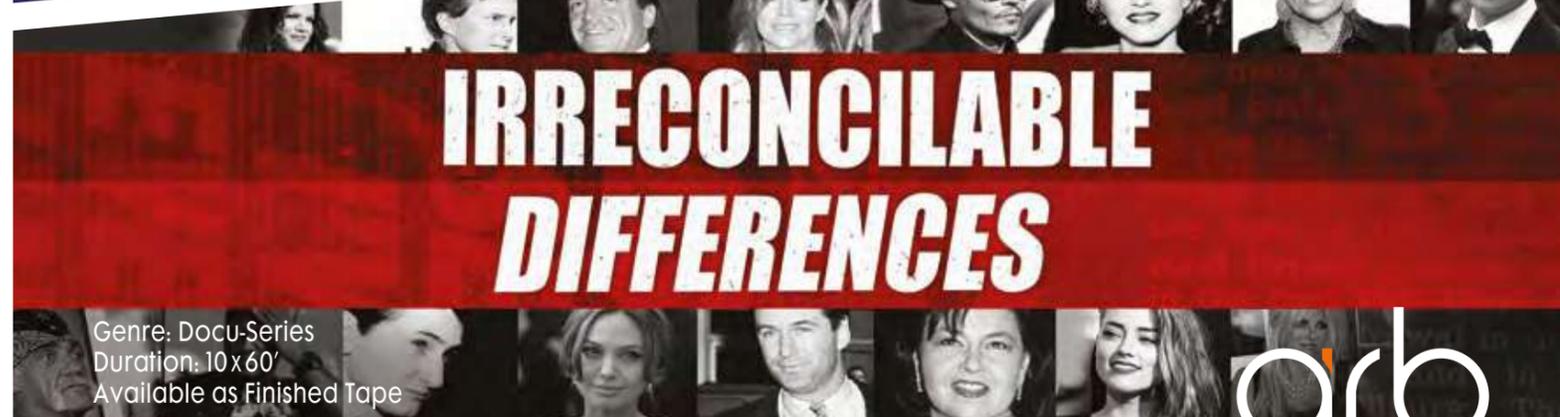


Genre: Scripted Drama
Duration: 61x30'
Available as Finished Tape

NEW SEASON



Genre: Crime
Duration: 226x60'
Available as Finished Tape



Genre: Docu-Series
Duration: 10x60'
Available as Finished Tape

Flow: expansión en todo sentido



Guillermo Valente, Gerente de Cablevisión Uruguay

Flow, la plataforma OTT de **Telecom Argentina**, continúa expandiéndose: por un lado a nivel regional, sumando nuevas alianzas que le permiten consolidar su operación en Paraguay y Uruguay, y por otro en relación a contenidos, agregando a su carrusel más producciones originales con socios estratégicos.

El OTT tiene en los tres mercados donde opera más de 2,5 millones de dispositivos registrados. En Uruguay anunció recientemente una alianza con la telco estatal **Antel**, que disponibilizará la app para sus suscriptores de banda ancha. Con presencia en ese mercado desde 2017, Flow busca ahora sumar nuevos usuarios fuera de su plataforma tradicional.

Guillermo Valente, Gerente de Cablevisión Uruguay: 'Ponemos siempre al cliente en el centro y respondemos a sus necesidades, por ello nos esforzamos por mejorar su experiencia no sólo en los dispositivos móviles, sino también desde la comodidad de sus hogares'.

En cuanto a contenidos, *Atrapa a un Ladrón* es una coproducción con **Viacom International Studios**, que estrenó primero en **Paramount Channel Italia** y luego en **Telefe**, donde marcó un share promedio de 43,7% según Kantar Ibope, y **Flow** en Argentina. Protagonizada por **Pablo Echarri** y la española **Alexandra Jiménez**, está basada en la película *To Catch A Thief* de **Alfred Hitchcock**: fue creada por **Javier Olivares**, y rodada en Barcelona, Blanes y Tossa de Mar (Costa Brava) y Buenos Aires.

Por otra parte, anunció el comienzo de rodaje en Bogotá y Buenos Aires de *Los Internacionales*, en coproducción con **VIS**, **The Mediapro Studio** y **Olympusat** (USA) que cuenta con el apoyo del **INCAA** (Argentina). Basada en la novela de Nahuel Gallota, "La conexión Bogotá", y ambientada en la crisis política y económica argentina de 2001, la serie con **Cecilia Roth** y **Juan Pablo Shuk** se estrenará en 2020 en **Telefe** y **Flow**.

Por último *Tu parte del Trato*, con **Polka**, **Turner** y **eltrece**. La serie, que forma parte de un plan estratégico de dos producciones anuales por cinco años, es la sexta coproducción entre los socios, que en esta oportunidad contó además con **Dopamine** (México). El thriller con condimentos de comedia negra y suspenso está encabezado por **Nicolás Cabré**, **Eleonora Wexler** y **Jazmín Stuart**, y estrenó a fines del mes pasado en **TNT Latin America**, seguido de **eltrece** en Argentina y **Flow**, donde está disponible completa desde el 31 de octubre.

Finalmente, **Telecom Argentina** anunció que a fines de este año **Carlos Moltini** dejará su cargo como CEO de la compañía, para asumir nuevas funciones de responsabilidad, enfocándose en los planes estratégicos, siendo reemplazado por **Roberto Nobile**.

Movistar: originales latinoamericanos

A un año de su lanzamiento, el servicio de TV de paga de **Movistar** se consolida en Argentina a través de la tecnología IPTV sobre los existentes servicios fijos y móviles y ultra banda ancha. Así como en Latinoamérica, también ofrece **Movistar Play**.

Ariel Griffouliere, director de Contenidos y Desarrollo de Negocio Video: 'Argentina se ha destacado siempre por ser uno de

los mercados de mayor penetración en este TV de paga, con operadores y propuestas comerciales muy sólidas, pero también con grandes oportunidades por la enorme demanda, dinámica y crecimiento en general del video. El balance de este primer año es muy positivo con crecimiento sostenido desde el lanzamiento y, sobre todo, con una muy buena aceptación a la propuesta de valor por parte de los clientes Movistar'.

'Ofrecemos la mejor y más completa propuesta de programación: contenidos locales y todos los canales internacionales deportivos, de noticias y entretenimiento, además de la posibilidad de alquilar películas de estreno, y contenidos Premium como **HBO**, **Disney/FOX**, **Netflix**, así como disfrutar en exclusiva series originales de Movistar', añade **Griffouliere**.

Disponibiliza series de España como *El Embarcadero*, coproducida con **Atresmedia Studios** y **Vancouver Media** para **Movistar+**; *Arde Madrid*, ganadora del Premio Platino mejor miniserie iberoamericana protagonizada y dirigida por **Paco León**; *Hierro*, protagonizada por **Darío Grandinetti** y **Candela Peña**, entre otras.

En España, **Telefonica** se asoció a **Atresmedia** para la creación de contenido original a través de una empresa participada al 50% cada grupo que no sólo producirá sino también distribuirá esas series y películas para **Movistar+** y las plataformas del segundo grupo de medios más importante del país ibérico.

En América Latina, **Movistar** apuesta a los originales, desde la base de operaciones en Lima, Perú, desde **Joanna Lombardi**, directora de Ficción, está desarrollando acuerdos de producción en toda la región. **Griffouliere**: 'La primera es *Un día eres joven*, comedia sobre lo que significa hacerse adulto; este mes tendremos *El día de mi suerte*, inspirada en el paso de **Héctor Lavoe**, y *Ruido Capital*, serie colombiana ambientada en la Bogotá de los 90's.



Ariel Griffouliere, Director de Contenidos y Desarrollo de Negocio Video Latam de Movistar Argentina



Producida en Latinoamérica, *El día de mi suerte* se estrena este mes

16 X 60 MINS | FANTASY

HOTEL DEL LUNA

UNA CUENTA DE UNA ANTIGUA MALDICIÓN,
ALMAS INTERMEDIAS Y EVENTOS MARAVILLOSOS

ÚNETE A NUESTRO SITIO WEB DE SELECCIÓN
WATCH.CJENM.COM



Pinterest, una ventana de inspiración



Walter Presents: dramas con destino global



Juliana Psaros, strategic partnerships, América Latina

Fundada en 2010, **Pinterest** es una 'ventana de inspiración' para sus usuarios que cuenta con más de 300 millones de usuarios globales, según **ComScore**. En Latinoamérica, suma 36 millones en Brasil, 16 millones en México, y 6 millones en Argentina. Sólo en Latinoamérica se guardan un promedio de 1,5 millones de ideas por día. **Juliana Psaros**, strategic partnerships para América Latina: '**Pinterest** es un motor de descubrimiento visual donde los usuarios encuentran ideas sobre qué ponerse, qué cocinar, cómo decorar sus hogares y otros intereses. A diferencia de las redes sociales, no queremos "conectar personas" sino crear experiencias conectándolos con lo que quieren ser o hacer bajo el lema *be yourself, not yourselfie*'. El elemento disruptivo es que todas las imágenes que se publican tienen un enlace detrás, un contenido asociado que le permite a los usuarios ver en detalle lo que le ha interesado y comprarlo: 'Nuestros usuarios son planificadores. Su propósito es encontrar ideas para un proyecto y nuestro objetivo es ofrecer una solución a esa idea o *pin* a través de un link que los lleve a desarrollar esa propuesta. La dinámica es clave para producciones que tengan contenido de marca, y en nuestra plataforma tienen una oportunidad única'. 'Latinoamérica es un mercado estratégico por su rápido crecimiento. Marcas como **Philadelphia México**, **Recetas Nestlé**, **Easy**, **Sodimac**, **Osom**, están teniendo excelentes resultados con la plataforma, así como productores de contenido, como **Tastemade Español**, **Kiwilimón**, **BuzzFeed**, e influencers como **Cuk It!**, **Paulina Cocina** y **Una Mente de Mujer**', dice **Psaros**.

La plataforma tiene tres valores agregados: 'Ayudamos a las empresas a contar la historia de su marca, a relacionarse con los consumidores a lo largo de todo el recorrido de su producto (lo que significa desde la inspiración hasta la acción), y finalmente impulsar resultados comerciales clave, incluida la conciencia, la adquisición y retención de clientes. Para los productores de contenidos y canales, distribuidoras y MCN, ofrecemos la posibilidad de construir su audiencia. La integración en nuestros *pines* de los links de la presencia web de estas marcas, posibilita una exploración orgánica de sus contenidos y con ello garantizar una conversión', completa.



Joint venture entre **Channel 4** y **Global Series Network**, el servicio de VOD **Walter Presents** (UK) fue fundado en enero 2016 por **Walter Iuzzolino**, **Jo McGrath** y **Jason Thorp**. Como servicio premium de VOD, programa galardonados dramas en idiomas extranjeros, como el caso de **Deutschland 83** de **Fremantle** que está entre las series de mayor calificación en la historia de la televisión de UK.



Walter Iuzzolino, curador y co-fundador

En marzo de 2017, se lanzó como una plataforma SVOD en USA. Al año siguiente se asoció con **PBS Distribution** para poner a disposición sus títulos en **PBS Masterpiece** en el canal de **Amazon Prime Video**. Además, sus títulos también se transmiten en las estaciones de **PBS**, lo que lo lleva a una audiencia mucho más amplia en la Unión Americana.

Esa expansión continúa con nuevos lanzamientos este año en **Comcast Xfinity X1** y **Roku Channel**, mientras que también se lanzó en **Foxtel** (Australia) y **Discolay's DPlay** (Italia) y **Mediaalan's VTM Go** (Bélgica) con más lanzamientos globales planeados para 2020.

'Continuamos ofreciendo dramas de todo el mundo, desenterrando gemas ocultas y arrojando luz sobre producciones de países previamente ignorados por la comunidad internacional con guiones. Nuestro negocio consiste en apoyar al local (en este caso, la producción de drama) y llevarlo a una audiencia internacional. Buscamos ese objetivo implementando el servicio a nivel mundial', subraya **Iuzzolino**.

'Durante muchos años, el drama escandinavo y el francés fueron las únicas producciones en idioma no inglés que dieron el salto al escenario internacional. Pero desde nuestro lanzamiento, grandes y pequeños países de Europa, América del Sur, Asia y, pronto, África podrán exhibidos en **Walter Presents**, ofreciendo una importante alternativa de distribución', agrega.

'La plataforma ha ayudado a impulsar las ventas internacionales de algunas de estas series. Las audiencias ahora están más ávidas de los dramas subtítulos que se presentan exclusivamente para la visualización de boxset/on demand. Queremos continuar llevando más contenido premiado de este tipo a un público más amplio. Buscamos especialmente series de nuevos territorios desconocidos. Tenemos más despliegues globales planeados y dos nuevas empresas en desarrollo que anunciaremos próximamente', concluye **Iuzzolino**.



Deutschland 83 de Fremantle es uno de los dramas extranjeros más exitosos de la plataforma

4,000 HORAS DE PROGRAMAS EN ESPAÑOL, PORTUGUÉS E INGLÉS



HISTORIA

Cuba, the revolution and the world 2X52'



BIOGRAFIA

Looking for Melania Trump 52'



INVESTIGACION

The Story of Drug Trafficking 3X52'



MODA / POP CULTURE

Louboutin, the paths of creation 52'



Brasil: el mapa de televisión se transforma

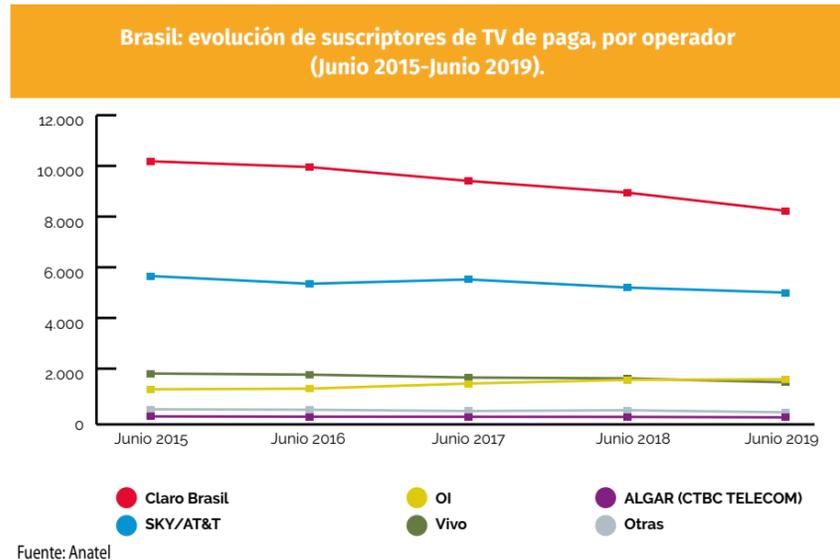
Al igual que en otros países desarrollados, en el mercado de telecomunicaciones más importante de América Latina la TV de paga pierde fuerza frente a los nuevos servicios OTTs. A ese contexto se suma una importante crisis en la generación de contenido independiente.

En junio de 2018, se hablaba de una posible recuperación de Brasil. Sin embargo, esa tendencia no logró mantenerse y un año después se observa otra vez una caída en la base de suscriptores de TV de paga. En parte por la lógica propia del mercado de telecomunicaciones, que tiende hacia los OTTs, pero también por una prolongación de la crisis financiera de la principal potencia económica de América Latina.

De acuerdo a Anatel, la TV paga en Brasil cerró junio pasado con 16,7 millones suscriptores, un 6,86% menos que en igual mes de 2018. Casi todas las empresas mostraron una baja en su base de abonados respecto al mismo mes de 2018, con excepción de OiTV, tercer jugador del mercado, que mostró un incremento de 1,77%, logrando sumar más de 27.000 hogares y un 9,48% de participación.



Con una inversión de USD 50 millones, João Antonio Mattei, director general de Ingeniería de TV Globo inauguró tres nuevos estudio en Río de Janeiro, mientras que Raimundo Lima, director técnico y operaciones de SBT, confirmó que el segundo canal brasileño está fortaleciendo su área de dramaturgia, lo que llevó a invertir fuertemente en tecnología y nuevas infraestructuras



Fuente: Anatel

Con una caída del 8%, **Claro Brasil** registró, 8,22 millones de hogares y casi el 50% de participación de mercado manteniendo su liderazgo en el mercado de TV paga brasileño. En segundo lugar está **Sky**, que con 4,99 millones alcanzó un market share del 30%. Después de Oi, **Vivo** de **Telefónica**, permanece en el cuarto lugar con 1,46 millones y el 8,74% de participación.

Sin embargo el sector es optimista. Durante Pay TV Forum, desarrollado en junio en Sao Paulo, el panel "El futuro del mercado en la visión de las operadoras", contó con **Rodrigo Marques**, de **Claro Brasil**, **Sérgio Ri-**



beiro, de **Sky**, **María Claudia Cagnoni Ornellas**, de **Vivo**, y **Mario de Jesús**, de **Algar**. Todos coincidieron en que la oferta de las operadoras pasa por Big Data, sistemas de análisis de audiencias y virtualización, que permitan segmentar a los usuarios y, de esa forma, cambiar la perspectiva de qué cliente tenemos', coincidieron. 'Creemos que la base de consumo de TV paga está en transición', completaron.

Ribeiro cree en el aparato de TV es 'esencial' para los clientes: 'Los servicios agregados como el **Sky Play** nos ayudan porque fidelizan', consideró. **Cagnoni Ornellas** dijo que el desafío es entregar contenidos con 'facilidad de acceso, navegación y con la inclusión de servicios más allá de la TV', distribuir contenidos en celulares y portafolios de contenidos amplios. 'La experiencia del cliente es fundamental porque los padrones de OTT cambiaron las expectativas', resumió de Jesús.

Claro es un competidor clave en Brasil, ofreciendo TV de paga y banda ancha, pero también su propio OTT, **Claro Video**, el segundo en importancia a nivel regional detrás de **Netflix**. **Alessandro Maluf**, director de producto de video: 'La TV no murió y ni morirá. Lo que está sucediendo es una evolución: ha dejado de ser un dispositivo elec-

trónico y ha expandido su presencia a nuevos espacios. El cambio está en el modelo de negocio, por lo tanto nuestro desafío está en innovar y evolucionar en ser una marca relevante para el consumidor'.

A diferencia de la TV paga, y en consonancia con el resto de Latinoamérica, la banda ancha continúa en crecimiento en Brasil alcanzando en junio pasado 31,7 millones de hogares, un 4,2% más que la cifra alcanzada un año antes. **Claro** es también líder en este segmento, con 9,53 millones de accesos y un 30% de participación de mercado, seguida por **Vivo** que alcanzó el 23,31% de market share, y **Oi**, con el 18,16%.

En conjunto, las pequeñas prestadoras (aquellas que no superan el 5% de mercado en cada segmento en el que participan) totalizaron 8,21 millones de hogares y casi 26% de participación de mercado. Fue este grupo el que obtuvo el mayor crecimiento en el último año tras incorporar 1,55 millones de hogares. El mercado de ISPs de Brasil está conformado por casi 10.000 empresas de hasta 200.000 abonados, que pueden dividirse en tres segmentos: micro (hasta 10.000 accesos), pequeños (hasta 50.000) y medianos (hasta 200.000).



Ted Sarandos, director ejecutivo de contenidos de Netflix, anunció en Brasil 30 proyectos con los principales talentos del país, entre ellos películas y series, thrillers y comedias

ya que el 24% tiene una cuenta del OTT líder a nivel global. En abril de este año, desde Río de Janeiro, **Ted Sarandos**, director ejecutivo de contenidos, anunció 30 proyectos en los próximos dos años, y **Greg Peters**, CPO, confirmó en octubre que sólo en 2020 la inversión alcanzará casi USD 90 millones.

Talentos como **Maísa Silva**, **Larissa Manoela** y el comediante **Fábio Porchat** trabajarán junto a **Netflix** en un catálogo extendido de películas, mientras que **Giovanna Lancellotti** y **Daniela Mesquita**, la autora y escritora **Thalita Rebouças** y los directores **César Rodrigues**, **Bruno Garotti** y **Leandro Neri** está comprometidos en otros proyectos internacionales que van desde thrillers y terror hasta romance y comedia, además de contenido para niños y familia.

'Brasil tiene un talento extraordinario y una larga tradición de grandes historias. Por eso nos entusiasma 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', subrayó **Sarandos**. Las plataformas OTT están disputando de manera cada vez más intensa un mercado que era do-

minado exclusivamente hasta unos años por los operadores de TV paga. Quizás sea este uno de los factores que están ejerciendo presión para que el mercado de TV paga continúe en baja después de tres años, a pesar de la lenta reactivación económica.

Sin embargo, un jugador clave del mercado brasileño, **Globosat (Grupo Globo)**, opina diferente. Su director general, **Alberto Pecqueiro**, sostiene: 'Siempre hemos tratado de hacer crecer la televisión como un negocio. No hemos medido los esfuerzos en lanzamiento de contenido, programación 4K y nuevas aplicaciones. Todo esto se ha dirigido al crecimiento de la televisión de pago. Estamos extremadamente comprometidos con este negocio y mantenemos ese compromiso'.

Tecnología e infraestructura

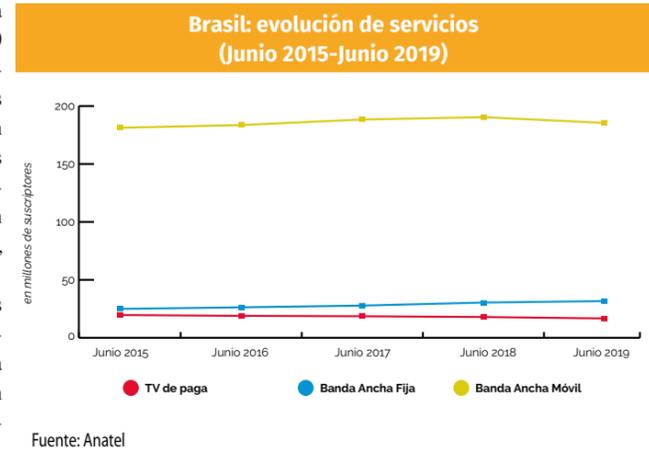
En el área de transmisión, las grandes emisoras de TV abierta en Brasil continúan

OTTs

A la par con el crecimiento descrito de la banda ancha, el consumo de plataformas OTT alcanzó el 39% de los hogares que cuentan con un aparato de televisión, según un estudio realizado por Amdocs. Actualmente, existen en el país cerca de 26,5 millones de clientes de servicios de video OTT, prácticamente el 85% de los hogares con banda ancha fija.

El trabajo de Amdocs determinó además que la amenaza del "cord cutting" para los operadores de TV paga es especialmente importante en Brasil, debido a que de los mercados analizados, este es lugar en el que se paga más caro por el servicio en comparación con los SVODs: con lo que se paga un servicio tradicional de TV paga, se pueden cubrir las suscripciones a 4,6 plataformas de streaming, mientras que, por ejemplo, en Suiza esta proporción está en 0,8. Sin embargo, la misma fuente resalta que más allá del "cord cutting", una gran parte de los brasileños que tienen TV paga (61%) tienen por lo menos una suscripción activa a una plataforma de streaming.

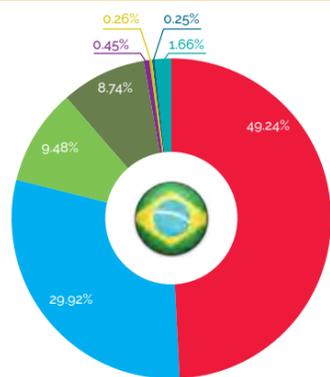
Con una media de 1,3 servicios de OTT en uso por cada uno de estos hogares, **Netflix** aparece como la plataforma más contratada,



Fuente: Anatel

Brasil: el mapa de televisión se transforma

Brasil: market share Pay TV, por operadores (Agosto 2019)



Total asinantes: 16,709,668



Fuente: Anatel

realizando inversiones en todos los niveles. El proyecto más ambicioso es el de **Globo**, que acaba de inaugurar tres nuevos estudios,

los más modernos y grandes de toda Latinoamérica con 26.000 metros cuadrados, que le costaron a la cadena cerca de 200 millones de reales (USD 50 millones).

Por su parte, **Record TV** está apostando a la regionalización de sus contenidos. En este momento, 53 de sus 108 emisoras están realizando sus propias producciones enfocadas en cada región con 553 horas de programación local. Además, avanza con su plataforma OTT desarrollada en 2018 para dispositivos móviles con contenido en vivo y VOD de deportes, infantil y series. Así, creó una operación multiplataforma que tuvo un enorme éxito en la cobertura de los recientes Juegos Panamericanos de Perú, cuya licencia de transmisión era exclusiva de la emisora.

SBT está invirtiendo en la calidad de imagen para sus telenovelas, avanzando con tecnología HDR y 4K. Concretó la compra de un sistema de monitoreo y se prepara para la cobertura del Carnaval de Salvador y las elecciones del próximo año, además de diversos acontecimientos deportivos y festivales.

EPTV se ha enfocado en la actualización



Panel "El futuro del mercado en la visión de las operadoras" en Pay TV Forum: Rodrigo Marques, de Claro Brasil, Sérgio Ribeiro, de Sky, María Claudia Cagnoni Ornellas, de Vivo, y Mario de Jesús, de Algar.

de sus sistemas de periodismo, redacción y gráfica, mientras sigue automatizando sus operaciones y evoluciona hacia el IP como objetivo a futuro. En el mismo camino, **RBS TV** apuesta a reducir la obsolescencia y el costo operativo de su parque tecnológico, sobre todo en la parte de periodismo, y también avanza en la automatización de la producción para sus emisoras.

Al mismo tiempo, continúa con la evolución de la cobertura digital, donde se centran sus principales inversiones. Las mayores generadoras y retransmisoras ya han sido equipadas para transmitir en digital. El IP es un tema central y la evolución a UHD y HDR son sus mayores desafíos.



El futuro de Ancine

La **Agencia Nacional de Cine** (Ancine) es una agencia reguladora que tiene como atribuciones el fomento, regulación y fiscalización del mercado de cine y audiovisual en Brasil. Su misión es desarrollar y regular el sector audiovisual en beneficio de la sociedad brasileña, y para eso actúa en todas las etapas de la cadena productiva incentivando la inversión privada para aumentar la difusión de los productos nacionales e independientes en el país.

Además, es el organismo encargado de aplicar la *Ley de Servicios de Acceso Condicionado* (Ley Seac), sancionada en 2012 durante el gobierno de **Dilma Rousseff**, que además de haber establecido cuotas de programación local en las señales internacionales (3 horas y media en prime time) y cuotas de canales brasileños en



las operadoras de TV paga, prohíbe a las empresas de contenido y de distribución operar al mismo tiempo.

Sin embargo, el otrora motor del mercado de producción audiovisual independiente es hoy un mar de incertidumbres en el Gobierno del presidente **Jair Bolsonaro**, quien en sucesivas ocasiones mostró intenciones de transformarlo en una secretaría, y así poder influir o imponer 'un filtro' sobre los contenidos, e incluso esbozó la posibilidad de privatizarla, lo que es técnicamente imposible ya que no se trata de una empresa, sino de un organismo autárquico vinculado al Ministerio de la Ciudadanía.

El cada vez más importante rol de Ancine fue una de las razones principales del crecimiento del mercado independiente de producción brasileña. Pero Bolsonaro la ha cuestionado toda vez que tuvo la oportunidad, incluso ha soli-

citado una intervención para auditar las partidas de dinero que financian el audiovisual brasileño.

Desde entonces, el sector audiovisual se ha mostrado muy preocupado: en primera instancia porque buena parte de los proyectos se han detenido, esperando esa auditoría que, según destacan, se ha demorado más de lo habitual. En segunda instancia porque el rol de la agencia está discutido fuertemente desde las distintas declaraciones de Bolsonaro.

En su discurso, deslizó la idea de que parte de la estructura de Ancine en Río de Janeiro pase a Brasilia, ya que le interesa que esté ligada a un ministerio. 'Si la agencia no puede tener filtro, la extinguiremos. La privatizaremos o extinguiremos', expresó el mandatario sobre la posibilidad de controlar editorialmente las películas que se produzcan con dinero público.

MARK BONNAR

JAMIE SIVES

GUILTY

TODOS SOMOS CULPABLES DE ALGO...

Cuando los hermanos Max y Jake accidentalmente atropellan y matan a un anciano, sus intentos de encubrirlo desencadenan consecuencias que ninguno de ellos podría haber imaginado.

HD 4 x 60'

PARA MÁS INFORMACIÓN ESCRÍBENOS A LATAMSALES@BBC.COM



Nurgül Yeşilçay

Timuçin Esen

TIMS&B PRODUCTIONS
presents

Gulperi



FOR TRAILER
USE YOUR
MOBILE CAM



DAYDREAMER



UP-AND-COMING
WORLDWIDE
HIT!



FOR TRAILER
USE YOUR
MOBILE CAM

GOLD



ZDF: programación de alto impacto



Robert Franke, Vicepresidente ZDF drama

ZDF Enterprises (Alemania) vuelve a apostar por MIP Cancun, donde promociona un vasto catálogo de series dramáticas, programación niños y documentales, con producciones como *Ottolie von Faber-Castell* (2x'90), una TV Movie sobre esta joven que ingresó en el negocio familiar de Faber con solo 16 años, en coproducción con **Shaftesbury**, en asociación con **RTÉ**,

Acorn TV con **Acorn Media Enterprises**, **ZDF Enterprises** y **BAI**.

Dead Still (6x'50) es una comedia macabra de crimen y suspenso sobre los fotógrafos más famosos de Dublín, mientras que *The Wall* (3x'90 o 6x'45) es una miniserie donde el Muro de Berlín ha separado a estas dos hermanas que luchan por dos ideales diferentes. *Crimson Rivers* (8x'50 o 4x'100) es una serie apasionante ambientada en un mundo lleno de horribles casos criminales, asesinos sádicos, rituales espeluznantes e incidentes misteriosos. Finalmente, *Queens of Mystery* (3x'90 o 6x'45), de **Sly Fox** para **Acorn TV**, y la serie de thriller psicológico *Over Water* (20x'45) de **Panenka NV** en coproducción con **VRT / Eén - Telenet**.

Para los niños, *Heirs of the Night* (26x'26) y la tercera temporada de *The Worst Witch* (39x'28) de **CBBC**, **ZDF**, **ZDF Enterprises** y **Netflix**, la serie live action *The Athena* (26x'26), sobre una modelo cuya carrera va en caída cuando se atreve a quejarse de un famoso diseñador que la trata como un objeto, y *Ziggy and the Zootram* (52x'11), una serie animada en 3D para preescolares.

Por último, los documentales *The Greatest Events of World War II in Color* (10x'50), de **World Media Rights** para **ZDF Enterprises**,

Discovery UK, **Netflix**, **N-TV** (Alemania) con participación de **PLANÈTE +**, *Lost Kings of Bioko* ('50) de **Doclights / NDR Naturfilm** en asociación con **NDR**, **WDR**, **ARTE**, **ORF**, **SVT** y **Smithsonian Channel**, y *Ancient Skies* de **Impossible Factual** en asociación con **PBS** y **ZDF Enterprises**.



Crimson Rivers, drama premium para América Latina

Yle: contenido para millenials

Yle sigue apostando en MIP Cancun a través de su vendedora internacional, **María Kivinen**, quien participa desde la primera edición. 'Estamos con muchas novedades en este mercado. Por un lado, tenemos series como *Nerd: Dragoslayer 666*, coproducida con **Mediawan** (Francia), que ha sido vendida a **Ser TV** de Panamá'.

La compañía pública de Finlandia se alió a **Universal Cinergia** para disponibilizar capítulos en español en Latinoamérica. Son 3 temporadas de 24x'12. 'Es una serie teenager y millennial sobre la amistad', describió Kivinen.

En Cancún destaca también *The Night Servants* (5x'30), una serie que combina horror y misterio sobre una hermandad que vive en un contexto difícil, y *Bathroom Stories* (18x'10), un contenido corto de

Lionsgate: antología y drama

Lionsgate es más que un estudio independiente de grandes éxitos cinematográficos. Es el de más rápido crecimiento, habiéndose transformado en una plataforma de contenido global cuyas películas, series de televisión, productos digitales y plataformas lineales y OTT llegan al público de la próxima generación en diferentes regiones. En MIP Cancun, lanza una selección de dramas, comedias y series encabezadas por *Zoey's Extraordinary Playlist* (12x'60), que cuenta la historia de una codificadora de computadoras inteligente que se abre camino en San Francisco y después de un evento inusual, cuando comienza a escuchar los deseos más íntimos de las personas que la rodean a través de canciones.

La serie dramática de antología *Manhunt: Lone Wolf* (10x'60) retrata uno de los casos de crímenes más complejos en USA: la búsqueda del bombardero de los Juegos Olímpicos de Atlanta de 1996, Eric Rudolph y la tormenta mediática que consumió la vida de Richard Jewell. También la serie dramática *Ambitions* (18x'60), que explora la intensa rivalidad entre los formidables abogados Stephanie Lancaster y Amara Hughes, ex mejores amigos que se encuentran como adversarios tanto en lo personal como en lo profesional en Atlanta. En comedia, destaca *Love Life* (10x30'), dramedy antológica sobre la búsqueda de amor de diferentes protagonistas en cada temporada, con cada episodio contando la historia de una de sus relaciones.

También las películas para la TV: *Knives Out* (1x'131) del aclamado escritor y director **Rian Johnson** basado en una novela de Agatha Christie, enfocado en un asesinato, y varios sospechosos. Protagonizado por una línea de actores laureados como: Christopher Plummer, Daniel Craig, Jamie Lee Curtis, Michael Shannon, entre otros; y finalmente *Bomshell*, basado en el mediático escándalo de FOX News y las mujeres que derribaron al hombre que lo creó. La protagonizan: Charlize Theron, Nicole Kidman, y Margot Robbie.



Tyler Caldwell, Director, TV Distribution, Latin America



Zoey's Extraordinary Playlist

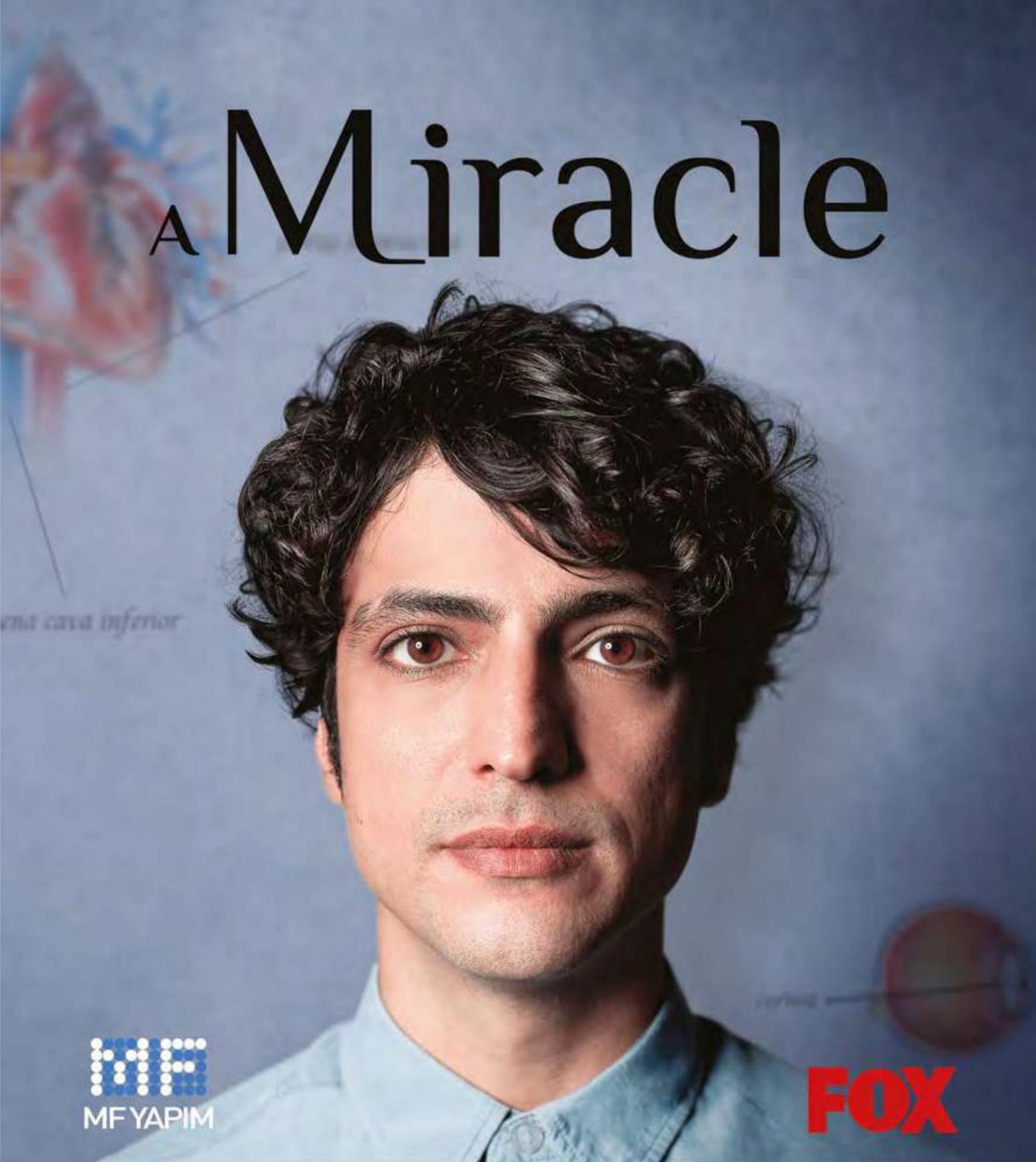


María Kivinen, ventas para América Latina, rodeada por Gema López y Lilliam Hernández, de Universal Cinergia

18x'10-'18 en coproducción con **NRK** (Noruega) y **DR** (Dinamarca). Es una divertida historia de dos amigas que se bañan juntas ya que ahí roban el wifi del vecino: hablan, buscan el amor de su vida, y buscan cómo hacer más dinero, una historia de amistad y feminismo.

Presentará el documental *Fire into the Sky* ('52), coproducido con **ARTE France** que tendrá un screening en ATF de Singapur, también las docu series *Wild Methods* y *Forest Swimmers*, y *Would you eat this* (8x'22) sobre la comida del futuro.

A Miracle



MF YAPIM

FOX

madd ENTERTAINMENT

www.madd.tv

Caracol TV: drama biográficos



Lisette Osorio, VP International Sales

Caracol Televisión produce unas 5.200 horas de contenido por año, y tiene un portafolio con más de 10.000 horas de programas originales, muchos de estos, transmitidos en casi 80 países en los cinco continentes, y las adaptaciones locales de sus guiones se han convertido en grandes éxitos o proyectos mundiales con compañías de renombre.

En el slate de contenidos que la compañía presenta en Cancún, destaca *La Reina de Indias* y *el Conquistador* (60x'60), superproducción dramática basada en los tiempos de la conquista colombiana donde Catalina de Indias, ícono de esa época, y Pedro de Heredia, el Conquistador, quien después de fundar la ciudad de Cartagena traiciona a su amada, rompiendo su corazón.

También el melodrama *Amar y Vivir* (70x'60), que sigue la historia de Irene Romero, la voz principal de una banda musical en un mercado público, quien

conoce al mecánico Joaquín Herrera, un recién llegado a la ciudad, y juntos comienzan la lucha de un amor imposible.

Por otra parte, *Los Briceño* (60x'60) presenta a la hija menor de una familia de camioneros en medio de un universo dominado por hombres. Ella buscará abrirse campo en contra de la discriminación con su trabajo, convirtiéndose en una mujer respetada en su gremio. Por último, pero no menos importante, Caracol destaca dos súper series biográficas. La primera es el drama *El Hijo del Cacique* (80x60), producción que sigue la historia real de Martín Elías, hijo del reconocido cantante Diomedes. Díaz; la segunda *Bolívar* (70x'60), serie que cuenta la vida del prócer independentista antes de convertirse en leyenda, con un enfoque en su vida sentimental.

Propagate: alianzas estratégicas

Propagate Content destaca en MIPCancún para su más reciente acuerdo de distribución de programación y formatos no-guionados de Fox Entertainment a nivel global, excluyendo USA y Canadá, anunciado por ambas compañías en MIPCOM pasado. El acuerdo cubre los derechos de venta del exitoso programa de Fox *The Masked Singer*, que ya cuenta con una segunda temporada, además de las ventas del programa y los derechos de formato de los shows no-guionados como *First Responders Live*, y la próxima serie de

competencia *Ultimate Tag*.

'Fox ha sido durante mucho tiempo un líder en programación no-guionado y Fox Entertainment continúa brindando al público series de TV atractivas, y formatos innovadores con un fuerte potencial internacional. estamos muy entusiasmados de ofrecer a nuestros socios de distribución derechos de programas de clase mundial a partir de ferias de contenido', declara Cyrus Farrokh, presidente de Propagate Content International. Fundada por Ben Silverman y Howard

Disney: Más actual

Walt Disney Direct-to-Consumer & International presenta en MIPCancún 2019 una selección de series de TV y largometrajes, destacando *Stumptown*, drama de una hora producido por ABC Studios y basado en la serie de novelas gráficas homónimas, que sigue a un fuerte y asertivo veterano del ejército con una vida amorosa complicada, deudas de juego y un hermano que cuidar.

En el lado de contenidos originales hechos en Latinoamérica, se encuentra *El General Naranjo*, producido por FoxTelecolombia: serie dramática que cuenta la historia de la lucha de Oscar Naranjo contra los crímenes globales y le han costado miles de vidas, le valió la reputación de ser el El mejor oficial de policía del mundo.

También *Emergence*, una serie de thriller basada en que sigue a un jefe de policía que se encuentra con un niño pequeño cerca del sitio de un misterioso accidente y sin memoria de lo que sucedió, y *NeXt*, drama con toques de thriller donde un ex CEO de tecnología se une a un grupo de agentes de seguridad cibernética contra la primera crisis de inteligencia artificial del mundo: el surgimiento de una IA deshonesto con la capacidad de mejorar continuamente.

Disney también destaca una lista de filmes distribución internacional que incluye *Deadpool 2*, secuela del épico antihéroe basada en el cómic de Marvel protagonizada por Ryan Reynolds. *War for the Planet of the Ape*, tercera parte del ciclo más reciente de la franquicia de *Planet of The Ape*; y *Kingsman: The Golden Circle*, secuela de la serie de películas de *Kingman* que sigue a los miembros de una organización de espías en una nueva aventura.



Fernando Barbosa, VP sénior de Distribución y Producción



Stumptown, drama



The Masked Singer, formato

Owens, los lista de títulos de Propagate incluye *November 13: Attack on Paris* y *Haunted* para Netflix, *Lore* para Amazon, *Charmed* para The CW, *In Search Of* para History y *Planet of The Apps* para Apple.

Mush-Mush © 2019 La Cabane Productions - Thuristar - Cake Entertainment © 2018 Kiri and Lou Ltd / Kiri and Lou Season 1 Inc / Wow Dadi © Paper Owl Films 2017 © 2018 TeamTO Digital Dimension

48 X 11' & 2 X 22'

Mush-Mush & the Mushables

LA CABANE THURISTAR CAKE

52 X 5'

Kiri + Lou

104 X 11'

Pablo

78 X 7'

Mighty Mike

MEET US AT MIPCANCUN: **BIANCA RODRIGUEZ**
brodriguez@cakeentertainment.com /+44 (0) 7720 633 522



Globo: dramas sociales



Raphael Correa Netto, director de negocios internacionales

Tras un paso exitoso por MIPCOM, donde varias de las producciones de **Globo Studios** ganaron protagonismo y fueron el centro de las miradas de la industria global, la compañía asiste a MIP-

Cancún para presentar su oferta producciones originales, esperando cerrar varios acuerdos en América.

Encabezando la oferta, **Globo** presenta *Huérfanos De Su Tierra* (90x'60), que tiene su propio screening en Cancún el jueves 21 a las 7.45am en el Salón Cancún. Narra una historia que sigue a la víctima de un bombardeo, una joven siria que acepta casarse con un poderoso jeque a cambio de dinero para salvar la vida de su pequeño hermano. Sin embargo, todos los planes cambian a partir de la triste muerte del pequeño. De las ganadoras del Emmy, Thelma Guedes y Duca Rachid, la producción plantea una

historia de amor en medio del contexto actual de los refugiados por el mundo. En *Where My Heart Is* (10x'60) una médica residente recurre al uso de crack como escape ante las presiones de la vida y debe lidiar para poder resurgir tras sus adicciones.

Otro de los títulos bien recibidos en Cannes, y con la cual la compañía espera repetir en Cancún, es *Second Call*, drama social libremente inspirado en hechos reales que exalta las historias de superación de educadores y estudiantes en un complejo sistema de educación pública. Escrita por **Carla Faour** y **Julia Spadaccini**, está dirigida por **Joana Jabace**, quien produjo también otros éxitos como *Acoso*, *Reglas Del Juego*, *Avenida Brasil* y *Cuento Encantado*.

Y finalmente la compañía presenta la primera serie con contenido ecológico, *Aruanas*. Original de **Globoplay**, coproducida por **Globo** y **Maria Farinha Filmes**, producción que recientemente fue proyectada en el **Denver Film Festival en la sección 'Focus on a National Cinema: Brazil'**. La serie aborda temas como necesidad de preservar la selva amazónica y las comunidades locales, y la importancia del trabajo de los activistas.

mip.cancun



Where my heart is, drama médico



Second Call, drama social



Huérfanos De Su Tierra, gran premieren MIPCancun

UP Voice alianzas en América Latina



Roberto Ciantelli, CEO, Tati Peres, business development executive, y Gustavo Martinez, dubbing and QC director de UP Voice con Valeria Macías Flores, COO, Gina Gallegos-Macías, VP de ventas y Mar Enriquez-Macías, EVP, de Macías Group

Con base en Campinas, São Paulo (Brasil), **UP Voice** es una moderna empresa de doblajes con apenas ocho años en el mercado. Además, tiene presencia en USA y en Venezuela, totalizando unos 300 empleados (60 en Brasil) y doblan-



do siete idiomas: dos españoles, portugués, inglés, ruso, francés e italiano.

Roberto Ciantelli, CEO: 'Somos una empresa "full service" y ofreceremos todos los tipos de servicios, desde el doblaje hasta la localización de diversos contenidos como los videojuegos y los anuncios. Tenemos más de 200 títulos entre películas, series, documentales y animaciones, incluyendo *Sitiados*, la serie animada *Opa Popadupa*, el drama *Britania* (S2), los programas de **Gordon Ramsey** y el documental *One Strange Rock*'.

'Entre nuestros principales clientes están **NatGeo**, **FOX**, **TNT**, **Turner**, **NBCUniversal**, entre otros. Buscamos empresas asociadas en América Latina para crecer', explica su CEO, quien agrega: 'El diferencial es la velocidad y la cali-

dad de doblaje que, combinados, generan un servicio único y muy competitivo'.

Continúa: 'Somos una compañía ecológicamente correcta ya que generamos la propia energía que necesitamos para nuestro funcionamiento. Utilizamos softwares que eliminan la necesidad del uso de papel. Somos sostenibles en todos los aspectos, incluyendo el doblaje y otros servicios ofrecidos a través de softwares modernos y que nos agregan productividad'.

'No hay otros estudios de doblaje que lo tengan en Brasil. Hemos doblado nuestro crecimiento todos los años. En los últimos cinco, incrementamos nuestro negocio en un 90%. Tenemos más espacio físico para sumar estudios y crecer. Generamos 110 horas de producción final por mes, pero podríamos hacer más de 1.300 horas solamente en Brasil', concluye.

DW Transtel

Una perspectiva diferente

Cautive a su audiencia con documentales fascinantes sobre los temas de la actualidad. DW Transtel le ofrece el mejor contenido Made in Germany.



TV Azteca: más producto y oportunidades



Patricia Jasin junto a Dulce Ávila y Omar Barreto en el Mipcom 2019

TV Azteca (México) busca maximizar su gestión internacional. Junto a las áreas de contenidos (compra, venta y producción) y de señales de TV paga, va a lanzar pronto un área digital, con contenidos específicos para los entornos digitales. Y también está generando sinergias entre contenidos y señales. Ofrece señales a los clientes de contenidos y viceversa.

Explica Patricia Jasin, VP de ventas internacionales de TV Azteca: 'Buscamos ganar diversidad, que nuestra oferta sea lo más amplia posible. Por eso están las acciones tradicionales y las nuevas vetas que se pueden encontrar. Por ejemplo a los OTT que normalmente nos piden contenidos, los estamos nutriendo de señales, para sus áreas de TV en vivo. Y por otro lado, los tradicionales operadores de cable están desarrollando canales propios, y necesitan de contenido suelto'.

Profundiza: 'No se trata sólo de vender. También de habilitar negocios. Por ejemplo, a los operadores que buscan desarrollar programación propia, en algunos casos les ofrecemos coproducir, para darle vuelo a los productos y nosotros quedar a cargo de la distribución internacional. Son todas sinergias que a veces no funcionan, pero seguido disparan oportunidades, que estamos aprovechando'.

Sobre el área digital: 'La lanzaremos en Natpe Miami, y estos meses estamos trabajando en los contenidos para nutrirlos. Lo digital tiene un perfil diferente a la TV, si bien muchas veces se confunden. Hay más contenido corto, el target tiene que ser audiencias jóvenes, por otro lado se necesita mucho contenido local y regional, como en cualquier campo que se aborde'.



María Magdalena

HG lanza thriller sci-fi Le 422



Henry Gagnon, CEO

Tras el éxito de la premier Europea en MIPCOM de Le 422 (13x'30), HG Distribution (Canadá) promueve hacia América Latina este thriller sci fi que fue uno de los programas más vistos de la librería de MIPJunior, y que está disponible en español, inglés y francés.

Esa buena recepción en Cannes, le permitió a Henry Gagnon, CEO de la compañía, cerrar seis acuerdos de distribución en Europa por esta serie que ahora hace su debut en América Latina durante MIPcancun. Le 422 es un formato único que mezcla ciencia ficción y suspenso en un emocionante drama adolescente lleno de giros y sorpresas.

En una casa abandonada de un pequeño pueblo, cinco jóvenes descubren un pasaje secreto a un mundo misterioso que esconde un tesoro invaluable. Sin embargo, la alegría que trae este extraordinario descubri-

CDC: cine para toda las edades

CDC Unite Network, una de las distribuidoras líderes de cine para distintas pantallas en la región. Jimmy Van Der Heyden, quien lidera la división de distribución y ventas, asiste a MIPcancun para ofrecer el catálogo de CDC que incluye títulos de horror, animación y cine indie.



Jimmy Van Der Heyden, ventas

Para Van Der Heyden, Cancun es una de las mejores vitrinas para los contenidos que buscan tener cabida en Latinoamérica. Con una biblioteca de +500 títulos, la compañía ofrece cine de gran factura a distintas pantallas en la región. Asimismo, el ejecutivo destaca que la industria vive uno de sus mejores momentos: 'Cada vez tenemos más pantallas para los contenidos más innovadores, asimismo el mercado y la audiencia latinoamericana están cada vez más abiertos a consumir historias de todos los rincones del planeta'. CDC se presenta en MIPcancun con Henschmen (1x'89), un filme de animación para toda la familia, dirigido por Adam Wood y producido por Bron Studios (Canada) que sigue los pasos de un grupo de supervillanos en un mundo dominado por estos, y un día uno de ellos decide romper su código ético salvando a uno de sus amigos convirtiéndose en un héroe. La oferta de animación de la compañía se completa con Marnie's World (1x'84).

Finalmente la compañía destaca dos títulos de cine de terror y thriller: Mary (1x'84), Gary Oldman interpreta a un padre de familia que desvela una situación paranormal cuando compra un bote para emprender un negocio de transporte marítimo; Strange But True (1x'96) donde una mujer sorprende a la familia de su novio, fallecido hace 5 años, comunicándoles que está embarazada de este.



Henschmen, película animada



Le 422 debuta en América Latina

miento será de corta duración para Lou y sus amigos, quienes pronto se enteran de que el tesoro es codiciado por algunos personajes cutes con malas intenciones.

'Con el lanzamiento de este título prometedor, estamos muy entusiasmados de estar aquí en Cancun promoviendo. Tenemos un catálogo innovador, moderno y multiplataforma que nos posiciona como uno de los más demandados distribuidores en Quebec', sostiene Gagnon.

En celebración de su 15° aniversario, la compañía está relanzando su website (www.hganddistribution.com/en), que muestra importantes actualizaciones en diseño y layout, pero sobre todo en la visualización de contenidos y una mejora integral en la navegación. En Cancun, además de Le 422, destaca tres opciones: Cat Empire ('68), Wild Game (13x'30) y Adventure Guides (40x'60).

KUZEY GUNEY

LAS CHICAS DEL SOL

¿QUÉ CULPA TIENE FATMAGUL?

KANAL D
D R A M A

ATRÉVETE A VIVIRLO

HULYA

DULCE VENGANZA

Distribuido por
THEMA
A CANAL+ GROUP COMPANY

Inter Medya: clásico + moderno



Can Okan, CEO y fundador

Inter Medya (Turquía) es uno de los mayores exponentes del boom turco en contenidos en el mercado latinoamericano y el mundo. La compañía se ha mantenido relevante y, aparte de las series premium, ha sumado formatos de entretenimiento y participa en importantes proyectos de creación y producción.

Entre su oferta dramática, destaca en MIP Cancun *Ramo*, un drama producido por **BKM** inspirada en hechos reales que se centra en el conflicto entre dos familias y donde su protagonista ve florecer el amor en medio. Producida por **Yeşil Yapım** y **Hacıyatmaz**, *The Light Of Hope* cuenta la desgarradora historia de una familia hecha pedazos cuando el padre es encarcelado por cargos infundados de robo por un codicioso primo; y drama juvenil *Love You Once* producido por **Focus Film** que muestra a una joven que contra todo pronóstico se inscribe en una universidad donde conoce al amargado hijo del director del instituto con quien inicia un romance.

Finalmente, entre los realities y factuales que destaca en Cancún están *The Perfect Couple* (3 ó 5 episodios de '60 ó '90), donde en una lujosa casa en Colombia con 9 habitaciones dobles y 1 suite, 11 hombres y 11 mujeres listos para elegir a sus compañeros y disfrutar de la casa deben competir entre sí por su estadía allí; en *Mother In Style* (diario '60) se ven madres con buen gusto en la moda, que interfieren sobre el aspecto de sus hijas próximas a casarse; y *The Box Challenge* (semanal-'60') es un formato que presenta treinta cajas asignadas aleatoriamente y tres concursantes. Cada uno comienza el show con 200.000 dólares en su bolsillo y elige la cantidad que desean asignar a las cajas y cada una contiene un desafío sorpresa que deben superar para recuperar el dinero.

WarnerMedia: historias con aire local

Bajo el paraguas de **WarnerMedia**, **Turner Latin America** asiste a **MIP Cancun** empujando sus producciones originales hechas desde y para el mercado latino, en alianza con productoras locales como **Dopamine** (México), **Gullane**, **VideoFilmes** (Brasil) y **Polka** (Argentina). El área de producciones originales para esta liderado por **Marcello Tamburri**, VP de desarrollo de ficción, quien proyecta para el 2020 seguir 'centrados en personajes de historias reales, llenos de drama y con altísima calidad'.

Entre los destaques de la compañía en México está *La muchacha de la limpieza* (8x'60), drama policial sobre una mujer que debe limpiar los crímenes de la mafia para salvar a su hijo enfermo, basado en *La Chica que Limpia*, de **Jaque Content**. También *Amarres* (10x'60), uno de los tres proyectos coproducidos con **Dopamine** (México), que cuenta la historia de Ana, la nieta de una antigua compañía de amarres en el mercado de Sonora de México.

Además, presenta la historia de un poderoso líder sindical que arriesgará todo para mejorar a su gente en *El Tigre Verón* (12x'60), producida con **Polka**, **eltrece** y **Cablevision Flow** en Argentina. Asimismo, como parte de este acuerdo de coproducción de 5 años en ese mercado, **Turner** exhibe *Tú Parte del Trato* (8x'60), thriller de misterio que presenta a un economista que signa un pacto de éxito con una extraña mujer, que termina catapultándolo al éxito a un precio muy alto, inspirado en *Strangers on a Train* de Alfred Hitchcock.

Y por último, *Freitas Brothers*, serie dramática, producida en Brasil e inspirada en hechos reales que cuenta la trayectoria y la relación de amor y rivalidad entre los hermanos Luis Claudio Freitas y Acelino "Popó" Freitas, desde la juventud en Salvador hasta la conquista de Popó por el título mundial del boxeo. Y *Bronco* (13x'60), bioserie que retrata la histórica banda mexicana



Sofia Martinenghi, ventas



La muchacha que limpia, drama de crimen

Metro TV: del mundo a Latinoamérica

Metro TV (Colombia) llega a MIP Cancún con una variedad de contenidos creativos y exitosos producidos en todo el mundo: películas independientes latinoamericanas como *Pelucas* y *Rokanrol* ('90), *Las Horas Contadas* (**LaVecina Films**), *Mamá Tómate La Sopa* ('96) y *Souvenir* ('119), que ya han tenido exhibición internacional. En ficción, presenta el thriller policial de suspenso de Argentina *Malicia* (13x'30) y la serie para adolescentes *Dalia de las Hadas* (20x'30), que se estrenó el pasado verano en Italia. **Carolina Sefair**, Gerente de Ventas y Adquisiciones:

'*Dalia ...* obtuvo una calificación excelente y generó un gran contacto con el público por su historia y canciones que también están disponibles en plataformas como iTunes y Amazon'. **Metro TV** también ofrece dramas libaneses de **Sabbah Bros.** como *Cello*, *Samra* y *What if*,

que todavía tienen una gran demanda en todo el mundo, especialmente en este momento en plataformas como **Netflix**. Recientemente, el empresa licenció *Cello* a Puerto Rico, donde estrenó el pasado mes con muy buena repercusión local.

Ofrece una rica oferta de contenido de Colombia, como miniseries, viajes y películas para todos los públicos, *Débora*, *La Mujer que Desnudó a Colombia* (10x'24) que revive los pasos de una pintora que sorprendió a la sociedad colombiana. Y por último, una serie enfocada al público infantil *Cata Mestiza*, la cual busca crear conciencia sobre las diferencias raciales en la niñez. Además de la distribución, la compañía decidió incursionar en el desarrollo de contenido en realidad virtual con la división **Metro New Media** presentándose como una empresa que ofrecerá contenidos adaptables a nuevos formatos.



Carolina Sefair, ventas



Dalia de las Hadas, serie juvenil



LAND OF PASSION AND REVENGE

LONGFORMAT 12X60

THE BOSS

on line ✓

SHORT FORMAT 10 X 15



LUCIANA EGURROLA | International Sales | legurrola@pol-ka.com.ar
Tel: +54 11 4588 9273

in f t i o polkaprod | pol-ka.com

Polka

A+E: entre lo épico y lo real



Helen Jurado, senior director de venta de contenidos



Project Blue Book, drama original

A+E Networks, la compañía de contenido global que engloba a marcas como **A&E**, **Lifetime** o **HISTORY**, asiste a MIP Cancun una vez más con un catálogo de historias internacionales guionadas y no-guionadas que refleja, según **Helen Jurado**, senior director de venta de contenidos, su estrategia de contenidos originales en alianza con productoras de la región. La compañía encabeza su line up con la serie épica **Hernán** (8x'60), producida por **Onza Entertainment** (España) y **Dopamine** (México): es un drama de época que relata la historia de Hernán Cortés y la conquista de México. También presenta el drama criminal **Miss Scarlet and the Duke** (6x'60), la primera coproducción internacional guionada por **A+E** en alianza con **Element 8 Entertainment**, ambientada en la ciudad de Londres en el siglo XVIII, persigue las peripecias de una detective protagonista quien deberá resalta como investigadora en un rubro dominado por hombres; y finalmente en la oferta guionada presenta **Project Blue Book** (10x'60), original de **A+E Studios**, es una serie inspirada en la investigación de OVNIS por parte de la Fuerza Armada de USA. Por otra parte, en el catálogo de producciones no-guionadas, exhibe: **Kings Of Pain** (9x'60), de **Propagate**, que presenta a dos cuidadores de animales viajando por los rincones más remotos del mundo mientras experimentan mordeduras y picaduras de algunas especies; **Damian Lewis: Spy Wars** (8x'60), de **Alaska Productions**, docudrama presentado por el actor Damian Lewis contando las misiones encubiertas más emblemáticas de la historia. Y finalmente sus formatos **Generation Dating** de **Coco Content**, y **Marrying Millions** (10x'60) producida por **Sharp Entertainment LLC**, presenta en cada episodio el recorrido de una pareja conformada por una persona sin dinero y otra con dinero.

all3media: Formats Pitch

all3media International (UK) se presenta en MIP Cancun una vez más liderando con la segunda edición del "Entertainment Formats Pitch", la competencia regional para creadores de y productores de contenidos no-guionado.

Cuenta con un panel de renombre en la industria conformado por **Tony Tackaberry**, CEO de **Lion Television Inc.** y **Selina Nederhand**, VP Content Strategy & Acquisitions en **Sony Pictures Television Latin America** y por la compañía a **Nick Smith** y **Rachel Gleister**; el formato elegido recibirá un premio en efectivo, consultoría y la oportunidad de asociarse con **all3media International** para desarrollar el formato.

'Nuestro objetivo es encontrar una nueva idea muy original que sea fácilmente adaptable, bien formateada y que pueda viajar bien', comenta **Janel Downing** de **all3media**.

En tanto, se presenta con su habitual oferta de formatos internacionales y dramas de alta calidad, como **The Dog House** (8x'60) de **Five Dog House**, docuserie que sigue las actividades de una organización que se dedica a cuidar perros abandonados, comisionada por **Channel 4** en UK.

También el formato **Cash Cab** de **Lion TV**, programa de concursos que premia a pasajeros en un taxi por contestar preguntas; y **10 Years Younger in 10 Days** (6x'60) de **Maverick Television**, que cumple 15 años realizando cambios de vestimenta, físicos y de apreciación en sus participantes.



Janel Downing, VP de ventas



The Dog House, docu-serie

Caja de Ruidos: expansión en todo sentido



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 TableStudio**, 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 regional y la

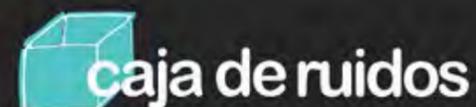
flexibilidad necesaria para acomodarnos al cliente: podemos doblar en Argentina, Brasil, o hacerlo combinado con algunos nuestros socios regionales en Chile y Venezuela', agrega **Lachman**.

Caja de Ruidos está doblando más series y contenidos dramáticos de Turquía y otros mercados que buscan penetrar Latinoamérica. 'Nuestra amplia gama de servicios de audio, video y texto, nos permite trabajar con los productores y distribuidores en cualquier etapa de producción, garantizando una adecuada aceptación en el mercado latino', dice **Lachman**.

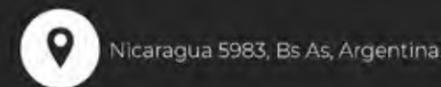
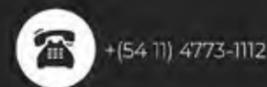
Y completa: 'Si bien año tras año realizamos inversiones en equipamiento e infraestructura para estar a la vanguardia, sin lugar a dudas nuestros planes siguen siendo continuar con el desarrollo de herramientas propias que permitan ser más productivos y flexibles para afrontar diferentes necesidades'.



HAHAHAHA!
Do not translate. Localize your content.
JAJAJAJAJA!



Your LATAM Localization Partner



Branded Content: monetización del contenido, esa es la cuestión

La presencia de marcas es cada vez más fuerte en el negocio audiovisual global. El crecimiento se debe a una doble razón: los productores necesitan financiamiento “fresco” para sus creaciones, y los anunciantes necesitan “vueltas creativas” ante la baja de la publicidad tradicional. En este informe, se aportan datos y variables importantes del segmento.

De acuerdo al Consejo Latinoamericano de Publicidad en Medios (LAMAC en sus siglas en inglés), conformado por los grandes grupos panregionales de TV de paga como A+E, Discovery, NBCUniversal, Turner, AMC, Disney/Fox, Sony y Viacom, una de las preguntas que con mayor frecuencia se hacen las marcas para generar impacto es qué recursos utilizar para acercarse mejor a sus consumidores.

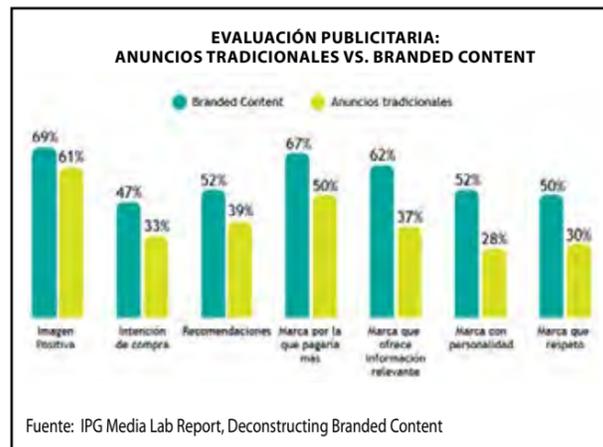


‘El *Branded Content* es un modelo de marketing emocional y único que utiliza los elementos de storytelling para comunicar el mensaje de una marca. Es una técnica diseñada para ayudar a los anunciantes a tocar los corazones de su público objetivo de una manera diferente y sumamente efectiva’, describen uno de los reportes quincenales de la organización de LAMAC *Insights*.

Su efectividad depende tanto de su formato como del entorno en el que se visualiza. Esto tiene sentido, considerando el comportamiento cotidiano de la audiencia. Según el organismo cuando se analiza el efecto del *Branded Content* en la percepción a largo plazo, ‘su poder es más evidente’. A continuación, PRENSARIO reproduce cinco datos sobre este segmento de negocio y su impacto en la publicidad.



Un pequeño gran viaje es el primer branded content en formato largo para TV realizado por Turner Latin America, donde participan empresas ICBC, Despegar, Swiss Medical y Callia, entre otras.



tamiento cotidiano de la audiencia. Según el organismo cuando se analiza el efecto del *Branded Content* en la percepción a largo plazo, ‘su poder es más evidente’. A continuación, PRENSARIO reproduce cinco datos sobre este segmento de negocio y su impacto en la publicidad.

Aumenta la recordación de marca

En un estudio realizado por Nielsen para descubrir la efectividad del *Branded Content*, se analizaron las respuestas de los consumidores a más de 100 piezas utilizando este modelo. El análisis dio como resultado 3 puntos claves: a) el *Branded Content* genera mayor



recordación e impacto de marca que los anuncios pre-roll, b) Los consumidores ven las marcas de manera más favorable cuando disfrutan la pieza de *Branded Content*, c) Tiene más impacto cuando se distribuye a través de un Publisher.

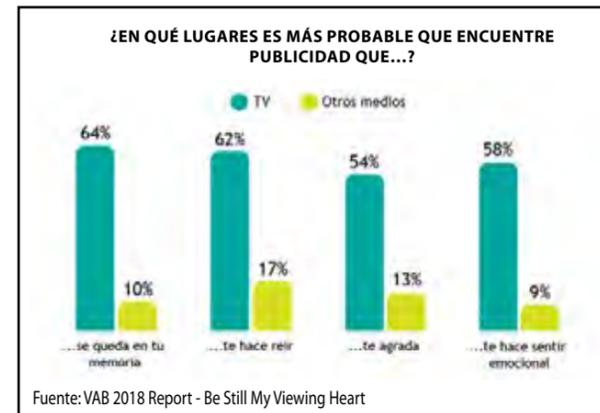
Sumamente efectivo en todo el mundo

Cuando se trata de *Branded Content*, los consumidores encuentran información interesante y, al mismo tiempo, perciben que la marca que les acercó el contenido tiene una personalidad más clara.

Esos factores influyen para mejorar la intención de compra y los rasgos favorables de la marca en general. Y lo más concluyente: la publicidad es más efectiva cuando no se percibe estrictamente como publicidad.

Aumenta el engagement

Mientras más disfrutan algún contenido, los consumidores están más receptivos a los



Parrilleros es el primer branded content de Space en México, integrando marcas como Alpura, AT&T, Bud light y Chimes



A+E Networks Latin America anunció una alianza con la automotriz Renault Argentina para presentar ZE Trip, sobre sustentabilidad y el uso de energías renovables que estrenó el 5 de noviembre por la pantalla de History

mensajes de un anunciante. Esto no significa que les guste más la marca; significa que están más dispuestos a involucrarse y a prestarle atención.

Branded Content es un punto de entrada para construir una relación con los consumidores, lo cual ocurre sólo si el contenido es disfrutado. ¿Qué contenido disfrutan más?

Multipantalla

La TV Multipantalla crea un entorno favorable para las marcas donde pueden establecer una conexión personal con los espectadores

Beneficios

Según *LAMAC Insights*, algunos de los principales beneficios de una estrategia de *Branded Content* incluyen:

- **Mayor alcance de audiencia:** Los consumidores de hoy en día son más propensos a ignorar un anuncio publicitario en internet o una pieza obvia de contenido promocional. Las personas simplemente no interactúan con contenido con el que no pueden identificarse a nivel emocional. *Branded Content* crea una historia emocionante para que la disfruten los consumidores y se les presenta a través de su canal preferido. El resultado es una mejor oportunidad de marketing “boca a boca” y



Food Network (Discovery) creó junto a McDonald's el reality La Gran Causa, un concurso donde cuatro jóvenes chefs de México, Brasil, Colombia y Argentina demuestran quién es el más creativo y habilidoso en la cocina

promoción de la marca.

- **Mayor lealtad:** *Branded Content* ofrece la oportunidad de conectar con nuevos consumidores. Además, ayuda a fortalecer la relación de una marca con los consumidores existentes. Gracias a los mensajes emotivos y significativos que se incluyen en el modelo de *Branded Content*, los anunciantes tienen la oportunidad de mostrar realmente a sus clientes su verdadera personalidad, mejorando la afinidad y asegurando el entorno para la lealtad.

- **Más autenticidad y confianza:** hoy en día, el contenido se ha convertido en una parte crítica de nuestra vida cotidiana. Lo usamos para todo, desde entretenimiento, hasta actualizaciones de noticias. Como consumidores, queremos tener la oportunidad de aprender más sobre marcas que son auténticas y confiables. Al mostrar a sus clientes que está dispuesto a ponerlos en primer lugar, en lugar de enfocarse exclusivamente en las ganancias, puede comenzar a desarrollar una mayor percepción de confianza.



Banijay: experimento sociales



Elliott Chalkley, VP de ventas



Catch, entretenimiento para prime time

Con la confirmación de la compra de **Endemol Shine Group**, **Banijay Group** se convertirá en el independiente más grande en producción y distribución de contenido a nivel global: la adquisición, aún sujeta a las condiciones de autoridades regulatorias, abarcará las 120 compañías de producción de **Endemol Shine** con un estimado de 66.000 horas de programación junto con más de 4.300 formatos registrados. Con la suma de estos activos **Banijay Group** operará un red global de casi 200 productoras en 23 países y derechos por cerca de 100.000 horas, lo que redundará en ingresos totales por aproximadamente €3.000 millones para fines de 2019.

En MIP Cancun, **Elliott Chalkley**, VP de ventas promueve su nuevo game show para **ABC Network**, *Don't* ('60), de del productor ejecutivo de Hollywood Ryan Reynolds (*Deadpool*) y Adam Scott (*Big Little Lies*). Las familias pueden ganar dinero siguiendo una sola regla: no pestañees, no juegues con fósforos o pelotas, no te canses.

De **Brainpool** para **ProSieben Sat.1** llega *Catch*: el juego infantil favorito del mundo para niños es ahora un éxito de entretenimiento en horario estelar. *Artist to Icon* (10x'60) combina biografía, arte, brillo y el glamour de las estrellas mundiales; *Temptation Island USA* (13x'60) es un formato de experimento social donde cuatro parejas ponen su amor a prueba en la isla de Maui en Hawái; y la serie *Photos That Changed The World* (6x'60) con las imágenes más poderosas de grandes eventos, tragedias y revoluciones.

Chalkley: 'Cerramos acuerdos en América Latina por *SAS Who Dares Wins*, la serie *Full Custom Garage* y el formato *Wife Swap* que llega a Brasil. Añadimos contenido en español como el drama de **Portocabo** y **Movistar**, *Hierro*. Esperamos llevar contenidos más entretenidos y diversos a su audiencia'.

Cinecinco: series y largometrajes

Fundada en 2002 en Miami por el reconocido productor **Arnaldo Limansky**, **Cinecinco LLC** ha generado desde entonces diversos proyectos para América Latina y Europa, entre ellos novedosos formatos, guiones cinematográficos, series y coproducciones.

Gracias a la experiencia de su presidente, **Limansky**, la compañía ha sido convocada también para asesorar, supervisar y ser consultor de guiones a empresas de renombre como

Azteca, **Disney** y **Telemundo**. En Cancún, el ejecutivo sigue promoviendo a través de sus distribuidores **7A Media** de **César Díaz**, y **APA Films** de **Rafael Fusaro**, el documental sobre el cantautor argentino *Facundo Cabral*.

Además, **Cinecinco** se asoció con **Terraplén Producciones** y **S8 Films** (Argentina) para iniciar coproducciones de nuevos proyectos, films y seriados para TV, entre los que están *Efecto Dominó*, con dos temporadas de seis horas cada una, y que viene siendo promovida por **Limansky** desde fines de 2018.

La serie que puede ser adaptada para TV paga y web, *Tiempos post Modernos*, proyec-

to ganador de Desarrollo y Producción del INCAA (Argentina), la serie juvenil *Insolentes*, del escritor **Luis Zolkowicz** (*El señor de los cielos*). Finalmente, dos proyectos para películas: *La Ciudad de los Cuchillos* del **William Bayar** y *Crimen en Lombard Street #113* de **Tony Ruano**, consagrado escritor cubano con una larga trayectoria publicada.



Arnaldo Limansky, presidente

Eccho Rights: drama consagrado

Eccho Rights (Suecia) destaca en MIP Cancun sus nuevas producciones lanzadas en el evento para 100 buyers organizado en Estambul, unos días antes del mercado en Cannes.

Allí enfatizó *Sisterhood* (95x'45), de **Sürec Film** para **Star TV**, sobre un trío de mujeres que protagonizarán una historia de hermandad, y *Everywhere I Go* (100x'45), de **Karga Seven Pictures** sobre una joven arquitecta y un empresario que deben vivir bajo el mismo techo y, si bien en un inicio no se soportan, poco a poco el romance comenzará a florecer.

Como parte de un acuerdo de representación global, destaca a través de **Barbora Susterova**, head of sales para América Latina, dos títulos de **SIC** (Portugal), producidas por **SP Televisao**: *Water Mirror* (97x'45 + 153x'45) y *Heart And Soul* (128x'45 + 122x'45).

De vuelta a Turquía, *My Sweet Lie* (90x'45), de **O3 Medya** para **Star TV**, donde un hombre esconde un secreto sobre su ex mujer; y *North Star* (103x'45), de **Sürec Film** para **Show TV**: el mundo de un hombre se desmorona cuando su esposa se marcha y al día siguiente se entera que fue despedido.

Susterova: 'Elif es nuestro producto estrella en Latinoamérica: la quinta temporada está al aire en México, Chile y Colombia, y negociando en Argentina. Otros clientes han optado por reemplazarla con *Wounded Birds*, pre-vendida en Puerto Rico y Colombia, y con segunda temporada. Y también *The Promise*, la serie más potente y que creemos que mejor funcionará en la región, con tres temporadas'.

Completa: 'Everywhere I go y *My Sweet Lie* son series de verano que están teniendo muy buena recepción, mientras que *North Star* compete muy bien en prime time los sábados, *Sisterhood*, que estrenó a fines de octubre con buenas números, y las propuestas desde Portugal, que se presentan por primera vez en MIP Cancun'.



Barbora Susterova, head of sales



Water Mirror, desde SIC (Portugal)

MARIE-JOSÉE
CROZE

CLIVE
STANDEN

MIRAGE

ERASE THE PAST,
PROTECT THE FUTURE.

A NEW 6 X 60 MIN SCRIPTED SERIES DISTRIBUTED BY:

cineflix
Rights

france.2

ZDF

Bell Media

SUPER CHANNEL

LINCOLN TV

CONNECT THREE

FORBIDDEN FRUIT

MEET US AT
MIP CANCUN



MEDYAPIM **FOX**

CALINOS

Fremantle: aventura y misterio



Sheila Aguirre, Sales para América Latina e Hispano en USA



The Luminaires, serie de aventura y misterio

Fremantle, productora y distribuidora de contenido global, llega a MIP Cancun presentando una selección de dramas de vanguardia para el mercado latino, que son ofrecido a los clientes locales por **Sheila Aguirre**, EVP Content Distribution & Format Sales para Latam.

‘Vivimos uno de sus mejores momentos en la industria: como productor independiente tenemos la flexibilidad que las grandes empresas no tienen, necesario para navegar con éxito en una industria tan cambiante. Seguimos invirtiendo en innovación, y estamos adoptando los cambios propios de los contenidos’, resalta.

En cuanto al mercado latino: ‘Sin dudas, hay un creciente apetito por el contenido latino en todo el mundo, ya sea en forma de televisión, música o podcasts. Este movimiento está teniendo un impacto global y el auge ha dado paso a una nueva era, dando a conocer el talento y los productores independientes que anteriormente no tenían una manera de mostrar su trabajo’.

Como tendencia actual, añade: ‘La televisión ha evolucionado y el consumo está en aumento, habiendo espacio para todo: formatos, con guión, sin guión, factual, contenido relevante, relatable, y que satisfaga un propósito. Aunque el drama continuará siendo una fuerza importante, las TVs abiertas buscan nuevas formas de apaciguar al público local y mantener a los anunciantes’.

La compañía lanza *Face to Face* (8x’30), drama criminal con tintes de thriller, escrito y dirigido por el laureado Christoffer Boe; *The Luminaires* (6x’60), historia de aventura y misterio ambientada en la Nueva Zelanda de 1860, basada en la novela ganadora del Man Booker, estelarizada por Evan Green (*Penny Dreadful*); y el show factual *Secretos del Sistema Solar* (8x’60).

RT En Español: 10º aniversario

RT En Español, que comenzó a emitir desde Moscú 24x7 en diciembre de 2009, está celebrando su décimo aniversario este año. Sus periodistas han brindado desde entonces reportajes exclusivos en directo desde todo mundo y han realizado más de 100 entrevistas a jefes de Estado latinoamericanos.

A lo largo de esta década, ha recibido numerosos reconocimientos internacionales, como el prestigioso premio británico Broadcast Digital Awards en la categoría ‘Mejor lanzamiento de cadena televisiva’, mientras que sus programas han ganado galardones en New York Festivals y U.S. International Film & Video Festival. El canal también ha sido varias veces ganador de los premios del Club de Periodistas de México.

RT En Español entró en la red estatal TDA en Argentina y Venezuela, accediendo así al público de ambos países. Actualmente, está disponible en más de 1.000 redes vía satélite y de cable en América Latina, España y USA. Según Ipsos, la audiencia semanal en América Latina casi se triplicó en sólo dos años: 18 millones de personas lo ven cada semana en 10 países de América Latina.

RT en Español es el número uno en audiencia entre las páginas web informativas internacionales que emiten en el idioma español. Según datos de SimilarWeb, la versión español superó en visitas a los portales en español de **BBC**, **CNN**, **Euronews**, **France 24** y **TeleSur**. Con más de 1500 millones de visualizaciones en **YouTube**, supera también a todos los canales informativos internacionales que emiten en español.

En MIP Cancun, **RT en Español** está representado por **Maya Erkova**, de distribución, y **Karina Melikyán**, de cooperación y contenidos, quienes están destacando los proyectos del canal, y celebrando reuniones con representantes del mercado latinoamericano.



Victoria Vorontsova, la Directora de RT en Español



Imira potencia el rol de estudio



Begoña Esteban, ventas para América Latina, y Carlos Biern, CEO Imira

Imira Entertainment, la tradicional productora y distribuidora española de animación atraviesa un buen momento en el mercado internacional con producto nuevo, y alianzas estratégicas en todo el mundo.

Parte del grupo **Toonz Entertainment** (India), la compañía destacará en la próxima edición de MIP Cancun varios acuerdos en América Latina y nuevos shows para la región.

Carlos Biern, CEO: ‘Como grupo, estamos rearmando el equipo para 2020, consolidando las operaciones en Turquía, Israel, Nueva Zelanda, Irlanda, India y España. Estamos involucrados en varios proyectos, entre ellos la adquisición de un estudio de VR en India, siempre con una mirada global’.

Imira está en una ‘buena sinergia’ con **Toonz**: ‘Queremos potenciar

el rol de estudio, aprovechando los beneficios fiscales de regiones como Navarra y Canarias, donde estamos podríamos abrir un estudio en los próximos meses; y sumar acuerdos con jugueteras y empresas editoriales. Buscamos maximizar recursos’, completa **Biern**.

Imira es además un ‘asset clave’ para su expansión a América Latina. Allí ha cerrado importantes acuerdos, gracias al trabajo de **Begoña Esteban**, a cargo de las ventas para la región: ‘América Latina es un puente natural para nosotros y, a los deals con grandes panregionales, se han sumado en el último tiempo ventas a la televisión pública de Perú (**Canal IPE**) y México (**Canal 22**)’.

Entre los éxitos, destacan *Mi ex mejor amigo*, y dos nuevos títulos: el live action híbrido *Starseekers* (26x’30), coproducción con Canadá, que está destacando en MIP Cancun junto a la comedia de aventuras *Mondo Yan* (52x’11), el edutainment *Duda & Dada* (52x’11) y la animación 3D e imagen real *Baby Riki* (146x’5) para preescolares. Y finalmente Alisia (24x’26), *Singbad* y *Las 7 Galaxias* (26x’11) y *Pincode* (104x’13).



YOUR END OF THE
DEAL

Be careful who you deal with.

8x60' | HD | Available in 2019

Starring: Nicolás Cabré, Eleonora Wexler, Jazmín Stuart. **Directed by:** Jorge Nisco.

MIP CANCUN 2019
October 20-22

contentsales@turner.com

turner

The Mediapro Studios se fortalece



Miguel García, ventas

La división de distribución de **The Mediapro Studio** con más de 15 años de experiencia en la industria audiovisual, distribuye unos 300 títulos o 14,000 horas a los principales cadenas de televisión y plataformas SVOD en todo el mundo. En **MIP Cancún** destaca especialmente *Todo Por El Juego* (S01 8x'50 - S02 8x'50), coproducción entre **Mediapro**

Argentina y **DirectTV** que cuenta la historia de un empresario inmobiliario convertido en el presidente de un equipo deportivo regional, quien con ambición buscará posicionar a equipo entre los mejores.

Vota por Juan (8x'30) está coproducida junto a **Turner**, y ambientada en el mundo de la política española, centrándose en la figura de un anodino ministro de agricultura que decide presentarse a las primarias de su partido y optar a la candidatura a la Presidencia del Gobierno; *Caonte* (13x'70) es un thriller coproducido junto a **Big Bang Media** que sigue los pasos de un ex agente policial que tras cumplir una condena por un delito que no cometió, se convierte en un abogado penal.

Finalmente, en la oferta de realities y shows de concurso, destaca *El Disipulo del Chef* (24x'90), formato que recientemente vio la luz de la mano de **Turner** en la TV Chilena. El show presenta a tres chefs de renombre, quienes tendrán la oportunidad de comparar sus habilidades de entrenamiento a través de sus discípulos, y *Una Cena y Una Vida* (6x'50), show de cocina creado por **Ran Tellem** para **Amazon Prime Video**, que estrenará en diciembre en España y México, donde el reconocido chef de tres estrellas Michelin,

Quique Dacosta, quien invita a las celebridades a probar sus mejores platos. Asimismo la compañía seguirá promocionando su más reciente producción en desarrollo, creada por **Tellem** en alianza con **HBO Asia** y **Hulu Japón**, y dirigida por los hermanos **Àlex** y **David Pastor**, *The Head*.



Todo por el Juego, drama

RMVistar: de éxito en la TV



Luisa Padilla, ventas

La distribuidora **RMVistar**, liderada por **Rosemarie Vega**, destaca en **MIP Cancún** su más reciente oferta de contenidos actuales de todos los rincones del mundo, entre los que están la franquicia de misterio de *Aurora Teagarden* (13x'120), además de films para TV que siguen cosechando éxitos de audiencia en canales de TV paga como *Un juego muy sucio*, que rompió récords alcanzando la mayor audiencia de **Hallmark Channel Mysteries**; y *The Last Bridesmaid*, un suceso en cadenas de televisión promediando 2 millones de households (**Nielsen**) en USA.

Entre la oferta de series, la compañía presenta *Almas En Pena* (13x'44), original de **RCTV Internacional**, es una producción acerca de las historias paranormales que se han convertido en leyendas latinoamericanas;

Global Agency: Daydreamer

Tras un exitoso paso por **MIPCOM**, **Global Agency** (Turquía) rubricó un acuerdo de representación internacional con **SBS Content Hub**, para la que seleccionó 10 títulos de su catálogo para distribución. Asimismo la compañía causó furor entre los asistentes al llevar al actor turco **Can Yaman** a una presentación con los medios en durante de la gira promocional de *Daydreamer*.



Izzet Pinto, CEO

Global Agency se presenta en **MIP Cancún** con un slate de dramas, comedias y formatos de corte internacional, encabezado por: *Daydreamer* (161x'60) de **Star TV**, cuya historia sigue a Sanem Aydın, una joven de un barrio humilde de Estambul que, ante la presión de su familia para encontrar empleo estable, comienza a trabajar en una agencia donde nace un romance entre el hijo mayor del dueño y ella.

En *Evermore* (S01 51x'60, S02 129x'60, S03 121x'60), un romance apasionado surge entre un ejecutivo y una cantante de bajos recursos económico, quienes batallan contra los prejuicios de la acomodada familia del protagonista; y *Gulperi* (93x'60), donde una mujer, tras la muerte de su esposo, queda a merced de la hostil familia de este.

En la oferta de formatos que la empresa destaca en Cancún, está: *The Legend*, formato de música, donde futuras estrellas de la industria batallan entre sí por hacerse un espacio como el ganador del programa, con la particularidad que son ellos mismos quienes inciden en los resultados; también *Lucky Room*, formato de juegos de estudio donde tres concursantes participan en cada episodio mientras su familia también están en el estudio, participando e incidiendo en la victoria del participante; o *My Wife Rules*, formato de cocina para parejas, donde un chef le muestra una receta solo a las esposas, y estas luego tienen que dictarle las indicaciones a través de un auricular a sus esposos; y *Keep It Or Lose It*, formato de concurso que en cada episodio presenta un grupo diferente de 3 o 4 personas, y donde el anfitrión le da al jefe del grupo \$ 15,000, estos lo gastan en un centro comercial y a la vuelta deben responder preguntas para poder conservar lo comprado.



Daydreamer, drama

The New legends of Monkey, basado en una épica oriental, situado en el mítico mundo del Rey Mono, un joven monje y su grupo de discípulos están en un viaje para recolectar sabiduría budista; y *Porus* (60x'45), de **One Life Studios** (India) que sigue la historia de un valiente guerrero que tiene que defender la India del poderoso y mayor conquistador del mundo Alejandro Magno.

Y finalmente, el drama criminal *La Chica que Limpia* de **Jaque Content** (Argentina), adquirida por **Fasten Films** (España) y opcionalada por **Warner Bros.** para una versión estadounidense. La serie sigue la historia de una empleada de servicio que se ve inmersa en una espiral de crimen al limpiar asesinatos para un grupo de mafiosos.



La chica que limpia



Endemol Shine, mucho más que MasterChef

Hay muchos ejemplos de 'twists' en el mercado de contenidos. **Michelle Wasserman**, VP format licensing & content development de **Endemol Shine International**, suele lograr éxitos de rating a partir de estrategias no tradicionales.

'MasterChef es nuestro producto bandera, un gran éxito que se busca en todos los territorios. Pero no nos quedamos con eso. Ahora estamos impulsando *MasterChef After Hours*, que es una segunda oportunidad para los participantes que quedaron eliminados, y se emite sólo en digital, como segunda pantalla complementaria a la TV abierta'.

'Otra nueva tendencia es la vuelta de los clásicos: *Deal or not deal* vuelve para Argentina y Uruguay; *Mínuto para ganar* ya está adaptándose en tres países, y *Don't lose my money* en cuatro, incluyendo un bloque de una hora en el programa prime time de Susana Giménez en Argentina, en **Telefe**, con máximo éxito. Esto de los "programas dentro de los programas" es interesante, para aprovechar formatos en programas consagrados que necesitan aggiornarse'.

'Un formato novedoso que buscamos introducir a la región es *Masters de la reforma*, de reconstrucción de hogares que es combinación de *MasterChef* con *Extreme Make Over*, está entrando muy bien donde lo presentamos. Por otro lado, vamos a comenzar a hacer ficción, tenemos buenos formatos con potencial como *Queens* y *The Bridge*, haremos *Matadero*. Es un negocio completo nuevo que toma forma'.

Lo nuevo no frena lo grueso: '*Masterchef* ubicó a **Teleamazonas** en el primer lugar de Ecuador, cuando estaba cuarto en ratings. Logró 70% de share en su franja, increíble. Con *My Name is...* en Caracol Colombia estrenamos el 24 de septiembre y logramos 54% de share, ya va la séptima temporada. En Perú llevamos 27 temporadas, un caso único. En Chile volvimos tras 5 años sin aire, y va la segunda temporada con gran éxito en **Chilevisión**. En cada país buscamos el producto justo para cada canal, según su entorno y evolución. Se piensa y trabaja mucho, así las chances de éxito se potencian'.



Michelle Wasserman, en Mipcom



MasterChef After Hours, twist en uno de los formatos más relevantes de América Latina

Telepool/Global Screen: moving forward

Telepool / Global Screen, uno de los distribuidores alemanes más tradicionales para el mercado internacional, evoluciona para los nuevos tiempos enfocando sus títulos de alto presupuesto a los grandes OTTs globales emergentes. Ofrece productos terminados y también puede producir a pedido para satisfacer las necesidades de series originales. Ha firmado recientemente un acuerdo de desarrollo con **Westbrook Inc.**, encabezada por las estrellas de Hollywood **Will Smith** y **Jada Pinkett Smith**. Con esta alianza, desarrollan conjuntamente largometrajes, proyectos de te-



After the Wedding, largometraje de gran éxito

Endemol Shine Boomdog: acuerdos estratégicos

Endemol Shine Boomdog (ESB), la división latinoamericana de **Endemol Shine International**, presenta en MIP Cancun su más reciente acuerdo de desarrollo con **Cholawood Productions**, liderado por la protagonista de *La Reina del Sur* y productora **Kate Del Castillo**, y sus socios, la ejecutiva de la industria del entretenimiento latino Carmen Cervantes y la periodista ganadora del Premio Daytime Emmy **Jessica Maldonado**.

Ambos equipos de producción están explorando oportunidades para desarrollar proyectos de ficción y no ficción en inglés o español en conjunto. Por su parte, **Flavio Morales**, vicepresidente ejecutivo de iniciativas en USA, desde Los Ángeles, supervisará todas las actividades de programación con Del Castillo y su grupo de producción. ESB sigue promoviendo *The Masked Singer*, exitoso formato de concurso de canto de **MBC** (Corea del Sur), donde presentan a las celebridades locales enfrentadas entre sí con un giro inesperado: cada cantante está vestido de pies a cabeza con un elaborado disfraz para ocultar su identidad.

Con cada actuación, el presentador, los panelistas, la audiencia, los espectadores e incluso los otros concursantes se quedan adivinando quién está cantando detrás de la máscara. ESB y **Televisa** han licenciado este formato logrando altos registros de audiencia en México, producido por Miguel Ángel Fox bajo el nombre de *¿Quién es La Máscara?* Otro de los destaques que hará ESB en el mercado latino es su acuerdo con **Amazon Prime Video** para licenciar la próxima serie dramática de estreno *Síbete a mi Moto*, que se producirá con **Somos Productions** y **Piñollywood Studios**. Y finalmente destaca *Master Chef México*, la versión en español del formato de cocina que suma hasta la fecha 16 versiones en América Latina y Brasil con un éxito rotundo.



Flavio Morales, EVP



¿Quién es La Máscara?, adaptación para México del exitoso formato



Alexandra Heidrich y Nico Wirtz, en Mipcom

levisión y formatos de entretenimiento. **André Druskeit**, CEO de **Telepool**: 'Tener acceso preferencial a este tipo de contenido premium y la estrecha relación que tenemos con nuestros accionistas nos da una posición única en el mercado alemán e internacional'. **Nico Wirtz**, director de marketing: 'Lanzar largometrajes con derechos theatricals es una gran noticia, ya que tenemos la distribución de todos los derechos. *After the Wedding*, con **Julianne Moore**, ha tenido muy buena repercusión, por ejemplo'.

CONECTANDO INDIA CON LATINOAMÉRICA



(62 hours)
Una saga de serpientes, amor y venganza



(93 hours)
Un thriller romántico de misterio y traición



(147.5 hours)
Dos mejores amigos, un matrimonio roto y una aventura peligrosamente adictiva.



(170.5 hours)
¿Puede una viuda tener una segunda oportunidad de encontrar el amor y la felicidad?

DISPONIBLES EN INGLÉS Y ESPAÑOL

SYNDICATION ENQUIRIES

Bhavishya Rao
bhavishya.rao@indiacast.com
+91-9820185478

Amar Trivedi
amar.trivedi@indiacast.com
+91-9820799091

Lasya Chand
lasya.chand@indiacast.com
+91-9769559691

W Studios: Corazón de Dragón



Laura Wills, Vincenzo Gratteri, Mario Villani y Carlos Bardasano, en Mipcom

W Studios, la productora que comparten **Televisa** de México y **Univisión** del US Hispanic, está pasando por uno de los mejores momentos de su historia con 'El Dragón', la nueva creación de Arturo Pérez-Reverte con Sebastián Rulli, que está siendo exhibida por **Netflix** en 192 países, con gran

éxito en México, España y Europa, aparte de **Univisión** en USA.

Carlos Bardasano, presidente: 'Hemos desarrollado tres ficciones que son fundacionales de una nueva etapa para nosotros, porque brindan calidad europea de producción y máximo alcance internacional. Son 'Amar a muerte', que lo ha venido utilizando **Televisa** como bandera de distribución desde Natpe Miami 2019. 'El Dragón', que más allá de **Netflix** y **Univisión**, **Televisa** lo comercializa al mercado internacional. Y 'Rubi', nuestra primera producción para la 'Fábrica de Sueños' de **Televisa**, que reedita sus telenovelas clásicas en series de 25 episodios'.

'Lo de 'el Dragón' ha sido impresionante donde se emite. **Netflix** nos destacó que en México fue su tercer programa más elegido de la oferta completa, en su lanzamiento. 'Rubi' fue otro paso adelante porque rodamos en México y en España, e hicimos lo de Christopher Nolan en 'Batman', usamos a los personajes clásicos pero los llevamos a un ambiente contemporáneo. Adaptamos detalles de la historia logrando mantener firmes las emociones de fondo. Es con Camila Sodi, la sobrina de Thalia'.

'Destacamos que son productos fundacionales porque con el éxito en **Netflix** y la calidad europea, se nos abren puertas a nuevos proyectos y alianzas internacionales que hasta ahora no teníamos. Demostramos que podemos estar a la altura de los requerimientos más exigentes. Con **Televisa** ojalá 'Rubi' sea la primera de otras 'Fábrica de Sueños'. Estamos en un muy buen momento, pero con la sensación que aún mejores cosas están por venir'.



El Dragón

Telefilms: THR3 + Chespirito

Telefilms, socio estratégico de **THR3 Media Group**, y el **Grupo Chespirito** firmaron en MIPCOM una alianza para desarrollar proyectos basados en el universo del comediante **Roberto Gómez Bolaños**. La filial mexicana **THR3 Media Group** prepara el camino de contenidos basados en la leyenda del genio cómico de la mano de su hijo, y también productor, Gómez Fernández.

Ambas empresas buscarán producir diversos contenidos de **Chespirito**, desde bioseries, animación, remakes, películas, cómic, entre otros. Algunos de los formatos se distribuirán con alcance global, inculcando como siempre, valores positivos para la familia.

Bruce Boren, CEO de **THR3 Media Group**: 'El compromiso de llevar

VIS, reconocido en Fresh TV

Gran momento de **Viacom International Studios**: en el Mipcom de Francia, durante la tradicional conferencia **Fresh TV** de **The Witt**, donde se destacan las producciones más exitosas u 'out of the box', tres de sus formatos de ficción fueron mencionados entre los 20 más adaptados del mundo este año, 'Señores Papis', 'ADDA' y 'Educando a Nina'. Y en particular, la nueva serie 'Pequeña Victoria', fue seleccionada entre las 20 más de 'vanguardia', recibiendo una ovación cuando fue mostrada al auditorio.

Señala **Guillermo Borenstein**, director de negocios internacionales: 'Seguimos a pleno con el proyecto que lanzamos hace dos años en los LA Screenings: ser un estudio multipantalla muy ágil que puede producir en varias locaciones de América y del mundo, cambiando de partners y modelos de negocio según cada proyecto. En una primera etapa las tiras están vinculadas a las pantallas del grupo, sea **Viacom** como señales Pay TV o **Telefé** de TV abierta en Argentina. Pero ahora vamos avanzando en proyectos para terceros, donde pueden no tener que ver nuestras pantallas'.

'Entre lo muy nuevo en la evolución, está la internacionalización de **Porta Dos Fundos**, la plataforma de **YouTube** éxito en Brasil que tiene 2 millones de suscriptores y 40 millones de subidas, basada en sketches que luego forman episodios al unirse. Fijamos un acuerdo con **Amazon** y con el nombre de **Backdoor**, va a funcionar para todo América Latina, y avanzando en Europa'.

'Hoy ser VIS es una gran superación frente al departamento internacional de **Telefé**, del que varios de nosotros formábamos parte. Mientras la mayoría de las distribuidoras latinas están complicadas, nosotros crecimos un 50% el primer año de acción, y vamos a dos dígitos este segundo año.



Guillermo Borenstein, VP de ventas y coproducciones



Pequeña Victoria



Ricardo Costianovsky, Roberto Gómez Fernández, Bruce Boren y Tomás Darcyl de THR3 Media Group en MIPCOM

el humor universal que caracterizó a Don Roberto es único y es un verdadero honor que **THR3 Media Group** pueda coproducir con **Grupo Chespirito**'.

Por otra parte, **Tomás Darcyl**, CEO de **Grupo Telefilms** y socio de **THR3 Media Group** declara: 'Con este ambicioso universo vamos a refrendar nuestra posición en la industria, pues la clara visión de **Telefilms** en la actualidad es ofrecer los contenidos de alta demanda que exigen las audiencias día con día. La serie biográfica de **Chespirito** es un claro ejemplo'.

NARCOS

50 X 1 HOUR



FREE TV RIGHTS AVAILABLE 2020

EL CHAPO

34 X 1 HOUR



Gaumont
born with cinema

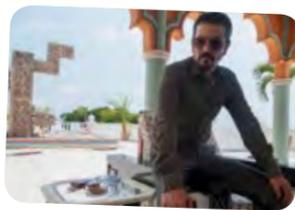
ATF 2019 MEET US AT BOOTH #H25

eze.olzanski@gaumont.com | gaumont.us | @GaumontTV

Gaumont: construyendo puentes



Ezequiel Olzanski, VP de Distribución & Coproducciones, América Latina



Narcos, gran éxito global de la serie de Gaumont

Formada en 1895, **Gaumont** es la más antigua compañía cinematográfica del mundo. Con sedes en Los Ángeles, Buenos Aires, Colonia (Alemania), Londres y Sydney, produce y distribuye programas de televisión de alta calidad en todo el mundo, como la premiada *Narcos* para **Netflix**, y más de 800 horas de animación. La compañía ha apostado por series originales coproducidas en América Latina, a través de **Ezequiel Olzanski**, VP de Distribución y Coproducciones para la región y España: 'Ahora estamos en la postproducción de nuestra primera coproducción, *El Presidente*, inspirada en personajes detrás del escándalo de corrupción de la FIFA en 2015. En alianza con **Fabula** (Chile) y **Kapow** (Argentina), y se estrenará el próximo año en **Amazon Prime Video** a nivel mundial'. Según **Olzanski**, series como *Narcos* o *La casa de Papel* han ayudado a cambiar el paradigma para las producciones en español en el mundo. Comenta: 'Estos éxitos han creado una audiencia global para contenidos donde antes no había. Tenemos la intención de seguir trabajando para crear nuevas historias'. Continúa: 'Existe un vínculo cultural innegable entre América Latina y España debido al idioma, pero también a la historia que nos une. *Narcos* abrió la puerta y amplió la conciencia y la accesibilidad no sólo de las grandes historias latinas sino también del enorme grupo de talentos que allí existe'. Respecto al futuro, concluye: 'El contenido que ahora se está desarrollando y produciendo desde Iberoamérica, impulsado por un universo creciente de plataformas y audiencias globales, crea un impulso único que permitirá que el contenido en español siga creciendo, en cantidad y calidad, ya que demuestra su viabilidad y valor'.

Polka: Chueco en Línea

Con más de ocho producciones anuales en simultáneo, **Polka Producciones** (Argentina) es uno de los productores líderes de ficción de América Latina. La compañía consolida su presencia en MIP-Cancún con contenido dramático nuevo, producciones transmedia y series no tradicionales, donde la historia también se extenderá a las redes sociales. En *Chueco En Línea* (10x'15), **Adrián Suar**, director creativo de **Polka**, es protagonista de este documental hecho especialmente para entornos digitales. El proyecto de comedia transmedia está protagonizado también por **Dario Barassi** y **Belu Lucius**.



Adrián Suar, director creativo



Chueco en Línea, comedia

Por otra parte, la compañía destaca la superproducción histórica Argentina, *Tierra de Amor y Venganza* (ATAV), serie dramática de época ambientada en los años 30 protagonizada por grandes figuras como el actor español **Albert Baró** (*Merli*). La serie tiene como hilo conductor a dos amigos que están involucrados en el horror de la Guerra Civil de su país pero que logran escapar de la vida de ese infierno.

Con más de 80 episodios ha sido un éxito masivo en Argentina a través de **eltrece** con 12,5 puntos de calificación y 43% de participación (Kantar Ibope), y en redes sociales, su canal de YouTube tuvo más de 126 millones de visualizaciones mientras que en **Instagram** tiene más de 200k seguidores. Además, se han vendido 40 episodios a **StarTimes** (África) doblados en inglés, francés, portugués y lenguas africanas locales /regionales.

Otros productos destacados de la compañía son: *Mi Hermano es un Clon* (120x'60), donde como resultado de la manipulación genética, uno de los hermanos nace con una inteligencia superior pero sin corazón, y el otro, con un corazón grande pero no muy inteligente, mientras que *Silencios de Familia* (20x'60) relata las relaciones interfamiliares, y *Guapas* (173x'60), un drama sobre un grupo de amigos cuya amistad comienza después de un fatídico evento.

HBO Latin America: Santos Dumont



Xavier Aristimuño, VP Licensing

HBO Latin America destaca en MIP-Cancún sus últimas producciones originales desarrolladas en la región, que incluye bio-series y secuelas de sus exitosos programas. *Joint Venture* (10x60) es una serie dramática que retoma el género criminal con la historia de un joven traficante de drogas que decide abandonar la vida criminal y usar su conocimiento para comerciar dentro de la ley. Producido en Brasil, *Santos Dumont* (6x60)

es un drama biográfico sobre el famoso inventor y aviador brasileño que cautivó a Europa con sus esfuerzos aeronáuticos a principios del siglo XX. Y la segunda temporada de *El Jardín de Bronce* (8x60), producida con

Polka (Argentina), es una serie de misterio con tintes de suspenso creada por **Gustavo Malajovich** y **Marcos Osorio Vidal** basada en la novela del mismo nombre.

Finalmente, la segunda parte de *La Vida Secreta de Las Parejas* (10x'60) con **Sofía Prado**, la terapeuta sexual que regresa en esta temporada y descubre la verdad detrás del asesinato de uno de sus pacientes y se involucra en los planes de un peligroso grupo de hackers. Y *Psi* temporada cuatro (10x60) el drama creado por el reconocido psiquiatra **Contardo Calligaris**, que en esta parte explora temas relacionados con la "paranoia" y más profundamente en la vida de su personaje principal.



Santos Dumont, biopic



US

MELEK
"A Mother's Struggle"



www.mistco.tv



www.trt.net.tr

Meeting Table: 114

BEST SELLING
DRAMA OF 2019



US

hold
my hand

CJ: historias que trascienden

CJ E&M, la empresa de medios con sede en Seúl, Corea, que aglomera desde productoras y canales de tv como **Total Variety Network** (tvN), se destaca por producciones de altísima calidad que han tenido muy buena recepción en el territorio surcoreano, y más allá.

Se presenta en MIP Cancún como un mercado donde quieren expandir sus contenidos. Comentan a PRENSARIO: 'Latinoamérica es uno de los mercados de mayor crecimiento en los últimos años, y donde queremos centrar parte de nuestros esfuerzos. Estamos deseando que en el futuro, nuestro contenido reciba mayor consciencia en este territorio, es por ello que tenemos la esperanza de establecer vínculos claves con socios de la industria'.

Producida por **Studio Dragon** de la división creativa de **CJ ENM**, *Hotel del Luna* (16x'60) cuenta la historia que fue todo un éxito en el mercado surcoreano, indonesio, malayo y singapurense a través de **tvN Asia**. La serie muestra a un joven gerente hotelero, cuya vida cambia drásticamente cuando de forma inesperada pasa a tomar el control del Hotel del Luna, que durante el día hospeda a humanos y por la noche es habitado por fantasmas.

Y finalmente la compañía trae a Cancún el éxito masivo *Encuentro* (16x'60) producida por **Bon Factory Worldwide** (también de **CJ ENM**), fue emitida en mercados internacionales como Indone-

sia, Filipinas y en Chile. La historia sigue el romance repentino entre dos jóvenes durante un viaje de vacaciones en Cuba, y tras su regreso, ambos ven mezcladas sus vidas marcadas por la distinción de clases sociales. La serie es uno de los dramas coreanos mejor calificados en la historia de la TV por cable en el territorio. A nivel internacional, la serie se transmite en

ViuTV y **Viki**, y se ha vendido a **Now TV** (Hong Kong), **tvN Asia** (Singapur, Malasia, Indonesia), **8TV** (Malasia), **Canal 7** (Tailandia), **FOX**, **iQiyi** (Taiwán) y **ABS-CBN** (Filipinas).



Encuentro, drama

Lo que viene con claridad, según MGM



MGM lanzará pronto una división internacional de producción de ficción: Chris Ottinger junto Tomas Davison, SVP international distribution, Latin America, Diego Piasek, VP international development, Gustavo Gomez, director international distribution, y Matt Vassallo, EVP

MGM vive un buen momento de desarrollo, y Latinoamérica es una de sus regiones en foco. Por un lado, tiene el estreno de *James Bond 25*, y por otro, el éxito de la serie *Luis Miguel* ha desatado la producción original para la región.

'Lanzaremos una división específica de producción internacional de ficción', señala **Chris Ottinger**, presidente de distribución internacional, 'planeamos producir dos series latinas y de dos a cuatro filmes latinos por

Series Mania: talentos + industria

Series Mania es un evento único en Europa, del 20 al 27 de marzo de 2020 en Lille Grand Palais, en el norte de Francia y a una hora de distancia de París en tren. El *Series Mania Forum*, brazo profesional del evento ofrece del 25 al 27 conferencias, talleres y sesiones para descubrir los mejores proyectos y talentos en Europa. En 2019, reunió a 2.700 participantes profesionales de 59 países diferentes.

Las sesiones de "Co-Pro Pitching", su programa más antiguo y exitoso, presenta una selección de 16 proyectos de series a una audiencia de "decision-makers" (distribuidores, productores, fondos públicos y privados), presentados por sus productores. A ese evento le siguen reuniones individuales programadas previamente donde un jurado profesional otorga una subvención de €50.000 al mejor proyecto.

Presenta varias iniciativas de capacitación como el *UGC Writers Campus*, que reúne a 20 guionistas para desarrollar sus proyectos y presentarlos a los mejores productores y showrunners; y coorganiza el *SeriesLAB* en asociación con **TorinoFilmLab**: un programa para 9 proyectos, seguido por tutores desde la etapa conceptual hasta el piloto.

Además, fomenta las colaboraciones bilaterales como el "Drama Series Co-Writing Residency" entre Francia e Israel, o el "Lille Dialogues", que reúne a los decision-makers (**TF1, M6, France TV, Amazon, MPAA**), ministros y representantes de altos niveles del Parlamento y Comisión Europea, que supervisan el futuro de las series al nivel mundial.

Dada la creciente importancia de los formatos inmersivos, VR es un foco del Series Mania Forum, con un espacio especialmente dedicado a experiencias y conferencias relacionadas de expertos. Ofrece una buena oportunidad para descubrir cómo la tecnología puede aportar a la narración en serie.



Laurence Herszberg, fundadora y directora general de Series Mania



PRESENTAMOS NUEVOS FORMATOS EXCLUSIVOS

Creamos, diseñamos y producimos contenido de alta calidad, adaptables a cualquier plataforma audiovisual.

DE 10 EN 10

El conteo regresivo con lo más destacado del mundo y la vida de los famosos



HIDETOWN

En 1953, un pueblo de los Estados Unidos, desaparece por un error experimental de teletransportación. Un exsoldado y un periodista arriesgarán sus vidas para desentrañar el enigma.



HIDETOWN

ASHRAM

En el corazón de la India, 3 hombres y 3 mujeres se encuentran en un centro espiritual para vivir lo que nunca imaginaron. Una comedia divertida llena de enredos y aventuras.



ASHRAM



HIGH HILL ENTERTAINMENT TALENT AGENCY

Contamos con un amplio portafolio de talento: actores, voice over talents, comediantes, bailarines, cantantes, presentadores de TV, escritores, editores literarios e influencers de redes sociales con probada carrera en Latinoamérica, Europa y Norteamérica

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



Las coproducciones se diversifican, en géneros e idiomas

POR ELLA TURNER,
K7'S CLIENT MANAGER



El concepto de coproducción internacional en el mundo de la programación scripted no es nuevo ni revolucionario. Si bien durante muchos años distintos países se unieron para producir programas de forma conjunta, lo que sí está cambiando es la forma en que estas relaciones se forman, y el rol que los idiomas tienen en esta formación.

La coproducción ha existido durante varios años con países y compañías asociándose para producir programas con valores de producción más altos, y que le permitan salir al aire en más territorios. Tradicionalmente, cuando pensamos en coproducción internacional, tenía asociarse con una país que hablara el mismo idioma. Relaciones de este tipo funcionan para ambos lados: un idioma común ayuda a que el proceso funcione más orgánicamente, desde el desarrollo de guiones y dirección en plató, hasta lanzamiento a audiencias locales, que en el pasado han estado recelosas de programas con subtítulos que cuentan historias “foráneas”.

Es verdad también que la coproducción tiene hoy en día un rol más fuerte que nunca. Es una solución clave que permite a canales lineales unirse y combatir contra los SVODs poderosos que están haciendo dramas que se parecen cada vez más caras y ambiciosos. Ellos están mejor preparados para crear programas que llaman atención en un mercado inundado de opciones, y sobre todo juntos logran un financiamiento más seguro.

Evolución

Gracias a los OTTs globales, las audien-

cias acceden a un contenido más diversificado, en géneros y orígenes. Si a la proliferación de coproducciones sumamos el hecho de que las audiencias están aceptando mejor los programas con subtítulos (de nuevo: gracias al fenómeno de masividad de los gigantes digitales), encontraremos ejemplos suficientes en el mercado actual que sostienen que las coproducciones entre regiones de diferentes idiomas están incrementando en número.

Un caso trascendental ha sido *My Brilliant Friend*, una coproducción entre **HBO** (USA) y **Rai** (Italia), una serie dramática que cuenta una historia hiper local, ambientada en la Nápoles de los años 1950. La serie es tan local, de hecho, que el diálogo es en acento regional (napolitano): hasta los italianos podrían problemas en entender. Se trató de la primera serie de habla no inglesa de **HBO**, pero no la última, ya que este verano estrenará *Our Boys*, una coproducción con **Keshet**, filmada en hebreo y árabe.

Con programación subtitulada poco a poco perdiendo su etiqueta ‘nicho’, las naciones ya no son tan conservadoras en la búsqueda de un equipo extranjero con quien asociarse. En Conecta Fiction de junio pasado, se vio claramente la promoción y fomento de relaciones de coproducción entre países diversos. Allí, una serie que tuvo mucha visibilidad fue *Invisible Heroes* de **Eccho Rights**: es una coproducción entre **Yle** y **Kaiho Productions**, ambos de Finlandia, con **Chilevisión** y **Promocine**, de Chile. Esos sí que son dos idiomas diferentes. La serie tiene diálogo en ambos, y un reparto y equipo de producción que de ambas naciones.

Al consultarlo sobre los desafíos generados por esta mezcla poco convencional de



HBO es un buen ejemplo de coproducción entre países y compañías que hablan diferentes idiomas: *Our Boys* con Keshet, producida en hebreo y árabe; y *My brilliant Friend* con Rai en napolitano

idiomas, el director Finlandés **Mika Kurvinen** en vez de abocarse a las dificultades, destacó las ‘oportunidades que esta creó’ esta serie: ‘Con dos equipos trabajando en una historia de dos culturas totalmente separadas, el producto resultante fue algo más multifacético, ofreció diversos y variados puntos de vista. Hay una actitud receptiva de mirar hacia territorios poco tradicionales para coproducciones, como Escandinavia, Turquía o aun Corea del Sur’, comentó.

En América Latina, **Paramount Channel** Brasil estrenará en 1Q 2020 la primera serie de TV coproducida entre Argentina y Brasil: *Submerso*. Hablada en español y portugués, fue producida por **Jaque Content**, **Prisma Films** y **Bonaparte** (todas de Córdoba, Argentina) y **Story Lab** (Buenos Aires) con **Plural Filmes** (Brasil) con distribución internacional de **Glowstar**.

Perspectivas

Otro de los desarrollos más recientes que hemos visto entre las diversas combinaciones de idiomas fue el anuncio en MIPCOM de la productora española **Plano a Plano**



Otro mercado clave donde crece Turquía es en España, por lo que en MIPCOM la productora **TIMS&B** se asoció con **Plano a Plano** para desarrollar series dramáticas para el mercado global: **Burak Sağıyaşar**, **Emilio Amare** y **Can Okan**, CEO de **Inter Medya**, que se ocupará de la distribución internacional



Robert Franke, VP de ZDFE drama en ZDF Enterprises, y **Toru Ota**, director y gerente ejecutivo sénior de Fuji Television Network, Inc., rubricaron una coproducción entre ambas empresas: *The Window*



Submerso, primera coproducción de serie de TV entre Argentina y Brasil desarrollada por **Prisma Films**, **Jaque Content**, **Bonaparte** y **Story Lab** (Argentina) y **Plural Filmes** (Brasil), con distribución internacional de **Glowstar**

con la productora **TIMS&B** para producir series dramáticas, que serán distribuidas internacionalmente por **Inter Medya**. Es la primera vez que una productora turca ha sellado un acuerdo con una compañía española para producir programas para el mercado internacional. ‘Las producciones que salgan de este acuerdo van a ser series españolas con ADN turco’, resumieron.

Con ejecutivos y empresas cada vez más abiertas a mirar hacia territorios menos tradicionales, no es sorprendente un acuerdo como este. Los guiones turcos han más que demostrado su popularidad con audiencias internacionales, y los dramas de ese país han estado acumulando seguidores en España recientemente.

The Window es un drama basado en el mundo de fútbol que tiene a **ZDF Enterprises** (Alemania) y **Fuji TV** (Japón). Fue desarrollado por la productora con sede en Berlín, **Boogie Entertainment** y coproducida por la japonesa **Panenka** a través de **Belga-Films** en Bélgica. *O Dignity*, de **Invercine & Wood** de Chile junto **Storyhouse Productions** de Alemania, que se rodará en ambos idiomas y es la primera producción original para plataforma **AVOD Joyn**, un joint venture de **ProSiebenSat1** y **Discovery**. Es toda una señal de los tiempos que corren que la primera original de



Dignity, de **Invercine & Wood** de Chile junto **Storyhouse Productions** de Alemania, será la primera producción original para plataforma **AVOD Joyn**, un joint venture de **ProSiebenSat1** y **Discovery**, distribuida globalmente por **Red Arrow International**

una plataforma alemana no sea un producto 100% nativo.

La manera en que se forman las relaciones de coproducción está cambiando. La industria ha entrado en un fase en que las audiencias están aceptando historias extranjeras contadas en idiomas que no son propios. En este contexto, las productoras que actúan en el mercado global ya no miran automáticamente hacia territorios obvios al pensar en un co-desarrollo o coproducción.

Por el contrario, a pesar de los obstáculos que puedan surgir (geográficos, culturales y artísticos), trabajar con un socio diverso permite sumar al proyecto una perspectiva totalmente nueva, y puede general que el producto final sea mucho más multifacético que hubiera ido sólo a lo seguro.

Sobre K7 Media

Fundada en 1998 como una organización independiente que provee inteligencia mercado a canales, productores, distribuidores y anunciantes de todo el mundo, **K7 Media** es una consultora internacional de medios que ofrece recursos claves para clientes en UK y en todo el mundo. Han creado el informe “Los 100 mejores formatos de TV itinerantes”, y publica anualmente ese y otros reportes.



Presentamos por primera vez en la pantalla latinoamericana una serie en la que los hilos del poder no son manejados por narcotraficantes o mafiosos al margen de la ley. La serie recrea de forma libre hechos noticiosos recientes y memorables.



Kanal D: drama premium y global



Kerim Emrah Turna, director ejecutivo de Kanal D Internacional, junto a su equipo de ventas y marketing en el último MIPCOM

Kanal D International es el máximo referente de contenidos dramáticos de Turquía, nucleando al talento creativo más importante de ese mercado que le permite alcanzar más de 150 territorios internacionales en todo el mundo.

Kerim Emrah Turna, director ejecutivo: 'Estamos en un momento muy desafiante de la industria no sólo a nivel local, también a nivel

internacional. Tenemos fuerte competencia dentro y fuera de nuestro mercado doméstico, lo que nos obliga a ser cada vez mejores. El contenido Premium de clase mundial, y con disponibilidad global, es nuestro foco, como por ejemplo la nueva *Azize*, de **Surec Films**, en producción'.

En esa línea, pone especial énfasis en *Ruthless City* (S2). Producido por **Avşar Film** y dirigida por **Cevdet Mercan**, ocupó el primer lugar en su debut en prime time durante septiembre, obteniendo 5.33 puntos de rating y 15.25% de Share. El nuevo episodio también sacudió las redes sociales, donde tuvo un alcance de 2 millones mientras se emitió con *#Zalimİstanbul* y fue tendencia durante mucho tiempo.

Al igual que otros canales y distribuidores, se nota en el catálogo de Kanal D un giro hacia las comedias románticas que están llevando a la emisora turca a liderar en el mercado local. En julio pasado, con *Love Trap* (**ARC Film**) le permitió convertirse en el canal líder en horario estelar con 8.83% de participación en el segmento AB y 9.16% en +5, según Kantar Media, superando a todos sus competidores. La pareja líder **Burcu Özberk** y **Çağlar Ertuğrul** ayudaron a que la serie fuera la más popular en las redes sociales con 640.240 publicaciones (junio).

Price of Passion (**D Productions**) es otro ejemplo clave de la género. Vendida a **Pro TV** (Rumania), donde se emitirá en marzo 2020, la serie tuvo un exitoso final en **Divinity** (España), estableciendo un importante *fandom* español por los protagonistas. Por último, *Wounded Love* (**03 Medya**), que cuenta la historia de uno de los héroes más trágicos de su tiempo, condenado a enfrentar la ruina de su familia sin poder hacer nada para detenerlo.

Glowstar: Valentino



Silvana D'Angelo, CEO

Glowstar Media (Argentina) destaca en MIPcancún la serie argentina *Valentino*, creada por **Ramiro Navarro** y **Nicolás Carreras** bajo la coproducción de **Frontera Films**, **Cactus Cine** y **Estudio Animo**. Con la alianza de **Glowstar Media** como socio estratégico internacional, se estrenará en mayo de 2020.

Esta súper producción cuenta con tintes de comedia y elementos fantásticos, y estará conformada por un elenco de reconocidos actores como **Pablo Rago** (*El Secreto de Sus Ojos*), **Mónica Ayos**, y **Diego Olivera**. **Silvana D'Angelo**, CEO, adelanta el proyecto ya está en conversaciones con

Kew Media: Series transmedia

Kew Media Distribution, parte del grupo **Kew Media**, ofrece en Cancún su catálogo de productos para distribución, compuesto por largometrajes, programas de TV y proyectos transmedia de perfil internacional. La compañía gestiona los derechos internacionales de su biblioteca de más de 11,000 horas de contenido televisivo y digital, incluidas las principales series dramáticas y entretenimiento de no ficción.

Asiste a MIPcancún con una selección de series cortas de género drama y una serie documental que busca enriquecer su oferta en el principal evento de la industria para el mercado latino. En la oferta de filmes drama para la TV, Kew Media destaca: *Agatha & The Curse of Ishtar* (1x'90), filme que sigue los pasos de una novelista que para escapar de las novelas de detectives, emprende un viaje Bagdad para buscar inspiración, donde encuentra otro caso que la lleva nuevamente a sus orígenes; y *Susan Hill's The Small Hand: A Ghost Story* (1x'94) un vendedor de libros se topa con una mansión en ruinas cerca de un millonario cliente e inexplicablemente una serie de fantasmas empiezan a frecuentar su vida.

También la compañía presenta los dramáticos *Worzel Gummidge* (2 especiales de '60) y *Spides* (8x'60), el primero inspirado en las novelas clásicas de la autora **Barbara Euphan Todd**, y el segundo ambientado en el Berlín moderno, donde una joven se despierta de un coma sin ningún recuerdo de su vida anterior después de tomar una droga misteriosa.

Y finalmente, Kew Media presenta en el género no-ficción, *Murder In Amish Country* (6X'60) que sigue los casos más extraños que la policía debe enfrentar en la cultura Amish.



María Ibarra, directora de ventas



Spides, drama de ciencia ficción



Valentino, dramedy

algunas plataformas y pantallas argentinas, y en avanzadas conversaciones para su remake en otros países.

En tanto, su protagonista **Rago** destaca: 'Siempre tuve ganas de contar una historia de amor que contenga un toque de magia. *Valentino* tiene todo lo que una comedia romántica necesita. Cuando **Glowstar** me ofreció el papel y me llegaron los libros, yo venía de trabajar en otros géneros como acción y drama para **Amazon** y **Netflix**, y sentí que *Valentino* era una propuesta maravillosa para volver a la comedia romántica'.

Valentino es una idea original de **Ramiro Navarro** y **Nicolás Carreras**, y una coproducción de **Frontera Films**, junto a **Cactus Cine** y **Estudio Animo**;



DEVELOPERS
PRODUCERS
DISTRIBUTORS

HARNESSING THE POWER OF STORYTELLING
FOR LATIN AMERICAN AUDIENCES

šnap
MEDIA

yellow
PRODUCCIONES



Dori Media: para todas las edades



Nadav Palti, President & CEO, Dori Media Group

Dori Media destacará en este MIP Cancun lo mejor de su catálogo proveniente de distintos territorios. Entre ellos, están *Normal* (8x'60), drama que sigue los pasos de Noam, un chico de 24 años y columnista que lucha por restablecerse como escritor y 'no perder la cabeza' en el proceso; y también la tercera temporada de *Dumb* (75x'35), el drama criminal que presenta a una actriz de 30 quien lidia contra las adicciones, y que en esta temporada sigue los eventos sucedidos tras un robo multimillonario.

Además, presenta algunos títulos que mezclan thriller, crimen y drama psicológico como *Losing Alice* (8x'60), definido por la empresa como un 'erótico, psicológico, thriller neo-noir' inspirado en la historia de Fausto y presenta a Alice, una ambiciosa

directora de cine de 47 años que se obsesiona con Sophie una chica de 24 años, quien finalmente entrega toda integridad moral para alcanzar el poder, éxito y relevancia ilimitada en la industria cinematográfica; y *The Drop* (10x'50) un drama criminal que sigue la historia de varios personajes y cómo estos forman parte de los casos de desaparición acacidos diariamente en Bolivia.

Entre sus formatos, destaca una selección de reality shows, encabezado por: *Corte y Confección de Laffia* (Argentina), reality de concurso que sigue los desafíos de un grupo de postulantes a diseñador, quienes en cada episodio deben superar pruebas para demostrar quién es el mejor diseñador de modas; y *The Box*, temporada 2, formato de realidad que en su segunda parte busca seguir integrando con éxito la audiencia de televisión y la participación de los usuarios de las redes sociales. Es un innovador programa de talentos para niños, donde los espectadores verán, por primera vez, una estrella de las redes sociales nacida en la televisión.

CBS: Evil

CBS Studios Internacional destaca en MIP Cancun su más recientes acuerdos rubricados por la serie *Evil* en varios territorios del mercado latinoamericano. Entre ellos, están el de la brasileña **Globoplay**, OTT del gigante **Globo**, con quien firmó un acuerdo exclusivo de licencia SVOD de la aclamada serie de Robert and Michelle King (*The good Wife*). Y para otras regiones de América Latina, acordó con **NBCUniversal International Networks**, la cual ya empezó a transmitir a través del canal de TV paga **Universal TV**.

Evil es un thriller psicológico de misterio que examina los orígenes del mal a lo largo de la línea divisoria entre la ciencia y la religión. La serie se centra en una psicóloga escéptica que se une a un sacerdote en formación y a un contratista mientras investigan la acumulación de misterios inexplicables de la Iglesia, incluidos su-

Cineflix: Producciones globales

Con base de operaciones en USA, UK y Canadá, **Cineflix** cuenta con un catálogo de más de 5,000 horas de programación en una amplia gama de géneros. En MIP Cancun lanza una oferta de series y largometrajes originales de sus productoras y compañías asociadas, y varias de ellas ha sido opcionadas en reconocidas pantallas.

Entre las series guionadas, trae *Mirage* (6x'60), sobre una mujer que tras haber superado su viudez, habiéndose mudado a otro país con un nuevo esposo, debe luchar con su pasado cuando descubre que su ex marido está vivo.

Coroner (S1 y S2 16x'60) está inspirada en la serie de libros de la dramaturga Morwyn Brebner, sobre una doctora que investiga muertes sospechosas, poco naturales o repentinas; también destaca *Mayday: Air Disaster* (180x'60) y los especiales sobre registros de accidentes *The Accident Files* (20x'60), serie documental que investiga los desastres aéreos más icónicos registrados, con entrevistas y recreaciones con CGI.

Finalmente dos especiales de un capítulo con temas centrales basados en vida salvaje e historia: *Under Thin Ice* ('60), sobre dos buceadores y cineastas expertos quienes se sumergen en aguas del Ártico para dar fe del cambio climático mundial; y *Egypt's Lost Pyramid* ('60).

Todas estas producciones han sido opcionadas a canales y mercados claves, como **France Télévisions** (Francia), **ZDF** (Alemania), **Bell Media** (Canadá), **Super Channel** (Canadá), **Discovery** (Canadá), y **Smithsonian Channel** (USA).



Sabrina Ayala, SVP de ventas, France, Italy, Iberia, and Latin America



Coroner, drama

puestos milagros, posesiones demoníacas y fantasmas. La serie está protagonizada por Katja Herbers, Mike Colter y Aasif Mandvi. Liz Glotzer es productora ejecutiva junto a Robert y Michelle King, y producida por **CBS Television Studios** en asociación con King Size Productions.



Evil, thriller de misterio



TELESERIE
140x30'



TELESERIE
140x30'

GRB Studios: lifestyle y TV movies



Melanie Torres, ejecutiva senior

Melanie Torres, ejecutiva senior de **GRB Studios** destaca en MIP Cancun los nuevos programas y nuevas temporadas de sus populares propiedades factual, contenido centrados en celebridades, series de crimen, lifestyle y TV movies para navidad.

Comisionada por **Amazon** y ganadora de varios premios Emmy, la mayor apuesta en ficción es *The Bay*, que en su nueva temporada protagonizada por Ronn Moss

(*The Bold and the Beautiful*) y Mary Beth Evans (*Days Of Our Lives*) muestra la vida rica y altamente disfuncional de los residentes de Bay City que viven en una ciudad maldecida por el espíritu de un político cruel, que lleva a los televidentes a un viaje al oscuro vientre de un lugar donde abundan el chantaje, los sórdidos amantes y los vengativos archirrivalres.

Entre los factuales, en *List(e)n* la gente común se compara con un compañero con puntos de vista opuestos sobre un tema importante; *Highland: Thailand's Marijuana Awakening* explora la creciente comunidad de tai-landeses que luchan en una batalla para legalizar la marihuana; y *The New Normal* muestra la mirada reveladora de cinco estudiantes sobre de las secuelas de un tiroteo masivo en el que 17 de sus compañeros fueron asesinados en la Florida.

La ejecutiva también destaca la novena temporada de la popular serie de investigación de delitos reales, *On the Case*, una nueva de *Close Up*

with *The Hollywood Reporter*, una serie de entrevistas con estrellas y directores de Hollywood, y un catálogo de 10 TV movies navideñas producidas para **TV One**.

‘Estamos muy entusiasmados con este nuevo catálogo de contenido premium en múltiples géneros para canales latinoamericanos. Más que nunca, tenemos programación de todo tipo y galardonada, que esperamos potenciar en MIP Cancun’, resalta **Torres**.

For Fun: nueva serie de *Topo Gigio*

For Fun Distribution es la nueva empresa de **Francesco Mozzetti**, de larga trayectoria en **Mediaset Italia** y otras empresas. Se presenta al mercado con una marca fuerte: la nueva serie animada de *Topo Gigio*, el clásico personaje infantil que aparecía como puppet, pero ahora es animado y aggiornato a los nuevos tiempos.

Señala **Mozzetti**: ‘Se trata de una serie de 52 episodios de 11 minutos cada uno, que estará lista en septiembre 2020. Mucha gente se interesó y tenemos ya acuerdos avanzados con cadenas panregiona-

MADD: disruptivo

A un año de su lanzamiento, el presente de **MADD Entertainment** no puede ser mejor. La más nueva de las distribuidoras turcas ha generado en este año un importante ruido en el mercado global: por un lado con contenido novedoso y disruptivo licenciado en casi 70 territorios, y por otro apostando como nunca antes a la coproducción internacional en América Latina.

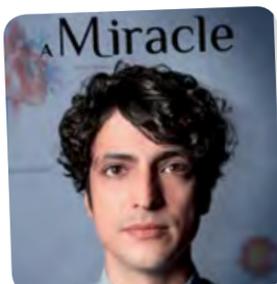
En MIPCOM lanzó *A Miracle*, la versión turca de *The Good Doctor* (**KBS**, Corea), que con 35,5% de share fue el mejor estreno de la historia de **FOX Turkey**; en apenas un mes ha doblado su audiencia, totalizando 43% de share. Ahora en Cancún, la serie tendrá su screenings para los compradores latino. Producida por **MF Yapim**, muestra a un médico residente que sufre autismo y síndrome del sabio que busca encajar en un prestigioso hospital.

Junto con ella, la distribuidora liderada por **Ozlem Ozsumbul**, head of sales, destaca *Kuzgun*, una historia de dos policías que son tentados por un lord de las drogas que son tentados por un lord de las drogas en los '80 a formar parte de su banda, y *Love Makes You Cry*, otra adaptación asiática de los creadores de *Mother* y *Woman* donde una chica pobre llega de su pueblo a la gran ciudad, se enamora de un joven adinerado, aunque debe superar todo tipo de obstáculos para ser feliz. Estrenó en Show TV como el drama #1 del prime time de los domingos.

En cuanto a las coproducciones, se destacan dos en América Latina: una con **VIS** (Argentina), que está adaptando *Persona*, producida por Ay Yapim para Puhu TV como *El Asesino del Silencio* (10 episodios) y la otra con **Mega** (Chile), que prepara la versión local de *20 Minutes* (60 episodios). Más allá de estas alianzas, que marchan muy bien, la compañía continúa trabajando en más coproducciones que anunciará antes de fin de año.



Ates Ince, MD, rodeado de su equipo de ventas y marketing en el último MIPCOM

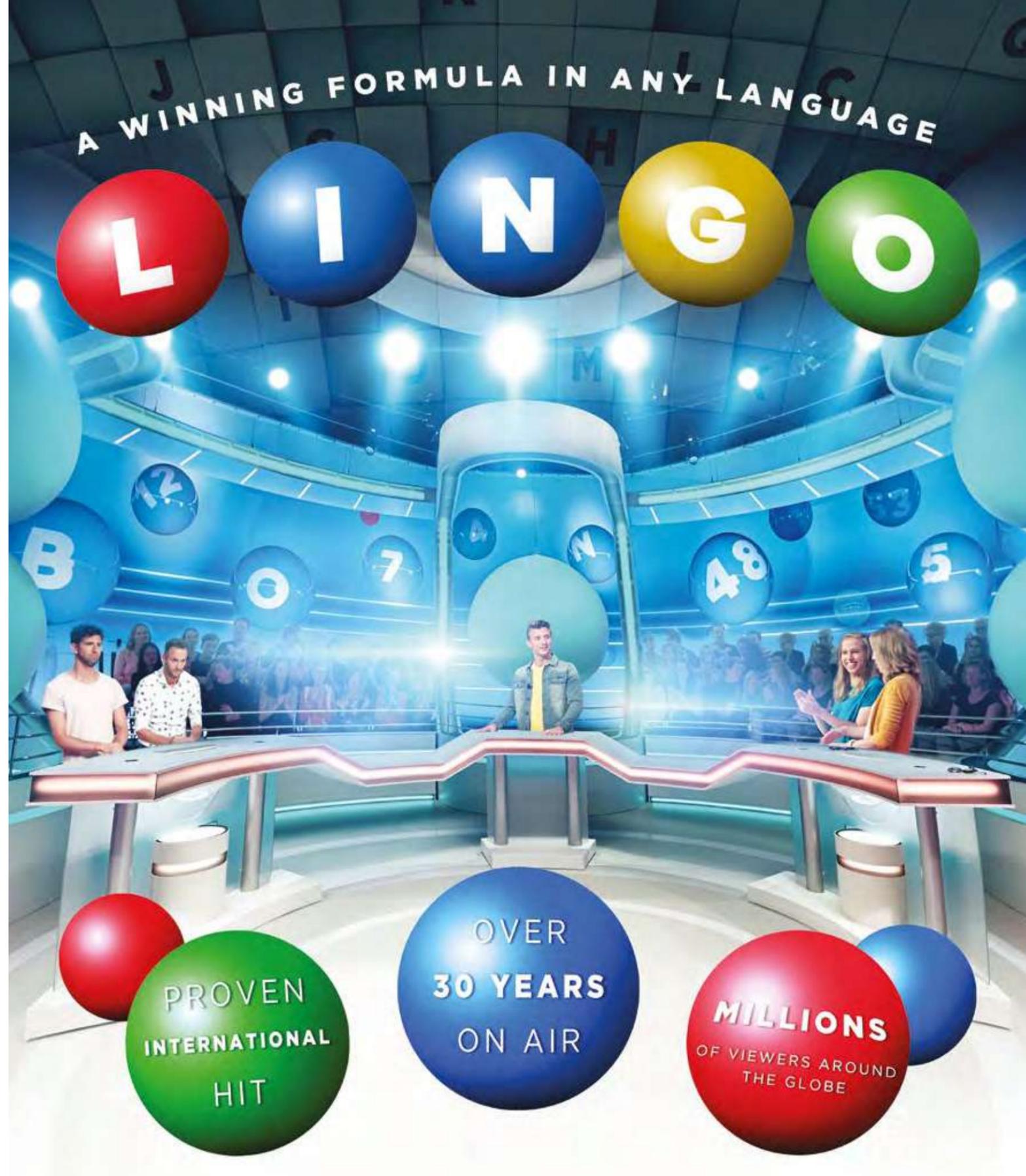


Kuzgun y A Miracle, que tendrá screening en MIP Cancun

les en las distintas regiones, como América Latina. **For Fun** tiene tanto áreas de producción como distribución, y desarrollo integral de productos. El *Topo Gigio* se ofrece no sólo para TV, sino también licensing con explotación en 360 grados’.



Francesco Mozzetti, en Cannes



ARTE: foco latinoamericano



Audrey Kamga, sales manager, Latin America

ARTE Distribution (Francia) es un referente global en documentales de alta calidad y variedad con temáticas de todo el mundo. A través de **Audrey Kamga**, sales manager para la región, las ventas han crecido un 33% este año (vs. 2018), y han doblado su volumen en los últimos ocho.

‘Tenemos alianzas con canales como **ARTE1, Globosat y Curta!** (Brasil), **TV Unam, Justicia TV y Canal 22** (México), **Encuentro** (Argentina) y **CNNE** (US Hispano), entre otros. Cerramos un deal por 22 horas con **AMC Networks** para su canal **Film & Arts**’, dice la ejecutiva. Por ejemplo, *Cuba, The Revolution And The World* es una miniserie que ha sido emitida en **NatGeo Mundo** y **Fox Latin America** durante el 60 aniversario de la Revolución Cubana.



Cuba, The Revolution and the World

‘Siempre tuvimos grandes expectativas por América Latina; nuestra apuesta MIPCancun ha comenzado a tomar sentido’, subraya **Kamga**, quien ve con buenos ojos el nuevo escenario digital global: ‘Los SVODs, locales e internacionales, ofrecen nuevas oportunidades para nuestros contenidos,

revitalizan y dan valor a nuestro catálogo de más de 4.000 horas de factual disponible en inglés, español, portugués, italiano y francés, incluyendo 35 horas en 4K’.

‘Queremos expandirnos hacia broadcasters tradicionales en Uruguay, Chile, Panamá y Cuba, incrementar nuestra visibilidad en los OTTs y, por supuesto, explorar oportunidades de coproducción, o de representación de programación de América Latina. Siempre fuimos bandera de innovación y de apoyo de producciones independientes, y queremos seguir tendiendo lazos culturales con todos’, finaliza.

En MIPCancun ofrece además *Looking For Melania Trump* (‘52), factual de current affairs sobre la esposa del presidente de USA; *Louboutin, The Paths Of Creation* (‘52), documental sobre el ícono global de la moda; *Tracking Russian Hackers* (‘52) y *The Story Of Drug Trafficking* (3x‘52), una saga global que narra desde 1880 a la actualidad.

Timeless Drama Channel alcanzó 12 países



Berk Uziyel, CEO de SPI International

Timeless Drama Channel (TDC), canal de contenido de Turquía operado por **SPI International** se ha lanzado hasta ahora en 14 operadores, cubriendo 12 países, y alcanzando a 2.5 millones de hogares en apenas seis meses. Se ha creado en colaboración con **Ay Yapim**, una de las principales productoras y creadoras de muchos de los grandes éxitos recientes como *Karadayi*, *Black Money Love*, *Kurt Seyit & Shura*, *Red Scarf*, *The End* y *The 8th Day*, entre otros.

BBC Studios: narrativas actuales

Este año en MIPCancun, **BBC Studios Latin America/US. Hispanic** destaca una oferta producciones con ángulos más arriesgados donde la narrativa será el gran protagonista de sus historias. **Karina Dolgiej**, VP de ventas contenidos, comenta: ‘Tenemos contenido creado por escritores y productores premiados en diferentes categorías, todo esto sin dejar de lado uno de los géneros característicos de **BBC Studios**: el drama’.

Entre la propuesta dramática de la compañía, destaca *Traces* (6x‘60) thriller policial basado en una idea original del escritor de crimen y misterio Val McDermid. Ambientada en Dunkeel, Escocia, la producción explora el mundo de un Instituto de Ciencias Forenses y Anatomía enfocándose en tres personajes femeninos quienes investigan escenas de crimen.

En *Guilt* dos hermanos, quienes creían tener una vida normal, se ven inmersos en un homicidio accidental y hacen lo imposible para mantenerlo oculto. La serie es una producción de **A Happy Tramp North** y **Expectation**; mientras que *We Hunt Together* presenta la historia de dos chicos congoleños que entran en una espiral de violencia en su población natal.

En el género documental, **BBC Studios** presenta *Putin: A Russian Spy Story* (3x‘50) que sigue la historia de uno de los políticos más controvertidos de nuestros tiempos. Con registros del círculo íntimo de Putin y oponentes a su gobierno, la producción se poya audiovisuales nunca antes vistos. Producida por **Rogan Productions** para **Channel 4** y distribuida por BBC Studios.

Y finalmente, un especial musical conducido por el presentador **Graham Norton**, centrado en la vida del gran **Elton John**. **Norton** recorrerá la extraordinaria vida del cantante británico. Ambientada en la casa de Elton en el sur de Francia, el especial retoma su vida desde los primeros días como músico en funciones hasta el estrellato mundial. *Elton John: Uncensored* (1x‘60) es una producción original de **BBC Studios**

Lanzado en MIPCOM 2018, se ha expandido rápidamente ofreciendo más de 600 horas de contenido nuevo, incluidos dramas y películas turcas aclamadas por la crítica. Es uno de los canales de género dramático de más rápido crecimiento en el mundo, y ha logrado ubicarse entre los 25 canales más vistos en las plataformas donde está disponible. SPI planea duplicar la llegada de TDC en todo el mundo en 2020.

Berk Uziyel, CEO de SPI International: ‘Los dramas turcos son capaces de conectar a los amantes del género dramático de todo el mundo porque evocan una variedad de emociones en nosotros que pueden cruzar las fronteras culturales’.



Karina Dolgiej, VP de ventas contenidos



Traces, thriller policial

Encontranos en Cancún

+DE 7000 HORAS

LARGOMETRAJES | SERIES | TELENÓVELAS
SERIES ANIMADAS | CONTENIDOS INFANTILES
DOCUMENTALES | CONTENIDO DE CORTA DURACIÓN

DERECHOS Y DELIVERY DE CONTENIDO MULTIPLATAFORMA



INFO@TRINITYDP.COM
TRINITYDP.COM

BS. AS. | MIAMI

Thema: Kanal D Drama llegó a Xfinity TV de Comcast



Patrick Rivet, CEO de Thema America, y Kerim Emrah Turna, director ejecutivo, Kanal D International

Thema America, una compañía del grupo Canal +, confirmó que **Kanal D Drama** está disponible desde el 1 de noviembre para los clientes de Comcast en el paquete **Xfinity Latino TV**. El canal, creado a partir de una alianza estratégica entre **Thema** y **Kanal D International**, el principal exportador de dramas turcos, será el primero en llegar a la audiencia hispana en USA.

Ofrece más de 1,500 horas de contenidos que incluyen series galardonadas como *¿Qué Culpa Tiene Fatmagul?*, *Hulya*, *Chicas del Sol* y *Kuzey Guney*. 'Con contenido de alta calidad adaptado al mercado, y una vasta biblioteca, estamos seguros que resonará entre la comunidad hispana', señala **Kerim Emrah Turna**, director ejecutivo, Kanal D International.

Patrick Rivet, CEO de Thema America, completa: 'Las historias de **Kanal D** se están extendiendo por todo el mundo y ya son un fenómeno en América Latina'. Están entre los programas más vistos en América Latina y continúan siendo un éxito de taquilla en los países donde se estrenan. Se estima que 12 millones de espectadores han visto *Fatmagul* en Argentina, por ejemplo. La audiencia de melodramas turcos ha aumentado a más de 400 millones en 140 países.

Kanal D Drama se lanzó en 2018 y ahora está disponible en Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador, Panamá, Perú y Uruguay, mientras también se expande más allá de las Américas con planes concretos para lanzarse en Europa, África y Asia en un futuro cercano.

NBCUniversal Formatos: entretenimiento con propósito

Con la adición del catálogo de **Sky Vision**, **NBCUniversal** sigue incrementando su oferta de contenidos globales, añadiendo nuevos productos y géneros. Prensario entrevistó a **Albertina Marfil**, directora de ventas de formatos y producción.

Basada en Miami desde comienzos de año, **Marfil** se ocupa tanto de las ventas de formatos como de algunos productos terminados. 'Con Sky sumamos más opciones dramáticas como *Devils* y *Temple*, que pueden funcionar muy bien en Latinoamérica. En formatos, específicamente en el área de factual entertainment, destacamos nuevos como *50 Ways to Kill your Mum* o *The Big Hospital*



The Big Hospital Experiment

Ledafilms: Animación, drama y terror

Ledafilms (Argentina) es reconocida como una de las compañías líderes en distribución de contenido cinematográfico y televisivo en América Latina.

En MIP Cancún destaca una oferta de largometrajes de horror, drama y animación para distribución televisiva. *Playmobil: The Movie* es el largometraje animado dirigido por Lino Di Salvo, viaje épico inspirado en los clásicos juguetes del mismo nombre, donde dos hermanos descubren un portal secreto al mundo de Playmobil. Otro de los títulos animados es *The Queen's Corgi*, producido y dirigido por Ben Stassen, sigue los pasos del perro de la reina, cuya vida gira drásticamente cuando termina en una perrera. En drama, destaca *Mia and The White Lion*, dirigida por Gilles de Maistre, cuenta la historia de una niña de diez años cuya vida cambia cuando sus padres deciden abandonar su hogar en Londres para administrar una granja de leones en Sudáfrica.

Y finalmente *The Banishing*, largometraje de horror dirigido por Chris Smith, presenta a una familia en un remoto pueblo en Inglaterra, donde el padre es nombrado reverendo del poblado con el reto de renovar la fe de los aldeanos tras una serie de muertes inexplicables relacionadas al reverendo anterior; y *Baba Yaga*, dirigida y producida por Alexander Rodnyansky e Ivan Kapitonov, historia que gira en torno a los hechos paranormales que presencia una familia de tres.



Moira Mc Namara, directora de ventas



Playmobil: The Movie, película animada



In A Man's World

Experiment.

'Con la consolidación del drama, los formatos de entretenimiento están yendo más hacia los experimentos sociales. Los programas deben ser, cada vez más, con propósito: el entretenimiento vacío y superficial ya no funciona en televisión', considera Marfil.

Britain's Best Parents, de **Channel 4**, es un buen ejemplo sobre cómo los padres educan a sus hijos; *In A Man's World* muestra a mujeres transformándose en hombres que demuestran el destrato hacia mujeres en espacios masculinos; y por último, *My kids would never do that* licenciado a **Globo TV** (Brasil) y *Cámbiame el look* de **E!**

mip.cancun

PEQUEÑO MALABAR

26x4' AVAILABLE



© 2018 Tchack / Pictanovo



NO-NO

52x7' + 2x26' AVAILABLE



© 2019 Autour de Minuit



LOS CUENTOS DE YETILI

173x7'30 + 40x2'30 + 3x26' AVAILABLE



© 2019 Darjeeling / Moving Puppet

Orgullosos de distribuir un contenido apetitoso ! #MIPCANCUN2019

MIAM!
animation

Hanna MOUCHEZ - hanna@miam-animation.com - www.miam-animation.com

Hernán: gran lanzamiento en MIPCancun



Fidela Navarro, CEO, Dopamine, y Gonzalo Sagardía, CEO, Onza Entertainment

Hernán es una súper producción histórica co-desarrollada entre **Dopamine** (México) y **Onza Entertainment** (España) que se estrena el 22 de noviembre en **History Latin America** y **Amazon Prime Video**, y el 24 en **TV Azteca**. La distribución internacional es de **A+E International**.

La serie tiene una fuerte presencia en MIPCancun con un panel especial con ejecutivos de todas las compañías participantes. Se trata de una de los dramas más ambiciosos de habla hispana de los últimos tiempos, que se produce durante la conmemoración de los 500 años de la llegada de Hernán Cortés a México. Es considerada la superproducción más cara del año en el mercado, protagonizada por Óscar Jaenada (*Luis Miguel: la serie*), quien interpretará al conquistador y **Michel Brown** (*Pasión de gavilanes*), entre otros.

La primera temporada es de ocho episodios y está ambientada en 1519: narra la historia de la conquista de México desde la perspectiva de cada uno de los protagonistas de esta aventura: La Malinche, Moctezuma, Pedro Alvarado, Xicotécatl, Cristóbal de Olid, Bernal Díaz del Castillo, Gonzalo de Sandoval y el propio Cortés. Cuenta con dos showrunners: **Curro Royo**, para España, y **Julián de Tavira**, para México, con el propósito de lograr una visión objetiva y atractiva de esta historia; y suma a **El Ranchito**, premiada por el trabajo en *Game of Thrones* por efectos especiales.

‘Hasta *Hernán* no habíamos tenido un drama histórico que combinara sólida- mente, este nivel de producción en Latinoamérica con visiones históricas tan controversiales y un alto grado de relevancia para nuestra región’, considera Miguel Brailovsky, SVP de Contenido de History Latin America. Para **Adrián Ortega Echegollen**, VP de Azteca 7, TV de Paga y Adquisiciones, en TV Azteca es una producción ‘fuera de serie y de calidad mundial’ que llevará a México parte de su historia: ‘Nos hará sentir orgullosos de la cultura y nos ayudará a entender nuestra identidad’.

Snap Media, acercando cine a la pantalla chica

El productor y distribuidor de contenido audiovisual **Snap Media** está orientado y especializado en el mercado latino. Con sus oficinas en Buenos Aires, ha logrado desarrollar una sólida alianza con **Marvista Entertainment**, un productor y distribuidor mundial de películas y series de televisión con sede en Los Ángeles.

La empresa vive uno de sus mejores momentos, según su VP de ventas y distribución, **Diana Coifman**, quien explica: ‘Nuestros productos tienen presencia en todos los países de América Latina y en la mayoría de los canales de televisión de pago, a la vez que ha sido pionera en las nuevas plataformas VOD, siendo agregadores claves en la región’.

Entre los productos que la compañía presenta en la edición 2019 de MIPCancun, destaca *Bling* (‘82), largometraje de animación dirigido por **Kyung Ho Lee** y **Wonjae Lee**, que sigue los pasos de un humilde mecánico cuyo sueño es conquistar a la mujer de sus sueños proponiéndole matrimonio, y el día que lo hace, intercede un villano desorganizando todo su plan.

También *Los Bandos* (1x’94), filme de aventuras para toda la familia, dirigido por **Christian Lo**, donde una banda noruega emprende un viaje por todo el país para asistir a un campeonato nacional de rock, en una carrera contra el tiempo, la policía y sus padres.

Y finalmente Snap Media destaca en el mercado *Mr. Moll & The Chocolate Factory* (1x’90), dirigido por **Manuel Flurin Hendry**, es un largometraje para distribución que presenta al Sr. Moll y sus peripescia mientras administra una fábrica de chocolate para la que trabaja, a la vez que lidia con sus traviesos hijos.



Diana Coifman, VP de ventas



Los Bandos, largometraje de aventura



©Eiichiro Oda / Shueisha, Toei Animation



©BIRD STUDIO/SHUEISHA, TOEI ANIMATION



TOEI ANIMATION
Since 1956

See us at MIP Cancun

Daniel Castaneda
Film Licensing
daniel-castaneda@toei-anim.co.jp

Hugo Mayorga
Digital Sales
hugo-mayorga@toei-anim.co.jp



©MK, CK(AS) / TA



©Akiyoshi Hongo, Toei Animation

Scenic Rights: en el lugar y momento justos



Scenic Rights, en Cannes: Sidney Borjas, centro, con XXXXX e Ignacio Díaz

Scenic Rights (España) supo sembrar para este momento. Desde hace varios años ha venido tomando los derechos de gran cantidad de autores de libros y obras de teatro, entre piezas top, reconocidas y emergentes, apuntando a Iberoamérica y Europa. Así, hoy que hay gran demanda por contenido original, rebosa en buenas historias

para ofrecer y crece en el mercado.

Señala **Sydney Borjas**, director: ‘Por ejemplo es nuestra ‘El director’, la biopic del creador del diario EL MUNDO, que fue producida por **Fremantle** y ha sido un boom, primera serie en España. Brindamos ‘La templanza’, que es nueva serie original de **Amazon**, de María Dueñas, que también tiene la serie ‘Entre Costuras’. Con **RTVE** y **TV3** está ‘El Crédito’, de Jordi Garcerán. En América Latina brindamos servicio de show runner para ‘Hernán’, la historia de Hernán Cortés, donde participan **Azteca**, **Amazon** y **A+E**, es tal vez la mayor producción de la

región en TV’.

También están ‘Partagas’, sobre la vida del gran revolucionario, con **Z Audiovisual**. ‘Maximun’, con Lía Rodríguez. Y ‘El cielo a tiros’, para **Polka** en Argentina. Sigue **Borjas**: ‘Se ha disparado todo en el último tiempo. La cantidad de proyectos en curso, que ahora son unos 6 -10 por mes. Las obras disponibles que aumentaron en 3-4 veces. Y la cobertura, ya que ahora vamos mucho más allá de Iberoamérica, coin desarrollos en Alemania, República Checa, Rusia. Contar con buenos libros es una necesidad de mercado, que resiste fronteras’.

INCAA: de MIPCOM a Ventana Sur



INCAA
INSTITUTO NACIONAL DE CINE
Y ARTES AUDIOVISUALES



Apertura oficial de MIPCOM, con Argentina País en Foco: David Lisnard, mayor de Cannes, y Paul Zilk, CEO, Reed Midem, con Ralph Haiek, presidente del INCAA, y representantes de Japón, China y Rusia, los otros países en foco

Muy activo ha sido este último cuatrimestre del año para el **Instituto de Cine y Artes Audiovisuales de Argentina (INCAA)**, comandado por su presidente, **Ralph Haiek**. De MIPCOM en Octubre a Ventana Sur en Diciembre, pasando por el Festival de Cine de Mar del Plata y otras acciones estratégicas para capacitar productores y creadores independientes.

Argentina fue "País en Foco" en el principal evento global de contenidos, MIPCOM, con fuerte presencia promocional en los grandes espacios del mercado, como el caso de la Fiesta de Apertura, que contó con un discurso del propio Haiek, baile y comida típica argentina, pero también con eventos específicos diseñados por el INCAA en alianza con la **Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI)**. Entre ellos, el tradicional *Snack'n Screen*, además de un cóctel de networking en el pabellón argentino, promovido por la Embajada Argentina en Francia.

Fue la cuarta presentación de este showcase, que en esta ocasión contó con 11 proyectos ganadores de concursos de desarrollo de series y series web 2019 presentados en formato de "videopitch" ante más de 100 ejecutivos globales de compra, producción y distribución.

Según los participantes, frente a otros años se notó una mejora en la calidad (de producción y narrativas), pero sobre todo fue muy celebrada la diversidad de los productos, ofreciendo desde series de ficción a documentales, pasando por animaciones y producciones interactivas. Sobresalieron las comedias, un género en el que Argentina ha sido abanderada en América Latina.

Se exhibieron las comedias *Síndrome de Utópica Media*, *@Mamita* de **Mediapro** y *Nah! Producciones* y *Save the Date* del productor independiente **Andy Fechtenholz**, que despertaron varias sonrisas del auditorio colmado. También la comedia de humor negro *¿Que paso con Bonorino?* de **Underground**, el policial negro **# - Asterisco Numeral*, de **Nativa Contenidos**, el thriller político *Once días, cinco presidente* de **Sinapsis Consultora**, el documental animado *Sombras en los Juegos* de las productoras cordobesas **Ideas por Rosca** y **Jaque Content**, la serie de ciencia ficción *Frecuencia Blanca*, rodado en las altas cumbres mendocinas por **Enrique Toso**, el drama de época *Mundiales* de **Kapow**, el thriller *El César* de **GM Comunicación**, y el thriller interactivo de la plataforma **flixxo**, *Alt Esc*.

Festival de Mar del Plata y Ventana Sur

En noviembre, antes de MIPCancun, se celebra la 34ª edición del Festival de Cine de Mar del Plata, del 9 al 18, en honor a su director, **José Martínez Suárez**, fallecido en agosto pasado. Su largometraje emblemático *Los muchachos de antes no usaban arsénico* es la película de apertura, en la versión digitalizada y con corrección de color a cargo de la **Cinemateca y Archivo de la Imagen Nacional (CINAIN)**.

Entre otros reconocimien-

tos, se le hará entrega del "Premio Astor" como Homenaje Póstumo, y se creará el Premio José Martínez Suárez al "Mejor Director de la Competencia Argentina".

Organizado por el INCAA, se trata del único Festival Clase A de Latinoamérica reconocido por la **FIAPF**, que cuenta con siete competencias oficiales y 500 proyecciones de 300 películas seleccionadas entre más de 4.000 títulos, que representan a 51 países, en 15 salas y durante 10 días. La directora de la Agencia de Promoción Internacional de la Industria Audiovisual del INCAA, **Viviana Dirolli**, dijo durante el lanzamiento del Festival: 'Los homenajes que encontraremos en la programación son dedicados a alguien que no solo fue un célebre director y maestro, sino que fue ejemplo de austeridad y de ética y un gran presidente del festival. Una gran parte del festival ha quedado unida a su figura'.

Estuvo acompañada por la directora artística, **Cecilia Barrionuevo**, quien agregó: 'Este año afianzamos una línea de programación que profundiza ética y estética que caracteriza a nuestro festival. Por ser mujer, en este tiempo, me hace consciente de una necesidad no sólo de una igualdad que habilite la presencia de mujeres y disidencias, sino que también permita la emergencia de nuevas formas narrativas, por eso seguiremos con el *Foro de Perspectivas de Género*, para construir igualdad en diferentes ámbitos del cine'.

La película que cerrará el Festival será *The Irishman*, la producción de **Netflix** dirigida por el multipremiado **Martin Scorsese** y protagonizada por **Robert De**



Animation! es uno de los encuentros clave de la animación en Iberoamérica en Ventana Sur: Silvana Cornillón, directora de *Animation!* con José Luis Fariás, Premios Quirino, y José Iñesta, director de *El Festival-Pixelatl*

Niro, Al Pacino, Joe Pesci y Anna Paquin.

Organizado junto al *Marché du Film*, Ventana Sur reúne del 2 al 6 de diciembre en la Universidad Católica Argentina de la Ciudad de Buenos Aires a distintos actores de la industria audiovisual para promover la coproducción, financiación y distribución internacional de los contenidos latinoamericanos en espacios como *Primer Corte*, *Copia Final*, *Blood Window*, *Animation!*, *Fiction Factory*, *Incubadora* y *Proyecta*.

Cada año recibe a más de 3000 participantes, entre los que se encuentran más de 500 compradores y vendedores provenientes de los cinco continentes, representantes de las más importantes networks y plataformas internacionales. Ofrece charlas y paneles, screenings y una librería digital para acceder a contenidos de toda la región.

En su cuarto año consecutivo, *Fiction Factory* acerca a networks y plataformas de todo el mundo el contenido de ficción argentino, combinándolo con sesiones de pitching, reuniones one on one, capacitaciones y conferencias. Entre ellas se destacan *Tu serie en contratos y derechos*, con **Sydney Borjas** de **Scenic Rights** (España) y **Natalia Sánchez**, de **Viacom**; *Biopics, una vida en capítulos* con **Mariano César** de **Turner**, **Agustín Bossi**, de **Pampa Films** y **Leonardo Pinto**, de **Torneos**, moderado por **Fernando Semenzato**, de **NatGeo/Disney**.

Contenidos sin fronteras reúne a **Paula Vaccaro**, de **Pinball London**, **Diego Suárez** de **El Estudio**, con moderación de **Federico Cuervo**, de **Viacom International Studios (VIS)**, y **Writers' Room**, el

concepto tendrá a dos grandes directores argentinos, **Sebastián Borrensztajn** y **Daniel Burman**. **Jorge Edelstein** de **Yellow Kingdom** dará la charla *Herramientas para el desarrollo de tu proyecto*, y **Sebastián Mellino**, de **Once Loops** hablará sobre el caso de éxito: *Go! Vive a tu Manera*.

Balance

En la Asamblea Federal del INCAA, organizada a comienzos de octubre en San Carlos de Bariloche, Provincia de Río Negro, **Ralph Haiek** junto al secretario de Cultura de Río Negro, **Ariel Ávalos**, destacó los esfuerzos

de gestión para alcanzar el objetivo que marca la Ley De Cine, ante los representantes de los organismos culturales de las provincias, que aprobaron el balance de 2018.

La Asamblea Federal Ordinaria 2019, que integran los responsables del área de cultura de los poderes ejecutivos provinciales y del gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, es el órgano que cogobierna el INCAA junto al Consejo Asesor.

Haiek: 'En un año con récord de rodajes y estrenos, destinamos más del 50% del presupuesto del INCAA al Fomento, como marca la Ley de Cine, y lo logramos sin dejar de lado a ninguna de las políticas públicas del Instituto que han potenciado el desarrollo y la exhibición'.

Continuó: 'Hemos logrado que las producciones nacionales llegaran a todo el país (y a todo el mundo) a través de la plataforma **CINE.AR**, seguimos sumando salas a la red de **Espacios INCAA**, como en Puerto Madryn, en Chubut, y aquí mismo en la provincia de Río Negro, en Cipolletti. También seguimos dando apoyo a más de cien Festivales Nacionales, y estamos poniendo en valor al **Cine Gaumont**



Ralph Haiek, presidente del INCAA y Sol Mayoral, gerente de Industrias Culturales de la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAECI) junto a los productores argentinos en la fiesta inaugural de MIPCOM 2019



INCAA y AAECI organizaron el cuarto Snack'n Screen, donde los productores presentaron 11 proyectos, entre comedias, dramedies, series interactivas, thrillers, documentales y animación

y a la **Escuela de Realización y Experimentación Cinematográfica (ENERC)**, donde las importantes reformas se están llevando a cabo sin cerrar al público ni al alumnado'.

Durante el mismo mes, INCAA y el Ministerio de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires anuncian la construcción del Primer Laboratorio de Preservación Fílmica de Argentina, que estará ubicado en avenida Don Pedro de Mendoza 3951 de esta ciudad. El ministro de Cultura, **Enrique Avogadro**, y Haiek firmaron el convenio para que el Museo del Cine **Pablo Ducrós Hicken**, dependiente de la Ciudad, y **CINAIN**, dependiente del INCAA, financien la realización del proyecto del Laboratorio, que convertirá a Buenos Aires en una de las pocas ciudades en el mundo en tener un espacio de estas características.

Los trabajos en el predio ya comenzaron y el fin es asegurar la conservación de parte de la colección fílmica del Museo del Cine Pablo Ducrós Hicken y el acervo audiovisual nacional, de todos los formatos y soportes fílmicos que conserva la CINAIN. Se trata de un acuerdo sin precedentes entre la Ciudad e INCAA para la preservación del archivo fílmico nacional.



La TV paga lineal: reinventarse

En un contexto de cantidad de suscriptores fundamentalmente constante, la industria de la TV paga lineal de América Latina se enfrenta la necesidad de mantener esta situación, sin que su base sufra erosión adicional por los servicios de streaming que competirán con Netflix desde este mes.

En todos los países de la región la TV paga lineal tiene una misma necesidad: reinventarse, a riesgo de quedar obsoleta o restringida a un público mayor de 40 años que irá envejeciendo más aún cada año. No está demostrado que los jóvenes nacidos después de 1995, denominados Centennials o Generación Z, cam-



Shows como *The Big Bang Theory* y *Los Simpson* que en USA se emiten en TV de paga, en América Latina están disponibles en TV de paga, lo que le da una importante relevancia al medio

bien su actual resistencia a los horarios fijos.

A excepción de Brasil, donde la cantidad de suscriptores ha caído en el orden del 8% en los últimos 12 meses, la mayoría de los países latinoamericanos ha mantenido su estabilidad. Incluso algunos como Paraguay y Bolivia han logrado crecer debido a su menor desarrollo anterior, y Perú se mantiene estable tras un fuerte crecimiento en 2018, en función de la incorporación de operadores y suscriptores antes no declarados a las estadísticas habitualmente utilizadas en la industria y por encima de las de **Osiptel**, que aparentemente no refleja datos de centenares de operadores en el interior del país.

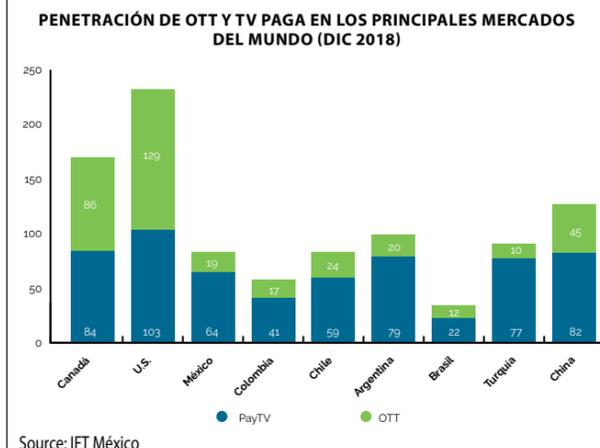
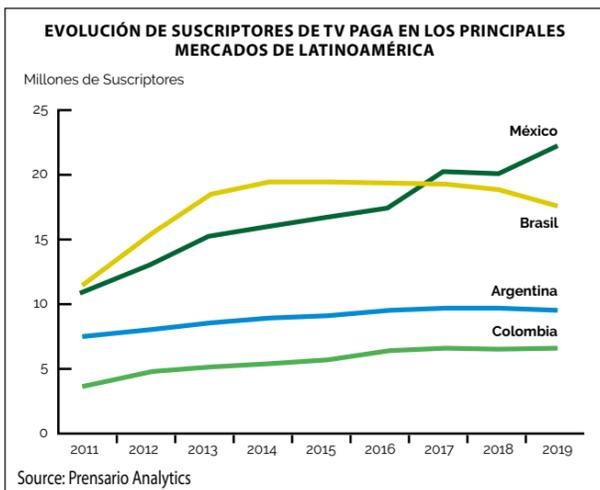
Escenario

Este panorama difiere de lo que se observa en USA, donde muchos usuarios han dado de baja su suscripción a cable o satélite ("cord cutters") y el público más joven, al igual que en Latinoamérica, simplemente no entiende que haya que esperar hasta una cierta hora o día para ver un contenido que le interesa; se los denomina "cord-nevers".

Esta diferencia de situación obedece a dos razones principales. En primera instancia, los precios de la suscripción a la TV lineal son comparativamente más altos que en Latinoamérica, con valores en el orden de los USD 150 mensuales para el servicio full con los canales premium, etc. El otro factor, no siempre tenido en cuenta, es

que en USA se emiten por TV de aire muchos contenidos que en nuestra región deben ser ubicados en el cable, como deportes (fútbol estadounidense, béisbol, aquí sería la *Copa Libertadores de América*), y programas de entretenimiento, como *The Big Bang Theory* y episodios nuevos de *Los Simpson*, entre muchos otros. Es decir, que en nuestros países la TV paga tiene mayor valor relativo que en USA, y esto favorece a quienes allá la abandonan.

No es una casualidad que Brasil sea el país donde mayor deterioro ha tenido la TV paga lineal: a principios de este siglo, comentábamos que, en las conferencias en San Pablo, muchos profesionales locales consideraban que 'en Brasil la TV abierta es tan buena que no hay necesidad de TV paga', en referencia a las seis cadenas de TV de aire. Después llegaron los tiempos en que la bonanza económica comenzada bajo la presidencia de **Fernando Henrique Cardoso** y continuada con **Luis Inácio Da Silva** resultó en casi 20 millones de suscriptores. Hoy, con un estancamiento que lleva años, parte de esos suscriptores dedica el dinero antes invertido en TV paga lineal a pagar por su teléfono celular y el acceso fijo a Internet, que sigue creciendo cuando la TV



Michella Giorelli, VP of Production and Development at Discovery Networks International



Mariano César, VP & Channel Manager, TNT/Turner Latin America



Klaudia Bermudez-Key, SVP y General Manager de NBCUniversal International Networks Latin America



Roberto Ríos, VP Programming Acquisitions, HBO Latin America

baja. Y, si queda algo, a **Netflix**, que tiene más de 6 millones de suscriptores.

Por otra parte, los estudios de Hollywood han reaccionado al éxito de **Netflix**, que cuenta ya con 150 millones de cuentas en todo el mundo, y están lanzando desde este mes servicios como **Disney+** o **HBO Max/Warner-Media** y **Peacock/NBCUniversal** el año próximo. Pero también están el **Amazon Prime Video** o **Apple TV+**, que también se lanzó este mes, y los de las telcos, entre ellas **América Móvil**, **Telefónica** y en Argentina, **Telecom/Cablevisión Flow** junto a unos 300 independientes o de nicho en USA, y aproximadamente otro tanto en América Latina.

Para la TV lineal, además de los diferentes hábitos de los adolescentes y adultos jóvenes, está el problema de la disponibilidad de contenidos: ya este año, los siete principales servicios de streaming están comprometiendo cerca de USD 30.000 millones para la producción de programas exclusivos para consumo online.

Si esto se cumpliera al pie de la letra, para la televisión lineal quedarían, en muchos casos, sólo las coproducciones que esos mismos estudios realizarán de aquí en más con emisoras de aire y cable que se están convirtiendo también en estudios a la usanza de Hollywood: producen para sí y para terceros. Este tema no está claro y es probable que la disponibilidad sea más amplia, pero tampoco es posible pasarlo por alto.

Transformación

La solución más inmediata para los operadores de cable, tal como fuera enunciado hace ya cinco años, es convertir su sistema en un centro de telecomunicaciones donde el suscriptor pueda encontrar no sólo los canales lineales sino también acceso a **Netflix**, **Disney** y demás, y, lógicamente, un buen acceso a Internet, tema en que la región está muy retrasado.

En el reciente Executive Leadership Forum

organizado por **CommScope** y **ARRIS**, se habló del Wi-Fi 6, con un ancho de banda de 6 Gbps —unas 60 veces más que los 100 Mbps que son hoy orgullo de los proveedores de nuestra región— y una dramática reducción en la latencia, tema que para los eSports es esencial. Por supuesto, el cableoperador debe permitir a sus usuarios una fluida participación en esta actividad, de gran atractivo justamente para quienes reniegan de la TV lineal.

No estamos sosteniendo que esta transformación sea sencilla. En Latinoamérica, desde México hasta Argentina y Chile, hay grandes operadores de cable, empresas medianas y centenares de independientes que cubren zonas pobladas y en muchos casos las unen con una red para lograr mayor escala. Lo que se les pide ahora es que dejen de pensar en la TV paga como un negocio inmobiliario (como cuando se habla de casas pasadas con la red) y comiencen a razonar en función de las personas que viven en el lugar donde se ha solicitado la conexión.

El cableoperador, de la misma manera que la telco ya no tiene la exclusividad de acceso a la casa: aunque tenga la conexión fija al edificio o departamento, los habitantes de cada hogar se mueven hoy de acuerdo a sus necesidades e inclinaciones personales. En la conferencia antes citada se mencionaba el negocio de proveer Wi-Fi en los locales comerciales: no solo está demostrado que aumenta la voluntad de gastar dinero en el local, sino que se logra una base de datos

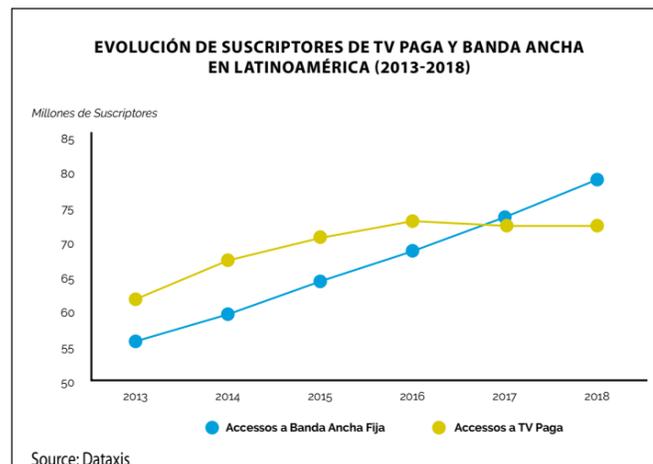


Hermanos a la Obra de Discovery Home & Health es un buen caso de éxito: los protagonistas salieron por un momento de la TV para una gira muy exitosa en América Latina, donde llenaron teatros en México, Brasil, Argentina, Chile y Colombia

de los usuarios que puede ser usada para campañas promocionales futuras.

También hay que hacer jugar a favor el entusiasmo del público por las redes sociales: se debe, necesariamente, tener presencia en **Twitter**, **Facebook**, **Instagram**, **YouTube** y las que vayan surgiendo para, por un lado promover sus contenidos, pero también para aumentar el *engagement* de los usuarios con la respuesta a los temas y preguntas que vayan planteando; es un proceso de fidelización cada vez más importante.

En otros términos, hay que cambiar la ma-



La TV paga lineal: reinventarse



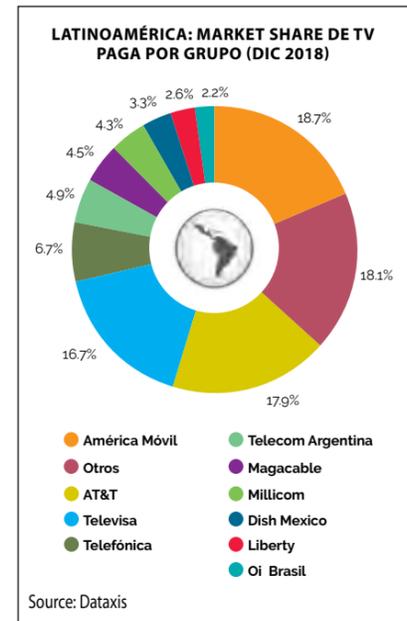
Tu parte del trato es la última coproducción entre Turner, Polka, eltrece y Cablevisión Flow en Argentina, que se suma a *Hermanos Freitas* con Gullane y VideoFilmes para Amazon Prime Brasil, y *Bronco*, con Plataforma y Comarex para Claro Video



nera de encarar el negocio: los cableoperadores locales pueden aprovechar las ventajas de la cercanía a sus clientes y la posibilidad de brindarles y facturarles servicios personalizados para sobrevivir a esta transformación.

Regulación

La necesidad de transformación también se aplica a las autoridades: en la mayoría de los países de la región, los burócratas simplemente no entienden la importancia del espectro radioeléctrico y la necesidad de manejarlo



con destreza, y en forma complementaria con la construcción de redes de fibra óptica. En México, el gobierno de **Andrés Manuel López Obrador** ha adjudicado la utilización de la red de fibra óptica de la **Comisión Federal de Electricidad (CFE)** a una recientemente creada división de la misma entidad, en lugar de utilizarla como complemento del espectro en la banda 700 MHz liberado durante el gobierno anterior de **Enrique Peña Nieto** para configurar la Red Compartida, una red móvil concesionada al consorcio **Altán Redes**, para su

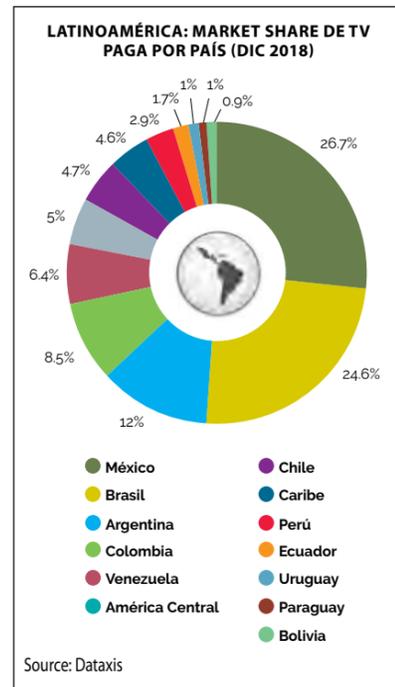
comercialización a otros carriers, empresas de telecomunicaciones y MSOs (Multiple System Operators) de TV paga.

En Argentina se sigue postergando el apagón analógico pero existen canales exclusivamente digitales, cuya llegada al público depende de los cableoperadores. Funciona desde hace años el sistema de fibra óptica Televisión Digital Argentina (TDA), en su momento impulsado con entrega de decodificadores gratuitos a jubilados pero de escaso vuelo en un país donde la TV paga llega a más de 9,6 millones de hogares, un 85% del total estimado existente.

En Uruguay se procedió también a la digitalización de canales pero el sistema analógico sigue en funcionamiento, de modo que la frecuencia no ha sido liberada; por otra parte, dado que el acceso a Internet es un monopolio adjudicado a la telco estatal **Antel**, los cableoperadores deben forzosamente actuar como representantes o asociarse de alguna manera al ente público para ofrecer el servicio. **Antel** tiene planes de expansión importantes y ha provisto fibra óptica a la mayor parte de la población, establecido un exitoso Data Center regional para conexiones con la nube, tiene un convenio con Netflix y su propio OTT, denominado **VeraTV** y ofrece en la actualidad 57 canales públicos y departamentales. También se está inaugurando en Montevideo el **Antel Arena** para espectáculos con público.

Audiencias únicas

Otra ventana de oportunidad existente para los cableoperadores es la que podemos denominar 'audiencias únicas', grupos de población con intereses afines que pueden ir desde deportes de menor popularidad general que el fútbol inglés, el fútbol estadounidense y el béisbol, hasta la realización de reparaciones domésticas, pasando por la cocina, la compra y venta de objetos a nivel particular y muchas otras actividades.



Los expertos en redes sociales se han percatado de la existencia de múltiples grupos de este tipo, disgregados a lo largo de la geografía del continente y con un notable grado de afinidad (lo que se denomina engagement) hacia el tema de su preferencia.

Así han surgido los denominados influencers, que monetizan su actividad cobrando dinero por mostrar en pantalla productos o hablando de servicios que les pagan por la mención. En tanto los anunciantes discuten la efectividad de estos procedimientos y el grado de fraude que pueda existir al respecto, la realidad es que los múltiples canales lineales que distribuyen los cableoperadores contienen decenas de programas o contenidos que tienen también la capacidad de conectar a estos grupos compactos dondequiera estén, y hasta para posibilitar la realización de giras con actuaciones en público, como sucedió en agosto con Drew y Jonathan Scott y su programa *Hermanos a la Obra* en el canal **Home & Health** de **Discovery**, que se presentaron en México, Brasil, Argentina, Chile y Colombia a salas llenas.

La clave de esta estrategia está en que la TV paga lineal tiene la capacidad de sumar audiencias en sitios distantes entre sí y generar, en conjunto, un público capaz de sustentar una iniciativa, posibilitando incluso organizar eventos y hasta recitales. Es una capacidad que la TV de aire no tiene, por estar limitada por la geografía pero que la TV paga lineal puede monetizar al agregar en forma simultánea a los grupos locales en los diferentes países.



Your Moment con ABS-CBN



Your Moment en Cannes: Floor van Hovewegen, Fritz Productions, Reilly Santiago, ABS-CBN, Anuska Ban, Fritz Productions, Lauren Dyogi y Macie Imperial, ambos de ABS-CBN

Co-desarrollado con **Fritz Productions** (Holanda), **ABS-CBN International** (Filipinas) lanzó el pasado MIPCOM *Your Moment*, su primer formato de entretenimiento global que es un reality show dos en uno, combinando dos competencias (danza y canto).

El grupo de medios líder de este estratégico mercado asiático, ya era reconocido internacionalmente por sus dramas. Ahora sube la apuesta a través del entretenimiento con un producto 100% de calidad internacional y con un partner de vasta experiencia en el género. *Your Moment* ya está disponible en América Latina desde MIPCancun, a través de **7A Media** de **César Díaz**, representante de la compañía en la región.

Macie F. Imperial, VP y jefa de la división integrada de ventas y adquisiciones: 'Este acuerdo es una muestra de los pasos firmes que estamos dando para aumentar nuestra presencia internacional. En los últimos 65 años, labramos un nombre sólido en la ficción, cuyos títulos se han vendido en más de 50 países, y nos ha llevado a ser la compañía líder no sólo en Filipinas sino fuera de él'.

Con estreno previsto para 2020, *Your Moment* es un concurso de canto y baile que coronará a dos grandes campeones en cada categoría. El formato tiene cuatro niveles, o cuatro grandes finales. En el primero, "Your First Moment", los artistas tendrán dos minutos para impresionar a los jueces. Cada episodio contará con tres actos de cada categoría.

En "Your Moment of Choice", el segundo nivel, los actos de mayor rango podrán elegir a sus oponentes en un enfrentamiento a tres bandas. Mientras tanto, en el tercer nivel "Your Moment of Power", los mejores jugadores tendrán la oportunidad de elegir su mentor. Tanto el segundo como el tercer nivel seguirán el proceso de eliminación "vencer al ganador". Finalmente, "Your Grand Moment", donde los tres primeros actos por categoría competirán en una serie de rondas en las que emergerá un gran ganador de cada categoría.

The Kitchen "Pod" en Cancún



Alexis Cárdenas, VP ventas internacionales

La empresa líder en servicios de doblaje y subtítulo de contenidos audiovisuales, **The Kitchen**, asiste a MIPCancun con su "Kitchen Pod", un espacio de trabajo

que invita a desarrolladores y productoras interesadas en sus servicios a relajarse y compartir sus proyectos. En el "Pod" de **The Kitchen** en Cancún, participa **Alexis Cárdenas**, VP de ventas internacionales; **Maritza Alvarado**, VP de operaciones y **Diego Cabra**, gerente general de **The Kitchen México**.

'Diego se une a nosotros en Cancún este año a medida que nuestras necesidades para el mercado latino continúen aumen-

tando. Maritza y yo trabajaremos con los clientes para desarrollar la estrategia de localización para su programación en varios idiomas. A medida que los estudios y los distribuidores buscan consolidar sus necesidades lingüísticas, The Kitchen buscará reafianzar su posición en el mercado, proporcionando la misma calidad ganadora del Premio Emmy por la que somos conocidos en todos los idiomas y en todos los formatos', comenta **Cárdenas**.

IndiaCast: más drama de India

Viacom18/IndiaCast Media Distribution es uno de los principales proveedores de contenido de la India, donde se destaca sobre todo su oferta de dramas románticos, pero también familiares, sociales y de fantasía.

Tiene buenas expectativas para este año, ofreciendo un catálogo global de más de 35,000 horas que se ha licenciado en 135 mercados internacionales en más de 35 idiomas. Los shows de **IndiaCast** tienen un mensaje social que es relevante para la mayoría de las culturas.

Para MIPCancun ofrece dos dramas románticos, dos dramas familiares y una serie de fantasía. Entre los primeros, *Bepannah* (186x'30), una historia de amor imposible entre un hombre y una mujer que descubren el amor en la muerte de sus compañeros de engaño: una relación que comienza con el odio se convierte en amistad y, finalmente, en amor. Y *Silsila* (295x'30), que retrata el impacto de una relación extramarital entre un hombre joven y felizmente casado que tiene una relación muy moderna con su esposa, pero que se enamora del antiguo mejor amigo de su esposa a quien le habían dado consuelo mientras ella estaba pasando por un mal matrimonio.

Ishq Ka Rang Safed (341x'30) es la historia de un joven despreocupado que se enamora de una viuda que ha renunciado al mundo para confirmar sus deberes con la sociedad, mientras que la exitosa *Balika Vadhu* (2248x'30) cuenta la historia de una niña novia desde la infancia hasta la edad adulta: casada a la tierna edad de ocho años, se vio obligada a aceptar y acostumbrarse a una familia de extraños durante la noche. La primera temporada está disponible en español (239x'30).

Finalmente, el drama fantástico *Naagin SI* (62x'60): la historia de una serpiente que puede cambiar de forma a forma humana, y que se propone vengar la muerte de sus padres pero termina enamorándose del hijo de la casa.



Silsila, drama romántico



Ishq Ka Rang Safed, drama familiar



CDC UNITED NETWORK



MARNIE'S WORLD

High Hill + Sabbatical: De 10 en 10



María Elena Useche, presidente, de High Hill Entertainment y Miguel Somoza, director ejecutivo de Sabbatical Entertainment

Useche, celebra esta alianza pues el aporte de Sabbatical, de Miguel Somoza, CEO, le da a este formato un nivel superior en cuanto a calidad, imagen y dinamismo.

Useche: 'Tenemos la certeza de estar ofreciendo una propuesta excelente, pues en 2013 produjeron *Ranking de las estrellas*, un show de conteo que se comercializó con mucho éxito en USA, Latinoamérica, África y Europa. Estamos felices con el piloto y de contar con Miguel. Su excepcional librería más nuestro estilo único hacen que *De 10 en 10* sea una opción irresistible para quienes buscan dinamismo y variedad'.

High Hill Entertainment y **Sabbatical Entertainment** se unen para producir *De 10 en 10*, un nuevo programa de conteo de celebridades lleno de dinamismo y frescura, que es parte de la oferta de estas compañías en MIP Cancun. Con gran experiencia en este tipo de contenidos, la compañía presidida por **María Elena Useche**,

Por su parte, Somoza, asegura que los conteos son un formato de 'éxito comprobado', y que el factor diferenciador de *De 10 en 10* es que está desarrollado desde una perspectiva mucho más actual y visualmente supera cualquier opción anterior: 'Es muy flexible, disponible en inglés y en español. Está construido de una manera en que se puede sustituir muy fácilmente el talento para adaptarlo a cualquier otro idioma'. Adicionalmente, comenta que el rango de temas es 'muy amplio' con los destinos predilectos de las celebridades, la gastronomía, deportes, no hay tema que no esté sobre la mesa para esta propuesta. El piloto de *De 10 en 10* cuenta con cinco segmentos de siete minutos cada uno, producidos con la flexibilidad de poder utilizarse individualmente en plataformas digitales.



De 10 en 10,

LABO: 40 años innovando



Edgardo Mejía, business development, y Cecilia Gómez, gerente de localización

LABO es una compañía de avanzada en México, donde lleva 40 años ofreciendo servicios "from record to play". En la última década tuvo una fuerte apuesta de digitalización e innovación. Con certificado de **Netflix** para (Audio Description y Post producción) y otros grandes players, tiene base de operaciones en Ciudad de México y Río de Janeiro, donde tiene dos estudios y está abriendo un tercero. Sólo en México tiene 150 empleados, y ofrece doblaje en español neutro y portugués de Brasil, por ejemplo en películas como *Trolls (DWA)* o la serie *Seven Second (Netflix)*. Entre sus clientes principales

están **FOX, Paramount, A+E, Deluxe** y **Cinecolor**, entre otros.

Edgardo Mejía, business development, y **Cecilia Gómez**, gerente de localización: 'Ofrecemos servicios llave en mano que incluyen post producción, localización, doblaje, laboratorio fílmico y preservación. Es decir, del set al tape, pasando por edición de imagen, sonido, efectos visuales y diseño. Somos uno de los dos laboratorios que lo ofrecen en América Latina'.

ATV, diferencial en drama

ATV Distribution apuesta en MIP Cancun a cerrar los primeros acuerdos en América Latina por sus más recientes series *The Ottoman* y *Hercai*, que ya obtuvo sus primeras ventas europeas desde su lanzamiento.

En MIPCOM, el protagonista de *The Ottoman*, **Burak Özçivit**, recibió a la prensa internacional en una carpa instalada en el Grand Hotel de la Croisette, donde se pudo ver la esencia de esta nueva serie histórica que cuenta la historia del gran imperio otomano con foco en el primer líder y padre del imperio; se estrena este mes en **ATV**.

La pareja protagonista de *Hercai*, **Akm Akınözü** y **Ebru Şahin**, realizaron un Q&A y un screening de la serie que conquistó a la audiencia turca desde abril pasado, con promedio de share de 30% y superando el millón de suscriptores en su canal de **YouTube**, lo que lo convierte también en un suceso online. *Love and Secrets* se transmite los domingos en **ATV**, y revela secretos familiares como Ali y Pilot que, sin saber que son hermanos, comenzarán a pelear entre sí sin saber este hecho.

Otro drama que rompe récords de audiencias es *Lifeline*, que muestra una historia de supervivencia de Nefes, que se convirtió en víctima de violencia con su hijo durante ocho años. En su tercera temporada es de las series más vistas del mercado turco. Se licenció en 28 países todo el mundo y en América Latina le fue particularmente bien en **Imagen TV** de México. Finalmente, el long running series *Grand Family* con la historia de uno de los miembros más fuertes de la camarilla que contrabandea armas. Después de un tiempo, se convierte en el jefe de esta camarilla e intenta manejar su relación con la mafia, el gobierno y su familia.



Emre Gorentas, subgerente de Ventas de Contenido



The Ottoman, gran lanzamiento en Turquía este mes

LABO trabaja con actores **ANDA** (agremiados) y libres. 'Producimos unas 40 horas al mes de doblajes para TV, cine y videojuegos. Hemos sumado servicios para contenidos VR, que brindamos a **Lionbrige** y **Microsoft**. También tenemos un servicio diferencia: el de dirección remota, pudiendo trabajar con directores localizados fuera de México. A futuro queremos tener operaciones similares en cada país que hace doblaje, esto es USA, Argentina y Chile, inicialmente'.

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



HENCHMEN



CDC UNITED NETWORK

MIAM!: 3D animado en tiempo real



Hanna Mouchez, CEO y fundadora

Con tres años en el mercado, **Miam! Animation** es una productora y distribuidora francesa de contenido animado que está desembarcando fuertemente en el mercado internacional con contenido preescolar propio y de terceros. Ahora apunta a Latinoamérica, donde ya concretó varias ventas.

Fundada y liderada por **Hanna Mouchez**, CEO, la compañía tiene 15 títulos en distribución, entre los que están *Los cuentos de Yetili* (173x'7,30 + 3 x 26'), producida por **Darjeeling** y **Moving Puppet** para **France 4** y **France 5**, y licenciada en Asia (**Youku** China), Europa (**Tiny Pop UK**, **VRT** Bélgica, **Cartoonito** Italia), Canadá (**Yoopa**, **TVO**, **Knowledge**), América Latina (**Canal 11** México y **Vme** US Hispano).

MIAM! también cuenta con dos otras series preescolares que destacan: la serie en 2D/3D *Pequeño Malabar* (26x'4), de **Tchack** para **France 5**, que logró 2 millones de vistas en menos de tres meses en replay, y que también fue licenciada en **Youku** (China), **RTS** (Suiza), **TFO** (Canadá), **Vme** (USA Hispano) y **Canal 11** (México). La tercera es la serie *No-No* (52 x 7') producida por **Autour de Minuit** para **Canal + Family** y **Piwi +** en Francia, y que ya se vendió en **VRT** (Bélgica), **NPO Zapp** (Holanda), **RTS** (Suiza), **HR** (Alemania), **CLAN** (España), entre otros.



Los cuentos de Yetili es la serie de nuestro catálogo más vendida a nivel global

'En MIPcancun, estamos destacando tres de nuestras principales series preescolares que ya cuentan con una versión española neutro: *Los cuentos de Yetili*, *Pequeño Malabar* y *No-No*. Nuestras relaciones con América Latina se están consolidando, el paso siguiente será distribuir contenido local y trabajar con productores latinoamericanos', resaltó **Mouchez**.

En cuanto a producción original, tiene cuatro proyectos, uno de los cuales es *Edmond & Lucy* (52x'11), serie preescolar de 3D en tiempo real que **France 5** estrenará en 2022. 'Ya lo estamos destacando en los mercados. Es la primera serie original global con esta técnica, que tomamos de la industria del videojuego', completa la ejecutiva.

La transformación de MISTCO

TRT llega a MIPcancun a través de su distribuidora exclusiva **MISTCO**, quien en manos de **María Fernanda Espino**, sales manager para Iberoamérica, destaca un renovado line up de contenidos dramáticos entre los que sobresalen *Melek "A Mother's Struggle"* (100x'45), sobre una madre que se sacrifica ante todo por sus hijos y por quienes deberá pelear para protegerlos.

En la misma línea, *My Champion* (100x'45): luego de que su esposa muriera, un boxeador decide abandonar su carrera, pero al darse cuenta que su hijo tiene la misma enfermedad que ella, decide salvarlo volviendo al ring. A estos títulos lanzados en MIPCOM, se suman *Hold My Hand* (151x'45) con dos temporadas sobre la historia de amor que se inicia a partir de una tragedia, *Beloved* (66x'45), cuya segunda temporada está en producción, *The Circle* (61x'45), donde dos valientes jóvenes se mezclan en el mundo de las drogas, dinero negro y muerte, y el drama juvenil *One For All* (22x'120).

Espino: 'Confiamos en nuestros nuevos contenidos, tenemos una expectativa muy alta para todos los mercados internacionales. Justo después de su lanzamiento, *Beloved* se vendió en Angola y Mozambique. S2 estará en **TRT** los lunes por la noche y creemos que crecerá más internacionalmente con su nueva temporada'.

Entre los históricos, *The Last Emperor* (189x'45, S2) sigue expandiéndose con acuerdos en Bosnia y Kazajstán, mientras que **TV Klan** (Albania) ya ha licenciado la S3. *Prisoner of Love* (227x'45) está al aire en Kosovo y Macedonia, y *Resurrection Ertugrul* (448x'45, S5) ganó nuevos mercados.

'*The Circle* llegó a una importante plataforma en Rusia, pero no fue nuestro primer acuerdo allí: hemos vendido un paquete por *Resurrection Ertugrul*, *Filinta*, *Love Me As I Am* y otros por derechos digitales en ese territorio. También con **Netflix**, con quien trabajamos regularmente con series y animaciones, que también están disponibles Bosnia, Albania y China, y plataformas digitales', concluye **Espino**.



María Fernanda Espino, Sales Manager, Latam & Iberia



Melek "A mother Struggle"

Superights avanza en Latinoamérica



Pat a Dog

Superights es una distribuidora francesa de animación con fuerte presencia en los mercados más desarrollados de la industria infanto-juvenil y con participación creciente en las regiones emergentes, como Latinoamérica y Asia Pacífico.

Pedro Citarisi, a cargo de las ventas en ambas, resume a **PRENSARIO**: 'Tenemos varios proyectos al aire y queremos crecer más el próximo años. En **MIPJunior** lanzamos *Pat a Dog*, que emite **Discovery Kids Latinoamérica**, y *Dred Dog*, un nuevo IP propio en coproducción con **Planeta** y **Atmosphere**'.

Además, **Superights** adquiere contenidos de terceros para distribución,

como *Doopie Submarine* de Holanda o *Maele Mysteries* de Suiza. 'Nuestro diferencial es tener un catálogo robusto y bien curado, y en donde cuidamos a cada título con la atención que merece: target, duración, temática. Tenemos más de 30 series + especiales', dice.

Es una de las poca distribuidoras de animación que ofrece una variada oferta de especiales. 'Estamos alcanzando sumando nuevos deals en Latinoamérica gracias a los OTTs locales y regionales, mientras seguimos trabajando regularmente con **Clarovideo**, **HITN** y **Netflix**. La región además ofrece un potencial enorme en merchandising y licencing, sobre todo en Brasil y México. Estamos apuntando a sumar live action a futuro, mientras buscamos alianzas en Brasil, Argentina y México para tomar contenido latino para distribución', completó Citarisi.

ecuavisa
STUDIOS

IT'S TIME
TO EXPERIMENT

Contacto: (593)23958620 Ext. 8068

La Fruta Prohibida de Calinos



Firat Gulgen, Chairman

El distribuidor pionero de Turquía, **Calinos Entertainment** sigue empujando en MIP Cancun su programación para el mercado latino. Por medio de una selección de dramas e historias que han funcionado muy bien a nivel local, encabeza su oferta dramática con *Fruta Prohibida*, una historia que sigue la vida de dos hermanas muy cercanas pero con distintas características y metas en la vida. La primera es una chica que reúne valores éticos, aspira a tener una carrera exitosa y se esfuerza por lograrla; mientras que la otra cree que merece más y considera que la felicidad es un matrimonio con un hombre rico que la salvaría de su vida de bajos ingresos.

Otro gran éxito de esta temporada es *Our Story*, serie producida por **Medyapim** y que sigue de una joven que ha estado luchando por sobrevivir en uno de los barrios más pobres de Estambul. Es la típica hermana mayor, que se ha convertido en la madre de la familia, cuidando de sus 5 hermanos menores y su padre alcohólico. En Turquía, a través de **Fox**, la serie debutó con un 13.86% de participación de mercado y, desde entonces, comenzó a crecer, alcanzando un 17.77% en su episodio 25.

Mientras que *Woman*, que **MF Yapim** adaptó del formato japonés, saltó de un 13.33% de market share a nivel local a un 26.49% en tan solo 20 capítulos. Es la historia de una mujer joven que vive sola con sus dos hijos. Abandonada por su madre cuando tenía ocho años, más tarde sufre nuevamente cuando pierde a sus abuelos. Justo cuando piensa que está sola en el mundo, conoce a un hombre del que se enamora perdidamente, llevando una vida feliz y llena de bellos momentos. Pero una vez más, la muerte se interpondrá entre la joven y su felicidad, cuando el amor de su vida fallece inesperadamente.

Dinter crece y evoluciona

Dinter LLC participó en la reciente edición de MIPCOM de Cannes con un nuevo equipo de trabajo y desarrollando nuevos proyectos. Liderado por Tomás Silva, CEO, se incorporó a la compañía **Cathy Longo** en el área de desarrollo de marca e imagen corporativa, la nueva división que se creó con el joint-venture de **Dinter y Longo Advertising**.

‘Hace mucho tiempo que venimos trabajando con Cathy en esta idea de cubrir las necesidades de nuestros clientes en el mercado latinoamericano. Así como la televisión necesita de un lenguaje panregional la forma que tenemos en percibir lo gráfico y lo visual también necesita de un idioma que sea nuestro’, resalta Silva.

Longo es una ejecutiva con una larga trayectoria en el desarrollo, creación y manejo de marcas habiendo manejado campañas para empresas de renombre multinacional. ‘Estoy muy contenta de esta nueva etapa junto a Dinter: conozco a Tomás desde hace años y siempre hemos tenido la idea de trabajar juntos. Creo que esta es una excelente oportunidad para desarrollar nuestras ideas en el mercado Latinoamericano’, agrega Longo, CEO de **Longo Advertising**.

Por otra parte, la compañía nombró a **Nipur Bashin** como nuevo director de Operaciones en la Ciudad de México: ‘Tiene una amplia experiencia en el área de publicidad y su incorporación al equipo se venía planeando desde julio. Estamos felices de poder sumar su experiencia a nuestro equipo de ventas y operaciones’, completa Silva, quien asiste junto a Bashin a MIP Cancun, ofreciendo sus servicios de doblaje.



Tomás Silva, CEO, Dinter, Nipur Bashin, COO en México



Andrés López (*El Cartel de los sapos, El Señor de los cielos*).

‘Nos emociona profundamente trabajar con Rigo en la producción de este drama de la vida real que nos habla sobre el coraje humano. La historia de Rigo es inspiradora y sabemos que será muy bien recibida por nuestras audiencias globales’, comentó **Bond**.

Urán es conocido mundialmente por sus logros deportivos en las Olimpiadas 2012, y se convirtió en el primer colombiano en el podio del Giro de Italia, evento en el que obtuvo la segunda posición en 2013 y 2014. Llegó en segundo lugar en el Tour de Francia en 2017 y más recientemente, en 2019, obtuvo el séptimo lugar en el mismo evento.

SPT: bioserie de Rigoberto Urán



Ana Bond, SVP y Directora General de Producción Internacional para Latinoamérica y US Hispanic

Sony Pictures Television (SPT) adquirió los derechos para adaptar la historia del ciclista profesional colombiano Rigoberto Urán. El proyecto será producido por SPT y filmado en Colombia y varios países de Europa bajo el liderazgo de **Ana Bond**, SVP y Directora General de Producción Internacional para Latinoamérica y US Hispanic, y escrito por



WHERE SERIES BEGIN

Conférence © Aurélien Buttin / Ted Sarandos & Annabel Jones / VR / Georgia Brown / Welcome Drink © Antonin Weber



INTERNATIONAL FESTIVAL
LILLE / HAUTS-DE-FRANCE
**SERIES MANIA
FORUM**

REGISTER NOW

on seriesmania.com

MARCH 25 > 27 2020

LILLE GRAND PALAIS, FRANCE

EARLY BIRD
RATE
UNTIL DEC 31

you connected

RIO 2C

May 5th-10th | 2020
Rio de Janeiro | Brazil



Project submissions

One-to-One Meetings and Pitching Sessions

Nov 25 - Dec 23

Your project in the hands of decision makers

Rio2C is a six-day event designed for creative minds to get together and experience a unique mixture of content, ideas, opinions and connections.

At the four-day Rio2C Audiovisual Market, the One-to-One Meetings and Pitching Sessions provide exclusive opportunities for Rio2C Industry and Industry+ pass holders to close business deals with top-level players.



The leading event of creativity and innovation in Latin America

GUARANTEE YOUR RIO2C PASS AT:
rio2c.com

/rio2c @rio2c /rio2c_ /rio2c /rio2c

10TH
ANNIVERSARY

NATPE MIAMI

JANUARY 21-23, 2020



FONTAINEBLEAU®
MIAMI BEACH



FINDING OPPORTUNITY
IN CONTENT EVOLUTION

REGISTER NOW:

NATPE.com/Miami

2020 TRACKS

- ▶ Content Evolution
- ▶ Streaming Plus
- ▶ Brands x Content
- ▶ Unscripted
- ▶ International Focus
- ▶ Station Group Summit

Toei: *One Piece Movie: Stampede*



Daniel Castañeda, director, film licensing / production

Con base en Los Ángeles, **Toei Animation Inc.** es responsable de licenciar los animé producidos por **Toei** (Japón) para América del Norte, América Latina, Sudáfrica, Australia y Nueva Zelanda.

Liderada por **Daniel Castañeda**, director, film licensing / production, la oficina maneja además todas las categorías de licencias de productos de consumo basadas en sus propiedades de cine y televisión dentro de estos territorios. Y pone especial énfasis en los principales mercados de contenidos para América Latina. En MIPcancun destaca su nuevo largometraje *One Piece Movie: Stampede* ('101), que en su primer fin de semana en USA ya superó el USD 1 millón en ventas.

Los bucaneros más audaces del mundo zarparon para el gran Festival Pirata, donde los "Sombreros de Paja" se unen a una carrera loca para encontrar el tesoro de Gol D. Roger. Sólo hay un pequeño problema: un viejo miembro de la tripulación tiene un siniestro puntaje que resolver. También ofrece la serie de la misma propiedad *One Piece* (+900x'30): el pirata Gol D. Roger obtuvo riqueza, fama y poder para ganar el título de Rey Pirata. Cuando fue capturado y a punto de ser ejecutado, reveló que su tesoro llamado One Piece estaba escondido en algún lugar de Grand Line.

En *Digimon Adventure Movie: Last Evolution – Kizuna* ('94) Tai tiene 22 años y es estudiante universitario: enfrenta una batalla con Matt, Agumon y Greymon cuando ocurre un fenómeno sin precedentes, la evolución de Omegamon se cancela repentinamente. Finalmente, *Saint Seiya Saintia Sho* (10x'30), donde a raíz de una guerra civil en todo el espacio, un nuevo equipo de santos se une con el objetivo de proteger a su diosa Atenea. Y *Dragon Ball Super* (131x'30): con la Tierra en paz, nuestros héroes se han asentado en vidas normales. Pero no pueden ponerse demasiado cómodos. Lejos, el poderoso Dios de la Destrucción, despierta a una profecía que revela su desaparición a manos de un ser aún más formidable.



One Piece Stampede: USD 1 millón en ventas en USA en apenas un fin de semana

Bejuba: diversificación



Tatiana Kober, presidente, Bejuba!

Bejuba! es una prominente productora y distribuidora de contenido infanto-juvenil con base en Canadá. Su presidente, **Tatiana Kober**, estuvo en MIPJunior distribuyendo parte de su nuevo catálogo y buscando nuevas alianzas para sus propiedades. Entre ellas se destacan tres nuevas adquisiciones para distribución global: *I'm a Dino* (52x'2), *Little Astronaut* (52x'7) y el live action *Tea Cup Travelers* (45x'14, dos temporadas). En cuanto a Kids

Cake: animación con *twist*

El slate de **Cake** (UK) para MIPcancun está encabezado por la serie animada *Mush-Mush & the Mushables* (48x'11 ó 2x'22), producida por **La Cabane Productions** y **Thuristar** en coproducción con **Cake** que estrenará en **Boomerang**, **Canal+ Family** y **Piwi+** (Francia), **VRT-Ketnet** y **RTBF** (Bélgica), **RTS** (Suiza) y **RTL Telekids** (Holanda).

Angry Birds MakerSpace (20x'1) es una nueva propiedad de la reconocida franquicia global, producida por **Rovio** y **Pop Corn Digital**, mientras que *Mighty Mike* (78x'7) es una serie animada para niños de 6-12 años, donde un perro refinado es forzado a defender su casa de intrusos: con visuales cinematográficos, esta comedia sin diálogos es producida por **TeamTO** con **Digital Dimension** (Canadá) y estrenará en **Boomerang**, **Family Channel** (Canadá), **France Télévisions**, **Super RTL** (Alemania) y **Universal Kids** (USA).

Finalmente, la serie preescolar *Kiri and Lou* (52x'5) de Antony Elworthy (*Coraline*) que estrenó en **TVNZ** (Nueva Zelanda) y **CBC** (Canadá); *Pablo* (104x'11), la primera serie protagonizada por un niño autista, que ha sido co-escrita con talento autista, que también le dieron voces a algunos personajes. La segunda temporada se emite en **CBeebies** (UK), al tiempo que se ha confirmado un libro con **Penguin** y un show de teatro para 2020.

Bianca Rodríguez, head of sales: 'Este año cerramos varios acuerdos:

Nat Geo Kids compró la segunda temporada de *Pablo*, también adquirida por **TV Brasil**. **Cartoon Network** licenció *Total Dramarama*, una pre-secuela de la exitosa franquicia *Total Drama*, y *Ready Jet Go!*, serie sobre ciencias y el espacio, fue adquirida por canales públicos como **Canal Once** (México) y **TV Brasil**.

Y completa: 'Seguimos colaborando con estudios de producción en América Latina y en 2019 sumamos a nuestro catálogo de distribución de *Las Leyendas* (**Anima**, México), la primera producción original de **Netflix** en América Latina y que está basada en folclore mexicano'.

& Family, destaca *Sweet Tweets* (13 ó 26x'3,5), *Ewilan's Quest* (24x'26) y *Cutie Pugs* (26x'7), producción de **A Little Engine Moving Pictures** para **TVO** y **TFO**, en asociación con **Knowledge Network** y **SRC**.

'Estamos muy bien posicionados en ventas en Europa, Australia y APAC, pero queremos crecer en CEE y Rusia, Latinoamérica, a cargo de Emilie Pasquet, y Asia continental', agregó.



Bianca Rodríguez, head of sales



Angry Birds MakerSpace



Little Astronaut

RT

SEPARA MÁS

VÉANOS EN

izz! CANAL 184
dish CANAL 353

10 años en el aire

SU ALTERNATIVA EN EL MUNDO DE LA INFORMACIÓN

- CONTENIDO ORIGINAL EN ESPAÑOL
- 16 NOTICIEROS EN 'PRIME TIME' EN AMÉRICA LATINA, EE. UU. Y ESPAÑA
- 24 HORAS AL DÍA Y 7 DÍAS A LA SEMANA
- DOCUMENTALES Y PROGRAMAS DE ANÁLISIS
- SEÑAL LIBRE Y GRATUITA

actualidad.rt.com

Distribución:
Maya Erkova mberkova@rttv.ru

Cooperación y contenido:
Karina Melikyan kgmelikyan@rttv.ru

Polar Star: cine de gran factura



Diego Karauger, sales on Polar Star

Polar Star, distribuidora independiente con sede en Buenos Aires, Argentina, se centra en la distribución de películas innovadoras, documentales y series de las principales casas de productores de todo el mundo para televisión lineal y de pago. En MIP Cancún, destaca las producciones de alta calidad protagonizadas por actores de renombre. En *El Pasajero*, **Liam Neeson** protagoniza a un hombre de negocios felizmente casado que hace su viaje habitual de regreso a casa en tren todos los días y un día se le acerca un misterioso desconocido que ofrece cien mil dólares a cambio de localizar a cierto pasajero en el tren. También la historia del aventurero noruego Thor Heyerdahl y su sospecha de que las Islas del Mar del Sur fueron colonizadas originalmente por sudamericanos. En 1947, a pesar de su miedo al agua y su incapacidad para nadar, Heyerdahl decide poner a prueba su teoría en *Kontiki*.

Protagonizada por Kate McKinnon, Kristen Wiig, y dirigida por Jared Hess, la distribuidora trae *Masterminds* donde David Ghanatt es un conductor de automóviles blindados que pasa sus días transportando dinero a otras personas. Cansado de la monotonía de su trabajo, lo único que lo hace feliz es compartir el día con su pareja Kelly, de la que está enamorado. Por último, el largometraje de horror y sci-fi *High-Rise*, y la comedia *A Hologram For The King*, el primer título presenta al Dr. Robert Laing, quien se muda a la Torre Elysium en la que parece existir la sociedad ideal, sin embargo, en secreto, el recién llegado se verá perturbado por la posibilidad de que este utópico orden no es lo que parece; y el segundo, presenta a Alan Clay, un empresario estadounidense decepcionado que decide comenzar un nuevo proyecto en Arabia Saudita, donde la economía está en auge.



El Pasaje, acción

verá perturbado por la posibilidad de que este utópico orden no es lo que parece; y el segundo, presenta a Alan Clay, un empresario estadounidense decepcionado que decide comenzar un nuevo proyecto en Arabia Saudita, donde la economía está en auge.

Cinergia, nuevos horizontes

Con 45 estudios en Brasil, Francia, México y USA, **Universal Cinergia** se alza como una de las compañías líderes en doblaje y servicios de post producción para contenidos televisivos, animados y largometrajes de las Américas.

Tras un 'exitoso' paso por MIPCOM 2019, la compañía liderada por **Liliam Hernández**, CEO, y **Gema López**, COO, regresa a MIP Cancún destacando las ventajas comparativas que la hacen ser una de las firmas más elegidas por canales, productoras y generadoras de contenido como **Inter Medya**, **ATV**, **Global Agency**, **Xilam**, **Madd**, **Kanal D**, entre otros.

'Los mercados MIP siempre son muy productivos para nosotros. En Cannes este año logramos la prospección de nuevas negociaciones y afianzar la relación que tenemos con las productoras y broadcaster que han confiado en nuestros servicios', destaca Hernández.

Entre los proyectos en marcha que está llevando adelante están los trabajos de doblaje para las producciones de **Calinos**, *Forbidden Fruit*, y la temporada 2 y 3 de *Woman*. También *A Miracle* y *Love Make You Cry*, de MADD, mientras que para **ATV** iniciarán *Ottoman* y *Evermore* de **Global Agency**.

Hernández adelanta que para el próximo año estarán trabajando en cinco nuevos dramáticos que ingresarán a sus estudios luego de MIP Cancún. Por otra parte, resalta el momento actual de expansión que vive **Cinergia** con la inauguración de cuatro nuevos estudios durante este 2019, de los cuales dos cuentan con certificaciones Dolby Atmos y certificación de contenido TPN.

'En México con esta nuevas aperturas, llegamos a los 21 estudios en Ciudad de México y uno en Cuernavaca, asimismo para el próximo año contaremos finalmente con una nueva oficina en España, cuya inauguración está prevista para febrero de 2020', agrega Hernández.

'Estamos viviendo uno de nuestros mejores momento. Recibimos todos los años gran cantidad de contenidos como filmes, animaciones y producciones para la televisión. Sin duda alguna, el drama sigue siendo uno de los fuertes de la industria y de nuestra compañía', finaliza.



Gema López y Liliam Hernández de Cinergia en MIPCOM 2019

Televisa: La "Fábrica" marcha bien



Patricio Wills, presidente, Televisa Studios

Patricio Wills, presidente de **Televisa Studios** (México), destacó que el ambicioso plan de generar contenidos originales high end y el formato de 'estudios: producir para propios y para terceros, cambiando de modelos de negocio según el proyecto', está evolucionando muy bien.

En los primeros pasos, la "Fábrica de Sueños" ya combina series con gran éxito de audiencia junto a partners de primera línea, como **Netflix** y **Amazon**: *'El Dragón'*, producida por **W Studios**, ha sido un gran éxito en **Univisión** en USA y **Netflix** la está exhibiendo en casi 200 países del mundo. En México fue uno de sus tres programas top, en el lanzamiento. En *Fábrica de Sueños*, convertir nuestras novelas clásicas en nuevas series de 25 episodios, ya tenemos tres productos: 'Rubí', producida en

México y España; *La Usurpadora* y *Cuna de Lobos* ambas en México y USA. En las dos últimas fue **Amazon** como segunda pantalla, tras la TV abierta', explicó.

Las dos próximas series de "Fábrica de Sueños" serán *El privilegio de Amar* y *El Maleficio*. **Wills**: 'Mantendremos un ritmo intenso de generación de productos. *La Fábrica* es prioridad, porque nos provee productos bien a tono con los nuevos tiempos, con renombre pero formato más corto y alcance mundial. Todos estos contenidos los vende **Televisa** al mercado internacional, 'El Dragón' fue una de las series bandera en Mipcom, sinergizándonos con el realce que le dio **Netflix**'.



La Usurpadora

Visítanos en mip.cancun



Roberto Ciantelli
CEO

Tati Peres
Business Development Executive

¡Tenemos el servicio personalizado para que tu contenido alcance los mercados globales!

**DOBLAJE | TRADUCCIÓN | VOICE OVER |
NARRACIÓN | SUBTITULACIÓN |
SOLUCIONES DE LOCALIZACIÓN
EN MÚLTIPLES IDIOMAS**

20 19
**PRODU
AWARDS**
mip.cancun

¡Son nuestros
3 de los 5 finalistas
en la categoría "Doblaje!"
Únete a nosotros en la ceremonia en
NOVIEMBRE 21

www.upvoice.com.br



Contáctanos
contact@upvoice.com.br

DW: La Fascinación de Saber



Andrea Hugeman, distribución Latinoamérica

Deutsche Welle (Alemania) analiza las últimas tendencias e insights sobre qué es lo que está ocurriendo en el mundo, en más de 30 idiomas distintos. Con noticias, artículos y documentales que abarcan desde negocios, ciencia y política hasta arte, cultura y deportes, la señal acerca estos temas a las personas que más les importa.

En Cancún presenta una cartelera de documentales con tópicos que van desde lo histórico, hasta una producción que pretende ser una perfecta guía de viaje.

Ventana Abierta a ... (6x'30) es un documental que recorre, en seis episodios, ciudades como Dakar, Habana, Barcelona, Zúrich, y las muestra como algo más que conglomerados de edificios, mostrando cómo estas seducen a los visitantes con propuestas disruptivas en gastronomía, cultura y zonas de ocio, de la mano de sus habitantes.

También Deutsche Welle destaca el documental *Expedición Al Mundo Animal* (6x'30), donde un grupo audiovisual con lo último en tecnología de filmación en alta velocidad y sensores de gran sensibilidad, capta en seis episodios los aspectos más destacados de la vida de los seres vivos más inaccesibles en su entorno natural. Asimismo, la propuesta de ciencia continúa con la docu-serie *La Fascinación de Saber* (4x'30), producción que hace un recorrido por tópicos que demuestran el avance tecnológico en la investigación del mundo, como la vida en la profundidad de la tierra, o cómo el pulpo utiliza su cerebro en consonancia con su entorno, todo esto demostrando la fascinación del conocimiento.



La fascinación de saber, docuserie

Y finalmente, *Expediente Secreto: La Guerra Fría* (6x'30), documental histórico que presenta un vasto registro de archivos fotográficos y audiovisuales, de uno de los momentos de mayor tensión en la historia de la humanidad. En seis episodios, el documental repasa antecedentes, involucrados, y hasta los métodos que develan los principales secretos en torno a *La Guerra Fría*.

Lafli: acuerdos internacionales de peso

Lafli Contenidos (Argentina), actual productora de **Marcelo Tinelli**, suma buenas noticias en el mercado internacional. Confirmó acuerdos como la distribución mundial con **Dori Media** (Israel) de *Corte y confección*, reality que tomó **Fremantle** para México y **Warner** para España y Portugal, donde la compañía además brinda servicios de consultoría, supervisión y auditoría, incluso aporta recursos dentro del equipo de producción.

Corte y Confección es una adaptación de *The Fashion House*, en inglés. **Federico Facello**, CEO: '**Dori Media** comercializa al mundo menos a México y España/Portugal; el formato está obteniendo excelentes respuestas en Grecia, Hungría, entre otros, porque se adapta fácil a cualquier entorno'.

Comarex: filmes, series, originales

Comarex, la distribuidora de contenido hispano en distintos mercados globales, tuvo una presencia exitosa en MIPCOM 2019. Acercó al mercado europeo enlatados como *100% Wolf* de **Studio 100**, que logró una buena recepción en el evento. A la vez que sentó las bases para futuras coproducciones con plataformas digitales y productores.

En MIPCOM 2019 promueve *Bronco* (**Turner**), distribuida por ellos en distintos territorios con resultados positivos. **Ernesto Ramírez**, deputy director comenta: 'Nuestros partners están muy contentos con los proyectos que hemos desarrollado y esto nos anima a seguir recorriendo este camino'.

Comarex presenta en Cancún un catálogo conformado por títulos para distribución de distintos géneros. Entre la oferta de largometrajes infantiles destacan: *100% Wolf* que sigue la historia de un joven hombre lobo, quien para honrar a su familia batalla por destacar como el mejor de su especie; también *Blinky Billy* que persigue la travesía de un koala por la búsqueda de su padre desaparecido años atrás; y *Arthur and the Minimoys*, épica sobre un niño de 10 años que emprende el reto de salvar la casa de su abuela de una constructora que pretende destruirla, este se transforma en una pequeña criatura y descubre un secreto familiar que podría salvar el destino de su abuela.

El Mundo de Mateo (**Idealismo Producciones**) es sobre un adolescente acusado de cometer un asesinato, *Pacto de Sangre* (**AGTV**) sobre la vida de cuatro amigos y cómo cambian sus vidas tras un asesinato y *Amor a la Catalán* (**AGTV**) sobre dos mujeres quienes mantienen una relación amorosa por muchos años con el mismo hombre, y un día, cuando este muere, ella quedan a cargo del negocio familiar Finalmente Comarex presenta su catálogo de producciones originales y Co-producciones para las diversas plataformas.



Ernesto Ramírez, deputy director



Bronco, drama



Federico González y Federico Facello, en el Mipcom de Francia

Sobre las ficciones, se está definiendo la pantalla para la serie de **Luis "El Gordo" Valor**, el famoso asaltante de bancos y blindados, junto a **Pampa Films**, creadores de **Monzón**. **Netflix** tiene prioridad en las negociaciones. Otro proyecto es *Sangre Joven* con **REI Cine**, unitarios sobre crímenes basados en historias reales. A la vez, **Facello** y **Federico González** adelantan: 'Para el verano en Argentina, tenemos varios pedidos de programas. Habiendo pasado la ola de los magazine, vemos buen camino por los realities y el entretenimiento'.



CAROLINA SEFAIR
Sales & Acquisitions | www.metrovla.com
csefair@metrovla.com

Canal 13: thriller y docuseries



Rodrigo Correa, gerente de ventas

Desde 2013, la filial **13Sudmedia** es el brazo internacional en relación de negocios y ventas de contenido de **Canal 13**, uno de los principales broadcasters de Chile, y ofrece algunos de sus títulos del catálogo en alianza con **Comarex** (México).

Entre los títulos que presentan en conjunto en MIP Cancún, hay géneros innovadores como *Amor a la Catalán* (94x'45), una serie dramática que sigue a Rafael y Dafne, quienes están perdiendo amor, pero todo parece colapsar cuando se enteran que son hermanos.

O *Pacto de Sangre* (99x'45), un thriller acerca de la de cuatro amigos inseparables que se verán involucrados en un fatal accidente que cambiará sus vidas para siempre, *Río Oscuro* (94x'45) es un thriller psicológico que cuenta la historia de una madre que intentará descubrir al asesino de su hijo, sin saber que duerme con él, y *La Reina de Franklin* (94x'45), dramedy que presenta a una exitosa empresaria del barrio Franklin que verá peligrar sus sueños luego con el regreso de un viejo amor.

En cuanto a su catálogo independiente, ofrece el thriller de crímenes *Sapo* (21x'50), donde un periodista debe enfrentar una de las noticias más importantes de su carrera: la ejecución de dos ex policías que mataron a más de 10 mujeres durante la dictadura en Chile, y el film *No basta con amar* ('85), un drama sobre las rupturas: el amor desapareció, y lo único que queda es la mirada silenciosa de los niños.

En entretenimiento, otra área en expansión, exhibe *Ver Para Creer* (5x'60) es un show de magia que sigue por las calles a un joven ilusionista que pone a prueba sus propios límites mentales y psicológicos con pruebas extremas. Y *Juego contra Fuego* (60x'50) un cooking show donde dos competidores enfrentan una trivía culinaria, pero los más atrevidos serán quienes impongan su receta.

Por último promueve los documentales *Las últimas tribus* (21x'50), sobre los asentamientos sociales más reconditos del mundo, y *Buscando a Dios* (10x'50) que presenta las peregrinaciones más multitudinarias.

Trinity: acercando contenidos



Mariano Puig, CEO

La compañía de distribución y producción **Trinity Contents** llega a MIP Cancún en busca de contenido global de gran calidad que se adapte a sus clientes latinoamericanos, a la vez que buscará generar nuevas oportunidades en la producción original, adquisición y distribución de contenido para la región.

Según **Mariano Puig**, CEO: 'Este es un año con grandes proyectos para nosotros. Por un lado, comenzamos a trabajar en dos producciones originales: una serie para niños que se encuentra en la etapa de preproducción con un elenco de figuras de lujo locales e internacionales y otra serie documental, que registra el mundo de los géneros musicales desde un ojo muy íntimo. También seguimos brindando contenido global a plataformas OTT, operadores de cable y Telcos del Cono Sur, lo que implica un gran desafío y el compromiso de estar a la altura de las necesidades'. Trinity recientemente renovó acuerdos de distribución con **Telefónica** para su plataforma **Movistar Play** con paquetes de contenido SVOD adaptados a cada región y continúa trabajando en colaboración con operadores del interior de Argentina que otorgan licencias de contenido lineal y no lineal de diferentes géneros para múltiples audiencias. Puig agrega que 'esta dinámica es posible gracias a la confianza y la colaboración de nuestros socios de contenido, tanto los principales estudios como las etiquetas independientes que han entendido la dinámica local y las particularidades de cada operación'. 'En esta multiplataforma de pantallas fragmentadas, creemos que más allá de los éxitos de taquilla, hay una gran cantidad de contenido sin descubrir, de muy alta calidad y con un enorme potencial para el mercado latino, desde series animadas o películas independientes hasta modelos comerciales como AVOD. Nos encargamos de proporcionar a nuestros clientes la provisión e integración de contenido, soporte, marketing y soporte legal que requieren soluciones rápidas', concluye **Puig**.

Somos: coproducciones

Somos Productions, presidida por **Luis Villanueva**, destaca en MIP Cancún su más reciente alianza con **Onceloops**, liderada por **Sebastián Mellino**, donde ambos trabajarán en conjunto para desarrollar la serie pensada para la audiencia joven: *Maleducadas*.

Villanueva: 'Estamos complacidos con esta asociación con **Onceloops**. Su experiencia en el manejo del tema musical y nuestras fortalezas en el género se combinan en una historia refrescante y atractiva, con elementos de amistad, amor y las angustias propias de la nueva generación'. **Mellino**: '**Somos** es una compañía que cree en el poder que tiene la música en los contenidos, y a apostar a un desarrollo de vanguardia en el género juvenil'.

En cuanto a distribución, destaca la serie biográfica *Súbete a Mi Moto* que sigue la mítica banda *Menudo*. Producida por **Somos** junto

a **Endemol Shine Boomdog** y **Piñolywood Studios**; también *Cazadores de Milagros* (13x'60), coproducida con **Disney Media Distribution Latam**, **The Mediapro Studio** y **BTF Media**, historia que sigue a dos reporteros y su misión por encontrar respuestas a eventos paranormales; *Juegos Interrumpidos* (3 temporadas -10x'60) donde un matrimonio descubre un origen turbio y violento de su hijo adoptivo; y *Hasta que Te Conocí* (16x'60), serie biográfica que presenta la historia del músico *Juan Gabriel*, desde su niñez, y cómo llegó al estrellato.



Súbete a Mi Moto, serie biográfica

onza

WHERE TALENT CREATES REAL EMOTIONS

Onza is a TV production company based in Spain with global reach. Creative talent is always at the center of all our projects, supported by a great team of professionals in charge of running production and delivery with a focus on quality. There is only one thing that we like more than good ideas: make them come true



select your content select your emotion

AUDIOVISUAL FROM **SPAIN**

www.onza.tv

info@onza.tv



México: reforma del IVA alcanzará a servicios digitales en 2020



Alejandro A. Azzola, Contador Público y consultor en Tributación Internacional en el Estudio Riveiro y Asociados

El Congreso de la Unión en México resolvió gravar en el IVA a los servicios digitales prestados desde el exterior. Es decir que aquellos sujetos no residentes y sin establecimiento en el país, pero que presten servicios en forma electrónica a través de plataformas digitales o apps vía internet, sufrirán una retención o bien deberán ingresar el impuesto, de acuerdo con la normativa que se dicte al respecto.

Los principales motivos de la reforma incorporada al presupuesto nacional 2020 se fundan en dos pilares elementales: uno de índole fiscal y otro de política internacional.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) indicó que en 2017 el valor agregado por el comercio electrónico fue equivalente al 4.6 % del PBI de México. En 2018, la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) destacó que de los 74,3 millones de usuarios de internet en los hogares, la mayoría lo utilizan para entretenimiento (67,2 millones); para descargar información (64,5 millones); para educación/capacitación (62,1 millones); para acceder a contenidos audiovisuales (58,1 millones) y para utilizar los

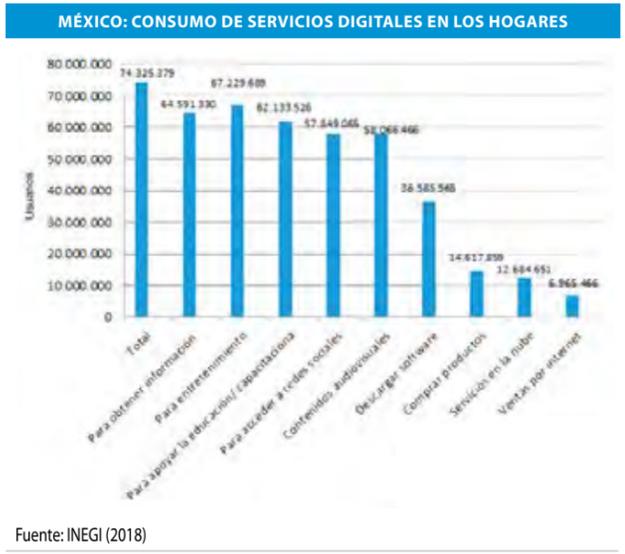
servicios en la nube (12,7 millones) y solamente 14,6 millones para adquirir productos. El avance tecnológico ha dejado desactualizado un sistema impositivo local que requiere su adecuación de manera urgente.

La digitalización de la economía ha traído retos en la tributación internacional que fueron identificados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), primero bajo el denominado proyecto BEPS, por sus siglas en inglés: erosión de la base imponible y traslado de beneficios. Luego, por una segunda alternativa denominada GLOBE, que en inglés significa propuesta global contra la erosión de la base, cuyo propósito es incentivar la modificación de normas locales y de convenios con otros estados.

En la actualidad, en materia de impuestos indirectos (IVA), más de 50 países han establecido medidas tributarias relacionadas con la economía digital. Entre ellos 28 de UE, además de Albania (2015), Andorra (2013), Argentina (2018), Australia (2017), Colombia (2018), India (2017), Japón (2015), Nueva Zelanda (2016),

Suiza (2010), Turquía (2018), entre otros. En América Latina, respecto a mecanismos simplificados de cumplimiento y pago de IVA relacionado con servicios a través de plataformas digitales, lo han implementado Argentina, Chile, Colombia y Uruguay.

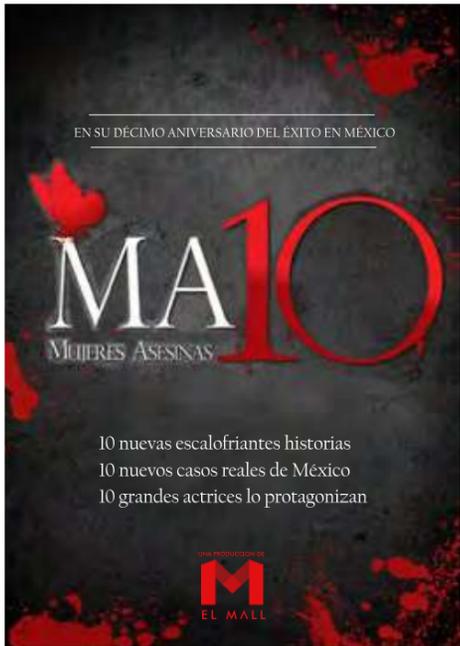
La reforma aprobada por el Congreso mexicano no implica la creación de nuevos impuestos, sino más bien la manera de agrandar la base de recaudación de un negocio que crece de manera exponencial. Además de afectar un importante caudal de recursos del fisco, esta situación también ofrecía competencia desigual entre diferentes oferentes de servicios, dependiendo si se encontraban en México o en el exterior.



TIEMPOS MODERNOS

Tarde o temprano se podrán construir máquinas que pensarán, crearán, tendrán conciencia de sí mismas y aprenderán a automejorarse con mayores capacidades y recursos que el ser humano.

“La Agencia de Representación de Talentos y Productoras de América Latina”



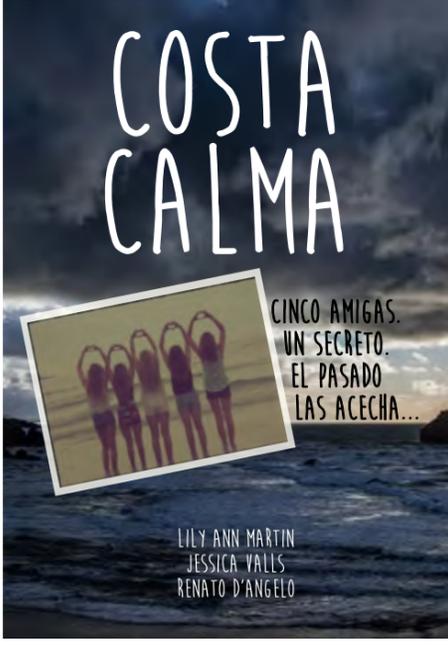
Producción: **El Mall - Mexico**
Los productores de las 2 Primeras Temporadas



Idea/Guionista: **Solange Keoleyan**
Co-Creadora y Guionista de **Floricienta** y **Violetta**



Producción: **Mixer Films - Brasil**
Productores de **O Negócio** (7 Temp. HBO)
Fernando Castets *El Hijo de la Novia*, nominada



Idea Original: **Lily Ann Martin**
(Cuna de Lobos, Mal Parida y Amor Mío)

BUENOS AIRES

Entertainment Business Agent

finding the way

MediaBIZ

Entertainment Business Agent

LOS ANGELES



Parrots Analytics: mercados & tendencias en América Latina

Parrots Analytics presenta su tradicional cuadro de situación con las principales tendencias de contenidos en América Latina, basándose en su sistema propio de medición, Demand Expressions. Según la consultora, los tres principales géneros en Argentina, Chile, Brasil, México, Colombia y Perú son fantasy dramas, sci-fi y apocalipsis, con producciones que llevan varios años reconocidos por la audiencia regional: *Game of Thrones* (HBO), *Stranger Things* (Netflix) y *The Walking Dead* (FOX), entre otros



Mexico

TITLE	DAILY DEX AVERAGE	SUB GENRE
GAME OF THRONES	18,629,064	FANTASY DRAMA
STRANGER THINGS	13,136,810	SCI-FI DRAMA
THE WALKING DEAD	9,683,540	APOCALYPTIC DRAMA
THE BIG BANG THEORY	8,244,721	SITCOM
SPONGEBOB SQUAREPANTS	8,164,751	SCHOOL
EL CORAZÓN NUNCA SE EQUIVOCA	8,030,386	SOAP OPERA
STEVEN UNIVERSE	7,879,292	SCHOOL
GREY'S ANATOMY	7,118,739	MEDICAL DRAMA
THE SIMPSONS	6,744,742	ANIMATED SITCOM
AMERICAN HORROR STORY	6,632,604	SUSPENSE HORROR

Fuente: Parrots Analytics

Argentina

TITLE	DAILY DEX AVERAGE	SUB GENRE
GAME OF THRONES	6,632,093	FANTASY DRAMA
STRANGER THINGS	5,185,434	SCI-FI DRAMA
THE WALKING DEAD	4,157,852	APOCALYPTIC DRAMA
GREY'S ANATOMY	3,608,493	MEDICAL DRAMA
THE SIMPSONS	3,425,527	ANIMATED SITCOM
EL MARGINAL	2,867,761	ACTION THRILLER
RIVERDALE	2,641,223	TEEN DRAMA
VIKINGS	2,563,157	HISTORICAL ADVENTURE
STEVEN UNIVERSE	2,363,398	SCHOOL
AMERICAN HORROR STORY	2,338,897	SUSPENSE HORROR

Fuente: Parrots Analytics

Brasil

TITLE	DAILY DEX AVERAGE	SUB GENRE
GAME OF THRONES	39,716,709	FANTASY DRAMA
STRANGER THINGS	29,140,870	SCI-FI DRAMA
GREY'S ANATOMY	25,868,214	MEDICAL DRAMA
RIVERDALE	23,788,429	TEEN DRAMA
THE WALKING DEAD	23,535,569	APOCALYPTIC DRAMA
SUPERNATURAL	18,283,920	FANTASY DRAMA
THE FLASH	17,095,225	SUPERHERO SERIES
BROOKLYN NINE-NINE	16,931,959	SITCOM
TITANS	16,614,372	SUPERHERO SERIES
THE BIG BANG THEORY	16,353,959	SITCOM

Fuente: Parrots Analytics

Colombia

TITLE	DAILY DEX AVERAGE	SUB GENRE
GAME OF THRONES	5,906,468	FANTASY DRAMA
STRANGER THINGS	3,129,156	SCI-FI DRAMA
THE WALKING DEAD	2,945,300	APOCALYPTIC DRAMA
THE BIG BANG THEORY	2,185,244	SITCOM
PEPPA PIG	2,132,703	PRE-SCHOOL
NARUTO: SHIPPUDEN	2,021,047	JAPANESE
LA ROSA DE GUADALUPE	1,941,574	SOAP OPERA
RIVERDALE	1,915,509	TEEN DRAMA
THE SIMPSONS	1,869,245	ANIMATED SITCOM
DRAGON BALL Z	1,814,222	JAPANESE

Fuente: Parrots Analytics

Peru

TITLE	DAILY DEX AVERAGE	SUB GENRE
GAME OF THRONES	3,508,491	FANTASY DRAMA
THE WALKING DEAD	1,687,517	APOCALYPTIC DRAMA
STRANGER THINGS	1,599,188	SCI-FI DRAMA
PEPPA PIG	1,546,728	PRE-SCHOOL
NARUTO: SHIPPUDEN	1,399,066	JAPANESE
DRAGON BALL SUPER	1,383,293	JAPANESE ANIMATION
THE BIG BANG THEORY	1,306,179	SITCOM
DRAGON BALL Z	1,283,496	JAPANESE
LA ROSA DE GUADALUPE	1,256,451	SOAP OPERA
STEVEN UNIVERSE	1,216,883	SCHOOL

Fuente: Parrots Analytics

Chile

TITLE	DAILY DEX AVERAGE	SUB GENRE
GAME OF THRONES	2,778,220	FANTASY DRAMA
STRANGER THINGS	1,687,418	SCI-FI DRAMA
THE WALKING DEAD	1,547,778	APOCALYPTIC DRAMA
GREY'S ANATOMY	1,270,153	MEDICAL DRAMA
VIKINGS	1,068,529	HISTORICAL ADVENTURE
THE SIMPSONS	992,498	ANIMATED SITCOM
THE BIG BANG THEORY	949,909	SITCOM
STEVEN UNIVERSE	940,606	SCHOOL
THE GOOD DOCTOR	888,606	MEDICAL DRAMA
AMERICAN HORROR STORY	872,186	SUSPENSE HORROR

Fuente: Parrots Analytics

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.



Televisa, a pleno: Jaime Aguilar-Álvarez, Eduardo Bandera, José Luis Fabila, Fran Schuermann, Camila Misas, Adriana Macías Valadez, y Patricio Wills



Luis Mario Durán García, director general de programación, y Valentina Rubio, coordinadora de programación, ambos de Televisa Networks



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



Imagen TV de México: Adriana Ibáñez, consejera de contenidos y programación, Suzette Millo, adquisiciones, y Aurelio Valcárcel, director general de ficción



Ana Lidia Montoya, VP adquisiciones, Mexicanal, y Karina Montoya, independiente



Compradores públicos mexicanos en MIPcancún: Rosalba Aguijosa Castellanos, programming design and acquisitions del Canal Judicial de la SCJN; Eduardo González, CEO de SIM MX TV, y Karina Pérez, directora de la unidad de TV de TV4 Guanajuato



US Hispanic buyers: David Hanono, VP Distribution y Dan Lowey, EVP Americas, eOne, con Jorge Balleste, VP Programming, Univision, Rosana Canonigo, eOne; Guillermo Sierra, VP Programming, and Erika Vogt-Lonell, acquisitions, HITN, y Doris Vogelmann, VP programming and acquisitions, Vme



Sony: Nathascha Rengifo, SVP de distribución y canales, Selina Nederhand, VP de estrategia de contenidos, Olimpia Ciribe, directora de adquisiciones, y Rodrigo Gómez, gerente de contenidos de Megacable (México)



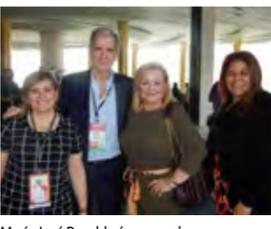
Augusto Rovegno, director de adquisición de Netflix, Willard Tressell, GM OnDirecTV Latin America, y Leonardo Zimbron, head of fiction, Endemol Shine Boomdog



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



Isabel Quintero, head of acquisitions, Eduardo Ruiz, EVP y GM, y Carmen Larios, SVP contents, de A+E Networks Latin America (bordes) con Eduardo Fernández, gerente de contenidos y producción de Arteam (Argentina), Humberto Delmás, ventas de Telefims, Patricia Daujotas, VP de programación y adquisiciones de Canal 10 (Uruguay)



María José Revaldería, general manager, y FlixOlé, Eduardo Zulueta, president, AMC Networks, Cynthia Hudson, SVP & GM, CNN en Español, Cathy Reyes, VP programming, CNN en Español



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



HBO Latin America: María del Rosario Iregui, Carolina Padula, Gustavo Grossman, Silvia Fong, Eva Villareal, Dany Zambrano, Jesús Rodríguez, Eduardo Zaca, Roberto Ríos y Luis Peraza



Roberto Cabrini, Paramount Latin America con Ainoha del Coso Martínez, Business Affairs, Grey Juice Lab, Felipe Becerra, gerente de contenidos, y Néstor Lasko, gerente de estrategia, ambos de Cablevisión Flow (Argentina), y Damián Cramowicz, director regional para América Latina, Grey Juice Lab



Jaime Iturri Salmón, director nacional de ATB (Bolivia) y Marcos Roman, gerente de programación de Telefuturo (Paraguay), y abajo, Luis Nemtala, director comercial de ATB, Vanessa Velazquez, Project manager de Spring Media (Suecia), y Angel Laureano, director general de Color Vision (República Dominicana)



Telemicro, República Dominicana: Marcos Medina, gerente de adquisiciones, Rosy Palmer, gerente de programación,



Karina Arbizu, gerente de programación, de TCS El Salvador



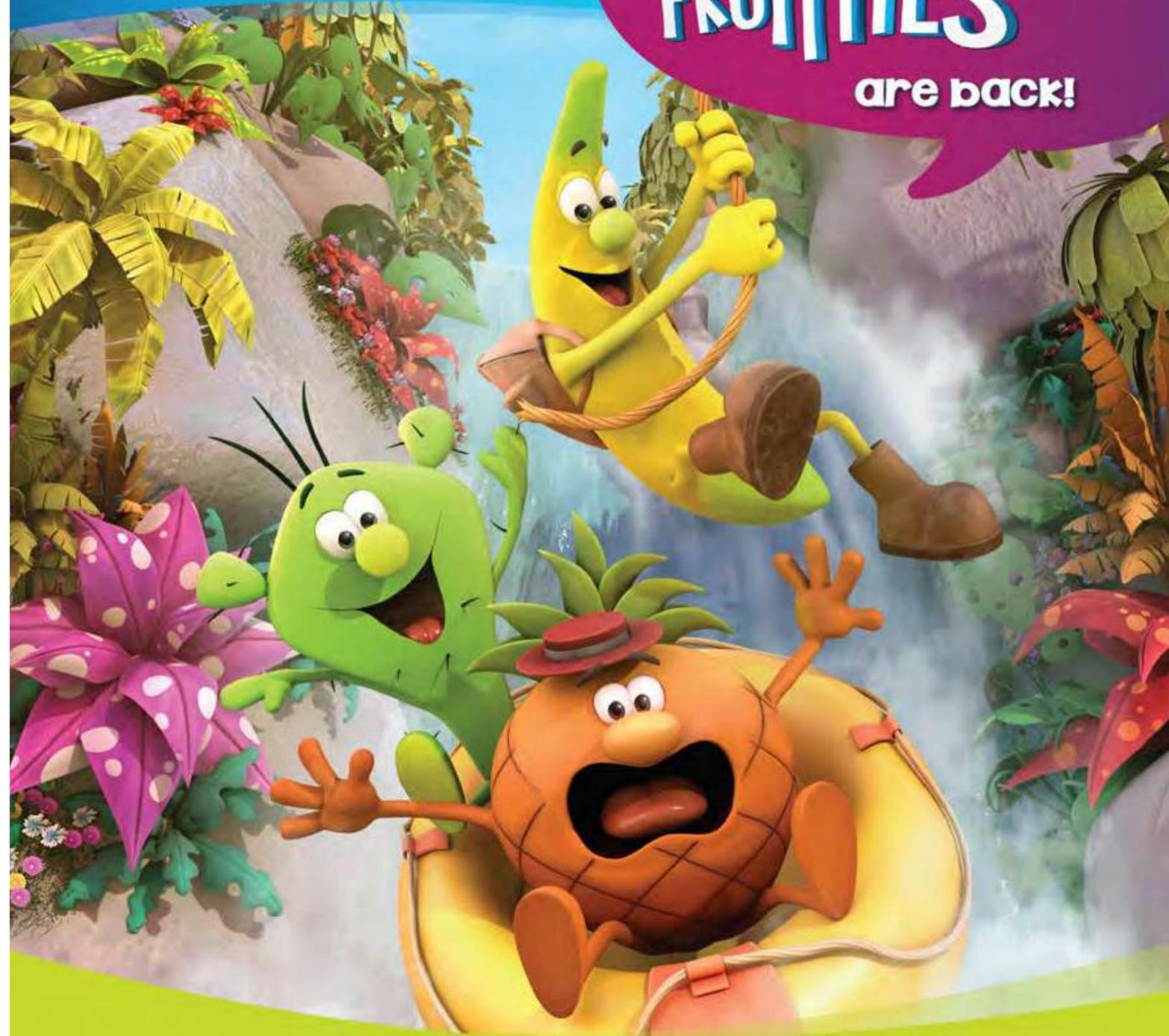
Buyers de Uruguay: Ignacio Mazza, gerente de programación de Monte Carlo TV, Iban Ibarra, adquisiciones, Cecilia Presto, head of acquisitions, y Patricia Daujotas, directora de contenidos



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

D'Ocon Films

THE FRUITTIES are back!



SCREEN THE PILOT www.doconfilms.com

CONTACT

carladocon@doconfilms.com



El equipo fusionado de Disney-FOX Latinoamérica encabezado por Fernando Barbosa, SVP para América Latina que incluye líderes de distribución, Henri Ringel, producción, Leonardo Aranguibel y Mariana Pérez, y canales, Gonzalo Fiure y Santiago de Carolis



Buyers from Globosat, Brazil: Fernanda Campello, Content Acquisition Analyst, Mariana Koehler, Content Director, Carla Domingues, Content Development Manager, and Bruna Demaison, Manager



OTTs brasileños: Erika Wurts, head of originals y coproducciones y Renata Aguiar, Globoplay; Joao Mesquita, GM & Head of Marketing, Amazon Prime Video; Bianca Serra, adquisiciones, y Carla Domingues, gerente de desarrollo de contenidos



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



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



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



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



Hemisphere Media Group: Jimmy Arteaga, presidente de programación, producción y promociones, y Celeste Galarza, coordinadora de adquisiciones, de WAPA TV (Puerto Rico) con James McNamara, Chairman, y Francisco Giménez, SVP y General Manager del grupo



Huawei Latin America: Michel Evans, video operation manager, Paola Rozada, content acquisition director, Aaron Castellanos, de BBC Worldwide (UK), Nino Bello, senior partnership manager, y Jingbo Zhu, senior business development, ambos del gigante chino Huawei



Turner/WarnerMedia Latin America: Martín Crespo, director de programación de TNT, Analia Polloero, content acquisitions & planning director, Richi Pichetto, VP content production, Andrés Mendoza, director ejecutivo de adquisiciones, y Tomás Yankelevich, CCO



Viacom Telefe: Guillermo Pendino, Brand head, Telefe, Federico Cuervo, VP-Head, VIS, Paula Kirchner, senior programming and acquisitions director, Mercedes Reincke, VP de desarrollo, Mercedes Feu, gerente de adquisiciones, Dario Turovelzky, SVP de contenidos globales, y Diego Rojas, jefe de contenidos de ficción



Bilai Joa Silar, advisor para Pluto TV/Viacom



La TV de Chile a pleno: Jaime Boetsch Gillet, TVN; José Navarro, Canal 13; Patricio Hernández y Juan Ignacio Vicente, Mega; abajo, Isabel Rodríguez, TVN, y Marcelo Hilsenrad, Canal 13



Gonzalo Córdoba, presidente, y Juana Uribe, VP de Caracol (centro) rodeados por Adriana Martínez y Augusto Rovegno, adquisiciones de Netflix, Lisette Osorio, VP de ventas internacionales de Caracol, Rodrigo Mazón, adquisiciones y programación de Netflix, y Claudia Helena Vázquez, mujer de Carlos Vives



FoxTelecolombia/Estudios TeleMéxico con Telemundo: Ana Barreto, Samuel Duque Jr. y Samuel Duque Roza, de FoxTelecolombia, con Valeria Palazzo, directora de adquisiciones, y Ana Salas Siegel, general counsel, ambas de Telemundo



Perú, presente: Eric Jurgensen y David Prieto, de América TV, junto a Cecilia Gómez de la Torre, gerente asociada de Tondero Distribución



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



NBCUniversal: Belinda Menendez, presidente de distribución global, rodeada de Milton Xavier, Pierre Weinstein, Victor Dangond, Kevin MacLellan, Gus O'Brien, Christopher Lorenzo, Marcelo Coltro y Klaudia Bermúdez-Key



Erika Seevers, manager, Adda de Molina, gerente general, y Gabriela Rodríguez, gerente de comercialización de contenidos, todas de Canal 11 (Honduras) con Eulalia Eguiguren, gerente de programación de Teleamazonas (Ecuador)



Gabriela Galarza, coordinadora de programación de Telerama, Jennifer Quito, jefa de programación de Inti Networks, Vivian Reinoso, head of acquisitions de K2911 Media, y Kattia Baldeon, jefa de administración de programación de Ecuavisa



Grupo Albavisión, Panamá: Ana-Lida López y Marcela González

ÉXITOS PARA TODAS LAS PANTALLAS



THE BANISHING



THE QUEEN'S CORGI



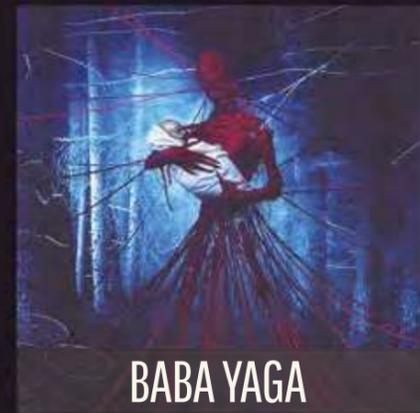
MIA AND THE WHITE LION



EN VIAJE



PLAYMOBIL THE MOVIE



BABA YAGA



COLD PURSUIT



MIRACULOUS: AWAKENING

MIPCANCUN 2019

info@ledafilms.com - www.ledafilms.com

NEW PREMIUM TITLES

