

Enero 2013 | Año 18 | # 212

Prensario Internacional

www.prensario.net

Televisión • DVD • New Media • Licensing

NATPE 2013
SUITES
1401/3
TRESOR TOWER, FLOOR 14



HOT N.O.G.A
COMMUNICATIONS

 **DORI**
MEDIA

www.dorimedia.com

NATPE MIAMI 2013 • RIO CONTENT MARKET • SPORTEL RIO

La PATRONA

The Return
Telenovela HD 120 x 1 Hr

www.telemundointernacional.com

Distribuida por
NATPE 2013
Enero 28-30
Hotel Fontainebleau
Piso 15, Suite 1503
Miami, USA


TELEMUNDO
INTERNACIONAL

A Division of NBCUniversal

Llegamos a Natpe Miami 2013 con muy buenas expectativas. Los problemas de elevadores de 2011 han quedado lejos en el tiempo, tras un 2012 muy exitoso que ha potenciado las apuestas para este nuevo año. Aquí adjuntamos el mapa del hotel Fontainebleau de Miami Beach, con los expositores distribuidos entre el

centro de convenciones, los salones aledaños, botes y cuatro torres con suites.

¿Cifras del mercado? Si nos guiamos por la demanda de avisos que recibió Prensario, en fuerte alza. Esta es nuestra edición record histórica, creciendo un 20% frente a Mipcom 2012, que había sido el record hasta octubre.

La asistencia a Miami 2013 vuelve a crecer un 10%, esperamos unas 5000 personas frente a 4500 del 2012 (creciendo un 50% frente a la última edición en Las Vegas). Viene más gente desde América Latina, desde Europa y desde Asia.

Nicolás Smirnoff/Director

Company
HBO Latin America
Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc. (MGM)
NBCUniversal International TV Dist.
Warner Bros. International Television
Sonar Entertainment

Suite
590
861/2/3
1775
Floor 16
1061

Splash Company Location
DIA, Inc.
Televisa Internacional

Splash 9
Splash 1

Company Suite
20th Century Fox TV Distribution
Beverly Hills
Bellum Entertainment
PPI Releasing
Argos Comunicación
Imagina US
Twentieth Television

3-0809
3-0723
2-0709
3-0607
3-0714
3-0707
3-0512

Company
Electus International
Endemol
Miramax
ITV Studios
CBS Studios International
Gaumont International Television
MIPTV/MIPCOM: Reed MIDEM
Tribune Broadcasting/Antenna TV

1160
1515
1520
1260
1426
1516
1528
1524

Shimmer Room - (4th floor)
Company
The Bold and the Beautiful
RCTV International
AIM TV
Baywood Enterprises
Musashi Productions

Location
Meeting Table 7
Meeting Table 12
Meeting Table 13
Meeting Table 15
Meeting Table 17

Flash Company
Estrella TV
Lucel Distribution
Lakeshore
Metro TV
Shoreline
Litton Entertainment

Location
Meeting Table 2
Meeting Table 3
Meeting Table 4
Meeting Table 5
Meeting Table 6
Meeting Table 10

Company
Alphamini (Gaumont Group)
American Cinema/ Mission Pictures
APA International Film Distributors
AB International Distribution
Arte Frances Wallace
Audiovisual From Spain
Bender Media Services Corp.
Boomerang TV International
BRB Internacional
CABLEReady
Cake Entertainment
Canal 13 Chile
CCI Entertainment Ltd
China International TV Corporation
Comercial TV
DCD Rights
DLT Entertainment Limited
DRG (Digital Rights Group)
EBS
Echo Bridge Entertainment
Edebe
Endemol España
Errequeerre

Location
425
327
404
425
425
225
411
225
225
225
410
331
118
209
301
300
300
401
201
520
221
225
225
325

Company
Eurodata TV Worldwide
Explora Films
Expressive Media Projects
FAPAE
Fantawild Animation
France 24
France Televisions Distribution
Fuji Television Network, Inc.
Global Agency
GRB Entertainment
Grupo Ganga Producciones
Imagina International Sales
Imira
Inter Medya Hizmetleri Ticaret
Korea Creative Content Agency (KOCCA)
Latin Media Corporation
MBC
Mediaset España
Mediaton Distribution
Mondo TV Spain
Molton Pictures
KBS Media
Monaco Mediac / Sportel

Location
425
225
225
405
233
425
330
212
124
225
225
225
125
415
502
514
225
425
225
518
408

Company
Newen Distribution
NHK Enterprises, Inc.
NOVOVISION
Peace Point Rights
PGS Entertainment
PackUK Indies
Programas para TV
Rose Entertainment
SSS International, Inc.
Telco Productions
Toei Animation
TPI
Travel XP HD
Tricon Films & Television
Tricolor Media
TRT (Turkish Radio & TV Corporation)
TV France International
TV Vision Films, Inc.
Voice of America
Xilam Animation
ZZJ
ZED

Location
425
425
112
425
331
204
133
516
509
225
127
510
203
226
216
105
425
508
115
425
225
425

Company
A+E Networks
Alfred Haber
America Video Films
Applicaster
Argentina Audiovisual
Artear Argentina
Banijay International
BBC Worldwide Americas
Caracol Television
Carsey-Werner Television Distribution
CDC United Network
Cinefix Rights
Content Media Corporation
Discovery Enterprises International
Disney Media Networks- Latin America
Dori Media Distribution GMBH
Entertainment One Television
Eyeworks Group
Foxtelecolombia
Frecuencia Latina International
FremantleMedia Enterprises
FremantleMedia Productions
Globo TV International
InJaus
Ledafilms S.A.
Lionsgate
MarVista Entertainment
Nelvana International
Paramount Worldwide Home Media
Polar Star
Power Corp International Ltd
RCN Television S.A.
Record TV Network
Rive Gauche Television
Shine International
Somos Distribution
Sony
Spiral/Sevenone International
Starz Media
Telefe International
Telefilms
Telemundo Internacional
Televix Entertainment
TV Azteca/Comarex
Venevision International
Viacom International Media Networks
VIP 2000 TV
Zodiak Media Group

Suite
2-1511
2-1811
2-3109
2-3010
2-1808
2-1714
2-3112
2-1412
2-1715
2-1805
2-1612
2-1605
2-2914
2-1607
2-1814
2-1403
2-1404
2-2907
2-1508
2-1512
2-3106
2-3104
2-2904/2906
2-3007
2-1711
2-1514
2-1609/1609
2-3008
2-1704
2-1415
2-3111
2-1505
2-1409
2-2917
2-1406/1408
2-3114
Penthouse 3701
2-1611
2-1411
2-2911
2-3103
2-1503
2-3012
2-3003/3005
2-3011/3015
2-1504
2-1705
2-2912

Prensario Internacional

©2012 EDITORIAL PRENSARIO SRL
PAYMENTS TO THE ORDER OF
EDITORIAL PRENSARIO SRL
OR BY CREDIT CARD.
REGISTRO NACIONAL DE DERECHO
DE AUTOR N° 10878

PUBLICACIÓN MENSUAL
EDITORIAL PRENSARIO SRL
LAVALLE 1569, Of. 405 - C1048 AAK
BUENOS AIRES, ARGENTINA
PHONE: (+54-11) 4924-7908
FAX: (+54-11) 4925-2507

EN LOS ESTADOS UNIDOS:
12307 SW 133 COURT - SUITE #1432
MIAMI, FLORIDA 33186-USA
PHONE: (305) 890-1813

EMAIL: INFO@PRENSARIO.COM
WEBSITE: WWW.PRENSARIO.TV

REPRESENTANTES:
• MEXICO:
ANGELES PEREZ AGUIRRE
ANGELES@PRENSARIO.COM
• CHILE: KARINA CORTÉS
KARINA@PRENSARIO.COM

• PERU: MIGUEL ANGEL HURTADO
MIHUA7@HOTMAIL.COM
• COLOMBIA: WILSON PEREZ VELEZ
WILSON@W5NOTICIAS.COM

• ECUADOR:
JUAN CARLOS ARIAS RENDON
JUAN.ARIAS@CANALNEWS.EC

EDITOR: NICOLÁS SMIRNOFF
EDITORIAL DIRECTOR: ALEJO SMIRNOFF
NEWS DIRECTOR: DOMINGO VASSELLATI
INTERNATIONAL BUSINESS DIRECTOR:
FABRIZIO FERRARA

MAILED BY SUBSCRIPTION -
ONE YEAR, AIR MAIL:
AMERICAS: USD 150

REST OF THE WORLD: € 150

Red or Black?

Nerve, courage, skill... Comes in two colours.

itv STUDIOS
GLOBAL ENTERTAINMENT

itvstudios.com



GRUPO TELEVISIA: 'EL MELODRAMA ES POR NATURALEZA GLOBAL'

EMILIO AZCÁRRAGA JEAN, CEO del Grupo Televisa de México, recibió en MIPCOM 2012 el reconocimiento a la "Personalidad del Año" de parte de los organizadores Reed Midem, y ofreció un *keynote* sobre el grupo y su expansión en Latinoamérica y los Estados Unidos, como así también hacia los nuevos segmentos de negocios digitales.

Televisa es el productor y distribuidor de contenido en español más grande del mundo, con 80.00 horas anuales exportadas a más de 60 países. Un grupo con intereses en sectores estratégicos, no sólo de México, sino también de los Estados Unidos, donde entró en 2010 en **Univision Communications** con el 5% de participación, y a quién le provee más del 70% de

su programación prime time en un acuerdo con vigencia hasta 2017.

En su *keynote*, Azcárraga Jean resaltó: 'Hemos utilizado nuestra experiencia y liderazgo en México y en 20 países de América Latina como trampolín al mercado hispano de los Estados Unidos con el objetivo de transformarnos en un player global, usando el inglés en nuestras producciones. Hay más 50 millones de hispanos, uno de los mercados más dinámicos y exigentes del mundo.'

'Nuestra sociedad con **Univision** nos da una ventana poderosa. Juntos no podemos más que seguir creciendo. Por una semana entera durante el tercer cuatrimestre de 2010, **Univision** se posicionó como principal network entre adultos de 18 a 49 años, no sólo en español sino en todos los idiomas: congregó más televidentes en ese demográfico que cualquier otra cadena en prime time. Y continúa ganándole algunas noches a las networks domésticas.'

'Siempre pensando globalmente, en los últimos años hemos sumado a la venta de productos enlatados, la búsqueda de proyectos de coproducción: lo hemos hecho en Asia, Europa y Latinoamérica, habiendo adaptado nuestros formatos a las necesidades locales. Nuestro logro ha sido generar formatos con historias universales por que el melodrama es, por naturaleza, global.'

'También tenemos una alianza con **Lionsgate** para producir películas para el mercado estadounidense a través de **Pantelion Films**. Acabamos de coproducir la serie *Hollywood Heighs* con **Nickelodeon USA**, además de telenovelas con **Sony** en varios países.'

'La efectividad de atrapar a la audiencia depende de cómo esté contada la historia. También de cómo diseñar una producción para un target específico. Eso es lo que mejor hacemos en **Televisa**. Las historias deben cautivar al público, sorprenderlos y seguir preguntándoles qué va a pasar luego. Será por eso que la telenovela es el único género, desde su origen hace 50 años, que no cae en ratings.'

En cuanto al entretenimiento, ejemplificó: 'La segunda temporada de *La Voz* tuvo 9 millones de televidentes de un universo posible de 82 millones. El estreno de *The Voice* en **NBC** en Estados Unidos tuvo 12 millones de un universo posible



La segunda temporada de *La Voz México* fue destacada por Azcárraga Jean como una adaptación 'más eficiente' en México que en los Estados Unidos

de 290 millones. Nuestra adaptación, entonces, fue más eficiente en nuestro mercado que en los Estados Unidos.'

'Todas estos ejemplos se dieron con la crisis mundial en derredor, lo que significó que tuvimos que seguir creciendo mientras manteníamos los costos bajos. En 2008, mientras el mundo atravesaba la peor crisis, mantuvimos el mismo margen de EBITDA, en parte por la estabilidad económica de México.'

DIGITAL Y TELECOMUNICACIONES

'Cinco años atrás, cuando participé de una conferencia en este mismo escenario, apenas había salido a la venta el iPhone. Hoy prácticamente todos tienen un dispositivo móvil, y muchos quieren una tablet. A medida que la tecnología evoluciona, más historias pueden contarse a través de múltiples plataformas.'

En relación a las telecomunicaciones, dijo: 'Somos el principal proveedor de TV paga en México: es un mercado vibrante que ha crecido sostenidamente en los últimos 10 años. Nos aliamos con la segunda red de fibra óptica de del país y entramos en el servicio móvil con **Iusacell**, cuya plataforma nos permitirá ofrecer contenidos.'

'Nuestras aplicaciones registraron más de 1 millón de espectadores; tenemos más de 1.000 millones de usuarios en **Facebook** (el cuarto de México) y 250 millones en **Twitter**, y estamos lanzando una red social de fútbol junto a **Sharethematch** (UK). México tiene la quinta comunidad de **Twitter** más activa del mundo.'

'Nuestros contenidos se están adaptando a la era de las nuevas multiplataformas, que es hacia donde queremos ir. Tenemos el portal en español más visitado del mundo y nuestro contenido es accesado por móviles. Somos una compañía multiplataforma incluso antes de que ese concepto existiese: ahora estamos desarrollando formatos con el concepto multiplataforma.'



Emilio Azcárraga Jean, CEO del Grupo Televisa, recibe el reconocimiento a la "Personalidad del Año" durante la cena de honor en MIPCOM 2012 organizada por Reed Midem

FOX's latest prime time commission Already sold in over 10 countries



Banijay International
A Banijay Group Company

NATPE 2012
Find us in the Tresor Tower
Suites 23110 & 23112
sales@banijayinternational.com
www.banijayinternational.com



Entertainment

GRUPO CISNEROS: CLASES MEDIAS Y NUEVOS MEDIOS, LAS CLAVES DE LATINOAMÉRICA



Adriana Cisneros, con el equipo de ventas de Venevisión durante MIPCOM 2012: Manuel Pérez, César Díaz, Miguel Somoza, Cristóbal Ponte, y Daniel Rodríguez. También Peter Tinoco, presidente de Venevisión Productions

En un MIPCOM 2012 donde Latinoamérica fue protagonista, Adriana Cisneros de Griffin, vicepresidente de la Junta Directiva y directora de Estrategias de la Organización Cisneros, ofreció interesantes datos estadísticos que están siendo tenidos en cuenta por muchas compañías internacionales que buscan desembarcar o incrementar su relación con la región.



Adriana Cisneros de Griffin, vicepresidente de la Junta Directiva y directora de Estrategias de la Organización Cisneros

CISNEROS

Teniendo como auditorio a los 80 ejecutivos más influyentes de la industria del entretenimiento, Cisneros participó en el Palais des Festivals de Cannes como oradora principal durante el almuerzo inaugural de MIPCOM LATAM Global Dealmakers Networking Lunch, donde destacó que el crecimiento de la clase media y el surgimiento de los nuevos medios digitales están revolucionando la forma de hacer televisión.

‘Cada año, 70 millones de personas se suman a la clase media en América Latina, lo que ha transformado sus patrones de consumo, por lo que exigen a las compañías productos y servicios mucho más sofisticados. Actualmente, el 51% de la población de las mayores economías de la región forman ya parte de la clase media; se trata de un segmento emergente más conectado e informado, que está incrementando su inversión en entretenimiento y exige experiencias mucho más completas.’

Destacó casos como el de Colombia, donde en un año prácticamente se duplicó la clase media o Perú, donde hoy el 56% de su población urbana pertenece a este segmento. ‘A la par del crecimiento de la clase media, los nuevos medios son otro factor que está revolucionando la forma de producir y consumir televisión en América Latina.’

‘Es la región con uno de los crecimientos más rápidos en el nivel de adopción de Internet, con un 16% al 2011 y es hoy ya es el tercer mercado para telefonía móvil; lo que abre una gran oportunidad para las extensiones digitales de los contenidos televisivos.’

‘Desde 2010, hemos abrazado las nuevas tecnologías: toda nuestra programación cuenta con material multimedia como galerías, videos y contenidos para redes sociales; además, cada nueva telenovela cuenta con un productor digital, encargado de diseñar los contenidos ideales para complementar nuestros formatos en las diferentes plataformas’, agregó Adriana Cisneros. Durante el mer-



La Viuda Joven, uno de los títulos opcionados por Electus para desarrollarlo para el mercado anglosajón de los Estados Unidos

cado, Organización Cisneros anunció la firma de un acuerdo con Electus de Ben Silverman, que significa la incursión del Grupo en el mercado de habla inglesa con adaptaciones de tres de sus series dramáticas, La Viuda Joven, Tomasa te quiero y País de Mujeres. ‘Estamos viviendo la década de América Latina y el gran reto será poder capitalizar las oportunidades que tenemos frente a nosotros’, completó la ejecutiva.

AMÉRICA LATINA, EN NÚMEROS

- CADA AÑO, 70 MILLONES DE PERSONAS SE SUMAN A LA CLASE MEDIA
- EL 51% DE LA POBLACIÓN DE LAS MAYORES ECONOMÍAS DE LA REGIÓN FORMAN PARTE DE LA CLASE MEDIA
- EN 2011 UN 16% DE LA POBLACIÓN LATINOAMERICANA ADOPTÓ INTERNET, UNA DE LAS TASAS MÁS ALTAS DEL MUNDO
- ES EL TERCER MERCADO DE TELEFONÍA MÓVIL



He's twice the man you think he is.

DO NOT HARM

NBCUniversal

TELEMUNDO INTERNACIONAL: CO-PRODUCCIÓN ES EL NOMBRE DEL JUEGO

‘Durante el año pasado logramos reafirmarnos en términos de adquisiciones, coproducción y alianzas a nivel internacional y como uno de los líderes de distribución de programación hispana en el mundo, no solamente por volumen de venta, sino por presencia y cantidad de negocios alcanzados. Nuestras telenovelas traen una propuesta nueva, fresca de trama y de origen.’

Marcos Santana, presidente de **Telemundo Internacional**, resume a **PRENSARIO** el balance 2012, y remarca: ‘Logramos que nuestras telenovelas estuvieran al aire a lo largo y ancho del continente, de Canadá a Argentina, en todo el centro de Europa, gran parte de Europa del Este, y en África seguimos siendo uno de los principales proveedores de telenovelas dobladas en

inglés. En Asia también tenemos una presencia importante.’

Siguiendo la línea pionera que siempre caracterizó a la compañía, en el área de desarrollo concretó la adquisición del formato turco *Forbidden Love* (**Kanal D**). Destaca **Santana**: ‘Es un extraordinario libreto que adaptaremos con altos valores de producción para ser estrenada este mes en los Estados Unidos y luego llevada al resto de Latinoamérica. Tratándose de culturas tan diferentes, representa un gran reto que estamos asumiendo. La serie fue un gran suceso en Turquía con casi 80% de market share.’

Un gran libreto es el de *Dama y Obrero* de **TVN Chile**. ‘Esta telenovela está causando furor en su país y estamos trabajando en nuestra adaptación para salir al aire este año. Cerramos la co-producción de *Fina Estampa* con **TV Globo Brasil**: aquí es una co-producción en todo sentido: cada una de las acciones creativas se dan de la mano con nuestros socios en este proyecto. **TV Globo** está activamente trabajando, desde la preproducción hasta la producción que va a estar al aire a mediados de 2013.’

Otro acuerdo pionero fue el anunciado en **Natpe Miami 2012**: un convenio para coproducir cinco telenovelas con **Cadena Tres** de México y **Televen** de Venezuela, las cuales son distribuidas por **Telemundo Internacional**. ‘En octubre se estrenó en prime time la primera de ellas, *Dulce Amargo* en **Televen**, que está en primer lugar de sintonía en Venezuela. Está basada en un libreto producido en Chile en 2005, llamado *Los Treinta*, y fue adaptado por la libretista venezolana **Iris Dubbs**’, explica **Santana**.

Por otra parte, en **MIPCOM** pasado rubricó un acuerdo con **Reset TV** de Cataluña, propiedad de **Toni Cruz** y **Josep María Mainat**, quienes han creado más de mil formatos (*Mira quien Baila*, *Operación Triunfo*, etc.). ‘Esta es una nueva área



Forbidden Love: Telemundo trabaja en la adaptación del formato turco para Latinoamérica. Estrena este mes en los Estados Unidos



Co-producida entre CadenaTres México y Televen Venezuela, *Dulce Amargo* es parte de un acuerdo pionero por cinco telenovelas, donde Telemundo es el distribuidor internacional

de **Telemundo Internacional**, la distribución y consultoría para la producción de formatos de concurso y entretenimiento’, remarca.

En el mismo tradeshow, **Telemundo** firmó un acuerdo histórico de distribución con **France Télévisions**: ‘Por primera vez se doblarán las novelas al francés y habrá espacios permanentes con contratos de tres años para emitir nuestros productos en televisión abierta. Este sería el mercado nuevo, ya que nosotros realmente tenemos presencia casi completa en los países que transmiten el género.’

En relación a los ‘nuevos territorios’, el ejecutivo destaca el ‘gran salto’ que se ha dado en África, en países como Zimbabwe, Kenya y Uganda. ‘Se trata de mercados que se han sumado con presencia firme para recibir nuestros contenidos’, completa **Santana**. En Asia es uno de los distribuidores latinos con presencia sostenida, tanto en los territorios grandes como los en desarrollo. Y tiene acuerdos como con **SBS** de Corea, cuyos productos han tenido llamativos resultados en América Latina.

‘Por otra parte, estamos muy entusiasmados con el canal internacional que tuvo un crecimiento increíble. Es uno de los más vistos en América Latina y en México estamos dentro de los 10 principales canales de entretenimiento. En Venezuela, estamos entre los cinco canales más vistos, incluyendo televisión abierta. Se trata realmente de un crecimiento importante’, finaliza.

ORIGINAL. ATREVIDO. CAUTIVANTE.

Nuestra programación creativa empuja los límites, cruza las fronteras, y conecta con audiencias en todas partes.

A+E Networks...hacemos la vida entretenida.



THE MEN WHO BUILT AMERICA™ / 8 X 1 HOUR



MANKIND: THE STORY OF ALL OF US™ / 12 X 1 HOUR



PRANK MY MOM / 12 X 1/2 HOUR



MIRACLE RISING: SOUTH AFRICA / 1 X 2 HOURS



DANCE MOMS / 14 X 1 HOUR + 6 SPECIALS



SUPERHUMANOS: LATIN AMERICA / 8 X 1 HOUR

A+E NETWORKS

LA VIDA ES ENTRETENIMIENTO.

aetninternational.com

Visítenos en Tesor 21509 / 21511



LINDSAY LOHAN
LIZ & DICK / 1 X 2 HOURS

UNIVISION: 'ATRAEMOS A LOS JÓVENES MÁS QUE LAS NETWORKS DE HABLA INGLESA'

UNIVISION COMMUNICATIONS INC. es el principal jugador del mercado hispano de los Estados Unidos, que ya totaliza más de 52 millones de personas. Prensario conversó con ALBERTO CIURANA, ejecutivo de más de 30 años en TELEVISIÓN, que en septiembre fue designado como presidente de programación y contenidos de UNIVISION NETWORKS.

'No conocí otra empresa que Televisa en mis 33 años de carrera y cuando llegó la invitación de César Conde (presidente de Univision Networks) a ser parte de la familia Univision fue una decisión difícil, pero hoy veo que tomé el camino correcto: el de los desafíos grandes. Tenemos un equipo brillante y estamos evolucionando de acuerdo a los cambios en los paradigmas de consumo de medios en Estados Unidos', asevera Ciurana.

'El objetivo es generar una programación que encienda más televisores. Seguimos de cerca los datos de consumo de medios para pulsar a la audiencia a elegir ver televisión. Eso se logra

con una programación estable que, en el caso de Univision está dada por el pilar de las telenovelas de Televisa y los formatos de entretenimiento.'

'Univision es una cadena americana que transmite en español. Entonces, somos igual que ABC, CBS, NBC, Fox o CW: debemos competir con ellos como si compitiésemos con los canales hispanos. Nuestra audiencia es muy valorada por los anunciantes, y nuestra programación es prácticamente a prueba de DVR', resalta Ciurana.

Univision, UniMás y Galavisión tienen un market share del 73% entre la audiencia adulta de habla hispana de 18 a 49 años durante el horario estelar. Por sexto año consecutivo, Univision fue el #1 en las noches de los viernes entre adultos de 18 a 34 años (1.1 millones), y supera a su competencia más cercana, NBC, con 32%. Es la cuarta (de difusión o cable) entre adultos de 18 a 34 con 976.000 televidentes y supera a CBS y todas las cadenas de cable durante el horario estelar. Con el doble de televidentes adultos de 18 a 34, también superó a CW todos los años desde 2006 en horario estelar.

Terminó quinta por noveno año consecutivo en toda la TV americana en horario estelar, entre el total de televidentes (con un promedio de 3.7 millones) y adultos de 18 a 49 (un promedio de 1.8 millones). Ha ocupado el primer lugar entre cadenas de difusión durante 84 noches entre adultos de 18 a 34 y 38 noches entre adultos de 18 a 49 en lo que va del 2012.

'Continuamos atrayendo a más televidentes jóvenes durante el horario estelar en comparación con las cadenas de difusión en inglés: Univision (38 años), ABC (52 años), CBS (57 años), NBC (50 años), FOX (46 años) y CW (39 años).'

El 75% de todos los hispanos hablan español en casa, y cada vez más miembros son bilingües pero, según Nielsen, siguen optando por Univision. Entre audiencias hispanas bilingües, 42 de los 50 programas más populares son de Univision.

'Para el año próximo, reforzaremos UniMás, donde solidificaremos su posición como segunda cadena hispana. Es una alternativa programática de Univision con productos de Patricio Willis (RTI), como ¿Quién eres tú? y Caracol, que apunta a audiencia joven y masculina, sin dejar de lado la familia. Es-



Nuestra Belleza Latina, una de las marcas del domingo de mayor prestigio

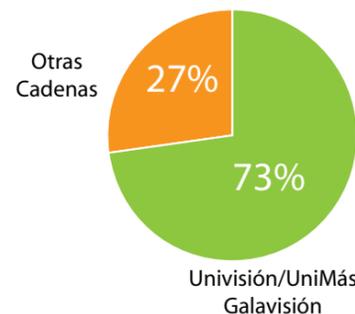
trenaremos Made in Cartagena y Quién eres tú, explica Ciurana.

Y prosigue: 'Aquí buscamos ser irreverentes y contemporáneos, ofrecer una narrativa distinta. El otro pilar será el contenido deportivo', explica. 'En Univision, reforzaremos las marcas del domingo, como Nuestra Belleza Latina y Mira Quién Baila, entre otros. Y Galavisión es un network de cable que refleja el México moderno.

Finalmente, digital será un área estratégica, aprovechando la alianza con Televisa. 'Generaremos producciones originales para las diversas plataformas, sobre todo webnovelas y "detrás de cámaras" de nuestros principales programas', dice Ciurana.

UVideos es la plataforma digital del grupo con más de 1500 horas de contenidos gratuitos. 'El streaming de video se consolidará, complementando la experiencia de la TV. A diferencia de lo que creíamos, fomenta el hábito de consumo y no baja el encendido de TV. Hace más asequible la experiencia.'

US HISPANO: MARKET SHARE, POR CADENAS HORARIO ESTELAR (7PM-11PM).



Fuente Nielsen

THE EXPLOSIVE NEW MINI SERIES



ALISTAIR MACLEAN'S AIR FORCE ONE IS DOWN

JEREMY SISTO EMILIE de RAVIN RUPERT GRAVES JAMIE THOMAS KING LINDA HAMILTON

PREPARE FOR THE UNTHINKABLE

2 X 2 HOURS
A POWER / SONAR CO-PRODUCTION
WWW.POWCORP.COM



NATPE TRESOR 23111

Alberto Ciurana, presidente de programación y contenidos de Univision Networks

TV AZTECA: LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO MEXICANO

Mientras que **Televisa** produce 4.300 horas semestrales, **TV Azteca** genera 2.400 horas anuales (una cuarta parte del mercado). Debido a esa diferencia entre los dos grandes protagonistas del mercado mexicano, es que **TV Azteca** está llevando adelante una estrategia programática diferenciada en sus dos señales, que poseen un 30% del mercado aproximadamente.

Desde hace dos años, desarrolla ideas y formatos seriados de ficción para el prime time de su **Canal 7** —donde emite principalmente entretenimiento, películas y series extranjeras— que se programan de lunes a jueves de diversos géneros, ya sea dramas, suspenso y familiares.

Las series de suspenso/acción *Al caer la noche* y *Drenaje Profundo* (emitidas por **MGM** en Latinoamérica) y la familiar *Lucho en Familia* fueron algunos de los sucesos de 2011, y *La Teniente* —producida por **Benjamin Salinas**, hijo de **Ricardo Salinas Pliego**, CEO del **Grupo Azteca**— siguió ese camino en 2012.

Ricardo Coeto, director de Producción y Formatos de **TV Azteca**, explica a **PRENSARIO** que no se trata únicamente de seriados,

sino que también se emiten realities y programas de entretenimiento y variedades. 'El objetivo es doble: incrementar las horas de producción original en **Canal 7** y ofrecer una alternativa a las telenovelas de la noche.'

'Esta proceso se inició a partir de buscar un diálogo más sólido con dos sectores estratégicos de este negocio, anunciantes y audiencia, los cuales son cada vez más complejos de conseguir debido al agresivo crecimiento de la oferta en TV de paga, Internet, móviles, etc. Nosotros fuimos quienes inventamos el *Costo por Punto de Rating* (CPR), lo que nos permitió incrementar en un 24% los ingresos entre 2008 y 2011 y ser más rentables incluso que **Televisa**', resalta.

El éxito de *La Teniente* no es sólo en TV abierta de México, sino que además fue a finales de 2012 el producto latino más vendido en **Netflix**. 'Este año tendremos la segunda temporada, además de otras cinco series de entre 20 y 24 episodios. Habitamos a la audiencia a encontrar un contenido con identidad en esos slots', comenta. Otro suceso ha sido el reality *La Isla*, que también tendrá segunda temporada.

Algo similar sucedió con *A corazón abierto*, en su versión latina desarrollada por **Disney, Vista Productions** y **RCN**, que marcó récord de audiencia (80 episodios) en México y estuvo entre los programas más vistos ese año en Colombia. 'Estamos buscando *partners* locales y regionales para nuevas producciones', sostiene **Coeto**.

El ejecutivo indica que en 2013 hay dos proyectos más además de *La Teniente 2*. 'Puedo adelantar que serán series, pero aún no hemos comenzado a delinearlos. Nuestra apuesta es clara: producciones más riesgosas, pero que conlleven resultados súper positivos.'

El target también es nuevo: hombres jóvenes. 'Así atraemos a marcas que no están relacionadas a las telenovelas, como el caso de **Jeap** que pautó en algunas de nuestras producciones originales.'

Canal 7 es la casa del **Branded Entertainment**, a través del trabajo de **Ber-**



La Teniente: el suceso de 2012 tendrá nueva temporada este año



La Isla: el reality show ha funcionado muy bien como alternativa al contenido de ficción

nardo Villacesías. Explica **Coeto**: 'Buscamos generar nuevos espacios para nuevos anunciantes, y estamos abiertos a ideas que provengan de ellos. Trabajamos con **BIC Cola**, **Tecate**, entre otros. Ha funcionado muy bien el **BOX** en **Canal 7**, con figuras como **Pacquiao** y **Márquez**, entre otros.'

LA NUEVA LÓGICA DEL NEW MEDIA

'Antes se creaba un contenido para millones de personas, hoy en cambio hay millones de contenidos para una persona', considera **Coeto**. Y prosigue: 'Latinoamérica tiene una ventaja comparativa frente al resto de los continentes: el idioma español, que permite la expansión regional (y en todas las plataformas) de las producciones, no importa donde se realicen.'

'Las señales digitales (TDT) están ofreciendo nuevas oportunidades al mercado mexicano, ya que muchos productores (que previamente han trabajado para **Azteca** o **Televisa**) están haciendo ficción en canales como el público **OnceTV** que, en mi opinión, está desarrollando algunas de las mejores series del país.'

'Lejos de hacer del mexicano un mercado concentrado, la alta competencia entre nosotros y **Televisa**, está generando "huecos" en la industria local y moviendo a los productores independientes a desarrollar formatos fuera de los tradicionales (telenovela, etc.). Los grandes ganadores son compañías como **Argos** o **Lemon Films**, que están trabajando para nuevos *players* tanto en México como en otros territorios, **US Hispano**, etc.', completa **Coeto**.



Ricardo Coeto, director de Producción y Formatos



RECORD TV: 'EN TIEMPOS MULTIPLATAFORMA, VEMOS UNA OPCIÓN CLARA EN LOS REALITIES'

Record tuvo un 2012 de consolidación: por un lado ofreció la cobertura de los Juegos Olímpicos de Londres con exclusividad para el mercado brasileño en un proceso histórico para el canal; y por otro reforzó su posición como uno de los mayores centros de producción de Latinoamérica.

'Emitimos programación en vivo desde las 6 de la mañana hasta las 8.30pm, horario dedicado a las producciones de dramaturgia, entretenimiento, periodismo y deportes. Entre las miniseries hay que destacar *Rei Davi* que estuvo entre los programas más vistos y el serial *Fora de controle*', explica a PENSARIO HIRAN SILVEIRA, director de adquisiciones y relaciones institucionales.

En reality se destacaron la versión para niños

Ídolos Kids, siguiendo a *Ídolos*, y *Fazenda de Verão*. 'Adquirimos los derechos de algunas de las mayores éxitos de taquilla del mundo como *Avatar* y *La era del hielo* (Fox), a la vez que invertimos en nuevas alianzas con productoras independientes de contenido. Cerramos acuerdos con FremantleMedia por *Got Talent*, que se estrena el primer semestre de este año, por ejemplo', añade.

MERCADO

El mercado brasileño de TV sigue siendo apasionante. La torta publicitaria se expande (algo más de USD 8,200 millones de enero a octubre de 2012, de acuerdo a Inter-Meios), la TV de paga crece en su base de suscriptores, a la vez que las compañías internacionales apuestan por Brasil, que alberga en los próximos años lo principales eventos deportivos del mundo (Mundial de Fútbol 2014 y Juegos Olímpicos de 2016).

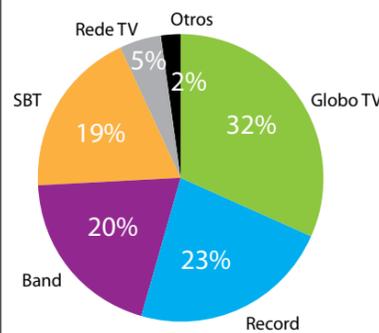
En relación a las tendencias, Silveira dice que la audiencia sigue prefiriendo las telenovelas o seriales aunque aclara que ahora, en tiempos multiplataforma e interactividad, 'hay una opción clara en realities y programas en vivo en los que puede participar el público'.

'Ese es el gran desafío que nos toca como broadcasters: conquistar este espectador que interactúa a través de Internet, redes sociales, móvil y contenidos disponibles en la TV. Tenemos una intensa preocupación en transformarnos en un medio multiplataforma de contenidos y estar presente en todos los vehículos. Ya se puede acceder a nuestro contenido desde el portal *R7.com*', resalta Silveira.

'Para 2013 tenemos como planes de expansión conquistar el liderazgo en TV abierta del mercado brasileño, para eso invertiremos en nuevas novelas como la miniserie *José de Egipto*, a la vez de adquirir nuevos formatos como *Got Talent* y *Aprendiz* y nuevos derechos de exhibición de películas y eventos deportivos, y apostar por más interactividad con el apoyo de redes sociales, el portal y nuevas plataformas', completa el ejecutivo.



BRASIL: INVERSIÓN PUBLICITARIA, POR CANALES (NOVIEMBRE 2012)



Fuente: Ibope Brasil



Ídolos Kids y Fazenda de Verão, dos ejemplos de realities exitosos en la era de la multiplataforma



Rei Davi fue de las miniseries épicas más importantes de 2012. Este año, Record seguirá apostando por el género con José de Egipto

Guinness World Records TV

- Marca de prestigio internacional
- Nueva serie para truTV 'Guinness World Records Gone Wild' disponible ahora



Killer Karaoke

- "El mejor show en la historia de la televisión" New York Times
- Actualmente en emisión en truTV US



Formatos FABULOSOS

Which of these numbers does not form a whole number when divided by 7?
84 546 364 473

Nation's Brightest

- Top Rating show en ARD Alemania
- Lanzamiento Sabados en el Primetime de BBC One



Don't Forget The Lyrics!

- Más de 60 episodios emitidos en Chilevision
- Éxito internacional con 20 versiones a nivel mundial



While You Were Getting Married

- Novedoso formato 'feel good' con un twist
- Combina concurso y 'emotainment'



See us at NATPE MIAMI Suite #22912
or contact Myriam Lopez: myriam.lopez@zodiakrights.com

zodiakrights.com

zodiak RIGHTS

POR NICOLÁS SMIRNOFF

NATPE MIAMI 2013: NUEVA ERA MULTIPANTALLA & MERCADOS EMERGENTES

El Mipcom 2012 de Cannes, exhuberante en ritmo de negocios, acuerdos y lanzamientos innovadores, marcó el presente 'recargado' del mercado mundial de contenidos: crisis global por un lado, pero energía fresca e importantes oportunidades de desarrollo por el otro. Esto se traslada con creces a Natpe Miami 2013, donde el potencial del U.S. Hispanic + Latin America son el principal motor.

Natpe, que cumple 50 años en esta edición, cambió mucho desde que se mudó desde Las Vegas a Miami. Allí el mercado agonizaba, con 3000 personas participando en 2010 y todos quejándose. El primer año en Miami (2011) la concurrencia creció 33% y pasó las 4000 personas, pero los problemas de elevadores hicieron que se dudara sobre la continuidad del evento. En 2012 hubo 4500 asistentes, cero problemas y un clima aún más entusiasta, lo que aventura para este 2013 todas las de ganar, con ya 5000 personas. Viene gente desde América Latina pero mucha también desde Europa y Asia, atraídos por la potenciada conexión con las Américas. Gran 50° Aniversario, entonces.

LA NUEVA ERA MULTIPANTALLA

En un contexto mundial tan complicado, llama la atención tanta vitalidad. De hecho, otros



José Bastón, VP de TV y contenidos, Televisa México; Diego Luna, famoso actor mexicano; Fernando Pérez Gavilán, VP de Televisa Internacional; y Patricio Willis, presidente de RTI (Colombia) durante la alianza Televisa - RTI anunciada en Mipcom

LAS PRODUCTORAS HIGH-END DE CONTENIDO ORIGINAL COTIZAN ALTO EN AMÉRICA LATINA, GENERÁNDOSE MOVIDAS ESTRATÉGICAS IMPORTANTES A SU ALREDEDOR

rubros colegas del media o el entretenimiento están sufriendo la desaceleración global. Pero el mercado de contenidos se encuentra en una fase importante de evolución, de cambios hacia una nueva realidad —la era Multipantalla— y esto lleva a moverse mucho e invertir, en cualquier rincón del planeta, incluso en los países europeos más afectados por la crisis como España, Hungría o Grecia.

Los movilizadores son sobre todo tres: primero, la sensación generalizada (con mucho asidero) que cuando la crisis global pase, habrá un mercado mundial estupendo para aprovechar, con muchísimos más canales o 'programming outputs' que antes: TV abierta, TV paga, TDT,

IPTV, mobile, etc. Para ello hay que prepararse, evolucionar, generar nuevos conceptos... hay muchísimo por aprender y hacer.

Segundo, el presente también obliga. Tanto la producción propia como los nuevos canales —los dos grandes pilares actuales del negocio, como ya hemos marcado mucho en informes anteriores— tienen el tema costos como encrucijada. La producción es cada vez más cara pero las tortas publicitarias no suben, y hay nuevos canales pero sigue el mismo dinero de antes como sostén. Por eso los proyectos de co-producción, las opciones de production-sharing, Second Screen, Branded Content, negocios accesorios como licensing, etc., ocupan los grandes acuer-

NATPE MIAMI 2013: NEW MULTIPLE-SCREEN ERA & EMERGING MARKETS

Mipcom 2013 in Cannes, huge in business traffic, deals and innovative releases, marked the 'reloaded' present of the worldwide content market: global crisis on one hand, but fresh energy and important development opportunities on the other. This picture turns even warmer at Natpe Miami 2013, where the potential of the US Hispanic and Latin American markets are a

strong gasoline.

Natpe, at its 50° Aniversario this year, changed a lot since it was moved from Las Vegas to Miami. In the west coast, the market was dying, with 3000 participants in 2010 and everybody complaining. The first year in Miami (2011) attendance increased 33% with about 4000 people, but troubles with elevators cast doubts

on the convention future. In 2012, there were 4500 attendants, no infrastructure problems and even a more enthusiast environment, so the perspectives are the best ones for this year, with about 5000 people expected. The attendance is coming mainly from Latin America, but also many from Europe and Asia, attracted by the enhanced connection with the Americas. Great 50° Aniversario, then.

THE NEW MULTIPLE-SCREEN AGE

In a so difficult global context, such vitality calls the attention. In fact, other colleague sectors related to media or entertainment are suffering the global deceleration. But the content market is in an important phase of evolution, with changes to a new reality --the new multiple-screen age-- and this leads to intense activity and investments, at any territory of the world, even the European countries more affected by the crisis, such as Spain, Hungary or Greece.

Among the main pushing factors in this new 'era', three of them stand: first, the generalized



Keith LeGoy, president, international distribution, Sony Pictures Television, with actors Kevin Spacey and Robin Wright, and Beau Willimon, executive producer/show runner, all from the Netflix series House of Cards

THE NEW MEDIA PLAYERS ARE PRODUCING THEIR OWN TV SERIES, AND THERE ARE MORE THEATRICAL CELEBRITIES IN INDEPENDENT TV PROJECTS



50 AÑOS

dos de contenidos hoy en día.

Y tercero, en los mercados emergentes se siguen haciendo excelentes negocios de contenidos. La crisis global afecta —hubo desaceleración en 2012 desde China a Brasil— pero no impide, como sí ocurre seguido en los mercados centrales. Por eso hay tanto foco desde todo el mundo en Asia —el último ATF fue muy exitoso— y América Latina. Las tendencias positivas en los mercados emergentes aplican doble, por los segmentos vírgenes a desarrollar y porque las tasas de adopción muchas veces superan las de USA o los mercados europeos.

Por ejemplo, según la consultora británica

Flurry Analytics —ver imagen— los seis países de más rápido crecimiento comparativo en uso de *iOs* y *Android* (los sistemas operativos de smartphones, tablets, etc.) que permiten interacciones de *Second Screen* (emisiones conjuntas de contenidos entre TV abierta y las nuevas plataformas) son China, Chile, Brasil, Argentina, Irán and Vietnam, en este orden.

En dos informes aparte, en esta edición, describimos en



HBO Latin America, directivos y productores: Alejandro Sacasa Pasos, Helena Bernardi, Jesús Rodríguez, Eva Villarreal; Gustavo Grossman, Alexandre Salas y Daniel Álvarez

EL PAY TV LATINOAMERICANO SE HA VUELTO PRIMERA PANTALLA DE IMPORTANTE CONTENIDO ORIGINAL, SOBRE TODO SERIES



Adquisiciones, producción y programación de Globo TV, Brasil: Roberto Buzzoni, Paula Miranda, Ramona Bakker (producción) y Suzy Ubijng

BRASIL SIGUE ATRA-YENDO LAS PRINCIPALES MIRADAS, ENTRE LA NUEVA LEY DE TELECOMUNICACIONES Y LOS EVENTOS DEPORTIVOS QUE VIENEN

detalle el avance de la TV digital (TDT) y la banda ancha en América Latina. Hay mucho aún por hacer, pero el desarrollo sorprende. Los TDT cubrirán 5 millones de hogares latinoamericanos en 2016, sin incluir Brasil —según el **Business Bureau**. Y la banda ancha bordea o supera el 40% de inserción en muy buena porción de los países, según IDC Latin America y Cisco Systems.

ATTENDANCE TO NATPE, YEAR PER YEAR

2010 (LAS VEGAS)	3000 PEOPLE
2011 (MIAMI)	4000 PEOPLE
2012 (MIAMI)	4500 PEOPLE
2013 (MIAMI - ESTIMATED)	5000 PEOPLE

Fuente: Prensario



Larry Tanz, CEO of Vuguru, a new digital company FremantleMedia partnered, with Rob Clark, director global entertainment development, David Ellender, CEO FremantleMedia Enterprises, Cécile Frot-Coutaz, CEO of FremantleMedia, and Sander Schwartz, president of kids and family entertainment, FremantleMedia Enterprises

THE FORMAT TITANS ARE LAUNCHING THEMATIC TV CHANNELS IN YOUTUBE, AS THE LATEST TREND: ABOUT CRIME, URBAN LIFE, ETC.

sensation that, when global crisis ends, there will be a stunning market to take advantage of, with much more channels or 'programming outputs' than before: Free TV, Pay TV, DTT, IPTV, mobile,

business as licensing, live shows, etc., take the big content agreements nowadays.

And third, in emerging markets, excellent content businesses keep being made. Global

etc. All of these need preparation, evolution, generation of new concepts... there is a lot to learn and to do.

Second, present also obliges. Both own production and new channels —the two big current vectors of the business nowadays— have the costs issue as a crossroads. Production is increasingly expensive but ad pies do not increase, and there are new channels but with the same money from the past to support them. So, co-production projects, production-sharing ventures, Second Screen, Branded Content, ancillary

crisis affects --there was deceleration in 2012 from China to Brazil-- but it does not prohibit, as it does often happen in the central markets. For that reason there is so much focus from the world in Asia --the last ATF show was very successful-- and Latin America. The good trends mentioned before, apply twice in the emerging markets, due to the virgin segments to develop, and because adoption rates many times are higher than in USA or European markets.

For example, data provided by the British consultant **Flurry Analytics**, points that the six countries with fastest comparative growth in usability of *iOs* and *Android* —the operative systems of smart phones and tablets) that let interactions of *Second Screen* (to air contents in Free TV and digital platforms together) are China, Chile, Brazil, Argentina, Iran and Viet-



Nuevos buyers: Juan Manuel Casañeda, Lorencita Santamarina y Olga Novaro de City TV (extremos), junto a Juan Maldonado de Zodiak Latino, Fabio Ardilla de El Tiempo y Sylvia Zuloaga Tovar de Telmex

COLOMBIA SE HA VUELTO UN PRINCIPAL POLO DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS PARA TERCEROS, Y PROMETE AÑOS MUY ACTIVOS ENTRE EL TERCER CANAL Y EL DESARROLLO DE LOS TDT

Y en América Latina, valen mucho otros mercados: Colombia, Perú están pasando un momento brillante, Chile es el país más sólido de los últimos 20 años, México es quien mejor balance de PBI ha tenido en 2012, tras que muchas fábricas que se habían ido del país a China, están regresando a instalarse en la zona de *El Bajío*; y sorprenden los proyectos de producción

MÁS AVALES
Según la organizadora de Mipcom, **Reed Midem**, las tres principales tendencias del evento en 2012 —el pasado octubre— fueron: más contenido original con mayor presencia de celebridades, que en previos shows. Mayor fiebre digital, con los buyers digitales creciendo de 310 en Mipcom 2011 a 520 en Mipcom 2012. Y que

América Latina fue la región que más creció en resencia, un 36% arriba de un año atrás. Le siguieron China con 30%, Corea del Sur con 12% y Canadá con 11%.

Una prueba de la importancia de América Latina, es que Argentina ha sido designada 'Country of Honor' para el Mipcom 2013, siguiendo los pasos de China, Rusia y Canadá —fue en 2012. Esto muestra que no sólo de los BRIC —Brasil, Rusia, India, China— se nutre el mercado emergente, sino también de países como los citados bajo la sigla VISTA —Vietnam, Indonesia, Singapur, Tailandia y Argentina.



Chile: Marcelo Bravo, director de programación, TVN; Patricio Hernández, director de programación, y Alberto Gesswein, director de ficción de Canal 13; Claudia Godoy, gerente de contenidos, TVN; José Miranda, adquisición de formatos, y Juan Vicente, head of acquisitions, ambos Canal 13

PRIMERO EN FICCIÓN CON DONDE ESTA ELISA?, Y AHORA EN ENTRETENIMIENTO CON MUNDOS OPUESTOS, CHILE SE HA UBICADO EN LOS PRIMEROS PLANOS DEL MERCADO REGIONAL DE CONTENIDOS

LA NUEVA ERA MULTIPANTALLA, HOY

- 2 PILARES:**
- PRODUCCIÓN PROPIA
 - AUGE NEW MEDIA: TDT, IPTV,
 - VOD, MOBILE, ETC.

- 3 MOVILIZADORES:**
- UN FUTURO SOÑADO
 - ENCRUCIJADA ACTUAL COSTOS
 - MERCADOS EMERGENTES

- 5 RECURSOS:**
- PROYECTOS DE CO-PRODUCCIÓN
 - PRODUCTION-SHARING
 - SECOND SCREEN
 - BRANDED CONTENT
 - NEGOCIOS ANEXOS

Fuente: Prensario

nam, in this order.
In two separated reports in this edition, we discover in detail the progress of digital TV (DTT) and broadband infrastructure in Latin America. There is still a lot to do, but the development is surprising. DTT's will cover 5 million of Latin American households by 2016, excluding Brazil, according to **Business Bureau**. And broadband approaches to 40% of penetration in a very good portion of the countries, according to **IDCLatin America** and **Cisco Systems**.

GREATER SUPPORT
According to Mipcom organizer, **Reed Midem**, the three main trends of the convention in 2012 --last October-- were: more original content with increased presence of celebrities



Katja Hofem-Best, sixx (Germany); Nina Lorgen Flemmen, FEM (Norway); Ruediger Boess, ProSiebenSat (Germany); Karin Krafft, SBS TV (Sweden); Bente Engebretsen and Benedicte Steinrud, TV Norge (Norway); and Katarina Eriksson, SBS TV (Sweden)

THE GERMAN AND NORDIC BROADCASTERS HAVE A GOOD PRESENCE EVERY YEAR AT NATPE MIAMI. SINCE THE SHOW IS HELD IN MIAMI, THE EUROPEAN BUYING ATTENDANCE IS SENSIBLY MORE ACTIVE



Fuji TV de Japón: Yukio Sonobe, Noriko Fukami, Akhiro Arai y Minako Mita.

ASIAN ATTENDANCE IS STRONGER AND STRONGER EVERY MARKET, TO BUY, SELL AND TO PROMOTE NEW LEVELS OF RELATIONSHIPS WITH WESTERN COMPANIES



Watch now at > www.shineinternational.com
NATPE Location > Tresor Tower, 21406

THE FACE

The Queen of the runway Naomi Campbell, together with international supermodels Karolina Kurková and Coco Rocha lead three teams of aspiring models, in the all new primetime competition series hosted by famed fashion photographer Nigel Barker.

Oxygen (USA) | Season 1: 8 x 60' HD | NATPE Premiere



de países como Uruguay, Ecuador o Panamá.

La participación cada vez más activa de los gobiernos para promover la producción audiovisual de sus países, es un elemento clave a considerar, sobre todo en la evolución de los mercados emergentes. En Mipcom, hubo 41 pabellones de países apalancados por sus gobiernos, el doble que pocos años atrás. En el sudeste asiático, hay varios entes estatales en los países más grandes atrayendo inversiones, están generando polos de producción y hasta ofrecen costear el 30% de las producciones que se hacen en sus países.

En América Latina, hay dos clases de gobiernos: los abiertos —México, Colombia, Perú— donde los estados dejan a las empresas bastante libertad para moverse. Apoyan a las asociaciones pero estas dependen de sus players. Y los cerrados —Venezuela, Argentina, Ecuador— que buscan



Luis Castro y René Picado, Teletica (Costa Rica); Magalí Urrutia y Giselle González Villarrúe, Medcom (Panamá); Jorge Garro, Teletica; Annamaria Kafati y Rafael Villeda, Televisión (Honduras)

AMÉRICA CENTRAL ES UN BUEN EJEMPLO DEL PRESENTE DE AMÉRICA LATINA: PAÍSES CONSOLIDANDO SU INFRAESTRUCTURA CON MUCHO POTENCIAL DE AQUÍ EN MÁS

controlar y dirigir la evolución de los medios. Brasil es una combinación de ambos sistemas.

En la macroeconomía latina, en general las empresas privadas están más felices con el primer formato, como es lógico suponer. En el mercado de medios, la acción de los gobiernos ‘cerrados’ está siendo importante para impulsar la TV digital o a productoras medias que si no tendrían chance de producir e insertarse en el mapa internacional. Así que vale aprovechar lo mejor de ambos sistemas.

**MIPCOM 2012
AUMENTO DE PRESENCIA
POR REGIONES**

AMERICA LATINA	36%
CHINA	30%
COREA DEL SUR	12%
CANADÁ	11%

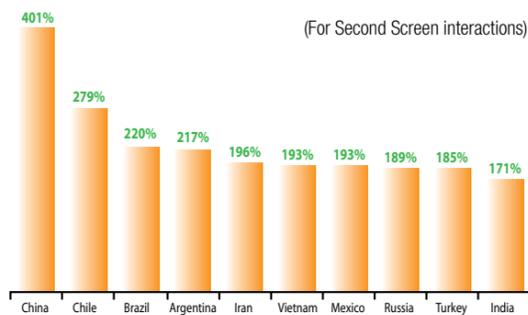
Fuente: Reed Midem

MIRADA AL FUTURO

¿Qué es lo nuevo de lo nuevo en new media? Los titanes de formatos como **Endemol**, **Fremantlemedia** y **Zodiak** están lanzando nuevos canales de TV temáticos en **YouTube**,

sobre crimen, vida urbana, etc. Los estudios de Hollywood como **Disney**, están lanzando servicios VOD por generos, en lugar de gene-

FASTEST GROWING iOS & ANDROID MARKETS BY ACTIVE DEVICES



Source: Flurry Analytics/Applicaster

than in previous shows. More digital fever, with digital buyers growing from 310 in Mipcom 2011, to 520 in Mipcom 2012. And the fact that Latin America was the region with the highest growth in presence, 36% more than a year before. Following, China with 30%, South Korea with 12%, and Canada with 11%.

A proof of the importance of Latin America is that Argentina was appointed ‘Country of Honor’ for Mipcom 2013, following the steps of China, Russia and Canada (this one in 2012). This shows that not only the BRIC countries --Brazil, Russia, India, and China-- feed the emerging markets vitality, but also countries as included in the denomination of VISTA --Vietnam, Indonesia, Singapore, Thailand and Argentina--.

And in Latin America, other markets worth a lot: Colombia and Peru are going through an outstanding moment, Chile is the most solid country of the region in the last 20 years, Mexico has have the best GDP in 2012, after many companies that had left the country to China are returning to settle in *El Bajío* area; and

content production projects of countries as Uruguay, Ecuador or Panama, reach now very good international standards.

The increasingly active participation of governments to promote audiovisual production is a key element to consider, especially in the emerging markets evolution. At Mipcom, there were 41 pavilions with countries supported by their governments, doubling the number of few years before. In Southeast Asia, there are many state entities in the biggest countries attracting investments, generating production poles and they even offer to pay for 30% of production costs made in their countries.



Disney Media Distribution: Ben Pyne, president; Katherine Powell, general manager sales EMEA; Giovanni Mastrangelo, general manager sales emerging markets; Amit Malhotra, general manager sales Southeast Asia; Fernando Barbosa, SVP production & distribution, Latin America, US Hispanic and Iberia; Haydn Arndt, general manager Australia

WORLDWIDE, DISNEY IS MAKING FOCUS ON LAUNCHING THEMATIC VOD SERVICES, EVEN BROADCAST LIVE OPTIONS FOR SMART PHONES AND TABLETS

SUITE EN NATPE: TRESOR 21409

LOS TRAMPOSOS



INTERNATIONAL SALES DEPARTMENT
 DELMAR ANDRÁDE
 DANDRADÉ@SP.REDERECORD.COM.BR
 EDSON MENDES
 EMENDES@SP.REDERECORD.COM.BR
 + 55 11 3300 4022
 WWW.RECORDTVNETWORK.COM





España a pleno: Juan Ignacio Jiménez, director de adquisiciones de TVE; Luis Fernambuco, director de programación, y Alejandro Flores, director de adquisiciones, ambos de la Sexta; Javier Uriarte, programming manager, Carlos Fernández, director de contenidos, Mercedes Gamero Hoyos, head of acquisitions, todos de Antena 3; Elena Bort de NBC Universal; Gemma Sánchez, directora

ESPAÑA BUSCA SOBREVIVIR A SU CRISIS APOSTANDO A HACER MADURAR PRIMERO, LA ERA MULTIPANTALLA QUE SE VISLUMBRA EN EL MUNDO

natpe.
CONTENT FIRST

frase-visión de Pierluigi Gazzolo, COO de Viacom Worldwide: 'Hoy nuestro foco está en management de productos - franquicia. Dependiendo de cada propiedad, diseñamos diferentes estrategias de ventanas múltiples, para explotar las brands de las mayores formas posibles. En la era multipantalla, los productos franquicia son más importantes que los canales de TV'.

rales. ABC on Demand para sus series, ahora Disney Movies on Demand para sus películas. Y con operadores de pay TV o telcos, están desarrollando servicios especiales de emisión en vivo —Disney Watch— para smart phones y tablets, de sus señales de TV.

TVE de España ha creado una original variante de Second Screen. Mientras miran la super production Isabel, los espectadores pueden hacer link a distintos servicios: documentales sobre la historia real de los personajes, a capítulos anteriores, etc.

Por otro lado, cada vez más los players de negocios tradicionalmente complementarios están timoneando sus propios contenidos de TV: fabricantes de juguetes, desarrolladores de videojuegos, agencias de publicidad, etc. Generan series de TV centradas en sus marcas y potencian desarrollos 360°. En Mipcom 2012, casi como curiosidad, Reed Midem destacó que ahora las industrias del cine y de la TV están más cerca: los productores de cine hacen TV y los de TV hacen cine, posibilitando nuevos sinergias. A tono con todo esto, vale para el final una

THE NEWEST THING, IN NEW MEDIA

- **FORMAT TITANS: THEMATIC CHANNELS IN YOUTUBE**
- **HOLLYWOOD STUDIOS: VOD THEMATIC SERVICES**
- **HOLLYWOOD STUDIOS: LIVE BROADCAST SERVICES TO SMART PHONES AND TABLETS**
- **INDEPENDENTS: NEW OPTIONS OF SECOND SCREEN**
- **NEW MEDIA AND LICENSING PLAYERS: TO PRODUCE OWN CONTENTS**
- **THEATRICAL AND TV INDUSTRIES, CLOSER**
- **FRANCHISE PRODUCT MANAGEMENT**

Fuente: Prensario

portunity to produce and enter the international map. So, the ideal picture is to take the best of each format.

A LOOK TO THE FUTURE

What is the newest thing in new media?

Format titans as Endemol, Fremantlemedia and Zodiak are releasing new thematic TV channels in YouTube about crime, urban life, etc. Hollywood studios as Disney are releasing VOD services by genre, instead of the general former experiences. ABC on Demand has been

launched recently for its series, and now the market faces Disney Movies on Demand for its movies. And with Pay TV operators or telcos, the studio is developing broadcast live special services --Disney Watch-- for smart phones and tablets, of its TV channels.

TVE (Spain) has created an original version of Second Screen. While viewers watch the super production Isabel, they can link to different services: documentaries about the real story behind the characters, previous episodes, etc.

On the other hand, traditionally complementary business players, are increasingly steering their own TV contents: toy manufacturers, videogames developers, advertisement agencies, etc. They produce TV series based on their brands and power 360° developments. At Mipcom 2012, almost as curiosity, Reed Midem highlighted that now the film and TV industries are closer: film producers make TV pieces and TV producers make movies, making new synergies possible.

Keeping with this, it's worth to the end a sentence-vision of Pierluigi Gazzolo, COO Viacom Worldwide: 'Today, our focus is on product-franchise management. Depending on each property, we design different strategies for multiple windows, to exploit brands in as many ways as possible. In the multiple-screen age, franchise products are more important than TV channels'.



SIC, Portugal: Vanessa Fino Tierno, head of acquisitions; Joao Pedro Nava, distribution director; Sofia Moura, sponsorships; Pedro Fernández, new commercial director; and Luis Proenca, broadcast and programming director

MANY EUROPEAN COUNTRIES ARE STILL BELOW IMPORTANT ECONOMIC RECOVERY, BUT THEY ARE BETTING TODAY ON THE PROMISING BETTER FUTURE



GMA, The Philippines: Roxanne Barcelona, VP, Jazelle Palmero, program acquisition administrator, Mitzi de Guzman-Garcia, senior program manager, and Jose Mari Abacan, VP Program Management Department

THE PHILIPPINES IS A GOOD EXAMPLE OF THE ASIAN INTERNATIONAL VENTURES; THEY PRODUCE WESTERN FICTION IN HOUSE AND THEY SELL IT TO MARKETS FROM AFRICA TO EASTERN EUROPE

Inspiring Entertainment from FremantleMedia Latin America

www.fremantlemedia.com

FremantleMedia Latin America PRODUCTION

Contact:
5200 Blue Lagoon Dr. #200
Miami, FL 33126

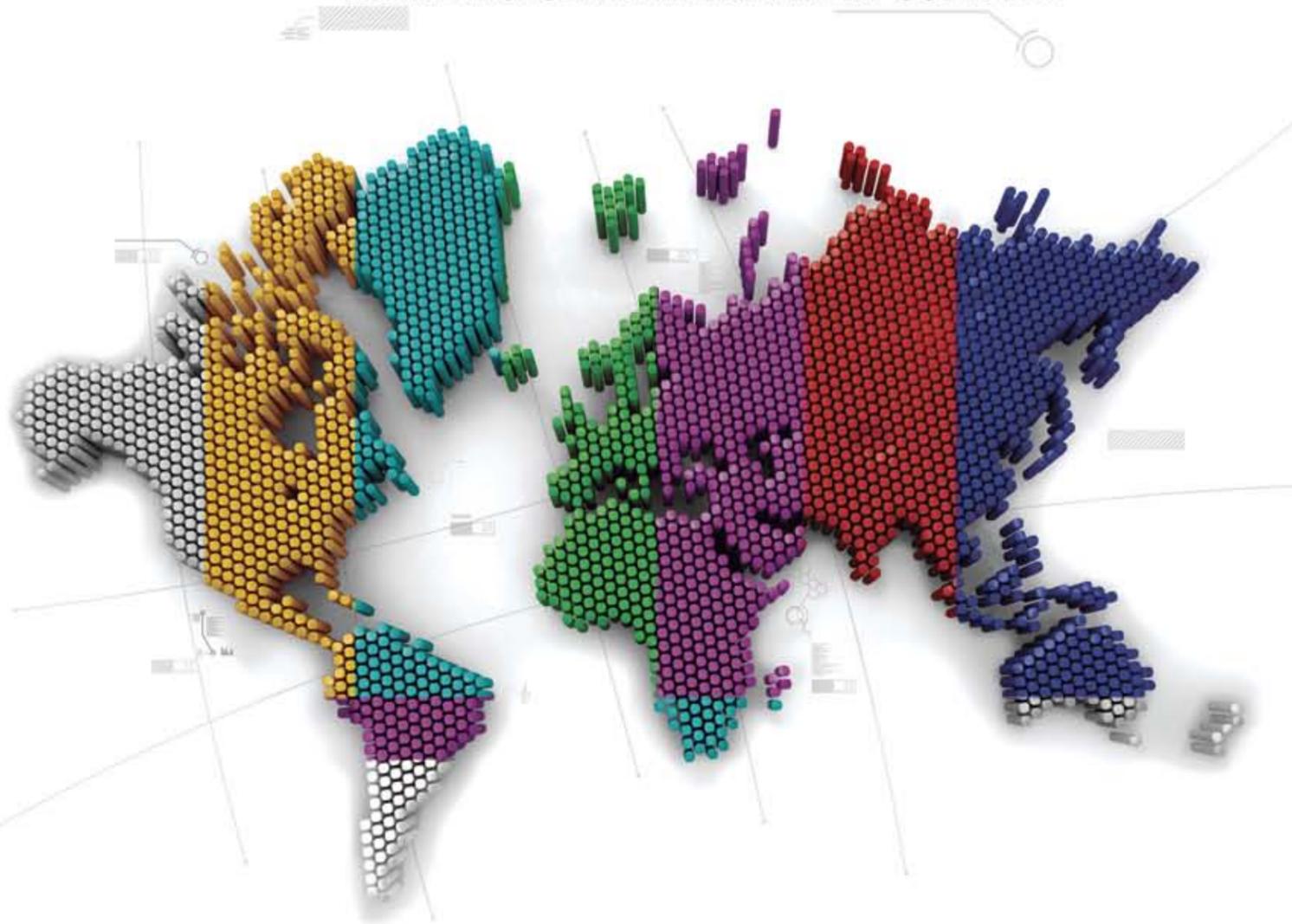
T: +1 305 267 0821
F: +1 305 267 0459
E: jack.alfandary@fremantlemedia.com

FREMANTLEMEDIA
LATIN AMERICA



Televisa

WE BRING THE BEST CONTENT TO THE WORLD AND WE TURN THE GREATEST UNIVERSAL STORIES INTO A LOCAL SUCCESS BY MAKING ALLIANCES AND TAILOR MADE PRODUCTIONS. WE ARE A GLOBAL ENTERTAINMENT COMPANY.



NATPE
Hotel Fontainebleau
Upper Lobby Level
VT MR: SPLASH 1-8

¿QUÉ PASA CUANDO EL AMOR Y LA TRAICIÓN TIENEN LA MISMA CARA?

¿WHAT HAPPENS WHEN LOVE AND BETRAYAL HOLD THE SAME FACE?

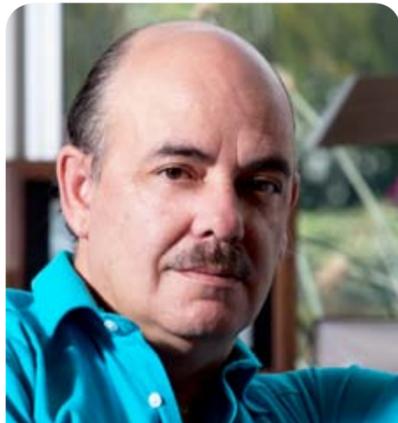


¿QUIÉNERES TÚ?

INFRAGMENT



RCN, COLOMBIA: 'LA NARCONOVELA ES UNA PARTE DE NUESTRA REALIDAD QUE ES IMPORTANTE REFLEJAR'



Fernando Gaitán, VP de Contenido y Producto

'2013 fue un año muy positivo para RCN. Tuvimos series como *El Capo 2*, *Corazones Blindados*, *La Mariposa* y telenovelas de buen rendimiento como *Pobres Rico* y *La Traicionera*. Fue muy importante el lanzamiento de **MundoFox** en Estados Unidos, tal vez el paso más grande que dio una cadena latinoamericana en ese mercado.'



Colombia Tiene Talento vuelve en 2013 en su segunda temporada

Fernando Gaitán, VP de Contenido y Producto de RCN Colombia, resume a **PRENSARIO** el balance 2012 y añade: 'También nos fue bien con formatos como *Protagonistas de Nuestra Tele* y el muy innovador *Colombia Tiene Talento*, que vamos a repetirlo este año.'

En cuanto a las tendencias, explica: 'RCN y Colombia se han caracterizado por tener una variedad grande en géneros y estilos. No se podría encasillar o tener una tendencia en ninguna. Al mismo tiempo estamos creando drama, comedia, tragicomedia, telenovelas, melodramas, series de acción, biográficas, históricas, nuevos formatos de humor, realities y concursos.'

'La narconovela siempre va a estar. Lo que debemos es cuidar los contenidos porque desafortunadamente se podría caer en la apología. Es una parte de nuestra realidad que de todas formas es importante reflejar. Es parte de lo que el país quiere ver, y lo ha demostrado la audiencia con números. En el exterior, también tienen una venta fuerte. 2013 no sólo va a ser narcotráfico, también paramilitarismo y guerrilla.'

En cuanto a **MundoFox**, RCN produce una buena parte del contenido, y también tiene alianzas con **RTI** y **Televisa**. 'Seguimos con un convenio con **Sony** y **Teleset**. Vienen otras dos alianzas que todavía no podemos anunciar, pero que van a ser muy importantes. Al año estamos haciendo tres o cuatro producciones para el mercado local, pero entre 10 o 12 de corte internacional.'

FUTURO

Prosigue **Gaitán**: 'El objetivo es seguir haciendo productos agradables para los televidentes de Colombia y el mundo. Tenemos *Allá te espero*, una novela colombiana de inmigrantes en Estados Unidos y *Doctor Mata*, que es una historia que transcurre en los años 40 sobre el primer asesino en serie que se recuerde en Colombia.'

'Vamos con *Mamá también*, que es un dramatizado juvenil sobre niñas en embar-



Allá te espero: telenovela sobre inmigrantes colombianos en USA

zo; *Los tres Caínes* que es sobre los hermanos Castaño; *La Prepago*, en coproducción con **Sony** y **Teleset**; novelas divertidas como *Amo de Casa*, *Santísimas*, *Retrato de mujer*, que es una versión nueva de la madre.'

'Estamos haciendo una nueva versión de *La maldición del paraíso* de Mónica Agudelo. Venimos con biografías como la vida de *Alfredo Gutiérrez* y *Los Corraleros del Majagual*, la vida de *Diomedes Díaz*, y otras más. También tenemos un producto maravilloso que se llama *Chica Vampiro*, que es la primera serie infantil-adolescente que hacemos con bastantes efectos especiales.'

'Adaptamos los formatos argentinos, *Contra las cuerdas* (**OnTV**) y comenzamos grabaciones de *Los graduados* (**Underground/Telefe**); el proyecto de una novela argentina diseñada especialmente para nosotros que se llama *Manual para ser feliz*; hay una adaptación del formato chileno *El laberinto*', dice **Gaitán**.

Y finaliza: 'Vamos a seguir con una línea de humor diferente que estamos explorando con *Fuera de Chiste*, una mezcla de periodismo y comedia dramatizada; *The Suso's Show* que es una gran revelación; *Comediantes de la noche*; un producto nuevo que se llama *Despechados Anónimos* y otros que estamos en proceso de gestación.'

the twilight saga

LIONSGATE®
FRANCHISE FORWARD

THE HUNGER GAMES

ARTEAR, ARGENTINA: 'EL PÚBLICO EXIGE CONTENIDOS LOCALIZADOS, ACTUALES Y DE ALTA PRODUCCIÓN'



Eduardo 'Coco' Fernández, gerente de Producción

Eduardo 'Coco' Fernández, gerente de Producción de **Artear** (Argentina) describe a PENSARIO el momento de la compañía que opera **El Trece** en TV Abierta y canales de TV de paga como **Volver** (contenido retro), **Quiero** (música) y **Magazine** (canal de espectáculos).

'2012 fue un año muy bueno para nosotros. Generamos mucho contenido con nuestras productoras asociadas **Ideas del Sur** y **Pol-ka**, siendo el producto estrella *Soñando por cantar*; que implicó grandes desafíos internos pero fue uno de los programas que más rindió.'

'El éxito de *Soñando por cantar* nos dio la pauta de hacia dónde va la audiencia hoy en día. En los últimos años, Argentina creció mucho en nivel de producción y hoy el público exige contenidos cada vez más localizados, actuales y de alto nivel. Esto no es una moda pasajera, sino una tendencia firme, que va a sostenerse y profundizarse. Antes, por ejemplo, era muy común encontrar novelas extranjeras en los slots de media tarde pero, ahora, por lo menos para los canales productores, como el nuestro, ya no representa una opción tentadora.'

'Tenemos buenas expectativas para 2013. Junto con **Endemol**, ahora estamos produciendo *El artista del año*, conducido por **Mariana Fabiani**.



Promete ser uno de los principales productos de la pantalla chica. También estamos preparando *Policías en Acción*, *Cámara Viva* y la vuelta de **Gerardo Sofovich** a la televisión, a través de nuestra señal de cable **Magazine**.'

COSTOS

'Ante una audiencia que exige cada vez más y tiene menos paciencia, los costos están en riesgo todo el tiempo. Para mantenerse líder en Argentina la estrategia hoy pasa por cuidar el equilibrio entre el nivel de la producción y los costos asociados, que se incrementaron mucho en el último tiempo.'

'Para las productoras chicas, los costos internos representan un gran desafío que no siempre pueden afrontar con éxito. Al tener permitidos apenas 6 minutos de publicidad por hora (de acuerdo a la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual), y que además deben compartir con el canal, los ingresos son menores. Al mismo tiempo, se les incrementa la duración de la artística propia, por lo que el costo por segundo de emisión es doblemente más alto, lo que termina complicando las posibilidades para muchas productoras chicas.'

'A todo esto hay que sumar las dificultades para conseguir ciertos materiales importados, como telas y plásticos. Es por eso que Argentina ya dejó de ser un polo productor a nivel regional, incluso para la publicidad gráfica. Hasta hace no mucho, nos pedían grabar acá programas que luego se emitían en otros países, como sucedió con *El conquistador del Fin del Mundo*, por ejemplo.'

'El tipo de cambio desfavorable a la exportación de servicios también colabora en la pérdida de competitividad general de la industria. El talento y calidad de nuestros profesionales sigue intacto, pero ahora ya son requeridos para trabajar en otros mercados.'

'México y Colombia siguen siendo los polos tradicionales de América Latina hispana. Además, sus economías están atravesando un proceso de recuperación, lo que también colabora a que mantengan el crecimiento de



El artista del año: la gran apuesta de este año en El Trece



Si bien implicó grandes desafíos internos, *Soñando por Bailar* fue de los programas que más rindieron en 2012

su nivel de producción. Lo mismo Brasil. Chile y Perú también están escalando, y hoy representan mercados muy atractivos. Se destaca el crecimiento en Paraguay, fundamentalmente de la mano del cable, aunque todavía no está generando producción para el exterior.'

TV PAGA

'Nuestras señales de TV paga están mostrando cada vez mejor desempeño. Se destaca *Quiero* de música exclusivamente en español, que compite contra señales internacionales líderes como **MTV** y **VH1**, sacándole una ventaja de 20 puestos. Actualmente, constituye una referencia de lo que las audiencias están pidiendo: contenido cercano, familiar y local.'

'*Volver* está en el 12º puesto entre todas las señales de cable, y *Magazine* le saca 30 posiciones de ventaja a **E! Entertainment**', dice **Fernández**, y agrega: 'En cuanto a los nuevos medios de comunicación, en general apuntamos a generar todos nuestros contenidos en 360º, si bien en Argentina los servicios de Internet todavía no tienen una masa crítica de suscriptores. Es muy importante mantener nuestra presencia en las redes sociales, donde somos líderes.'

'Por ejemplo, en Facebook tenemos más de 690.000 fans y en Twitter más de 527.000 seguidores, superando en ambos casos en más de 200.000 fans a nuestro competidor más cercano. Nuestra página de Internet tiene 2 millones de visitantes únicos mensuales, lo que da la pauta de que seguimos siendo líderes', completa.

The POLAR BEAR Family & ME



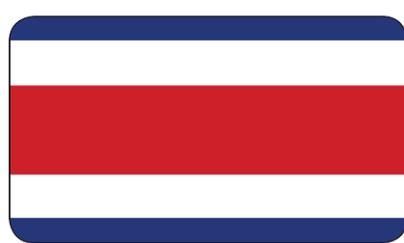
Surviving the coldest place on Earth

Come see us at NATPE,
Suite 1410 in the
Tresor Tower at the
Fontainebleau Hotel

bbcworldwidesales.com

A BBC production

BBC
EARTH



AS MEDIA, CENTROAMÉRICA: 'DEBEMOS SER LA OPCIÓN MODERNA, INNOVADORA Y COMPROMETIDA CON LAS MARCAS'



Raimundo Alonso Sendino,
presidente de AS Media

Presidida por el empresario mexicano **Raimundo Alonso Sendino**, **AS Media** opera desde hace 8 años **Canal 12** en El Salvador y, desde 2011, con una inversión inicial de USD 18 millones **Canal 9 TE VE** en Costa Rica, incrementando la oferta televisiva en ambos mercados de Centroamérica.

En reportaje a **PRENSARIO**, **Alonso** explica: 'Nos hemos consolidado como uno de los grupos de medios más influyentes en la región. Canal 12 tuvo un importante cambio de pantalla y de instalaciones; el retorno de

inversión de los anunciantes supera cada vez más las expectativas, lo que nos ha permitido generar compromisos a largo plazo de las marcas más importantes de la plaza y de nuevos anunciantes que ya no creían en la TV Nacional'.

A un año de haber salido al aire, **Canal 9** en Costa Rica ya es la tercera opción de televisión nacional. 'La alta calidad en contenido y la gran variedad de producciones nacionales que se hacen desde nuestros foros en Santa Ana, nos permite ser la televisión más moderna, seria y entretenida en el país. Los anunciantes apuestan por nosotros y dicen que estamos revolucionando el mercado publicitario. Falta mucho todavía, pero vamos por muy buen camino', resalta el ejecutivo.

'Canal 9 es un nuevo medio de comunicación que fusiona las nuevas tecnologías para desafiar los esquemas tradicionales de hacer y ver TV. Su filosofía es establecer la interactividad como norma, al ofrecer a los costarricenses la posibilidad de participar en la creación de los contenidos. Es un espejo de los valores ticos, de su riqueza cultural y natural, proyectándolos a nivel global, mediante una barra de programación dirigida a la familia, dividida en horarios y programas de acuerdo a las actividades de cada miembro', añade.

En relación a la programación, más del 50% de las grillas de ambos canales se produce en el país. Los principales de **Canal 12** son *Noticiarios Hechos*, *Hola El Salvador*, *Pop 12*, *Milena tu amiga*, y en **Canal 9** *Noticiarios HOY*, *Le llamamos Comedia*, *El noveno piso*, *Un show de Huevos* y *El 4to. Elemento*.

CENTROAMÉRICA

De acuerdo a Alonso, el principal desafío, además de la competencia natural en cada



canal 9

Le llamamos Comedia es un show de stand up emitido en Canal 9 de Costa Rica

mercado, 'es servir a la audiencia y que los contenidos sean replicados en el día a día de los Salvadoreños y los Costarricenses', y completa: 'Somos una televisión que debe reflejar la realidad nacional y promover el talento local. Debemos ser la opción publicitaria, moderna, agresiva, innovadora, comprometida con las marcas'.

En relación a los contenidos, señala: 'Privilegiaremos los contenidos nacionales y somos cada vez más enfáticos en proyectar lo que la gente nos demanda a través de las redes sociales y los estudios de mercado que continuamente estamos haciendo. Las grandes producciones nacionales irán creciendo con firme al crecimiento de los canales'.

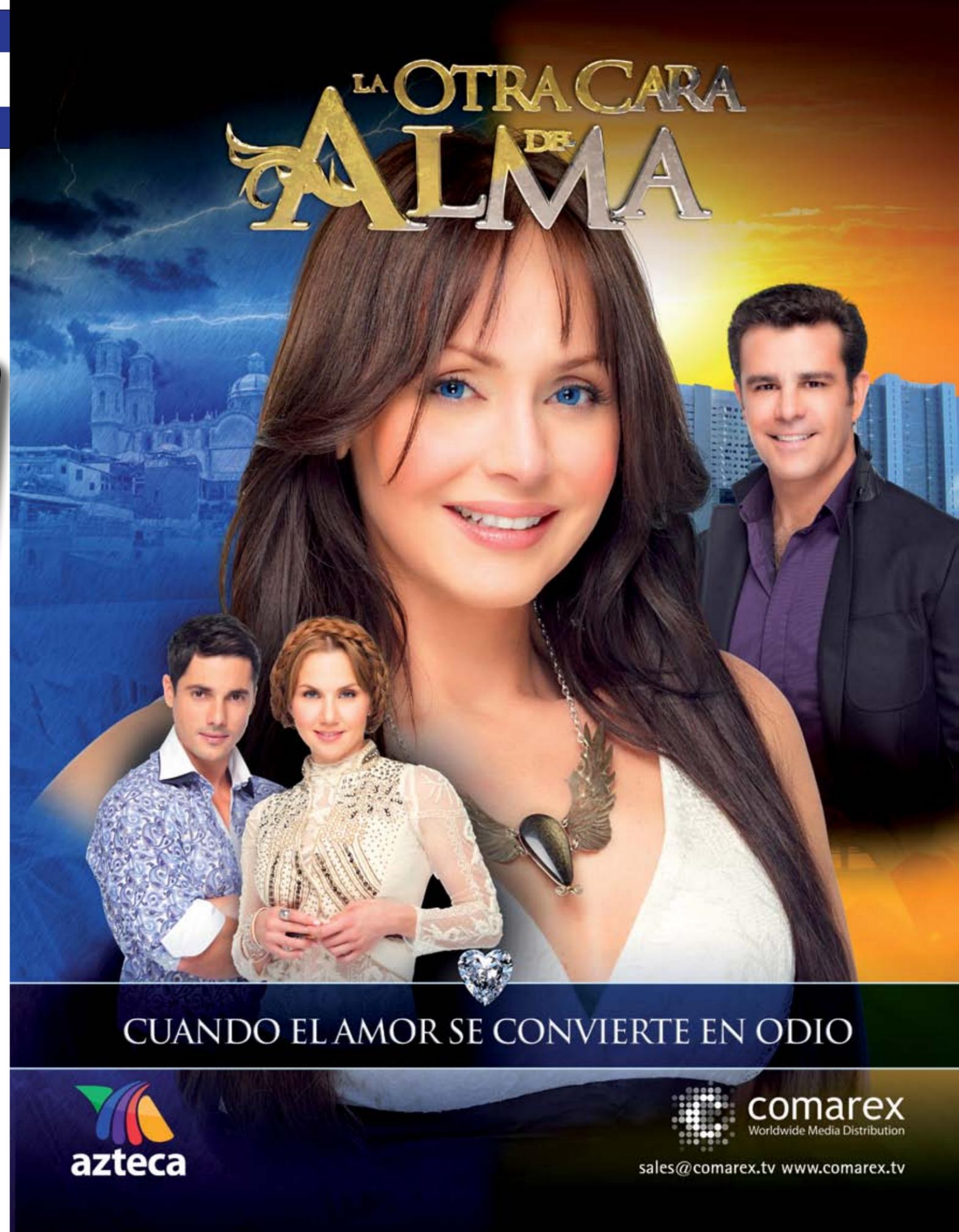
'Queremos ser la productora de contenidos más importante de América Central, cuya programación rebese las fronteras y pueda ser programada internacionalmente

Los contenidos adquiridos que año con año hacemos cumplen específicamente el perfil de cada uno de nuestros canales. Programas entretenidos, inteligentes y bien producidos'.

'A futuro, **AS Media** fortalecerá los contenidos y la comunicación virtual que complementen nuestra labor como medio masivo. Desarrollaremos un Star Sistem inexistente en las plazas', finaliza.



Noticiarios Hechos es la oferta informativa de Canal 12 de El Salvador



CUANDO EL AMOR SE CONVIERTE EN ODIO



sales@comarex.tv www.comarex.tv

VENEZUELA: UN MERCADO DE CONTRASTES

A pesar del delicado contexto socioeconómico y político de Venezuela, el mercado televisivo sigue encontrando interesantes focos de desarrollo, ya sea con co-producciones internacionales y la apuesta por los medios digitales, como en la aparición nuevos *players* en TV abierta nacional, regional y de paga. Debajo, están los *highlights* de un mercado que sigue las principales tendencias internacionales, aún en un contexto de adversidad.

La desaparición de RCTV en mayo de 2007 abrió la posibilidad de que aparezcan nuevos jugadores, y que crezcan otros que ya estaban establecidos. Este último es el caso de **Televen** que se posicionó como el segundo broadcaster detrás de **Venevisión**, a quien sin embargo le ha ganado en algunos slots. La antigua frecuencia de RCTV fue ocupada por el canal público **Televisora Venezolana Social** (TVes) que comenzó a emitir en 2007.

Esta fue la última señal pública en lanzarse, detrás de las ya existentes **TeleSUR** (2005, panlatinoamericana que transmite en señal abierta y por satélite), **ViVe** (2003) y **Venezolana de Televisión**, la cadena más importante con cobertura nacional. Entre las tres, poseen un market share de entre 10% y 15%, de acuerdo a datos de **AGB** (noviembre 2012).

También está la señal de noticias **Globovisión**, cuarta cadena de Venezuela (8% de share), y el canal deportivo **Meridiano TV** que transmite eventos de todos los deportes, sobre todo Béisbol que es muy popular. En marzo se lanzará **Yuppi TV**, un canal regional que llegará a todo el país a través de TV de paga (ver reportaje completo en suplemento kids, de esta edición).



Miss Venezuela de Venevisión fue el segundo programa más visto en 2012 totalizando más de 930.000 espectadores, un 43.8% market share. Además fue un ejemplo de explotación 360° junto a las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube

VENEVISION: CO-PRODUCCIONES Y TV DE PAGA

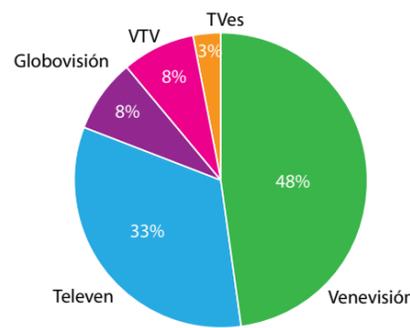
Miguel Dvorak, presidente ejecutivo de **Venevisión-Canal 4**, y presidente ejecutivo & director de operaciones de la **Organización Cisneros**, explica: 'Seguimos siendo #1 en preferencia de la audiencia venezolana. Las telenovelas son un elemento diferenciador, seguido de un aspecto muy importante: la estrategia digital que acompaña a cada una de nuestras producciones. Hay una alta penetración de **Facebook** y **Twitter** aquí.'

En la última edición de *Miss Venezuela*, la audiencia podía calificar a cada una de las concursantes durante la misma transmisión, también disponible en el canal de **YouTube**. 'Ya emprendimos el proceso de migración al HD, el cual se está llevando a cabo por etapas. En TV de paga, **Venevisión Plus** es líder absoluto y está dentro de los primeros cinco canales más visto en Venezuela si incluimos televisión abierta.'

Señala **Dvorak**: 'Los realities han ganado terreno, pero no le ganan a las telenovelas, al menos en TV abierta. En Pay TV, usualmente más de nicho y menos generalista, las tendencias son: realities, series y talk-shows, formatos muy bien aprovechados por **Venevisión Plus**, a través de las producciones realizadas por **Venevisión Productions**.'

'Estamos trabajando en dos proyectos de coproducción: un reality, con un canal por suscripción panregional; y una especie de late night show, también en coproducción con otro canal por suscripción de la región. Tenemos previsto producir seis telenovelas en HD en 2013, como también talk-shows, programas de variedades,

VENEZUELA: MARKET SHARE, POR CANALES (2012) - ALL DAY



Fuente: AGB

TOP 5 DE PROGRAMACIÓN (2012)

Pos.	Canal	Programa	Género	Rat.	Share
1	Venevisión	America Celebra a Chespirito	Evento	10.3	42.9%
2	Venevisión	Miss Venezuela 2012	Evento	10.2	43.8%
3	Venevisión	A que te ries	Comedia	10	41.1%
4	Venevisión	Nuestra belleza Latina	Reality Show	8.2	31.6%
5	Venevisión	La guerra de los sexos	Variedades	8	32%

Fuente: AGB

comedia, el certamen *Miss Venezuela*.'

'El mercado televisivo no permanece ajeno a la situación económica, aunque **Venevisión** ha sido capaz de mantener su posición de liderazgo en ventas publicitarias, mediante la oferta de innovadores paquetes a sus anunciantes con nuevos contenidos.'

Los otros canales han comenzado a incursionar en la producción de contenidos de ficción local. 'Ello permite tener una mayor competencia, siempre buena y bienvenida, porque se generan mayores oportunidades para el talento nacional, no sólo artistas, sino también para todos aquellos profesionales que hacen vida en la producción de contenidos dramáticos', finaliza.

TELEVEN: 25° ANIVERSARIO EN 2013

Leonardo Bigott, gerente general de **Televen**, resalta el momento del canal, que totalizó 37,9% de market share en prime time (2012), y resume: 'Crecimiento, optimismo y mucha satisfacción por los logros alcanzados, especialmente la puesta al aire del dramático *Dulce Amargo*'. Basada en un libreto de **TVN Chile** (*Los Treinta*), está coproducida con **Cadena Tres** de México, y es distribuida por **Telemundo Internacional**.

Alcanzó un 46,2% de share en prime time durante su estreno, dejando en segundo lugar a **Venevisión** con 43,2%. 'Ha sido una experiencia enriquecedora y de intercambio de conocimientos al contar con la asesoría de un gigante de los dramáticos como es **Telemundo**, lo que nos ayudó a cumplir los objetivos del proyecto. Tiene elementos modernos e innovadores que la diferencian de las producciones tradicionales. Fuimos el primer canal abierto en Venezuela en estrenar una novela en HD.'

'En 2013 cumplimos un cuarto de siglo e incrementaremos nuestros programas de producción nacional, dramáticos, entretenimiento y variedades en HD, para lo que invertimos fuertemente en infraestructura. Mantenemos un crecimiento sostenido desde 2004: tenemos la oferta comercial más rentable de la industria.'



'Si vemos el análisis de costo por cobertura, en inversión publicitaria obtenemos un 60,9% de alcance en total individuos, y la competencia un 65,9% pero a un costo 76% más alto. Nuestros niveles de audiencia se han fortalecido, muy especialmente en el prime time y en las tardes, liderando completamente en los niveles ABCD, mayores de 25 años', continúa **Bigott**.

'Hemos crecido en cantidad de empleados, sumando en 250 nuevos puestos director, duplicando ese número en empleos indirectos, incentivando así el mercado laboral en el país y la economía, y constituyendo un factor de crecimiento a pesar de las adversidades. Pusimos al aire 11 programas de entretenimiento y variedades en 2012, además de dos novelas de producción nacional. En 2013 realizaremos en house ocho nuevas producciones de variedades.'

'La TV abierta continúa siendo una de las mejores formas de inversión publicitaria ya que ofrecemos variedad de programación abarcando todos los targets. En cable, de acuerdo a **Conatel**, la penetración es aproximadamente 43% en hogares, aunque las cifras no oficiales indican que supera el 50%. Por otra parte, está el mercado de la piratería en DVD y Blue Ray, los conocidos "quemaditos", que también toman una parte de la audiencia.'

'La torta publicitaria se ha venido reduciendo paulatinamente debido a factores económicos y políticos, como el control de cambio que desde 2003 ha afectado el normal desenvolvimiento de la industria, que tiene un alto componente dolarizado', remarca **Bigott**, y completa: 'De aquí en más, fortaleceremos nuestras actuales alianzas y co-producciones y nos preparamos



MIGUEL DVORAK,
PRESIDENTE DE VENEVISION

'Los realities han ganado terreno, pero no le ganan a las telenovelas, al menos en TV abierta. En Pay TV, más de nicho y menos generalista, las tendencias son: realities, series y talk-shows.'



LEONARDO BIGOTT,
GERENTE GENERAL DE TELEVEN

'En 2013 incrementaremos nuestros programas de producción nacional, dramáticos, entretenimiento y variedades en HD, para lo que invertimos fuertemente en infraestructura. tenemos la oferta comercial más rentable de la industria.'

muy especialmente de cara al despliegue de la Televisión Digital Terrestre.'

TELEVISORAS PÚBLICAS

TVes lanzó en octubre de 2012 la telenovela juvenil *Teresa en Tres Estaciones* (80x'60), producida por **Alter Producciones**, la **Villa del Cine** y **TVes**, y financiada por el **Fondo de Responsabilidad Social** de **Conatel**.

William Castillo, presidente de **TVes**, explicó al portal **Noticias24.com**: 'Creemos que existe un modelo de TV educativa que no es necesariamente aburrida, como es el caso de esta producción que refleja historias cotidianas de la vida de los venezolanos.'

Para este año, el canal desarrolla una miniserie de 13 capítulos llamada *Barrio Sur*, realizada por el centro cultural **Tiuna El Fuerte**. Y también

la telenovela de época *Guerreras y Centauros* (100 episodios), producida por **Henry Galué**, que comenzó grabaciones a fines de 2012 y que estará lista este año.



La telenovela *Dulce Amargo* es parte de un acuerdo estratégico que involucra tres partes: Televen, Cadena Tres de México y Telemundo, como distribuidor internacional. Superó a la competencia en su estreno.

Cinegy Archive

El futuro del archivo, la gestión de contenidos y la producción

- Solución de producción y gestión de archivos, integrada
- Desde pequeños hasta grandes empresas
- Colaboración local en tiempo real y remota a través de la Web
- Acumulación de metadatos de forma continua
- Busca, reproduce, registra y edita durante la ingesta
- Soporte para flujos de trabajo de múltiples proxys
- Administración de datos HSM de librerías robóticas opcional
- Modelo de metadatos y flujo de trabajo personalizable
- Flujo de trabajo de producción de noticias integrado

Integración con ENL de terceros (Avid, FCP, etc)

Procesos automáticos para importación de vídeo, transcodificación y exportación

Integración con tráfico y emisión automatizada

¡Listo para la nube! Puede funcionar con VM

API abierta para extensiones o personalización

Solución llave en mano disponible a través de nuestros distribuidores

Para más información visita www.cinegy.com o contacta alguna de nuestras oficinas:
 Cinegy LLC - 1101 Pennsylvania Ave, Washington, DC 20004, USA - teléfono: +1 202-621-2350
 Cinegy GmbH - Muellerstr.27, 80469 Munich, Germany - teléfono: +49 -89-2388 5360

WHAT'S UP IN THE VENEZUELAN TV MARKET?

Television in Venezuela is constantly evolving and offers a wide choice of channels. The channels are organized in three categories: private channels, state-owned channels and unlike the majority of other countries, another category called "Community television" which can be defined as an "Alternative Media" and exists only in a few countries.

Regarding the daily viewing time per individuals, since 2009, Venezuelan TV consumption is on a downward trend. From 2009 to 2011 the daily average viewing time went from 2h54 in 2009 to 2h49 in 2011. Concerning the ratings, even if the biggest channels have lost market share between 2010 and 2011, the Venezuelan TV landscape is still dominated by the five main nets (Venevisión, Televen, VTV, Globovisión and Meridiano). The other main winners were cable and satellite broadcasters, thanks to a wider choice of channels. Indeed, Pay-TV is very popular in Venezuela with 41% of households subscribing.

Private channel Venevisión remains leader with a 25% market share in 2011 (27.7% in 2010). Televen maintains its second position with 17% but registers the most significant loss (-4.5 points). The public channel VTV increased its market share with 4.8% in 2011 (versus 4.2% in 2010). Globovisión lost some ground with 3.9% (4.3% in 2010), while Meridiano and TVES both won 0.1 point.

When it comes to content, the Venezuelans' preference is for local or Latin American programs. In the top five programs (From January to December the 9th), three are local productions and two are from Latin American countries (Mexico). This was also the case last year when the top ten programs were exclusively Latin.

Regarding the top ranking, entertainment is definitely the most popular genre. Beauty

contests are very popular in Latin American countries in general, and Venezuela is no exception as *Miss Venezuela* is the second most watched program over the period among the total individuals target, gathering more than 934 000 viewers for a 43.8% market share. This event was also present in the top ranking in 2011 at the 8th place. In another genre but still in the beauty theme, the reality show *Nuestra Belleza Latina* is ranked fourth with almost 755 000 viewers for a 31.6% share. The show is a beauty contest with a reality soap twist among the viewers to watch both behind the scenes and on stage as 12 young women compete to become America's next Latin Beauty.

The very popular comedy show *A que te ries*, is ranked third with more than 918 000 viewers and a market share of 41.1%. The show is so successful that a dedicated channel on YouTube has been created and become one of the most popular in Venezuela.

Fiction is also a very popular genre, thanks to the success of telenovelas in particular.

These fictions can generate real excitement. Indeed, Venevisión and Televen both rely heavily on the genre and broadcast more than twenty different titles each in 2012.

One of the most popular of this year is *Valgame Dios*, aired on Venevisión since the 13th March. The episode of the 12th September reached a share of 42.9% and more than 721 000 viewers. Venevisión also broadcast the successful *Natalia del mar* and the Mexican *La que no podía amar*, whose best episodes reached respectively a 39.2% and 42.6% share.

Even if most of the successful telenovelas are aired on Venevisión, they were not the only hits. For example, the American/Colombian show *Flor Salvaje* and the American *La Casa de al lado* are broadcast on Televen, the second Venezuelan



The episode of the 12th September of *Valgame Dios* has reached a share of 42.9% and more than 721 000 viewers

channel, and performed very well with more than 647 000 viewers for *Flor Salvaje's* best episode and almost 589 000 for *La Casa Al Lado's*.

Regarding international series, and in particular those from the USA, they do not find a wide audience in Venezuela. For instance the international success *CSI: New York*, broadcast on Televen, reached around 300 000 viewers in average in 2012. This could be partly attributed however to the fact that the volume of foreign series aired in Venezuela is very low, especially compared to the volume of Latin American telenovelas.

There are very few factual programs driving big audiences in Venezuela. 2012 was special, however due to the events Venezuela went through with the presidential election. This election boosted both audiences for current affairs formats and TV viewing figures as a whole. For example, special program, *Democracia 2012* aired on the 7th October (Election Results Day), which gathered more than 708 000 viewers. Although the Venezuelan TV landscape is evolving, it seems that we are sure to keep seeing great performances from Latin American telenovelas in years to come.

VENEZUELA: AVERAGE DAILY VIEWING TIME (PER INDIVIDUALS)



Source: Eurodata TV Worldwide

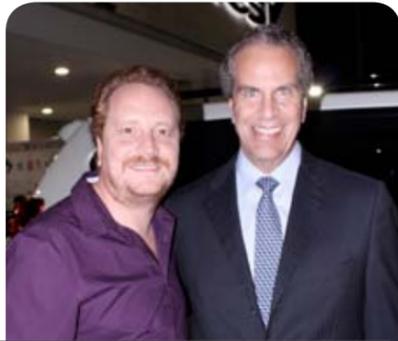
Want to know more about ratings and programming trends in more than 90 territories worldwide? Order Eurodata TV's "One TV Year in the World" and "International TV Trends" reports: www.eurodatatv.com

Source: Eurodata TV Worldwide / One TV Year in the World / Nielsen Television Audience Measurement - All rights reserved



Tresor Tower: Suite # 21611 | Teléfono +1 954 608 0501
 Fabiola Flores, Sales Director Latin America/US, fflores@spiraldist.com
sales@redarrowinternational.tv | www.redarrowinternational.tv

TCS, EL SALVADOR: FUERTE INVERSIÓN EN FOROS Y PRODUCCIÓN NACIONAL



Salvador Gadalá María, VP Comercial y de Programación (derecha) con Christian Tappan, actor que interpreta a Gonzalo Gaviria en *Pablo Escobar, el Patrón del Mal*, serie de Caracol de gran suceso en El Salvador

Telecorporación Salvadoreña (TCS) es el principal operador de TV abierta de El Salvador, donde opera cuatro cadenas nacionales, totalizando el 75% del market share en audiencia e inversión publicitaria, de acuerdo a datos suministrados por la compañía.

Canal 2 emite telenovelas, series y programas de concurso, mientras que **Canal 4** está más enfocado a deportes (*Mundial Fútbol Brasil 2014*, UEFA, etc.) y franquicias internacionales, y **Canal 6** es el referente en películas (emitidas de lunes a domingo) y noticiero. **Canal 35-VTV**, es el canal más joven, lanzado hace 5 años, que ofrece contenidos de **Televisa**, **Univisión** y **Venevisión**, además de programas de entretenimiento locales.

Salvador Gadalá María, VP Comercial y de Programación, explica a PENSARIO: 'El Salvador



Grandiosas es un programa exitoso en audiencia y ventas, que permite integración de productos

es un mercado pequeño, de los más pequeños de Centroamérica con una inversión publicitaria anual estimada en USD 95 millones. Y, a diferencia de Costa Rica, Nicaragua y Panamá, es de los que menos ha crecido en los últimos tiempos con Guatemala y Honduras (triángulo del norte).

'Nuestra parrilla se divide en producción nacional, que suma más de 40 horas semanales, y programación internacional de los mejores proveedores: los majors **Warner Bros.**, **Fox**, **Disney**, **NBCUniversal** y **CBS**, además de los independientes **Televisa**, **Venevisión**, **Globo**, **RCN**, **Caracol** y **Telemundo**.'

En cuanto a las producciones locales, lo más fuerte son los noticieros, como *TCS Noticias*, aunque cada canal tiene su programa noticioso. 'Empezamos con las noticias 5.30am y seguimos con nuestro bloque de entrevista *Frente a Frente* con **Moisés Urbina**, donde remodelamos la escenografía y producimos en HD', describe Gadalá.

También están las versiones locales de *¿Quién quiere ser millonario?* y *Trato Hecho*, emitidos en **Canal 4** como así el magazine matutino *Viva la Mañana* (**Canal 2** y **Canal 4**) y el programa de entretenimiento *Domingo para Todos* (**Canal 2**), *Tal para Cual* o *Ticket* con **Francisco Cáceres** (contratado por **Telemundo** para sección sobre cine).

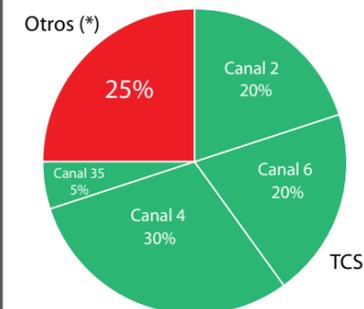
Entre los principales títulos internacionales, en **Canal 2** están *Pablo Escobar, el patrón del mal* de **Caracol TV**, reemplazado en diciembre por *El Capo 2* de **RCN**. Y las novelas de **Televisa**, *Abismo de Pasión* y *Por ella soy Eva*, también para **Canal 2**.

'La estrategia es invertir parejo en todos los géneros, buscando mantener caliente la pantalla durante todo el año. No sólo debe elegiros la audiencia, sino también las marcas. Ningún competido puede ganarnos un horario, ya que luego recuperarse es difícil. Estamos haciendo un esfuerzo importante en el *branding entertainment*, sumando a anunciantes', resalta Gadalá.

'Hay una fuerte competencia con la TV de



EL SALVADOR: MARKET SHARE, POR CANALES (2012)

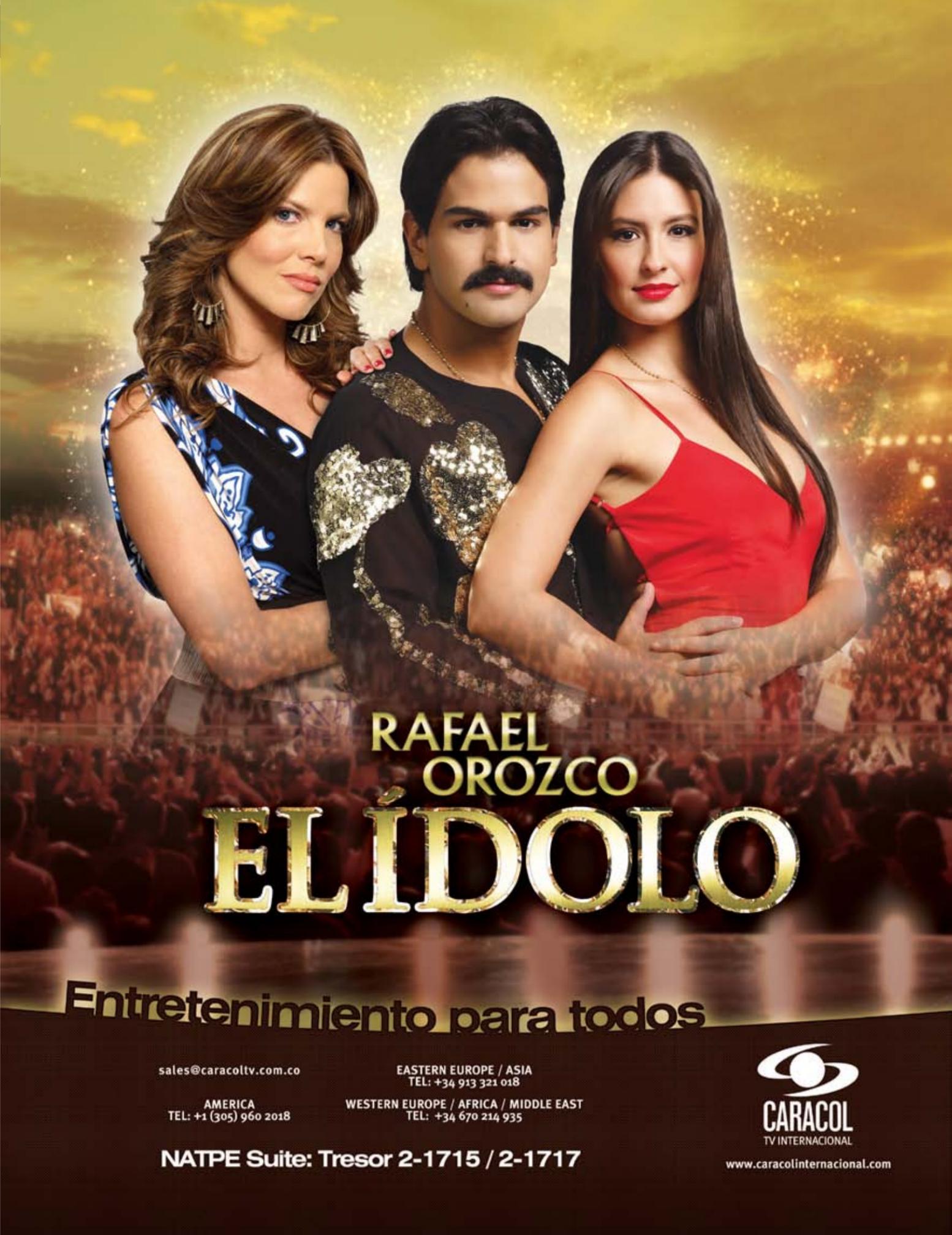


(*) Megavisión-Canal 19 y 21; Canal 12; Canal 33; Canal 8, Canal 10
Fuente: TCS

paga, sobre todo en la capital donde la penetración del servicio puede llegar al 50% (es del 12% en todo el país) en los sectores de mayor poder adquisitivo que pueden contratar un servicio (USD 40-70 mensuales). Por eso, en géneros como deportes, por más que estén en TV de paga, también adquirimos derechos de emisión', dice.

Hoy, **TCS** posee 11 foros de distintos tamaños: tres para **Canal 2**, dos para **Canal 4** (más modernos en la Gran Vía), y seis para **Canal 6**. 'Si bien aún estamos en una etapa primaria a nivel digital (aún no se definió la norma), estamos trabajando fuerte para tener todo listo para cuando en 2018 sea el apagón analógico', explica el ejecutivo.

Y añade: 'Hemos demostrado a lo largo de estos años que se puede hacer una buena televisión con fuerte inversión en tecnología, programación y promociones. Estamos planificando el lanzamiento de al menos cuatro foros más para seguir alimentando la parrilla con contenido local'. Entre los objetivos para 2013, **Gadalá** completa: 'Generar programas que interactúen más con el público y profesionalizar dos áreas: la técnica con más inversión en equipos y recursos humanos; y de ventas, con mejor atención a clientes y agencias de medios.'



RAFAEL OROZCO
EL ÍDOLO

Entretenimiento para todos

sales@caracoltv.com.co

EASTERN EUROPE / ASIA
TEL: +34 913 321 018

AMERICA
TEL: +1 (305) 960 2018

WESTERN EUROPE / AFRICA / MIDDLE EAST
TEL: +34 670 214 935

NATPE Suite: Tesor 2-1715 / 2-1717



www.caracolinternacional.com



TELEFUTURO, PARAGUAY: 'EL ENTRETENIMIENTO YA SUPERA A LA FICCIÓN EXTRANJERA'



Marco Galanti, presidente del directorio y gerente general de Telefuturo



'Nuestra audiencia principal es la que se denomina coloquialmente "familiar", cuyo 80% está compuesto por personas de 4 a 49 años, de NSE B, C y D de ambos géneros.'

'Tuvimos un crecimiento muy importante en audiencia en

2006 cuando se construyó el estudio principal para entretenimientos de 1,000mts² y empezamos a producir formatos internacionales. Emitimos informativos, magazines, franjas de telenovelas, infanto-juveniles a la tarde y hasta el access: *El Chavo*, *Club Disney* y *Los Simpsons*'.

El prime time arranca con un informativo que, según Galanti, 'es la referencia nacional', y luego comienzan los formatos de entretenimientos con competencias de talentos de baile, canto, competencias y humor. Los fines de semana emite películas, series y animados, además de un programa de humor los sábados, y Fútbol de Primera los domingos, ambos por la noche. 'Durante los años 2008, 2009 y 2010 hemos producido telenovelas nacionales de 120 a 200 capítulos que fue un hito en la TV nacional', agrega.

Entre los principales programas están telenovelas nacionales *Papa del Corazón*, *De mil Amores*, *La Doña*; los formatos *Bailando por un Sueño*, *Cantando por un Sueño*, *Rojo*, *Calle 7*, *La Fiebre del Karaoke*, *Distracción*, *Justo a Tiempo*, *Baila Conmigo Paraguay*, *El Conejo*, *Telecomio*.

Entre semana, el 70% de la grilla de Telefuturo emite producciones nacionales y los fines de semana, el 30%. 'Nuestra principal alianza estrategia es con Televisa con quienes tenemos un contrato de afiliación hasta 2018. También con Telemundo, Warner, FOX, Sony, Ledafilms y, en formatos, con Televisa, FremantleMedia y TVN', explica Galanti.

TENDENCIAS

Las tendencias de programación siguen la línea tradicional con las telenovelas, películas, noticieros, animados y fútbol como principales contenidos. 'Pero la principal particularidad de Paraguay es que los programas de entretenimiento en el prime time ya han superado ampliamente a las telenovelas importadas, que eran un producto muy posicionado con liderazgos muy marcados', explica Galanti.



Con una fuerte inversión en infraestructura, Telefuturo está produciendo formatos internacionales como *Bailando por un Sueño*

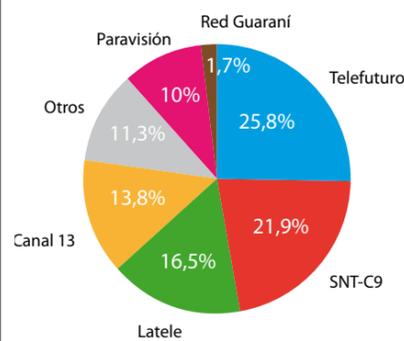
'Se está despertando recién ahora en el televidente paraguayo el interés por la parte de reality de los formatos de entretenimiento, por lo tanto creemos que en el corto plazo empezaremos a ver en las grillas de los canales muchos programas de este género y probablemente con producciones basadas en formatos internacionales.'

Respecto a otros mercados, el ejecutivo marca dos puntos interesantes. 'Primero, existe aquí una baja penetración de la TV paga (recién alcanza a 14% de la población total), que hace que la inversión publicitaria y la audiencia se concentre casi en su totalidad en TV abierta. Hay una sola operadora de cable importante y evidentemente una gestión en un mercado no competitivo nunca es buena.'

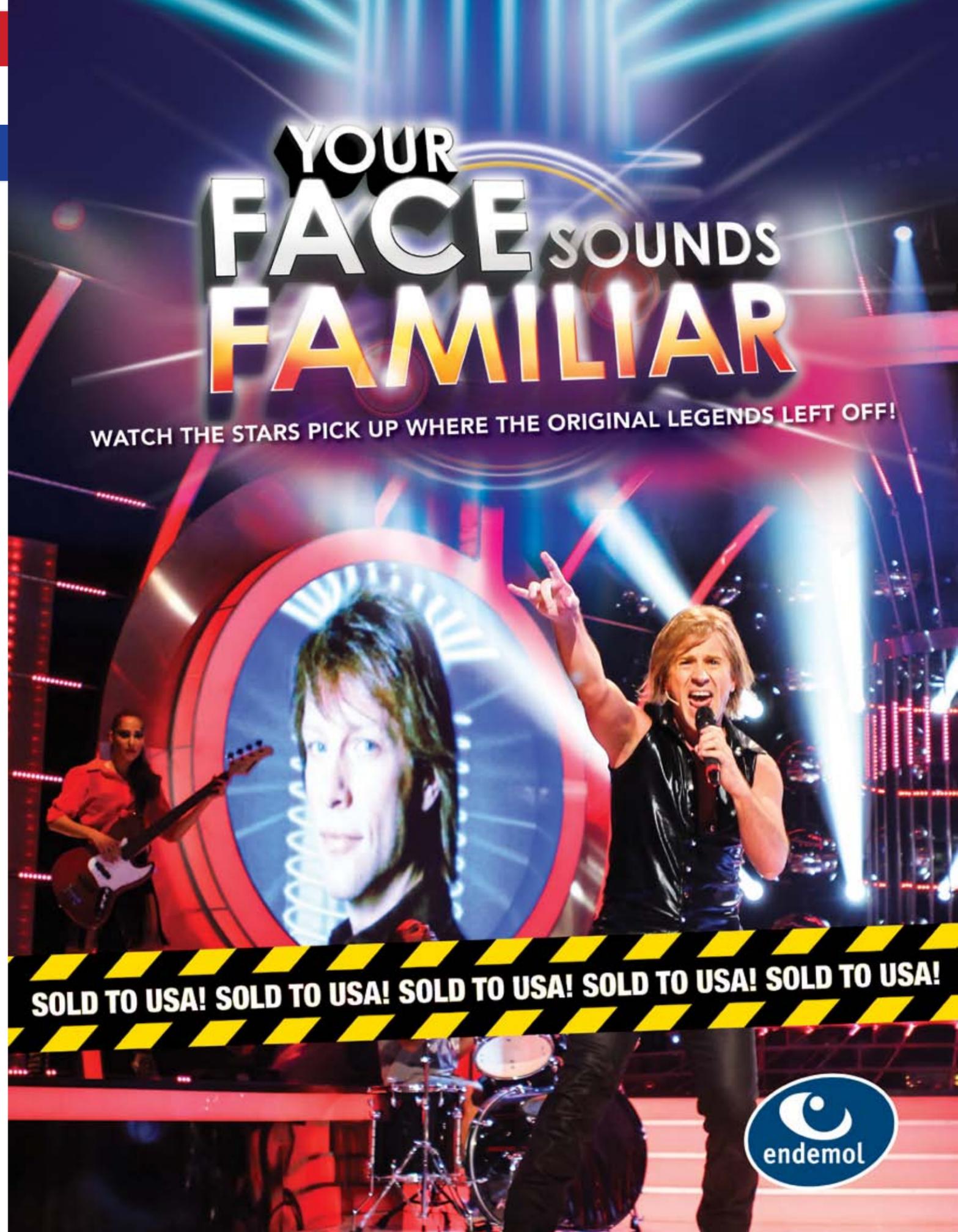
Y segundo: 'La influencia de la interactividad con Internet y redes sociales es altísima. Tenemos además del canal online, programas duales que se emiten en simultáneo al vivo donde se muestra todo el backstage, los principales momentos y todo lo que ocurre posteriormente a las eliminaciones, juzgamientos, competencias. Esto lo tuvimos que hacer ya que el tráfico en las redes sociales es tan alto que incluso estamos vendiendo espacios comerciales dentro de estas plataformas alternativas', completa.

Galanti resalta que Telefuturo está 'en pleno proceso de migración hacia la TV Digital', y finaliza: 'Tenemos un reglamento aprobado por el ente regulador y nuestra planificación es estar emitiendo en HD en marzo de 2013. Tenemos proyectado hasta 2016 producción de ficciones, realities y continuar con los formatos de entretenimiento. Estamos invirtiendo en la web: tenemos un plan por etapas que implementaremos a medida que la audiencia y el mercado vayan creciendo. No queremos ir demasiado rápido ya que preferimos mantenernos en punto de equilibrio con el crecimiento.'

Market share, por canales (enero-noviembre 2012).



Fuente: Ibope Paraguay



YOUR FACE SOUNDS FAMILIAR

WATCH THE STARS PICK UP WHERE THE ORIGINAL LEGENDS LEFT OFF!

SOLD TO USA! SOLD TO USA! SOLD TO USA! SOLD TO USA! SOLD TO USA!



ECUAVISA: COMO LLEGAR A LA AUDIENCIA 'VOLÁTIL'

Ecuavisa es el canal líder en Ecuador con una consolidada grilla en el prime time. **Andrés Manrique**, director de Mercadeo, explica a PENSARIO: 'Como resultados generales, conseguimos ser líderes en esta franja en 2012, en los diferentes targets, sobre todo en los niveles socio-económicos ABC.

El liderazgo anual consolidado se distribuye de la siguiente manera: Amas con el 22% del share; Personas 18+ con el 21% de share; Mujeres 18+ con el 22.9%, de acuerdo a datos de **Ibope**.

'En 2013 el enfoque es trabajar en más en producción nacional, generando fórmulas creativas y diseñadas para sus necesidades. El énfasis está en producir programación basada en los géneros de comedia y drama', adelanta **Manrique**.

'El éxito obtenido en 2012 con programas concurso, nos llevan a continuar apostando por formatos de entretenimiento, enfocados en producir franquicias que han tenido éxito internacional. En los últimos años, los programas concurso y los realities han tenido un gran auge'.

De acuerdo al ejecutivo, el mercado ecuatoriano es uno de los 'más competitivos' con cinco canales abiertos. 'Esto hace que las audiencias sean más volátiles. Sin embargo, Ecuavisa con sus 45 años de trayectoria, es una marca consolidada, que conoce las necesidades de sus televidentes y logra generar una propuesta programática que involucre las tendencias nacionales y las propuestas originales, las cuales, hasta la presente fecha, le han permitido ser el canal que permanece en el corazón de los ecuatorianos.

VENTAS INTERNACIONALES

Para el mercado internacional, **Ecuavisa** ha preparado una programación basada especialmente en la producción de comedias. El producto principal es *El Combo Amarillo*, programa líder de entretenimiento sobre una cooperativa de taxis conformada por cinco personajes, 'que además es el *lead in* ideal para el resto de la programación del prime time', explica **Manrique**.

Por otro lado, están *La Taxista*, *El Exitoso Lcdo. Cardoso* y *El Secreto de Toño Palomino*, telenovelas que manejan el humor y la comicidad como principal elemento de exportación.

Respecto a la programación para la señal internacional dirigida a los ecuatorianos que viven en el exterior, **Manrique** completa: 'Se enfatizan los valores y las costumbres locales, generando un vínculo fuerte con sus raíces e invitándolos a estar en permanente contacto con su país'.



La Taxista y *El Combo Amarillo*, principales productos de exportación

TC: EL SUCESO DE LOS FORMATOS CHILENOS

2012 ha sido un año muy competitivo en el mercado ecuatoriano, que ha obligado a los canales a "exprimir" sus equipos creativos, de programación y promoción. **TC Televisión** es un caso siempre interesante de seguir: bajo la dirección estratégica de **Carlos Coello**, gerente general, se ha consolidado como el segundo broadcaster del mercado con un 16.3% de market share.

'Debido al crecimiento de cable, la competencia ya no viene únicamente de parte de la TV abierta, sino también de paga. En cuanto a géneros, las telenovelas siguen siendo el principal, pero también ha crecido el de concurso/entretenimiento, que ha logrado imponerse en las franjas más importantes', destaca a PENSARIO **Coello**.

En ese sentido, el canal ha adaptado *Calle 7*, formato de **TVN Chile** (reconocido en todo el mundo por sus formatos de ficción distribuidos por **Telemundo Internacional**). 'Es un programa con una producción nunca vista en Ecuador, la prensa lo ha destacado por su calidad de realización. Obtuvo un share de 18.3% en la franja de las 5pm, que es un horario difícil, pero triplicamos las mediciones'.

'Estamos orgullosos del producto, además tenemos que dar las gracias a **TVN** que nos han apoyado con la asesoría, haciendo de este uno de los mejores programas del año. Es importante resaltar el crecimiento en redes sociales gracias al éxito de *Calle 7*, donde somos tendencia día a día', dice el ejecutivo.

'En la tarde tenemos las novelas de **Venevisión** (*Corazón Apasionado*, *El Talismán*), y en la noche las de **RCN** (*El Joe*, *El Capo 2*). También levantamos el sábado con el producto de **Disney**, sin dejar de lado *El Noticiero*, *Mi Recinto*, *Si Pie Ni Cabeza*, *Capos de la Risa*, *Mr. Juramento* en producción nacional, además de la alianza con el club local **Barcelona**, que es el equipo de mayor hinchas en el país y actual campeón', describe.

'Para 2013 tenemos un programa de entretenimiento, una serie cómica, y seguiremos con la programación de nuestros socios. Estamos siempre pelando el primer lugar, y también estamos primeros en facturación publicitaria. Esperamos superar nuestras metas el año próximo', completa **Coello**.



Carlos Coello, gerente general



Calle 7, formato de **TVN Chile**, es un suceso en Ecuador

TIEMPOS COMPULSIVOS



Suite
#2-1714

FONTAINEBLEAU RESORT, Tesor Tower

artear

ARTEAR ARGENTINA
INTERNATIONAL SALES DEPARTMENT
sales@artearinternacional.com.ar
Ph : (5411) 4339 1518 * Fax : (5411) 4370 1403
www.artear.com

CANAL 13, CHILE: LIDERAZGO E INNOVACIÓN

En la misma línea que Brasil, México, Colombia o Argentina (a pesar de que tienen tortas publicitarias más grandes, sobre todo los dos primeros), el chileno se ha posicionado entre los mercados más atractivos de América Latina. Las innovaciones y desafíos a futuro de un mercado híper competitivo en este reporte.

Un caso a destacar, que puede servir de reflejo del mercado, es el de **Canal 13**. Tras varios años de permanecer entre el tercer y cuarto puesto, el regreso de **Patricio Hernández** en 2011 (había dejado el canal dos años antes), le dio estabilidad y un nuevo impulso que permitió no sólo colocarlo en los primeros lugares de audiencia, sino ser un referente local e internacional en innovación de contenidos.

Acompañando el desarrollo general de Chile y su inserción en los mercados internacionales uno de los más importantes orgullos fue el formato *Mundos Opuestos*, con producción ejecutiva de **Sergio Nakasone**. No sólo fue uno de los programas de mayor rating, sino que también fue tomado por **Banijay** para distribución mundial, en un acuerdo pionero para el mercado chileno. Canal 13 trabaja en su segunda temporada, que estrena este año.

EL MERCADO

2011-2012 fue una temporada particular para la televisión chilena por varios motivos, pero principalmente por el cambio accionario que tuvieron los canales privados de Santiago de Chile: **Megavisión** y **Canal 13**. **Chilevisión** había sido adquirido en 2010 por **Turner**



Mundos Opuestos, el reality que cambió el mercado, en su segunda temporada

Broadcasting System Latin America, mientras que el **Grupo Bethia** (dueños de la cadena de retail Falabella) compró el 100% de Mega, y el **Grupo Luksic** entró con el 66% de las acciones a Canal 13 y la **Universidad Católica** se quedó con el 33% durante 2011.

La Ley de Televisión Digital está debatiéndose en el Congreso, por lo que la estrategia de los principales canales de Santiago está en espera de que esto se resuelva (más información en informe sobre TDT en esta edición). Se confirmó que la TDT será gratuita, y que los acontecimientos deportivos considerados de interés público serán emitidos gratuitamente y la señal principal de los canales de aire existente debe ser en HD.

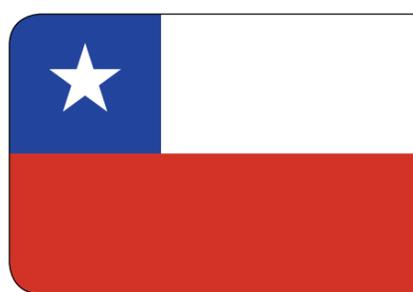
En su reportaje a **PRENSARIO**, **Hernández** asevera: 'Sin dudas el cambio de dueños modificó el contexto del mercado. En nuestro caso, ya cumplimos dos años con la nueva administración y terminamos 2012 primeros con un rating hogar aproximado de 8.9.'

El ejecutivo destacó que el año pasado el canal terminó de 'levantar cabeza' en varios slots. 'Seguimos con nuestro plan a tres años y esperamos para 2012/2013 una fuerte competencia. Leal, pero intensa, con todos los actores. La presencia de nuevos jugadores moverá inevitablemente al resto de la industria. Chile es un mercado multipolar.'

'Hemos tenido una estrategia distintiva de programación, con predominancia de la producción propia', dice Hernández, quien destaca además que el 95% de su programación prime time es original, mientras que en el off prime tiene un 60%, y un 30% de enlatados.

La primera temporada de *Mundos Opuestos*, el reality que marcó impulsó a **Canal 13**, culminó en junio pasado y fue reemplazado por *Soltera otra vez*, la telenovela adaptada de *Ciega a Citas* (**Dori Media**) que tuvo un 40% de share y 27 puntos de rating durante cuatro días de la semana. *En su propia Trampa* fue un programa de denuncias que, según Hernández, tuvo guarismos similares a la telenovela.

'La telenovela como género sigue funcio-



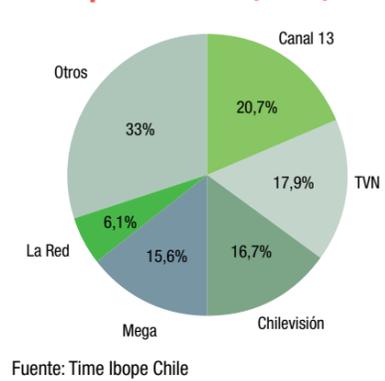
Patricio Hernández, director de programación Canal 13

nando muy bien en prime time, con varias propuestas de todos los canales. Tras el éxito de *Mundos Opuestos*, los realities tomaron vuelo en el mercado. Tuvimos *La pareja perfecta*, hasta que la competencia los separe, otro reality de competencias de desarrollo interno estrenado a fines de agosto', señala Hernández.

'Otro hito fue *Sábados Gigantes* con **Don Francisco** que, tras 25 años de haberse ido de Chile a grabarse a Miami, regresó a nuestro país para filmar 4 galas por su quincuagésimo aniversario.'

Finalmente, el canal apuesta a la docu-tele-serie como formato novedoso con la segunda temporada de *Perla*, la quinta temporada de la serie *Los Ochenta*, y el concurso de entretenimiento *Vértigo*, 'un estelar realizado con seis famosos compitiendo, que integra web y mobile', completó el ejecutivo.

Chile: Market Share por canales (2012)



tve

Reina en audiencia Queen of the audience

TVE ofrece la serie de mayor éxito en España, Isabel, líder en prime time, un amplio catálogo de programas y la experiencia como productora y distribuidora en español más importante del mercado internacional. Todo ello para convertirse en reina de la programación.

TVE offers the most successful series in Spain, Isabel, leader in prime time, a full catalogue of programs and experience as the most important producer and distributor in Spanish in the international market. All of this makes us Queen of programming.

Visítanos en NATPE / Visit us at NATPE

233 - Audiovisual From Spain, Market Floor, Fontainebleau Resort

rtve

<http://comercial.rtve.es/>

Venta de Programas / Programmes Sales
email: venta.contenidos@rtve.es



PERÚ: NUEVAS OPCIONES SE ABREN EN AMÉRICA LATINA

POR FABRICIO FERRARA



Eric Jurgensen, gerente general y de programación, América TV

'NOS HEMOS VUELTO UN PAÍS PRODUCTOR Y NOS PARECE MUY BIEN QUE VENGAN LAS PRODUCTORAS EXTRANJERAS, PERO LA CONDICIÓN ES QUE NOSOTROS FIJAMOS LOS COSTOS'

El mercado peruano de televisión es el sexto en tamaño de Latinoamérica, con una torta publicitaria estimada en 320 millones de dólares anuales que, si se toma en cuenta la TV de paga, asciende a USD 350 millones. Es actualmente uno de los mercados más dinámicos y donde muchas compañías internacionales posan sus ojos. En este informe especial de Prensario, hablan los dos principales broadcasters, América TV de Perú y Frecuencia Latina.

En el último tiempo, el rasgo sobresaliente ha



sido el incremento sustancial de la producción nacional, sobre todo en los dos principales canales del mercado: América TV y Frecuencia Latina, cuyas parrillas de programación contienen por encima del 85% de producción local.

Y también el interés de productoras internacionales de instalarse en el país y desarrollar proyectos. La ampliación del mapa de productoras independientes es otro de las tendencias.

Otro canal del mercado es Andina de Televisión (ATV), perteneciente al Grupo Albavisión (Ángel González González), que de acuerdo a datos de Ibope Time Perú, se colocó segundo en 2012 con un 26% de share; en su mayoría, emite programación enlatada.

El cuarto es Global TV, también del Grupo Albavisión, con el 8% de market share, y, por último, Panamericana, uno de los canales más antiguos de Perú que hace unos años era un referente disputando los primeros puestos, pero luego cayó en audiencias. Tiene el 6% del share.

AMÉRICA TV

En 2012, América TV cumplió 110 meses consecutivos como líder del mercado con un 37% de share y un EBITDA de 40%. Eric Jurgensen, gerente general y de programación de América TV Perú, remarca: '2012 ha sido un año espectacular y quedará en la historia. Del total de la torta publicitaria, nos hemos quedado con el 43% (unos USD 138 millones).

'Perú es un mercado muy interesante que ha crecido mucho los últimos 10 años, muy bueno para la producción con gran talento delante y detrás de pantallas. Nos hemos vuelto un país productor y nos parece muy bien que vengan las productoras extranjeras, pero la condición es que nosotros fijamos los costos. Que no pase como en Colombia, que se triplicaron los



Al Fondo Hay Sitio es un programa emblema en América TV: mide 31,3 puntos de rating de promedio en su quinta temporada. Y también se ha exportado a otros mercados de Latinoamérica

valores. Nosotros tenemos la hora de ficción en USD 25.000, no queremos que se vaya a USD 70.000 o USD 90.000'.

'La producción nacional es determinante. La ficción y los formatos de shows y competencias junto con los programas periodísticos son los más vistos: Al Fondo Hay Sitio (31,3 puntos de rating en su quinta temporada), Mi Amor El Guachiman, América Noticias y el formato Esto Es Guerra'. Para 2013, los planes son producir más: 'Lanzaremos nuevas series como El Guachiman 2, Pequeños Gigantes (Televisa), Una Chica En La Playa, Maicelo, y otros formatos de shows y entretenimiento', añade.

Jurgensen completa sobre el mercado digital: 'Los avances en las diferentes plataformas todavía son lentas pero ya estamos trabajando en ello. En diciembre pasado lanzamos la aplicación América TV GO para sistema Android y este mes lanzamos en Apple y SmartTVs. Por supuesto que es un negocio muy pequeño que ira creciendo lentamente'.

FRECUENCIA LATINA

Frecuencia Latina anunció en junio de 2012 que la empresa de capitales nacionales Enfoca Inversiones ingresó en la compañía, en una operación que le permite al canal consolidar su posición en el mercado a partir de la aceleración de ejecución de proyectos. En esa transición, Andrés Badra fue designado el 11 de enero nuevo gerente general del canal, tras su salida del Grupo Medcom de Panamá.



Cecilia Gómez de la Torre, gerente de programación, Frecuencia Latina

'ESTAMOS INTEGRANDO TODOS LOS SISTEMAS: REDES SOCIALES, INTERNET, TELEFONÍA Y TODA LA INTERACCIÓN NECESARIA PARA TENER UN CANAL QUE LLEGA A TODAS LAS PLATAFORMAS Y PÚBLICOS DURANTE EL DÍA'

Baruch Ivcher, presidente del directorio de Frecuencia Latina, informó que Enfoca Inversiones se hizo con una porción del capital accionario de Compañía Latinoamericana de Radiodifusión, propietaria de Frecuencia Latina, a partir de la cual pasa a compartir el control del canal con el propio Ivcher, quien sigue al mando del canal.

En 2013, el canal cumple 30 años considerado como uno de los grandes impulsores de la producción nacional peruana, quien le ha dado una identidad específica en el mercado. 'La audiencia busca cada vez más este contenido, que ya es reflejo de su realidad. Este año lo que más ha destacado son los talent shows como Perú Tiene Talento (FremantleMedia) y Yo Soy (Endemol)', destaca a Prensario Cecilia Gómez de la Torre, gerente de programación.

'El carácter integrador de estos formatos hace que nuestro público nos considere el Canal de la Producción Nacional y generador de nuevos talentos. También somos el canal del Vóley peruano, deporte emblemático en nuestro país, que hace que lleguemos a todos los públicos de todos los sectores sociales, con un producto de orgullo nacional. Los periodísticos siguen siendo pilares y referentes importantes en la opinión pública. Seguimos impulsando la ficción con ideas originales'.

Entre los programas adquiridos para 2013, están Historias detrás de la muerte y las mini-



series Guerreros de Arena y Comando Alfa', añade de la Torre. 'El rol de

Perú en el mercado Latinoamericano es muy importante y cada vez la penetración de sus productos—enlatados o formatos—es mejor. Es un gran reto para que nos sigamos esforzando en mejorar nuestros niveles y convertirnos en una gran opción de producción en Latinoamérica'.

'En cuanto a las nuevas tecnologías, estamos integrando todos los sistemas: redes sociales, Internet, telefonía y toda la interacción necesaria para tener un canal que llega a todas las plataformas para poder integrar a todos los públicos durante su día', completa.

Hay una fuerte tendencia en Perú en relación al entretenimiento, y en particular los programas de concursos, que se refleja en la parrilla de ambos broadcasters. Frecuencia Latina está coproduciendo con Endemol Perú Yo soy, Tu



Perú Tiene Talento es una de las apuestas de entretenimiento en 2013 de Frecuencia Latina, que produce localmente por encima del 85% de su grilla

cara me suena y El Último Pasajero, además de adaptar Rojo Fama Contrafama de TVN (Chile), Psíquicos de Zodiak Rights, Sing It y The Voice de Talpa.

En América TV, los más importantes productos son Minuto para ganar (Sony), Operación triunfo (Endemol), Canta si Puedes (Sing if you can de Zodiak Rights), además de la exitosa adaptación de Dr. Oz de Sony, bajo el nombre Dr. TV.

MERCADO INTERNACIONAL

Los principales referentes del mercado mencionan a los costos de producción, calidad y el español neutro como tres características muy valoradas de Perú. La producción nacional de dramas ha demostrado buena recepción en Latinoamérica, también: ambos canales mencionados producen y exportan contenidos (América TV a través de TV Film, y Frecuencia Latina a través de Frecuencia Latina Internacional).

Frecuencia Latina ha adaptado varios formatos de ficción (Lalola de Dori Media o La Taysón Corazón Rebelde, adaptación de Muñeca Brava de Telefe), que se han vendido a su vez en la región. Un caso de éxito es el formato Mi problema con las mujeres, adaptado en Argentina por Telefe, y opcionado en Estados Unidos y Europa

Teleseries como Al fondo hay sitio de América TV se han exportado con éxito a Bolivia, Ecuador y otros mercados de la región. Ahora está promoviendo internacionalmente el drama de época La Perricholi, justamente a través de la FLI. Que los dos canales converjan en la misma distribuidora, es interesante sin duda, y es una muestra más de la madurez del mercado peruano hacia el exterior.



Mi problema con las mujeres, adaptado en Argentina

La Perricholi, de América TV a través de FLI

FOX: LOS MAJORS VAN HACIA LA PRODUCCIÓN ORIGINAL



Elie Wahba, SVP de Distribución, América Latina y El Caribe

Siguiendo la tendencia de los estudios de Hollywood y su apuesta por la producción original en Latinoamérica, **20th Century Fox** (USA) tiene una batería de proyectos de adaptación de formatos exitosos en Estados Unidos que llegarán a Latinoamérica

El primero es en Colombia donde **Be-TV** de **Cristina Palacios** está produciendo para **Caracol** la adaptación latina de *Wonder Years*, denominada *Los Años Maravillosos*, que aún no tiene fecha de estreno. La versión colombiana estará contextualizada en los años '80, donde un niño atravesará esa etapa hasta convertirse en adolescente.

Elie Wahba, SVP de Distribución, América Latina y El Caribe de la compañía, prosigue: 'Acabamos de cerrar también *Modern Family* con **Megavision** de Chile y *Malcolm* en co-producción de **Televisa** y **RCN**, aunque aún no se ha definido en qué país se estrenará primero.'

'Ha sido un 2012 fabuloso para nosotros con record de ventas: un 30% por encima en comparación con el último ejercicio. Los principales territorios fueron Brasil, México, Chile, Ecuador, Argentina y Panamá. El objetivo ahora es aumentar ventas en Perú y Colombia.'

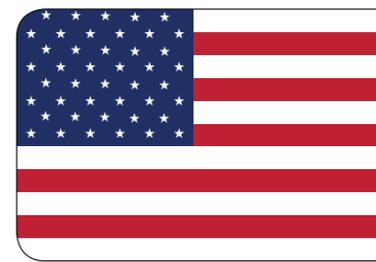
Modern Family



Los años maravillosos, adaptación latina de *Wonder Years* producida por Be-TV para Caracol, que espera estrenar este año

Para **Natpe**, **Wahba** destaca la serie dramática *American Horror Story* ('60) que explora terroríficos cuentos modernos; *Homeland* ('60), serie basada en un formato israelí, que fue un suceso en **Showtime** (USA) y que tendrá su tercer temporada en 2013; *The Americans*, una coproducción entre **Fox Television Studios**, **FX Productions** y **DreamWorks Television**, que estrenará a comienzos de este año en **FX**; y *The New Normal* es una comedia sobre dos hombres que quieren ser padres. También ofrece algunas series para distribución digital.

En cuanto a la competencia, **Wahba** remarca que no es solamente el producto producido localmente, sino también el **Pay TV**, que crece sostenidamente en varios mercados, sobre todo México y Brasil. 'En algunos territorios, con la excepción de los más grandes, la alta penetración de la TV de paga nos ha afectado, aunque no el **new media**. Sin embargo, las pérdidas son compensadas, en este caso, por las ventas a esas nuevas plataformas', comenta.



STARZ, USA: EL DIFERENCIAL DEL CONTENIDO PREMIUM



Gene George, EVP de distribución mundial, Starz Media

Gene George, EVP de distribución mundial de **Starz Media** (USA) señala: 'A pesar de que hay mucha producción *Premium*, **Starz** tiene elementos distintivos que han creado una identidad y nos permite ser exitosos en el mercado estadounidense y mundial. Buscamos crear una experiencia única a partir de transportar al televidente a otros mundos, de los que no hayan formado parte, como es el caso de *Spartacus* en la era de los gladiadores. O *Magic City*, en Miami de finales de los años '50.'

'Nuestro foco no es adaptar formatos, sino desarrollar historias dramáticas con foco en acción, sci-fi, suspenso y drama. Estamos definitivamente más interesados en la calidad que en la cantidad, invirtiendo fuertemente en talento y valores de producción de primer nivel.'

'Acabamos de cerrar un acuerdo con **multianual** en Canadá e Israel por nuestras series originales y películas, además de nuestros deals existentes en Latinoamérica y Escandinavia. Exploramos acuerdos similares en España, Italia, UK y Francia', pronostica el ejecutivo.

En relación a medios digitales, resalta: 'La distribución digital se ha convertido en una parte integral del resto del negocio y sigue creciendo. Nuestra presencia internacional se incrementa a medida que crece ese mercado. Hemos cerrado numerosos acuerdos, tanto exclusivos digitales como "multi-rights" en la mayoría de las regiones.'

Es así que **Starz Entertainment** lanzó *Starz Play* y *Encore Play* para suscriptores de su señal en **DirecTV USA**. Ofrecen contenido online en distintas aplicaciones: el primero 300 películas de **Disney** and **Sony** y 100 episodios de series originales, mientras que el Segundo 300 películas de majors y distribuidores independientes.

En 2013 habrá cuatro series **STARZ Originals**: *Spartacus: War of the Damned*, *Da Vincis Demons*, *Magic City* y *The White Queen*, de las cuales tres tendremos en distribución a través de **Starz Worldwide Distribution**. También enfocaremos los esfuerzos en adquirir series de terceros para distribución, ya sean de cable como de otras networks de Estados Unidos', completa.



Spartacus: War of the Damned: serie suceso

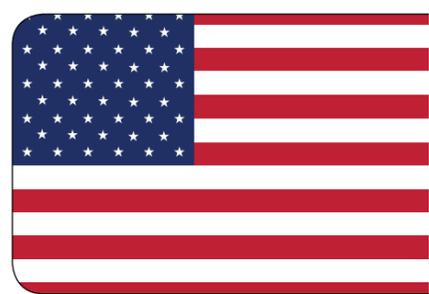


Magic City



SEE US AT NATPE IN CHATEAU SUITE 1516
SALES@GAUMONTINTERNATIONALT.V.COM





MUNDOFOX: 'NUESTRO CONTENIDO ES UNA VERDADERA OPCIÓN'

'A sólo cinco meses de haber salido al aire, el resultado es extraordinario. La combinación de nuestros socios, FOX (USA) y RCN (Colombia) genera un atractivo inmediato en la audiencia, pues relaciona estas empresas con calidad de historias y producción, así como innovación y originalidad en todos los géneros. Esto se explica fácilmente en este concepto: *Latino Entertainment, American Attitude*'.

En su primera entrevista con PRENSARIO como EVP de Programación de MundoFox, **Adriana Ibáñez** describe la filosofía del canal lanzado en agosto pasado y que ya llega al 80% de los hispanos en Estados Unidos. La ejecutiva, que trabaja con **Emiliano Saccone**, presidente de la cadena, se encarga de la estrategia de programación del canal y adquisición de contenidos.

'El contenido de MundoFox es ante todo una verdadera opción. De la misma manera que FOX lo fue 26 años atrás respecto a NBC, ABC y CBS. Nadie sugiere que este contenido es mejor o peor que el del resto. Si, diferente. Si podemos replicar algo de ese concepto como lo hizo nuestro hermano mayor en inglés en los '80, pero en español, habremos logrado nuestro objetivo. El objetivo es levantar las expectativas sobre entretenimiento en general en los Latinos de Estados Unidos.'

La cadena ofrece 'historias de avanzada', dice Ibáñez, y enumera: *El Capo 2* y *La Mariposa*, 'que reflejan la realidad sin adornos y que proponen temáticas complejas, lejos de los convencionalismos'.

'Intentamos cambiar el paradigma clásico

sobre el contenido orientado a la mujer primero, quien toma "prisionero" a su marido hasta que este termina acostumbrándose a ver lo que la mujer dicta. La idea es que ambos tengan todos los elementos que son relevantes a cada uno. La historia de amor siempre estará presente. Pero también la acción, persecuciones y grandes locaciones.'

'Igualmente, aspiramos a construir una parrilla con la cual la audiencia se divierta y descubra. Nos atrevemos a tocar esos temas que le intrigan, pero siempre de manera respetuosa y consistente. La comunicación es atrevida, pero ante todo es lo que se espera de alguien que lleva el nombre FOX: contundente', añade.

'La audiencia hispana busca historias y personajes que son un reflejo de sí mismos y de sus circunstancias o que proyectan características a las que aspiran', describe la ejecutiva. Y ejemplifica: 'Pedro Pablo León Jaramillo, quien es *El Capo*, pero antes que un mafioso es hombre de familia. Aún con todos sus errores, es un personaje que la gente asume como real, vulnerable y con problemas cotidianos, más allá de sus actividades al margen de la ley.'

'El mercado hispano no sólo crece, también ha madurado. Esto tiene hasta un tinte filo-

sófico. Lejos quedan los clichés como "Lo que le gusta a los televidentes Latinos son tal y cual cosa". Hoy, es el momento perfecto para traer al mercado una verdadera opción como MundoFox. A lo anterior se le suma el hecho de tener como socios a un innovador por naturaleza como lo es RCN que además produce magníficamente grandes cantidades de contenido de altísima calidad.'

'A pesar de llevar tan poco tiempo al aire, ya se ven ciertos rasgos y características que definen y diferencian a MundoFox y que nos permiten afinar el criterio en la selección de nuestros próximos productos. Si bien es muy pronto para tener una evaluación completa, podemos decir que hemos tenido un desempeño histórico en mercados tan importantes como lo es Los Ángeles (NdR: donde la estación insignia es Canal 22, del Grupo Meruelos)', completa Ibáñez.



Adriana Ibáñez, EVP de Programación

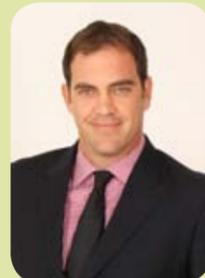


CANAL 8 DE MIAMI, NUEVA FILIAL DE MUNDOFOX

Con la afiliación de WGEN-TV Canal 8 de Miami, MundoFox alcanza al tercer mercado hispano de Estados Unidos, habiendo remplazado a WJAN-CD en ese estado. Se trata de una estación full power propiedad de Mapale LLC, con alcance en todo el estado hasta Key West; está presente también en el canal 8.1 en HD y en todos los operadores (DirecTV, Dish, AT&T, Atlantic Broadband y Comcast).

El anuncio lo hizo Roy Meyeringh, gerente general de WGEN-TV, y Emiliano Saccone, presidente de MundoFox, quien dijo: 'La llegada a Miami representa un gran avance para nuestra cadena, trayendo cobertura completa, un número de canal consistente, y una fuerte audiencia establecida en Español en este importante mercado.'

MundoFox está presente en la estación bandera KWHY (Canal 22 de Los Angeles), como así también en estaciones de Nueva York, Houston, Chicago, Dallas, San Francisco y virtualmente cada uno de los 25 mercados hispanos más importantes.



Emiliano Saccone, presidente de MundoFox



La Mariposa, producción de FoxTelecolumbia para RCN, es una de las grandes series de MundoFox

CONTENIDO FRESCO Y NUEVO



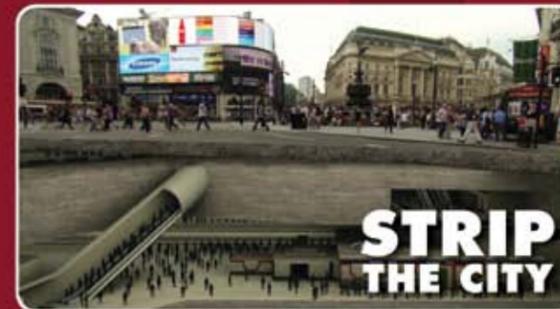
El negocio peligroso y tenso de la entrega de los aviones.

Producido por: Pixcom Productions Inc. APFTQ member para Discovery Channel (Canada)
8 x 60 min · HD



Esta pareja es joven, enamorada, y tienen poco más que un metro de altura.

Producido por: LMNO Cable Group para TLC (US)
106 x 30 min (5 temporadas) · HD



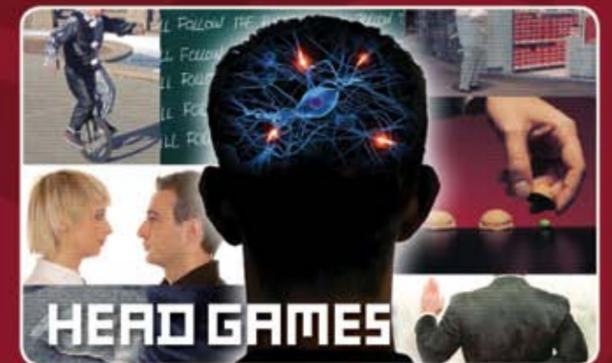
La tecnología de CGI muestra cómo la geología de la tierra forma nuestras ciudades.

Producido por: Windfall Films para Discovery Channel (Europe & Canada) y Seven (Australia)
6 x 60 min · HD



Entrenamos a niños para cuidar bien a sus amigos peludos.

Producido en asociación con: BBC (UK)
10 x 30 min · HD



¡Juegos del cerebro, rompecabezas de la mente, y experimentos sociales raros y entretenidos!

Producido por: Sharp Entertainment para Discovery Channel (US)
3 x 60 min · HD

VEA EN LINEA cineflixrightscreening.com

TRESOR TOWER
FLOOR 16
SUITE 2-1605



cineflixrights.com

TRESOR SUITE # 2-2912

ZODIAK RIGHTS: NUEVOS GAME Y TALENT SHOWS



Myriam Lopez-Otazu, VP de Ventas

Latinoamérica.

Entre los principales acuerdos alcanzados en 2012, menciona: 'Chilevisión emitió *Psychic Challenge* (*Psíquicos, están entre nosotros*), que también se producirá en Perú este año. Y la versión diaria de *Don't Forget The Lyrics* que se vendió al Canal 10 de Uruguay.'

'TVN (Chile) pr odujo una gran adaptación de *True Talent* (*Tienes Talento*) y continuamos el éxito con versiones locales de *Sing If You Can* que será producida muy pronto en Argentina

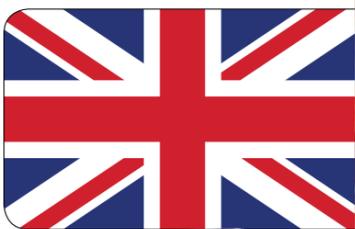
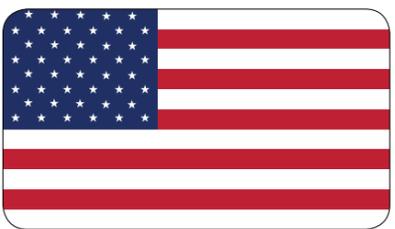
Myriam López-Otazu, VP Ventas de **Zodiak Rights**, asevera a PENSARIO: 'El año pasado fue particularmente importante para Zodiak Rights, con numerosos formatos adaptados con éxito en muchos países de

por **Ideas del Sur** para **Artear**, y en Uruguay por **Canal 12**.

En Miami, **Zodiak Rights** destaca *Nation's Brightest* ('60), formato de entretenimiento, producido por **I&U Production** para **ARD**. Visita ciudades y pueblos de todo el país, buscando al cerebro más brillante. *Killer Karaoke* (8x'60) desafía a los participantes a cantar un tema mientras el conductor los expone a los más hilarantes e inesperados desafíos físicos imaginados.

Por su parte, *Guinness World Records Gone Wild* (6x'60), realizado por **High Noon Entertainment** para **truTV**, es un programa que desafía a las personas a alcanzar hazañas increíbles, buscando un lugar en la historia de los records mundiales.

Rebound (8x'60) (HD) es un drama, producido por **Hart et Court TV** para **Canal+**, que combina misterio y tensión con drama. En una pequeña villa alpina, una multitud de hombres y mujeres se encuentran en un estado de confusión tratando de regresar a sus hogares. Lo que no saben es que han muerto años atrás,



Nation's Brightest: formato lanzado en MIP-COM, ahora para Latinoamérica



Psíquicos, están entre nosotros, adaptación de *Psychic Challenge* en Chilevisión

y nadie los espera de regreso.

'En Natpe Miami esperamos continuar trabajando en la distribución de nuestras series terminadas, con más canales panregionales. El negocio de formatos está creciendo rápidamente en territorios como Argentina y Chile, donde tenemos relaciones estrechas con los canales abiertos', finaliza la ejecutiva.

ZODIAK AMERICA: 'EL MERCADO LATINOAMERICANO ES UN ESPACIO EXCITANTE'



Jonny Slow, CEO Zodiak America

Zodiak America es la nueva operación del grupo **Zodiak Media**, enfocada en Norte y Sudamérica, englobando **Zodiak USA**, **Zodiak Brasil** y **Zodiak Latino**. **Jonny Slow**, CEO de Zodiak America, destaca a PENSARIO: 'Nos estamos enfocando en crear nuevas líneas de comunicación, e invertimos en el incremento de formatos desarrollados. Continuaremos alimentando la red de relaciones que ya tenemos, tanto en broadcast como en cable.'

'Tenemos la experiencia en todos los géneros. Queremos trabajar con broadcasters, productores, escritores y marcas, todos los que tengan ideas acordes al mercado internacional y con la necesidad de un socio de alcance internacional', añade.

Uno de los grandes desarrollos de 2012 fue *Killer Karaoke*, adaptación estadounidense de *Sing If You Can*, conducida por **Steve-O** (*Jackass*) emitida por **truTV**. El episodio estreno fue el de mayor rating del día con más de 1,2 millones de espectadores.

'*Sing If You Can* funcionó muy bien en Latinoamérica. También *Psychic Challenge*, del que **Zodiak Latino** tiene los derechos de propiedad de terceros en Estados Unidos para los broadcasters hispanos, mientras que **Zodiak Rights** acaba de cerrar un acuerdo con **Frecuencia Latina**

en Perú', añade **Slow**.

En Miami la compañía organiza un *pitching* para *Narco-Tech*, docu-serie factual que muestra las innovadoras tecnologías del tráfico de drogas, como un submarino sin tripulación que carga cocaína a través del mundo. 'Además, traemos los formatos y series como *Guinness World Records Gone Wild*, *You've Got To Be Kidding Me*, y *While You Were Getting Married*', completa **Slow**.

El ejecutivo apunta a incrementar la producción en Brasil y Colombia: 'En ambos países, con broadcasters sofisticados y foco internacional'. Y remarca: 'También nos enfocamos al mercado hispano de Estados Unidos'.

'El mercado latinoamericano es un espacio excitante. **Carla Affonso**, CEO de Zodiak Brasil, y **Harris Whitbeck**, CEO de Zodiak Latino, han hecho un trabajo fantástico en territorios claves como Brasil y México, y esperamos ayudarlos a incrementar su producción a través de nuevas iniciativas, en particular scripted y digital', finaliza.



Mexico Next Top Model, producido por Zodiak Latino para el canal Sony



Killer Karaoke, adaptación estadounidense de *Sing If You Can*



NATPE 2013
28 al 30 de Enero
Fontainebleau Resort, Miami Beach
Suite 22911 Piso 29 - Tesor Tower

telefe international
Phone: (5411) 4102-5810 - Fax (5411) 4587-4349
sales@telefeinternational.com.ar
www.telefeinternational.com.ar
Telefe international oficial

BBC WORLDWIDE: 'EN LATINOAMÉRICA ESTÁ NUESTRO MAYOR POTENCIAL'



Call the Midwife, nueva serie

Guillermo Sierra, SVP y gerente general de **BBC Worldwide Channels** Latin America/US Hispanic, asevera que su objetivo es 'consolidar la presencia de la empresa' a través de 'agresivas estrategias de distribución, fortalecimiento de marca, emisión de contenidos novedosos y de calidad en todas las pantallas disponibles'.

'Han aumentado la distribución de nuestras señales y la base de anunciantes. Todo se verá potenciado en los próximos años gracias al trabajo con **Javier Casella**

y **Garreth Williams**. Hemos reforzado los equipos de distribución, adsales, programación y mercadeo en Latinoamérica y US Hispanic.'

'Latinoamérica una de las regiones con mayor potencial de crecimiento para el grupo a nivel mundial'. Y prosigue: 'Entre 2008 y 2012 la penetración de la TV paga tuvo un crecimiento cercano al 40% y es consumida hoy por más del 50% de la población. Con el incremento de la clase media y la creciente oferta de paquetes de bajo costo, se espera que esta cifra alcance el 65% para el 2016. El rating agregado en los últimos tres años experimentó un crecimiento de más del 30% (de 2.32 puntos en 2008 a 3.35 puntos en el 2012)', detalla Sierra.

La compañía apunta a seguir posicionando en la región las señales **BBC Entertainment** y **BBC HD**, con programación factual y de entretenimiento, y **CBeebies**, todas ellas con presencia en más de 18 países.

BBC y **BBC HD** tendrán las series *Call the Midwife* y *Ripper Street*; el especial de 50 años de Los Beatles, así como *Glastonbuby*, uno de los principales eventos de la música contemporánea británica y mundial. También el reality *The Voice* con Shakira, y el clásico *Dancing with the Stars*. Se espera la nueva temporada de *Top Gear*, el estreno de *Chef Race*, *Masterchef* y *Great British Bake Off*, y el documental *Planet Earth LIVE*.

Por su parte, **CBeebies** estrenará *Sarah and Duck* y *Abney and Teal*, una serie animada sobre dos muñecos de trapo, producida por **Ragdoll Productions** (*Teletubbies*). También llega la segunda temporada de *Mr. Blooms Nursery* y *Dime, Dime*.

'Estamos explorando alternativas para estimular nuestras producciones en los principales mercados de Latinoamérica y desarrollando estrategias 360° que permitan a nuestros socios comerciales y anunciantes fortalecer sus audiencias a través de una combinación de pantallas que incluyen redes sociales, plataformas online y otras herramientas digitales', completa Sierra.



Guillermo Sierra, SVP y gerente general



DISCOVERY: ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Michela Giorelli, VP de producción y desarrollo de **Discovery Networks** Latin America/US Hispanic, remarca: 'Desarrollamos producciones locales desde hace más de 15 años donde el género factual ni siquiera existía. Para ello, fue necesario realizar un exhaustivo proceso de entrenamiento para que los productores locales pudieran cumplir con los estándares de calidad que exige Discovery a nivel global'.



Michela Giorelli, VP de Producción y Desarrollo

Entre las producciones más exitosas de 2012, Giorelli menciona *Desafío em Dose Dupla* (versión brasileña de *Dual Survival*), documental sobre supervivencia donde dos brasileños se aventuran a lugares inhóspitos; *Aguas De Cidade* (*Aguilas de la Ciudad*) un docu-reality que sigue el día a día de los miembros del Grupo de Patrulla Aérea de la policía militar de Sao Paulo.

También, *5 de Mayo, un día de gloria*, un docudrama que explora la victoria del pueblo mexicano sobre el ejército francés en la Batalla de Puebla. Por su parte, el documental *Barrios en Guerra* con una mirada sobre la lucha contra el narcotráfico.

'Somos fuertes propulsores de las alianzas estratégicas. En 2012 en Colombia, Discovery Channel y **señalcolombia**, con apoyo del **Mintic**, se unieron para desarrollar la iniciativa *First Time Filmmakers*, un proyecto que lanzado por Discovery Channel en Europa en 1995 y puesto en marcha en diversos países asiáticos a lo largo de los años, que llegó a Colombia como resultado de una alianza firmada entre Discovery Communications y **RTVC** en febrero para realizar producciones televisivas con contenido local y tecnología de alto nivel, donde un grupo de cineastas locales producirán programas de 30 minutos sobre temas contemporáneos de Colombia'.

Para este año, la ejecutiva comenta: 'Estamos trabajando en nuevos episodios de la serie *Vivir para Contarlo* sobre sobrevivientes de accidentes y desastres naturales. También desarrollaremos *Maravillas de Colombia*, un documental que sobre distintas obras de ingenierías clásicas de Colombia'. Y finaliza: 'Nos focalizaremos en temáticas de actualidad, historia y aventura humana y ampliaremos nuestra base de talento y expertos locales'.



Desafío em Dose Dupla



ready to meet you at booth 410

WWW.CABLEREADY.NET

BUENA VISION TV: CONTENIDOS CON 'SABOR LOCAL'



Carlos Barba, CEO



'BuenaVision TV surgió de la necesidad de crear un medio que se acerque a la comunidad hispana de New York (56% de la población total). Presentamos contenidos con sabor local divertidos, con programas cómicos, musicales, noticias que se producen en las calles de la ciudad, servicios y donde el público es invitado a opinar', describe a PRENSARIO Carlos Barba, CEO.

La señal no emite novelas, sino que apunta a un contenido 'más festivo', según el ejecutivo. Un buen ejemplo es *Fiestón*, que consiste en una celebración en la calle donde participan los vecinos. 'Además, tenemos noticieros en vivo y boletines informativos, producciones de Hollywood exclusivas como *Hollywood Express*, *Cash y Amor*, realizado en Puerto Rico, el noticiero *Telepaís*, en directo desde Colombia vía satélite, *El show de las estrellas* con Jorge Barón, y todas las noches emitimos una película de Hollywood que permite participar en sorteos por premios y descuentos'.

'Las producciones originales tienen gran importancia, con programas como *Noticias 3*, flashes informativos con la opinión de la gente. Y contenidos de productoras de toda Latinoamérica y el Caribe. Creo que la producción original y el enlatado pueden ir de la mano para dar variedad y calidad a la programación', añade.

Sobre el mercado hispano, opina: 'El desarrollo tecnológico ha influido por su inmediatez, creando en la juventud la necesidad de movimiento. El futuro de está en las miniseries de 5, 6 capítulos, transmitidas por Internet. Tenemos una estructura donde Internet se complementa con TV e invita a la participación constante. Transmitimos a través de la web, y nos asociamos con emisoras radiales en toda la región, para que se escuche desde distintos países'.

'Nuestra empresa estará al nivel que requiera el desarrollo de la tecnología, los consumidores y las tendencias de promoción de productos. La promoción, el branding y colocar la marca en manos del consumidor son el presente y el futuro en la venta de publicidad en el mercado hispano de USA y el resto del mundo'.

Entre las marcas que apoyan este canal, el ejecutivo destaca a *Goya Foods* de Joseph A. Unanue, *Compañía El Cibao*, una distribuidora de productos alimenticios de República Dominicana, además de bancos y agencias de publicidad 'que han luchado durante muchos años para obtener el reconocimiento de las empresas norteamericanas sobre el mercado hispano', completa Barba.



CANAL FUTURA: TRABAJO CON INSTITUCIONES EDUCATIVAS



Barritas

Canal Futura nació en 1997 en Brasil, como un proyecto de comunicación social de público, por iniciativa privada. Lucía Araujo, directora general, explica: 'El objetivo es ofrecer entretenimiento y conocimiento útil para la vida. Trabajamos con instituciones y redes sociales, movilizándolo a comunidades a desarrollar proyectos junto con el equipo de Futura'.

La programación llega a 84 millones de personas en todo Brasil. Se transmite de manera gratuita a través de antenas parabólicas analógicas (Banda C) o a través de la TV abierta en algunos estados por el Canal 18 UHF en São Gonçalo, Niterói y algunos otros barrios de Río de Janeiro (RJ). Además, se puede ver en la televisión por cable o por satélite mediante operadoras como Net, Sky, Oi TV, Claro TV, GVT y otras de distribución regional o local.

Cuenta con 29 televisoras universitarias asociadas que retransmiten la programación a través de una señal abierta, por operadora de cable local o incluso por circuito interno. 'El objetivo de la sociedad es difundir el contenido del canal en el medio académico y en las comunidades vecinas. Así, es posible generar una programación nacional con sabor regional, aumentar la sinergia con estudios académicos y, además, incentivar el uso pedagógico del Futura en acciones de extensión universitaria', añade Araujo.

Del contenido de Futura, se destacan programas como la serie corta de animación *Barritas* (10x'1), y la serie documental *Destino Final: Educación* (7x'52). Los procesos de investigación y de evaluación siempre han estado presentes en la producción del Canal. 'Antes de su lanzamiento se realizó un gran estudio sobre los hábitos de consumo televisivo y sobre las principales demandas de programas educativos de la población. Desde ese entonces, el canal ha desarrollado diversas modalidades de investigación y de evaluación, que han servido de instrumento para orientar desde la concepción de sus programas hasta los proyectos presenciales en varios estados de Brasil', expresa la ejecutiva.

Así, se indaga en los hábitos de ver TV, el perfil del espectador, y se evalúa la adecuación de los programas a su público-meta. 'Por medio de grupos enfocados, se verifica la capacidad de comunicación de un programa, así como la calidad de su lenguaje, formato y contenido. El objetivo es observar de cerca cómo el público reacciona a ellos, analizando lo que funciona y lo que no funciona en los programas'.



Lucía Araujo, general director of Canal Futura

THINK!

ABSOLUTELY INDEPENDENT

FORMATS • FINISHED PRODUCT • BRANDED CONTENT • CONSULTANCY



THE EXIT LIST



FLYING START



THE SINGING OFFICE



FIND MY FAMILY



FAMILY DINNER



THE PHONE



ABSOLUTELY
INDEPENDENT
THE FORMAT AGENCY

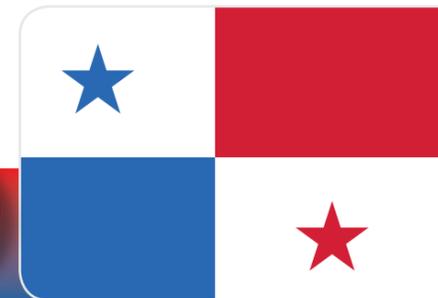
WAGNER NATION

PHONE + 31(0)20 - 490 52 00 FAX + 31(0)20 - 490 51 51 E-MAIL INFO@ABSOLUTELY.NL WEB WWW.ABSOLUTELY.NL



FRAPA MEMBER

LA TV PANAMEÑA EVOLUCIONA CON NEGOCIO DIGITAL



PRENSARIO brinda un informe sobre el mercado panameño de TV, para el cual entrevistó a los dos principales jugadores: Andrés Badra, VP de Televisión de Medcom, que opera los canales Telemetro-Canal 13 y RPC-Canal 4, y Televisión Nacional (TVN), con TVN-Canal 2 y TV Max-Canal 9. Tendencias de programación, audiencias y las estrategias digitales, entre los principales temas.

Panamá tiene 3,5 millones de habitantes y un mercado interno que crece a tasas cercanas al 10% en los últimos años. Es sin dudas también uno de los que más ha evolucionado en América Central en relación a la TV, con dos compañías muy dinámicas, como TVN y Medcom, que operan en diversos segmentos del negocio de medios en el país (radio, digital, publicidad, TV de paga, etc.).

Pero también hay un incipiente grupo de canales que ofrecen programación alternativa, algunos religiosa e inspiracional como FETV-Canal 5, dirigido a la familia, +23, que emite video clips musicales en frecuencia UHF, además de RCM-Canal 21, de capitales mixtos, y el estatal SERTV-Canal 11.

De acuerdo a datos de Ibope Media Panamá, entre enero y noviembre de 2012, el canal líder ha sido Telemetro con el 54% del market share (all day), seguido de TVN con el 46%. En prime time, la diferencia es mayor: 57% para el primero y 43% para el segundo.

Fuentes del mercado coincidieron a PRENSARIO que el resto de los canales que conforman el mapa de televisoras panameñas totaliza el 5% de market share aproximadamente, aunque



Pequeños Gigantes, formato de Televisa adaptado en Panamá por Medcom, no sólo fue un suceso en la pantalla con el 60% de market share sino también un ejemplo de televisión social interactiva

no están contabilizados en las cifras mencionadas más arriba.

MEDCOM: TV SOCIAL

Andrés Badra, director de Medios(*), describe su visión: 'Cerramos el año con un liderazgo absoluto e indiscutible y con muchos éxitos en las diversas plataformas. Acabamos de concluir con un éxito arrollador de más de 60% de share el primer y único programa de televisión social interactiva, amplificada y enriquecida en Panamá: Pequeños Gigantes (formato de Televisa)'.

'Tuvimos crecimientos exponenciales de más del 30% en menos de 3 meses. Somos un conglomerado multimedia sin competencia a nivel nacional al lanzarse como líder digital nacional con la TV Social. Los anunciantes han confiando sus crecimientos publicitarios en 2013 a Medcom'.

'Generamos más de siete horas diarias de información y opinión con Telemetro Reporta en todas sus ediciones, Debate Abierto, RPC Noticias y Tras la Pista. En 2013 vamos a innovar con el primer set de noticias de más de 500 mts2, escenografía y desarrollos gráficos. En entretenimiento, tenemos el magazine matutino para las mujeres con 5 años liderando', añade.

En relación a la producción, destaca: 'Hemos desarrollado formatos internacionales como Quien Quiere ser Millonario, Cantando por un Sueño y Trato Hecho con éxito total, y el desarrollo

de formatos propios locales y originales como Cuna de Acordeones, In Fraganti, Los Durán y Semilla de Cantores. Tenemos más del 50% diario de producción panameña de lunes a viernes, además de relaciones comerciales con Televisa, Disney, Warner y RCN y



Andrés Badra, director de Medios, Medcom (*)

'TUVIMOS CRECIMIENTOS EXPONENCIALES DE MÁS DEL 30% EN MENOS DE 3 MESES. SOMOS UN CONGLOMERADO MULTIMEDIA SIN COMPETENCIA A NIVEL NACIONAL AL LANZARSE COMO LÍDER DIGITAL NACIONAL CON LA TV SOCIAL. LOS ANUNCIANTES HAN CONFIANDO SUS CRECIMIENTOS PUBLICITARIOS EN 2013 A MEDCOM'.

alianzas para coproducción con las productoras locales: E Motion y Claroscuro'.

Sobre la audiencia, Badra dice que es una de las 'más exigentes' en Latinoamérica, y resalta: 'La vara para producir televisión en Panamá es muy alta, los estándares son de calidad de exportación: en los 4 años y medio que tengo

en el país, la televisión panameña entrega hoy un espectáculo y experiencia del primer mundo'.

'El entretenimiento de TV es a cuenta gotas: de lo bueno poco, pero bien ejecutado. Eso es algo que los anunciantes premian. Alta presencia en horas de información y opinión, ya que la política es tema de conversación diaria. Deportes de nivel internacional como la UEFA, Mundial de Fútbol, son vistos conjuntamente con las ligas locales de fútbol y béisbol como los deportes estrellas'.

RPC es el canal que cuenta con el programa deportivo más antiguo y líder en la especialidad: Lo Mejor del Boxeo, con Juan Carlos Tapia. 'En 2014 serán las próximas elecciones presidenciales y se augura una alta rotación de contenidos políticos en todas las plataformas mediáticas', pronostica el ejecutivo.

En relación al mercado digital, completa: 'Aquí también lideramos en innovación y tecnología, habiendo lanzado la primera aplicación móvil de política y elecciones: Voto 2014, con noticias, encuestas, y estadísticas en tiempo real. El futuro luce con retos y oportunidades de desarrollo en la producción de ficción, seriales, novelas, capacitación de personal, comercialización racional y liderazgos gerenciales'.



Dancing with the Stars hizo crecer 57% la franja, mientras que alcanzó 1,2 millones de descargas de video y 2,1 millones de impresiones en Facebook

TVN MEDIA: DIVERSIFICACIÓN

Luis Mouynes, gerente general, expresa: 'El negocio de la TV ha dejado de ser unilateral para convertirse en algo interactivo y participativo. La audiencia exige ver el contenido que a través de distintos dispositivos, quiere ser parte activa y tener la libertad de opinar y ser tomado en cuenta'.

Y continúa: 'Hemos evolucionado para convertirnos en una empresa multimedia, bajo el nombre TVN Media, a través de cuatro divisiones: TVN Networks (TVN y TV Max); TVN Digital (www.tvn-2.com; www.tvmax-9.com; y próximamente www.somoslasele.com para la selección de fútbol); TVN Radio (96.7 a nivel nacional; y Out of Home (OOH), en alianza con High Traffic en Panamá, que a su vez adquirió recientemente a 5iMedia, lo cual nos permite estar en los más importantes centros comerciales de la ciudad y el interior, además de estratégicas locaciones de vallas y pantallas led y dinámicas'.

'El esfuerzo y dedicación en nuestra producción nacional nos ha destacado continuamente. En 2012 presentamos mega proyectos como Dancing with the Stars, que se superó en cada gala, no sólo en la pantalla (hizo crecer 57% la franja de 8pm a 10pm de los miércoles vs. el promedio de los meses previos al estreno del show), sino también en la web: en la primera gala se registraron 64,721 visitas a la página web y se bajaron 127,080 videos, número que fue creciendo gala tras gala hasta llegar a 1,2 millones de descargas de video y 2,1 millones de impresiones en Facebook'.

'Ningún otro mega proyecto había llegado a los niveles de rating', indica Mouynes, y agrega: 'También está Canta Conmigo y Vive la Música, además de los noticieros diarios y programas especiales, el show de las mañanas Buenos Días, Al Descubierta, La Cáscara, Ellas y Tu, Los Reyes del Humor y Hecho en Panamá, que celebró en 2012 25 años al aire, con una aceptación increíble'.

'Buscamos mantener un sano equilibrio entre producción nacional y enlatados, en alianza con Caracol y Telemundo, Sony, Fox, NBCUniversal y, actualmente, estamos en



Luis Mouynes, gerente general, TVN Media

'EL NEGOCIO DE LA TELEVISIÓN HA DEJADO DE SER UNILATERAL PARA CONVERTIRSE EN ALGO INTERACTIVO Y PARTICIPATIVO. LA AUDIENCIA EXIGE VER EL CONTENIDO QUE A TRAVÉS DE DISTINTOS DISPOSITIVOS, QUIERE SER PARTE ACTIVA Y TENER LA LIBERTAD DE OPINAR Y SER TOMADO EN CUENTA'.

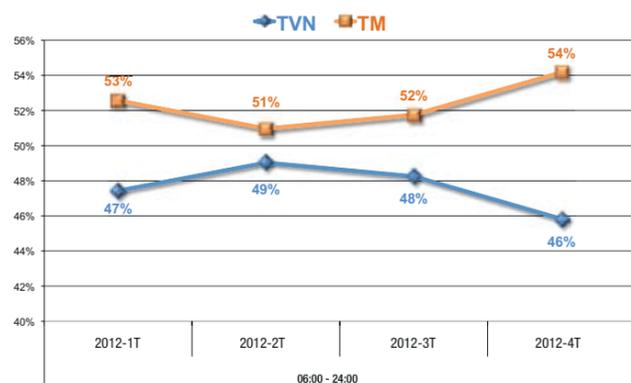
negociaciones con Nickelodeon/MTV. Los géneros preferidos en Panamá son las noticias, seguido de las novelas y las películas, de acuerdo al estudio de Hábitos de Consumo realizado por Cid Gallup para TVN (agosto)'.

'En TV Max, las películas temáticas arrojan buenos resultados, al igual que las series, pero los temas de la vida real generalmente funcionan mejor que los de ficción', describe el ejecutivo.

Sobre TVN Digital, destaca: 'Es una de las más importantes estrategias para la empresa. Fuimos pioneros en lanzar la primera aplicación en Panamá para Smartphones, y este año presentamos una para TV Max, la cual ocupó los primeros lugares de descargas por semanas'.

'En cuanto a redes sociales, le damos mucha importancia a la interacción con la audiencia: nos interesa lo que tienen que decir y los tomamos en cuenta. Lo importante es saber administrar bien esta información y darle al público lo que esta pidiendo. Es un complemento muy valioso a las referencias de medición de ratings', finalizó.

Panamá: evolución Market Share, por principales canales (enero-noviembre, all day/6am-12am)



Fuente: Ibope Media Panamá

(*) NOTA: AL MOMENTO DE LA PUBLICACIÓN DE ESTE INFORME ESPECIAL, ANDRÉS BADRA ESTABA SALIENDO DEL GRUPO MEDCOM Y ERA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL DE FRECUENCIA LATINA EN PERÚ

HD
SERIE 30x60'

PREMIO INTERNACIONAL
MEJOR PRODUCCIÓN INTEGRAL DE 2012

REY DAVID

DELMAR ANDRADE
INTERNATIONAL SALES DEPARTMENT
+ 55 11 3300 5468
EMENDES@SP.REDERECORD.COM.BR
WWW.RECORDTVNETWORK.COM

SUITE EN NATPE:
TRESOR 21409

RECORD
TV NETWORK

TELEVISA: MÁS ACUERDOS ESTRATÉGICOS



Emilio Azcárraga Jean, CEO del Grupo Televisa con Fernando Pérez Gavilán y el actor Diego Luna en el MIPCOM 2012

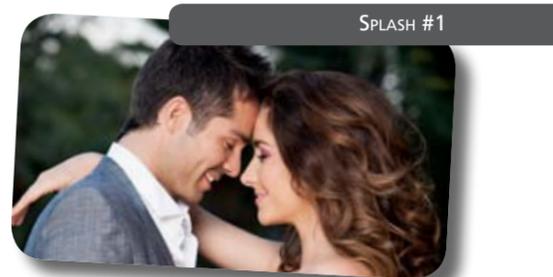
A sus acuerdos win-win cerrados en 2012 con players como **Nickelodeon** y **Cartoon Network** con producto infantil juvenil, **Televisa Internacional** (México) sumó el último MIPCOM el que fue considerado por la industria el acuerdo del año con **Patricio Willis** de RTI, que será la casa productora exclusiva de **UnMás** (ex Telefutura) en el US Hispano.

José "Pepé" Bastón, VP de TV y Contenidos del **Grupo Televisa**, y **Fernando Pérez Gavilán**,

VP de Televisa Internacional, explicaron durante el anuncio que el acuerdo es por tres años y le permite al canal cubrir dos slots de telenovelas por día con contenido 100% original. 'Con este panorama positivo, iniciamos un 2013 lleno de proyectos', confiaron los ejecutivos.

De cara a Natpe, la distribuidora lanza tres nuevas telenovelas y una comedia. Del género clásico, encabeza *La Mujer del Vendaval* (150x'60), que cuenta la historia de una mujer que hará todo para salvar la hacienda que heredó de su madre, incluso buscar un esposo emergente; y *¡Qué bonito amor!* (150x'60), donde un hombre es acusado injustamente de fraude después de sufrir una traición por parte de sus socios, y se ve obligado a huir de Los Angeles buscando refugio en México, donde asume una nueva identidad: la de mariachi.

Además, *¿Quién eres Tú?* (150x'60) que narra



La Mujer del Vendaval



Porque el Amor manda

la vida de dos hermanas gemelas que comparten un trágico pasado. Luego de separarse siendo adolescentes, se han convertido en opuestos, una es una mujer cruel y déspota casada con un acaudalado, mientras que la otra es sencilla y noble. Finalmente, la comedia *Porque el Amor manda* (150x'60), donde un hombre regresa después de siete años al enterarse que tiene una hija con su ex novia.

SIERRA/ENGINE TV DEBUTA EN NATPE

Lanzada en octubre de 2012, **Sierra/Engine Television** (USA) es la nueva productora y distribuidora de **Chris Philip** con base en Los Ángeles y oficinas en Londres y México que hace su debut en Natpe Miami. Es un *joint venture* entre **Sierra Affinity** y **Engine**, que combinaron sus catálogos para el mercado internacional.

'Distribuimos cuatro dramas americanos: *Crossbones* (10x'60, NBC),

Hunters (13x'60, ABC), *The After* (13x'60) y *Rescue 3*, que están disponibles para el fall de este año. También estamos coproduciendo varios proyectos reality con productoras internacionales y estamos generando contenido original para las networks de US', resalta Philip a PENSARIO.



Chris Philip, CEO

FOXTELECOLOMBIA: KDABRA, LYNCH Y THE WALKING DEAD



Ana María Barreto

Fox Telecolombia (Colombia) presenta en Natpe nuevas temporadas de sus principales blockbusters: *Kdabra* y *Lynch* (producida en Buenos Aires, Argentina), para **Moviecity**, y de uno de los mayores sucesos de 2012: *The Walking Dead*.

Explica **Ana María Barreto**, directora comercial: 'El hecho de tener más temporadas de estas series evidencia el gran éxito que han logrado en los distintos mercados. Recientemente, se estrenó *El Capo 2* en Colombia y Estados Uni-

dos (**MundoFox**), territorios donde ha logrado muy buenos resultados, distribuido por RCN'.

Además, está la comedia *Exposos* (13x'60) producida para RCN con un importante cast latinoamericano, y el renovado catálogo de producciones de **National Geographic**, que incluye *Vivir Positivamente*, en asociación con **Coca Cola**, y *Utilísima*, que ofrece una programación variada enfocada al público femenino.

En 2012, produjo las telenovelas *Amo de Casa* y *La Traicionera* (RCN), segunda temporada de *Reto Chef*, *Aquiles en Houston*, *Chefs Aventureros*, *Cocineros al límite 3*, *Manual de supervivencia con Laura Posada*. 'Para 2013 empezamos con *Los Graduados*, adaptación para RCN de *Graduados* (**Telefe**), una serie para **Fox International Channels**, y dos grandes producciones más para RCN', dice.



The Walking Dead en su tercera temporada

La primera parte de la tercera temporada de *The Walking Dead* (16 episodios divididos en dos) tuvo 10.6 millones de espectadores en su estreno en USA, y ya se confirmó la cuarta, sin la dirección creativa de Glenn Mazzara. 'En Latinoamérica, fue licenciada por **Televisa** (México), **Band** (Brasil), **Mega** (Chile), **Canal 8** (Nicaragua) y **Medcom** (Panama)', completa **Barreto**.

LEDAFILMS

...SIEMPRE EXITOS!

NATPE 2013 – Fontainebleau Hotel – Tresor Tower Suite 2-1709/2-1711

DISNEY: DE AMÉRICA LATINA AL MUNDO



Fernando Barbosa, SVP ventas América Latina y a cargo de las producciones también para Europa y África

Fernando Barbosa es un ejemplo de superación. Siendo desde hace años SVP de ventas para América Latina en **Disney Media Distribution** (USA), hoy tiene a cargo de los proyectos de producción —contenidos originales y versiones locales de las series del estudio— en esta región, en Europa y en África. Anteriormente, se había hecho cargo del área de ventas en la Iberia.

Cuando **Ben Pyne**, president, worldwide distribution del estudio, destaca las avanzadas por fuera de lo tradicional, muy seguido menciona las áreas de Fernando. El equipo de América Latina se ha tornado una referencia innovadora para la estructura global de Disney, y por eso recibe nuevas responsabilidades. Este es un caso

inédito a nivel estudios de Hollywood, donde en general los mercados centrales suelen ser los que sobresalen.

Señala **Barbosa**: 'Ahora estamos haciendo la versión mexicana de *Brothers & Sisters* para **TV Azteca**, que también va a ser utilizada en **Telemundo** en el USA Hispánico. Esto nos pone muy contentos porque es primera vez que se lleva a cabo una extensión así. *Brothers & Sisters* también la estamos produciendo en Colombia, donde tenemos otro proyecto, *El Laberinto de Alicia*, que es en base a un libro chileno, repitiendo un poco la alianza Chile-Colombia-USA que generamos con *Dónde está Elisa*'.

'De *Amazing Race* estamos generando dos versiones, una brasileña y otra latinoamericana, mientras en España la gran producción es *El Don de Alba*, que es la versión local de *Ghost Whisperer*. Se trata de 13 capítulos de 1 hora, absoluto prime time. En Holanda con **RTL** produjimos *Golden Girls* con **Eyeworks**, en Noruega y en Francia estamos con *Amazing Race* y en **RAI** Italia estamos con *Boy Miss World*. En Turquía buscamos hacer particular



El Don de Alba

hincapié, porque es un mercado muy fuerte para contenidos originales'.

Respecto a ventas a las nuevas plataformas digitales, **Barbosa** regresa a América Latina. 'Tenemos muy buenos deals con **Netflix**, con la plataforma VOD de **América Móvil/Claro**, con **NetMovies** en Brasil y otros players más pequeños. Sobre todo consumen nuestras películas, un poco también series pero yo considero que el mercado VOD va a ser cada vez más de películas. La primera oleada de acuerdos que ha hecho **Netflix** con proveedores de todo tipo de géneros termina a los tres años, allí se verán conclusiones de qué funciona y qué no'.

ALBERTA FILM: APOYO A PRODUCCIONES AUDIOVISUALES

Alberta Film es una comisión del Gobierno del Estado de Alberta (Canadá) que promueve la filmación de películas y programas de TV. El principal objetivo es asistir a productoras internacionales sobre locaciones, contactos, servicios y equipos de producción.

Posee una variedad de locaciones para cada tipo de proyecto, y planes de financiamiento a través de **Alberta Multimedia Development Fund**. Contribuye con hasta un 30% en gastos de proyectos de hasta USD 5

millones. 'Tenemos experimentados equipos humanos y producción que han sido nominados con más de 50 premios de la Academia de Estados Unidos', explica **Jeff Brinton**, comisionado.

'Tendremos una temporada 2013/2014 llena de proyectos, como la tercera temporada de *Hell on Wheels* (producida por **Entertainment One** para **AMC**)', completa Brinton.



ECHO BRIDGE: MÁS DE 10.000 HORAS VENDIDAS

Emilia Nuccio, SVP de distribución internacional de **Echo Bridge** (USA), describe a **PRENSARIO** el buen momento de la compañía, habiendo cerrado acuerdos tras MIPCOM con **LAPTV** y **NBCUniversal Global Networks**, en panregional para Latinoamérica, además de ventas a broadcasters en México, Chile y Argentina.

'En 2012 vendimos más de 10.000 horas de

programación y licenciamos las dos primeras temporadas de la serie *The L.A. Complex* a **MTV International** en más de 170 países. También nos aseguramos un acuerdo por las temporadas 10 y 11 de la serie juvenil *Degrassi*. El balance es sumamente positivo', agrega.

En **Natpe Miam** exhibe una colección de películas navideñas y nuevos títulos sci-fi como *Paranormal Initiation*, *Tasmanian Devils*, *Ghostquake* y *Arachnoquake*. 'Seguimos ofreciendo series como *Rich Bride Poor Bride* (en HD, sexta temporada), *Lidia's Italy in America* y *Next Stop*. Este año expandimos nuestra cartera de productos con la adquisición de documentales como *Demme's I'm Carolyn Parker*, que cuenta la historia de una mujer y su lucha después del Huracán Katrina, y *Jeff*'.

'Los compradores buscan calidad, y nosotros estamos preparados para cubrir esa necesidad con nuestro amplio catálogo de productos. Nos esforzamos permanentemente por traer al mercado la programación que necesitan para su audiencia'.

Finalmente, dice que su principal foco en 2013 será 'continuar fortaleciendo las relaciones con los clientes actuales', y completa: 'Nos centraremos en el mercado hispano de Estados Unidos y buscaremos nuevas oportunidades y asociaciones'.

BOOTH #221



Emilia Nuccio, SVP de distribución



The L.A. Complex, vendida a MTV International

See us at NATPE
Tresor Tower, 30th floor



ROSARIO



A world of entertainment
just a touch away

CISNEROS
www.venevisioninternational.com

EL ESTILO TELEMUNDO, MULTIORIGEN

Telemundo (USA) destaca en Natpe su catálogo de telenovelas, entre las que se aparecen la nueva *La Patrona* (120x'60), la historia de la única mujer en la mina de San Pedro del Oro, quien es encerrada en un manicomio injustamente, y que cuando logra escaparse decide vengarse de todos.



La Patrona, lanzamiento en Natpe

Dulce Amargo (130x'60), producida por **Televén** (Venezuela) y **Cadenatres** (México) es una historia contemporánea de cinco parejas y sus luchas cotidianas llenas de suspenso y emoción; *Pasión Prohibida* (120x'60) cuenta la historia de una mujer que decidió tomar venganza contra su madre por todo el sufrimiento que le ocasionó cuando le

causó la muerte a su padre.

Pobre Rico (139x'60) narra la historia de una familia adinerada que descubre que su hijo de 17 años fue cambiado al nacer con su hijo biológico, quien vive junto a una familia de bajos recursos.

Telemundo presenta en Miami nuevas producciones coreanas como *Eres mi estrella* (24x'60), que cuenta la vida de una banda juvenil muy exitosa conformada por tres chicos, a quienes los managers deciden agregar a un cuarto integrante, y *Travesuras del Amor* (24x'60), con una chica muy especial que anda sin rodeos y es brutalmente honesta.

De **Imagina US**, trae *Historias de la Virgen Morena* (120x'60) que relata distintas historias basadas en hechos reales que tienen un elemento común: la fe en el poder milagroso de Nuestra Señora de Guadalupe. Finalmente, exhibe *Letris*, el último programa de entretenimiento creado

por **Reset TV**, con quien **Telemundo** tiene un acuerdo de distribución. Es un programa de concursos que combina juegos de letras y crucigramas con juegos de rompecabezas.



Esperanza Garay, SVP Sales & Acquisitions - Latin America



Travesuras del Amor, nueva serie de SBS Corea

HAT TRICK: DINNER DATE

Sarah Tong directora de ventas de **Hat Trick International** (UK) destaca para Latinoamérica un catálogo de producciones independientes que incluye comedia, drama y productos para plataformas digitales.

Encabezan los formatos *Dinner Date*, *George Clarke's Amazing Spaces* (comisionado en **Channel 4**, UK) y una nueva temporada del clásico *Room 101* (en prime time de **BBC1**), seguidos de la serie factual

The Real Man's Road Trip: Sean & Jo Go West y la tercera temporada de la comedia con **Matt LeBlanc** (*Friends*) *Episodes* que es una coproducción entre **Showtime** y **BBC2**.

‘Nuestra reciente renovación del acuerdo de distribución con **Keo Films** y nuestra intención de ganar nuevos mercados, como Asia y Latinoamérica, no dan un panorama muy intenso para 2013’, completa.



Dinner Date

CDC: HISTORIAS FAMILIARES



Erik Jensen, director ejecutivo

CDCUnitedNetwork (Bélgica) presenta en Natpe Miami un renovado catálogo de películas, entre las que se encuentra la nueva *Yoko*, una historia infantil sobre un pequeño yeti del Himalaya que es secuestrado por un cazador que se lo lleva a Alemania para exhibirlo.

En *Wiener Dog Nationals* una familia adopta un pequeño perro salchicha y deciden anotarlos en la competencia canina más importante del

país; y en *Fire With Fire* un bombero fuera de servicio es testigo de un asesinato a manos de una banda de mafiosos, por eso entra en el programa de protección a testigos hasta que testifique, pero las cosas se complican por lo que decidirá actuar por su cuenta para proteger a la mujer que ama.

También forma parte de la cartera de productos el film *The Dinosaur Project*: el mundo pensó que los dinosaurios estaban extintos, pero cuando una expedición acompañada de un equipo fílmico descubre que estas criaturas siguen vivas, se desata una gran aventura.



Yoko y Wiener Dog Nationals, nuevas opciones para Natpe



2 x 100' Miniseries and 120' Feature Film

A battle that changed the destiny of the entire world..

THE DAY OF THE SIEGE

SEPTEMBER 11TH, 1683

directed by RENZO MARTINELLI
A Martinelli Film Company International production

90' Feature Film



She'll creep into you're sound asleep. You better not still be awake counting sheep..

FAIRYTALE

directed by ASCANIO MALGARINI and CHRISTIAN BISCEGLIA
A Onemore Pictures & Rai Fiction production

6 x 100' Series



What is a family? What rules, traditions, feelings, spoken and unspoken agreements is it based upon?

THE FAMILY

directed by RICCARDO MILANI
A Rai Fiction - Magnolia Fiction co-production

6 x 100' Series



How a detective star is born and has become one of us..

YOUNG MONTALBANO

directed by GIANLUCA MARIA TAVARELLI
A Rai Fiction - Palomar co-production

8 x 100' Series



He's unpleasant... and he's proud of it... he is

NERO WOLFE

directed by RICCARDO DONNA
A Rai Fiction - Casanova Multimedia co-production

TERROR, ACCIÓN Y SUSPENSO EN NBCUNIVERSAL



Enrique Juárez, SVP de coordinación de ventas para Latinoamérica

NBCUniversal International Television Distribution (USA) destaca en Natpe su catálogo de series que mezcla terror, acción y suspenso. El estudio sigue posicionando su producto en la región, a través de **Enrique Juárez**, SVP de coordinación de ventas para

Latinoamérica.

‘Tanto nuestro contenido de TV como de cine ha tenido tremendos resultados y eso repercute en Latinoamérica, donde tenemos cada vez más presencia. La estabilidad y crecimiento de las economías de la región —junto con el alza

en tortas publicitarias— hace que aparezcan nuevas oportunidades: Pay TV está en alza y se esperan nuevos jugadores para este año y los siguientes’, explica **Juárez**.

‘Traemos varias series que consideramos que son ideales para Latinoamérica. Los esfuerzos de distribución están enfocados en los dramas *Deception* (11x’60) y *Do no Harm* (11x’60), donde un neurocirujano guarda un oscuro secreto, a la vez que impulsamos las más recientes series *Chicago Fire* (22x’60), *Go On* con **Matthew Perry** y *The Mindy Project*’, añade.

Otros títulos de NBCUniversal para Natpe son la serie *Bates Motel* (10x’60) con la relación entre un sádico asesino y su madre, y *Defiance* (11x’60, ‘120), que muestra un planeta Tierra transformado, habitado por los sobrevivientes de una guerra devastadora. ‘En el corto plazo

esperamos crecer en las nuevas plataformas TDT y SVOD que florecen en toda la región’, completa **Juárez**.



Deception y Do no harm, highlights en Miami

GLOBO: AVENIDA BRASIL

Globo TV Internacional (Brasil) continúa promoviendo en Natpe su más reciente suceso en el mercado local: *Avenida Brasil* (150x’45), cuyo capítulo final obtuvo un 69% de share. La compañía organiza su tradicional desayuno el lunes 28 a las 8am en el Glimmer Ballroom de la torre Versailles

También *Encantadoras* (120x’45’) y *Dinosaurios & Robots* (120x’45’), las series *Gabriela* (60x’45), *La Vida*

Sigue (70x’45), *Las Brasileñas* (14x’30), *Loco Por Ellas* (14x’30) y la segunda temporada de *Besos & Bofetadas* (35x’30). El especial *Ivete Gil Caetano* (’70) y los documentales *Reino Animal – Los Diarios De Lawrence Wahba* (10x’23), *Planeta Extremo* (Temporada 2: 4x’30), *Neymar, el heredero de la corona* (’40), *Interoceánica Sur – La Conexión De Los Andes* (’30) y *El Río Amazonas: desde el nacimiento hasta la desembocadura* (’52).

TRESOR SUITE #2-2904/2906



Avenida Brasil

BUENOS AIRES: UNA CIUDAD AUDIOVISUAL



Enrique Avogadro

El objetivo principal de **Buenos Aires Comisión de Filmaciones** (Argentina) es ser ‘nexo estratégico’ entre la industria local y la internacional, destaca **Enrique Avogadro**, director general de Industrias Creativas y Comercio Exterior

del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Tras un año de la Ley N° 3876 de *Promoción de la Industria Audiovisual*, BACF cuenta con incentivos para que empresas del extranjero puedan situarse en el Distrito Audiovisual que funciona como ‘clúster’. Esta reglamentación busca estimular al sector, impulsando el po-

sicionamiento internacional de Buenos Aires como polo de creación y producción.

‘Si bien es cierto que la suba de los costos en dólares provocó que el país empezara a perder parte de sus ventajas competitivas, hay factores que siguen posicionando a la Ciudad’, sostiene **Avogadro**. Y enumera: ‘Uno de ellos es que puede ser *muchas en una sola* por su herencia arquitectónica que permite recrear ciudades como París o Nueva York; otro es el gran nivel de producción y talento humano de casas productoras reconocidas en todo el mundo por su creatividad e idoneidad’.

Todos los años empresas o directores porteños son galardonados en los principales festivales del mundo: la productora **Primo** ganó el ‘Film Gold Lion’ en Cannes Lions; **Pablo Giorgelli** ganó la ‘Cámara de Oro’ a la mejor ópera prima en Cannes, y **Juan Pablo Zaramella** fue premiado en Anecy. ‘Estos elementos

acompañados al apoyo desde el Gobierno de la Ciudad para con la industria, convierte a Buenos Aires en un destino ideal’, completa.



FROM EONE TELEVISION

MICHELLE HARRISON (Emily Owens M.D.) STEVEN WEBER (Wings)
ANDREW FRANCIS (The Invisible) MACKENZIE PORTER (The Other Woman)

TOM, DICK & HARRIET

On Madison Avenue, love can be a tough sell.

Hallmark MOVIE CHANNEL
TV Movie - Romantic Comedy (2012)
90 minutes

EYE OF THE HURRICANE

THE STORM WAS ONLY THE BEGINNING...

CAMPBELL SCOTT (The Amazing Spider-Man) MELANIE LYNKEY (Two and a Half Men) GRANT COLLINS (Playing for Keeps)

HD Drama / Disaster Movie (2012) 104 minutes

Visit eOneTV at Tressor 21404

Watch the trailers at EONETV.COM
tinfo@entonegroup.com



BANIJAY: 'LATINOAMÉRICA: VENTAS, PERO TAMBIÉN ADQUISICIONES'



Karoline Spodsberg, managing director

Banijay International (UK) atiende nuevamente Natpe Miami promoviendo sus formatos de entretenimiento más exitosos originados por **Banijay Group**, que opera productoras en Europa y que se

ha transformado en los últimos cuatro años en una importante fuente de ideas.

'Somos un referente en entretenimiento, con contenidos de nuestras productoras de Escandinavia y también de otras compañías independientes del mundo. Explotamos propiedades a escala global, pero ofreciendo un "producto boutique" combinado con una estructura rentable', explica **Karoline Spodsberg**, managing director.

'Latinoamérica es una región clave en térmi-

nos de ventas, pero también de adquisiciones. Seguimos sorprendiéndonos con los altos niveles de producción que los productores logran con relativos costos bajos, haciéndolos atractivos para la distribución internacional.'

El mejor ejemplo es *Mundos Opuestos* de Canal 13 de Chile, lanzado en MIPCOM por **Banijay**. 'En sólo algunos meses lo hemos vendido en varios mercados, incluyendo USA. Buscamos más formatos de este tipo durante Natpe. En ventas, vemos entusiasmo en géneros como game shows, reality y factual. Hay apetito por ideas creativas y una competencia incesante entre canales por estos contenidos, lo que funciona a nuestro favor', explica.

Entre los principales productos, están *Stars in Danger: High Diving*, que fue vendido a **Fox** (USA); el game show de suspenso *Trust; Beat Your Host*, que está vendido en 10 países. 'Tenemos varias adaptaciones de nuestros formatos que estarán al aire en 2013: *Stars in Danger*... en Noruega, Suecia, China y Canadá; el dating *Origins of Love* se lanza en Suecia, y tiene segunda temporada en

TRESOR SUITE # 2-3112



Stars in Danger: High Diving, nuevo formato de celebridades



Beat your host, vendido en 10 países

Noruega; *Tempted* en Rusia y la versión local de *Trust* en Egipto, Líbano y Arabia Saudita.'

'Vemos un gran nivel de creatividad en el mercado. *Spinsanity* combina elementos de entretenimiento, variedad y game show y es un ejemplo de lo que estamos desarrollando para este año. Comenzar el año con un mercado como Natpe nos llena de energía para crecer en un mercado clave, como el latino', completa **Spodsberg**.

APA: MÁS PRODUCTO

APA International (USA) destaca el reality en HD *Crónicas de lo Profundo* (13x'60), que se está negociando en varios países, y *Mafalda* (52x'5), que ya está disponible para VOD y Mobile.

'Ofrecemos los especiales *Julio Iglesias... de todo corazón*, *50 Años*

Festival Viña y el programa *Cimarrón*, *La Historia De Un Esclavo; La Historia De Los Mundiales*, *Box Mundial*, *Zarzuclas*, *La Leyenda de Shaolin*, con la cual firmamos un Joint-Venture con Venevision Internacional, para su mercadeo', destaca **Rafael Fusaro**, presidente.

BOOTH #404

SOMOS: EXPANSIÓN EN TODO SENTIDO



Luis Villanueva, Presidente y CEO

Luis Villanueva, presidente y CEO, ejemplifica: 'La telenovela juvenil coproducida con **Nick 11-11** (75x'45) fue un hito y ya estamos cerrando algunos acuerdos. También *Mixed Martial Arts* (60x'45) y los formatos de **Sparks Networks**, a través del cual estamos lanzando dos nuevos: *My Way* (SBS, Corea), vendido en Francia y Alemania, y *Exit* (NTV, Japón), producido en USA.'

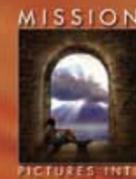
'Tenemos producto español de época como *Imperium* (6x'70) e *Hispania* (20x'70); la serie *Derecho de Familia* (45x'30) y el docu-reality *GAULA* (13x'45), sobre una unidad elite anti-secuestros en Colombia. América Latina vive un momento de sólido crecimiento: los canales están más dispuestos a invertir en producción y adquisición. Hay nuevas plataformas y ventanas emergiendo.'

BOOTH: #23114 Y 23116



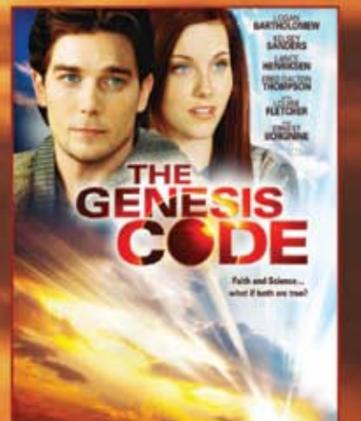
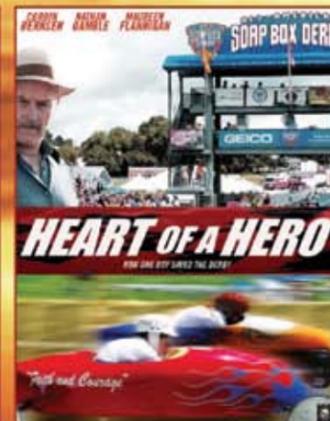
11-11, en mi cuadra nada cuadra, coproducido con Nick

En cuanto a las señales, **Somos TV** y **Viendo-Movies**, de cine, siguen creciendo en los sistemas de cable de tamaño mediano y pequeño del US Hispano, y espera incrementar su presencia en operadores satelitales. 'Semillitas, para niños, está en USA y Puerto Rico y queremos llegar a México, Centroamérica y El Caribe. En 2013 lanzaremos la tercer señal: el canal para hombre **Klavo**, que comenzaremos a empujar en Natpe', completa **Villanueva**.



MISSION PICTURES INTERNATIONAL

NATPE 2013



Quality Family and Uplifting Entertainment for Mainstream Audiences Worldwide.

NATPE 2013 Fontainebleau Resort Miami Booth # 327
 Chevonne O'Shaughnessy Cindy Bond George Shamieh Mobile: 818.355.1083 www.missionpicsintl.com
 To arrange a meeting, please email: chevonne@missionpicsintl.com



JUST FRIENDS

RYAN REYNOLDS and AMY SMART



FIRE WITH FIRE

BRUCE WILLIS
JOSH DUHAMEL
ROSARIO DAWSON



BRUCE WILLIS
RYAN PHILIPPE
50 CENTS

SETUP



CODE NAME: THE CLEANER

CEDRIC THE ENTERTAINER and LUCY LIU



LABOR PAINS

LINSDAY LOHAN

CDC United Network



VISIT US AT NATPE
TRESOR 21612

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

TV DIGITAL EN LAS AMÉRICAS: EL FUTURO LLEGÓ... HACE RATO

La transformación de los sistemas analógicos en digitales ha sido una de las principales revoluciones de la última década, mejorando la calidad de los servicios y posibilitando, además, un gran aumento en la diversidad de contenidos. En este informe especial, Prensario analiza las últimas novedades de este proceso que florece en todo el continente y de qué manera afecta la TDT a la TV de paga en algunos territorios específicos.

La Televisión Digital Terrestre (TDT) está cambiando definitivamente el paisaje de medios en el continente americano. En América Latina, por ejemplo, cumpliendo la función de expandir los servicios de TV a lugares donde antes no había, y en Estados Unidos, entre otras cosas, dándole más opciones a la audiencia (especialmente minorías, jóvenes y hogares de bajos ingresos) y provocando que estos hogares abandonen sus suscripciones de TV de paga, efecto conocido como *cord cutting*.

El último reporte de Business Bureau presentado en el tercer trimestre de 2012 proyectó un total de 1,5 millones de hogares suscritos al servicio TDT para fin de año, además de pronosticar que para 2016 superará los 5 millones en Latinoamérica, en ambos datos excluyendo Brasil, donde se está dando de manera diferente.

Horacio Gennari, presidente de Business Bureau, explica: 'La TDT no surge como una demanda real del consumidor, sino que aparece como una necesidad de los estados por ordenar el espacio radioeléctrico, sus frecuencias y obtener del mismo una mayor eficiencia.'

Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en Estados Unidos con la caída en las suscripciones de TV por suscripción, en Latinoamérica el panorama es otro: la TV de paga muestra mayores índices de penetración, no sólo en los principales mercados como Brasil, México, Argentina, etc. (algunos de los cuales superan a países europeos), sino también en los nuevos players fuertes como Chile, Colombia, Perú, Ecuador y Venezuela.

'A nivel pan-regional, vemos índices de penetración que nunca bajan del 30% y llegan hasta el 80%, presentando a su vez una media del 50%. Sin embargo, la generación de un nuevo elemento distribuidor (como es el espacio) en algunos países sin duda se ha convertido en una eventual amenaza', añade Gennari.

En el reporte *TDT en América Latina | Q3 2012*, la consultora relevó la composición de las grillas con su respectiva cantidad de señales TDT en 15 países de Latinoamérica, sin incluir Brasil. El país con más canales TDT es México, donde el servicio se encuentra en funcionamiento desde 2004: en total suma 34 señales; seguido de Argentina que, desde el 2010 (cuando se lanzó a nivel nacional), posee 31 señales incorporadas a la grilla (8 de ellas, canal y cobertura HD).

Luego, Chile donde los canales que actualmente se encuentran transmitiendo dentro de la TDT (en total 21), lo hacen como prueba, debiendo esperar hasta el momento en que se apruebe el Proyecto de Ley de TV y se establezcan todos los requisitos y obligaciones a cumplir para ser un canal autorizado definitivamente. En Panamá, el

servicio comenzó en 2011 y transmite, 13 señales en total. Con un número menor, aparecen Perú, Colombia, Bolivia y Ecuador.

En El Salvador, Guatemala, Honduras, Uruguay y Nicaragua atraviesa etapa de definiciones. Costa Rica se encuentra en etapa de prueba desde marzo del corriente año y sin ningún canal que se transmita desde este servicio. Finalmente, Venezuela, a pesar de que, a la fecha, no cuenta con señales emitiendo en TDT, para su comienzo se estima que contará con 8 canales del Sistema Nacional de Medios Públicos, y 4 canales comunitarios o privados.

ESTADOS UNIDOS

Tras el apagón analógico en Estados Unidos, completado en junio de 2009, se dinamizó un nuevo nicho de mercado: la televisión *Over The Air* digital (OTA-D). Según una encuesta de Gfk Media de junio, el número de estadounidenses accediendo a este servicio se incrementó a 54 millones, desde los 46 millones un año atrás. El principal demográfico es jóvenes, minorías y familias de bajos ingresos.

2012 *Ownership Survey and Trend Report*, parte de la serie de investigaciones *The Home Technology Monitor* encontró que el 17,8% de todos los hogares estadounidenses con TV ven OTA, siendo un 15% hace sólo un año. Por su parte, Gfk estimó que más de 20,7 millones de hogares, representando 53,8 millones de consumidores reciben TV a través de señales broadcast.

La consulta determinó que un 'pequeño, pero creciente' grupo de hogares han cancelado su servicio de TV de paga: un 6% de los hogares con TV, es decir 6.9 millones de hogares eliminaron el servicio y ahora reciben señales OTA. En 2011, ese porcentaje había sido del 4%.

Algunos grupos minoritarios dependen más de este servicio: 28% de hogares asiáticos (25% en 2011), y 23% de hogares Afro-americanos (17% en 2011). En cuanto a los latinos, 26% de los hogares (23% en 2011) sólo acceden a broadcast, un porcentaje que crece a 33% en aquellos donde el Español es el idioma elegido (27% en 2011). En total, las minorías conforman el 44% del total de hogares, cuando en 2011 era el 40%.

Lo hogares liderados por jóvenes adultos son más propensos a elegir OTA: 24% de ellos con jóvenes entre 18 y 34 años frente al 17% en 35-49 y 15% en 50 años y más. Aquellos de bajos ingresos también optan por este tipo de TV: 26% de hogares con ingresos menores de USD 30.000 anuales frente al 11% en hogares con ingresos de anuales de USD 75.000 o más.

Consultada por Prensario, María Elba González-Pacheco, presidenta y CEO de la consultora Media Global Group, explica que hay un elemento a tomar en cuenta para el desarrollo de OTA: 'Primero, la necesidad del FCC de eliminar espacio de MHz para llevar las plataformas telefónicas a 4G, lo que generó que los dueños de estaciones, que no estaban ocupándose activamente de sus señales o simplemente se dormían sobre las concesiones otorgadas, sintieran miedo de ser eliminados del espectro; y segundo la crisis económica, que obligó a muchos hogares a cancelar gastos no primarios

como la televisión paga.'

En la primera etapa 2009-2010, los dueños de las estaciones realizaron su transformación a digital con el cambio y equipamiento de sus transmisores comenzando con las estaciones full power para luego incorporar las low power. 'El negocio fue evolucionando y los precios de renta de una sub estación están dependiendo de la penetración aire vs cable, entre \$5,000 a \$17,000 mensuales', explica.

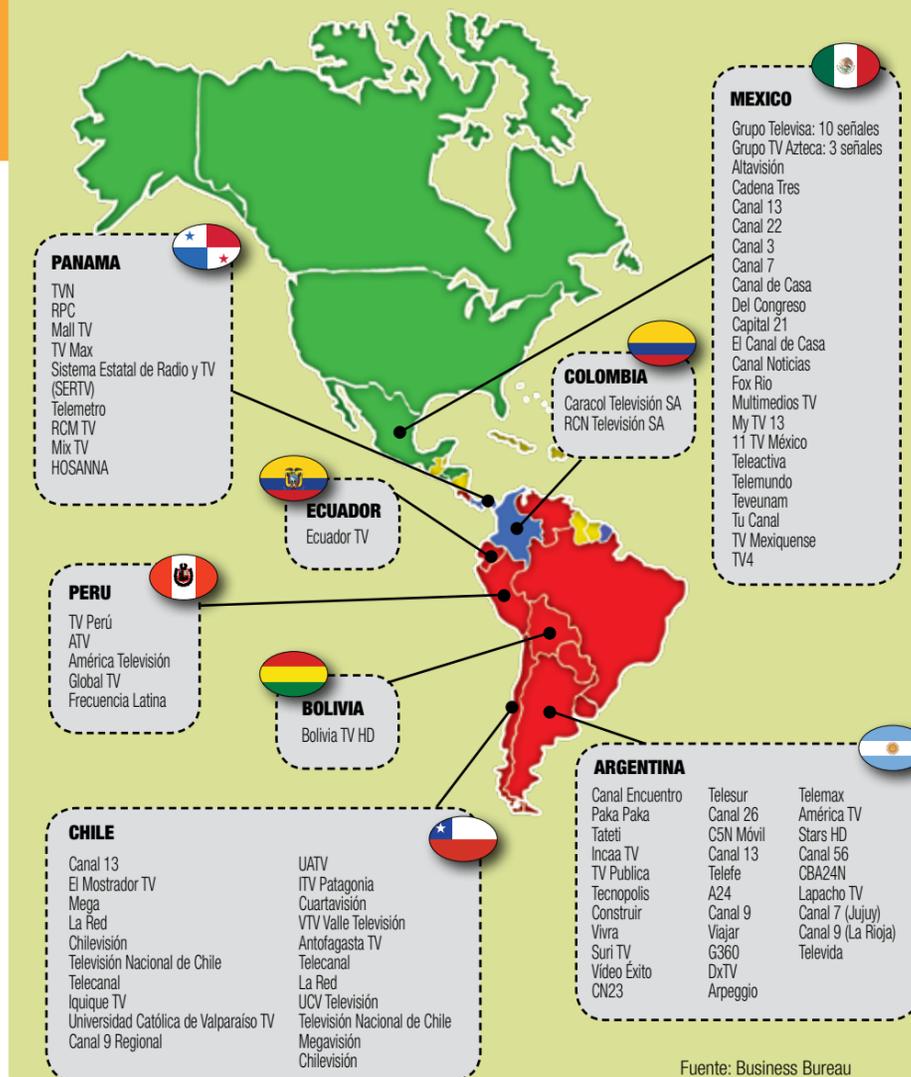
'Las principales cadenas han continuado sus esfuerzos para segmentarse en hasta 4 o 5 señales cada una, así como las subestaciones, que no están bajo el control de la FCC. Solo que para poseer una licencia se tiene que cumplir con determinadas obligaciones y para rentar y transmitir contenido no. Esta conversión se vio como una conveniencia para no ver afectado su espectro radioeléctrico y al mismo tiempo segmentar a teleaudiencia.'

Univisión, el player más importante, tiene señales de deportes, novelas, películas, además de Galavisión en TV paga. 'Se especula que estos pueden ir en abierto digital', pronostica González-Pacheco. Y sigue: 'Telemundo tiene cuatro señales, Telemundo Network, Éxitos TV, SOI TV y una señal paralela a la primera. Estrella TV del Grupo Liberman se está expandiendo y parte de esta expansión la realizan a través de señales low powers digitales; y Azteca está haciendo lo propio desde sus estaciones más importantes en Nueva York y Miami.'

COLOMBIA Y PANAMÁ

Panamá y Colombia son los únicos territorios

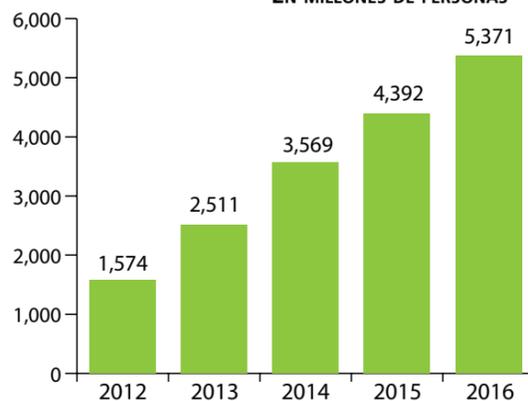
SEÑALES TDT EN AMÉRICA, POR PAÍSES (2012)



Fuente: Business Bureau

PRONOSTICO DE ADOPCIÓN DE TDT EN LATINOAMÉRICA (2012-2016)

EN MILLONES DE PERSONAS



Fuente: Business Bureau (No incluye Brasil)

cinegy Air

Cinegy Air

El futuro de la automatización de la transmisión y emisión

- Solución de emisión confiable, escalable, asequible
- Control local y remoto vía conexión de red TCP/IP
- Salida vía SD/HD SDI y/o flujo MPEG2 / H.264
- Escalable desde canales locales hasta centros de control de emisión de grandes empresas con cientos de canales
- Combina y mezcla resoluciones y códecs con soporte VANC
- Soporte de audio multicanal y subtítulos
- Inserción de logo, CG y branding opcionales
- Soporte de sonido envolvente (ej. Dolby Digital ó Dolby-E)
- Integración con tráfico BFX y control de switchers
- Utiliza hardware IT estándar de HP, IBM, etc..
- Soporta tarjetas de video AJA, BMD, etc.
- Emite mientras graba. Grabación programada
- ¡Listo para la nube! Puede funcionar con VM
- API abierta para extensiones
- Solución llave en mano disponible a través de nuestros distribuidores

Para más información visita www.cinegy.com o contacta alguna de nuestras oficinas:
 Cinegy LLC - 1101 Pennsylvania Ave, Washington, DC 20004, USA - teléfono: +1 202-621-2350
 Cinegy GmbH - Muellerstr.27, 80469 Munich, Germany - teléfono: +49 -89-2388 5360

TV DIGITAL EN LAS AMÉRICAS: EL FUTURO LLEGÓ... HACE RATO

en Latinoamérica que se han incorporado al DVB-T en todo el continente americano. **Daniel Condeminas**, consultor en TV digital de Barcelona, ofrece a **PRENSARIO** un panorama de lo que sucede en estos países: 'La conexión con Europa facilita colaboraciones a nivel tecnológico y de contenidos. **Ibermedia** es el programa de apoyo a la coproducción, el desarrollo y la formación del cine, con el que la convocatoria 2012 ha favorecido a cinco proyectos entre Panamá y Colombia. También la celebración en abril de 2012 del *Primer Foro Egeda* (entidad de gestión de derechos PI de los productores) es un ejemplo a destacar'.

En marzo de 2013, Panamá tendrá cobertura para la mayor parte de su población aunque no aún de su territorio (previsto para fines de 2017). Su oferta actual es de más de 10 canales, tanto públicos (**SERTV**) como privados, siendo cinco de ellos en HD: **Telemetro HD**, **TVN HD**, **TV MAX HD**, la nueva **NexTV** y **Mix TV HD** (vuelta a emisión prevista este mes).

'La cobertura ha superado en Colombia el 25% de la población con una oferta 7 canales nacionales -2 de ellos HD correspondientes a los operadores privados— a los que se sumaran los regionales y **City TV** (canal privado local de Bogotá)', dice el especialista.

'La cobertura universal será posible con la puesta en marcha de un servicio de contenidos TDT por satélite (*TV Satelital Social*) que será probablemente acompañado del subsidio de la antena receptora para las familias con menor poder adquisitivo', dice **Condeminas** y ejemplifica que los gobiernos de Venezuela y Argentina están distribuyendo STB gratuitos dentro de sus programas públicos.

'Si la oferta sabe combinar HD, canales generalistas con amplios presupuestos de programación, canales de proximidad y canales temáticos básicos (como infantiles, cine y deporte) va a ser una muy dura competencia para la TV paga. Más aún en países como Colombia, que la TV análoga tiene hoy una calidad de visionado pésima en muchos

territorios'.

Colombia tiene una importante red de canales públicos regionales (ocho en total) que poseen importantes audiencias en sus respectivos territorios (en algunos casos son el tercer canal más visto, según EGM). Junto a **Radio y Televisión de Colombia** (RTVC) recibirán 'mayores recursos públicos', gracias al **FONTV** de la **Agencia Nacional de Televisión** (ANTV), dotado de ingresos de tasas sobre los operadores de TV paga y privados. 'A partir de 2013 serán más grandes, sumado a un aporte extraordinario de casi USD 58 millones de una sentencia judicial que afecta a **RCN** y **Caracol TV**, por la anulación del proceso de concesión del tercer canal privado.

'Son canales que se están modernizando de forma acelerada, migrando de la cinta broadcast analógica a la digitalización completa, y que van a jugar un papel significativo en el próximo consumo de TDT, si saben combinar adecuadamente contenidos generalistas de calidad, con programación de proximidad. **Canal Tr3ce** cuenta desde noviembre pasado con un nuevo centro de control digital que permitirá la eliminación total de cintas y soportes físicos y a su vez garantizar las emisiones en HD.

Canal Capital (Bogotá) ha digitalizado los equipos de grabación, producción y emisión de sus estudios centrales en la capital. Y **RTVC**, **Teleantioquia** y **Telecafé** han iniciado procesos de migración al digital; **Telecaribe** tendrá en un futuro muy cercano un nuevo centro de producción de programas.

'Además, coproducciones compartidas por todos ellos como el reciente programa concurso *Soy digital* destinado al público joven, van a ser, seguro, una línea de trabajo de futuro para garantizar su sostenibilidad futura en el complejo nuevo escenario digital', explica **Condeminas**.

'El panorama se amplía con **City TV** (local) y una extensa red de televisiones comunitarias sin ánimo de lucro. A fines de 2012, ANTV concedió 18 licencias nuevas de operadores territoriales de TV paga por cable, para las zonas con menor

oferta televisiva'.

Después que en febrero de 2012 se diera punto y final judicial al largo proceso de licitación de un tercer canal privado de TV abierta, con el **Grupo Planeta** como única opción, ahora el tema vuelve a estar sobre la mesa. Explica **Condeminas**: 'En los próximos meses ANTV deberá decidir cómo se reabre el proceso, con la probable licitación de un tercer e incluso cuarto canal privado de cobertura nacional. Así, el panorama para 2014 —cuando está prevista la puesta en marcha definitiva de la oferta de TDT— se verá modificado'.

Y continúa: 'Por tanto, la hegemonía de las telenovelas, realities y series en el prime time de la TV abierta se puede ver afectada por la fragmentación de la audiencia ante una nueva oferta, aunque también podría verse reforzados estos tres géneros por la vía de multiplicar ofertas "clónicas" en los futuros canales, nacidas de una visión conservadora del negocio televisivo'.

'La TV abierta va a competir con la TV paga con algunos de los argumentos que habían favorecido su alta penetración en el conjunto de Latinoamérica y en especial en países como Colombia (80% mientras en Panamá es del 50%, cifra próxima a la mediana de Latinoamérica): una oferta variada de contenidos y una altísima calidad de imagen, hasta hace poco solo ofrecida por los canales HD satelitales. Es más, los canales en HD en abierto van a suponer una competencia imbatible para muchos operadores de TV paga por cable que no digitalicen su red'.

Otra gran oportunidad la genera la TV híbrida: 'El impulso del estándar abierto que se está haciendo en Europa (HbbTV) puede ser una gran oportunidad para Colombia y Panamá, si los órganos reguladores así lo establecen en la homologación de equipos y el desarrollo de la industria audiovisual propia: nuevas sinergias entre la industria de contenidos y TIC: apps, crossmedia y transmedia para la *Segunda Pantalla*, que ya representa un comportamiento de consumo audiovisual muy alto en Colombia, compartición en redes sociales'.

RCN y **Caracol TV** ya están ofreciendo canales a las TV conectadas. 'Según **Dataxis**, el mercado OTT en Latinoamérica representó unos USD 334 millones (2012), y llegará a más de USD 4.000 millones en 2017, un crecimiento del 1.300% en 5 años. El acceso a programas vía internet es muy alto, alcanzando el 51,7% del total, muy por encima de la media mundial (38,8%), completa.

COMIENZO DE TDT Y APAGÓN ANALÓGICO, POR PAÍSES (NO INCLUYE BRASIL)

Fecha de comienzo de TDT	
2004	2009 2010 2011 2012
MEX (01.07.04)	PER (30.03.10) ARG (01.04.10) COL (29.01.11) CHI (En Pruebas 06.11) PAN (14.09.11) C. RI (En Pruebas 03.12) BOL (11.05.12) ECU (En Pruebas 06.12)
Fecha de apagón analógico	
2015	2017 2018 2019 2020 2021
MEX	C. RI (Postl.) URU SAL CHI ARG COL BOL ECU HON PAN VEN
Sin comenzar (El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Uruguay, y Venezuela)	
Pendientes de definición (Guatemala, Nicaragua, Perú)	

Fuente: Business Bureau



MÁS DE 700 CAPÍTULOS AL AIRE
ÉXITO DE AUDIENCIA EN CHILE, ECUADOR Y PARAGUAY

Original Format by



www.tvn.cl

NATPE 2013

January 28 -30
Fontainebleau Resort
Miami.

NEW MEDIA SIGUE EVOLUCIONANDO EN LATINOAMÉRICA



Antonio Barreto, CEO

DLA: SATISFACCIÓN INMEDIATA

En 2013, América Latina recibe a **NEON**, nuevo VOD de **DLA** en plataformas OTT. 'Permitirá a los cable operadores competir directamente con proveedores internacionales de contenidos vía streaming con un producto de gran rentabilidad por un precio fijo mensual', explica **Antonio Barreto**, CEO de **DLA**.

La oferta de contenidos incluye contenido local, películas de Hollywood y producciones independientes, deportes, conciertos, infantiles, etc. 'En los próximos años, el VOD transaccional y por suscripción será la plataforma que estará liderando el proceso de distribución de contenido. La tendencia es clara: hay un acortamiento de las ventanas tradicionales y una preferencia a hacer del VOD la ventana preferencial en TV paga'.

'El consumidor exige acceder a sus contenidos favoritos en el momento que lo desea y en el dispositivo de su preferencia y no está dispuesto a dejar que el programador decida cuándo. Somos el único player capaz de brindar un paquete integral de soluciones flexibles y eficientes'.

Añade **Barreto**: 'En los próximos años, la satisfacción inmediata será el nombre del juego en términos del consumo de contenidos. La capacidad de subsistir de los proveedores de estos servicios depende de los factores tradicionales: acceso y derechos a contenido atractivo, "know how" y un modelo de negocios que permita generar ingresos e invertir a largo plazo'.

Del lado de los operadores, estos sólo 'subsisten con nuevas líneas de negocios y una oferta de contenidos diferenciados y de calidad que fomente la retención', de acuerdo al ejecutivo, quien completa: 'El diferencial de **NEON** es el contenido: variedad de títulos, géneros e idiomas (español, portugués e inglés)'.



Raimundo Chadwick, gerente general

BUS TV: UNA NUEVA TV PARA EL TRANSANTIAGO

Con una inversión inicial en agosto de 2012 de USD 2,3 millones, **BusTV** es un nuevo canal de televisión que transmite noticias y entretenimiento en los buses del Transantiago en Chile. En octubre pasado suscribió un acuerdo con la concesionaria **Buses Metropolitana**, lo que permitió llegar al 100% de las comunas de Santiago, alcanzando 500.000 personas diariamente y 15 millones mensualmente, las que podrán acceder gratuitamente a una programación centrada en contenidos noticiosos, deportivos, educativos, tecnológicos, de entretenimiento y de salud.

Dispone del 65% del parque automotriz del sistema de transporte público de la capital chilena, lo que se traduce en presencia en 1.200 pantallas, con transmisiones diarias de 20 horas. 'Invertimos USD 3 millones más en esta expansión', señala **Raimundo Chadwick**, gerente general.

Ese nuevo acuerdo le permitió ampliar el rango de audiencias, para lo cual generó alianzas de contenidos con **Canal de Fútbol** y la **Cruz Roja**. 'Se ha generado un alto interés de los anunciantes del área retail, educación y automóviles, que nos permitirán continuar creciendo', agrega **Chadwick**. **BusTV** organizó un concurso de micro cortos documentales *Tu Barrio tu Ciudad*, que busca que las personas cuenten a través de videos una historia sobre el lugar donde viven.

PRENSARIO PUBLICA A CONTINUACIÓN UN RESUMEN DE NOTICIAS SOBRE LOS PRINCIPALES OPERADORES REGIONALES Y LOCALES NEW MEDIA, INCLUYENDO NUEVOS PLAYERS COMO **BUS TV** EN CHILE, **QUBIT.TV** EN ARGENTINA, **CLAROVISION** Y **TOTALMOVIE** EN MÉXICO. EL SEGMENTO DE NEGOCIO TIENE CADA VEZ MÁS ACTORES Y SE CONSOLIDAN LOS MODELOS DE MONETIZACIÓN.

CRACKLE: 3 MILLONES



José Rivera Font, VP y gerente general de Crackle Latinoamérica

DE USU-

En 2012, **Crackle** totalizó 3 millones de usuarios únicos mensuales en sus plataformas online, móvil y OTT en Latinoamérica.

Desde su lanzamiento en marzo en Brasil y abril en el resto de la región, ha crecido mes a mes, especialmente en Brasil y México.

'Somos el único sistema en la región sostenido por publicidad, con películas, series de TV y contenido original desarrollado en Latinoamérica y Brasil. Esto le permite a los anunciantes alcanzar audiencias específicas que van hacia las plataformas digitales. Nuestro modelo combina el mejor contenido de Hollywood, un creciente alcance de audiencias y un robusto mercado de publicidad digital', explica a **PRENSARIO**.

'Mientras existe una gran cantidad de contenidos ilegales en Latinoamérica, nosotros ofrecemos contenido de excelente calidad que puede accederse de manera legal. Tuvimos una excelente respuesta desde los usuarios, por lo que hemos diversificado nuestros accesos: desde la web hacia las TV conectadas de Sony, PlayStation 3, y dispositivos móviles iOS/Android, entre otros', completa.

Cuando se lanzó su aplicación en iPhone, iPad, iPod Touch, en menos de 24 horas se convirtió en #1 en el Apple Store de Brasil y Top 10 en el resto.

2013 LLEGA CON LAS MEJORES SERIES



DR. MATA
60x60" EST.

MAMÁ TAMBIÉN
80x 60" EST.

EL CAPO 2
75x60" EST.

CORAZONES BLINDADOS
80x60" EST.

CASA DE REINAS
120x60" EST.

A MANO LIMPIA II
85x 60" EST.

NATPE2013
M I A M M I
FONTAINEBLEAU HOTEL
SUITES 21505 / 21507
ENERO 28 AL 30, 2013



CONTACTENOS: Teléfono:(571) 426 92 92. Extensiones: 1189 / 1190 / 1199 - mhemand@rcntv.com.co / Lwaked@rcntv.com.co / malvarez@rcntv.com.co
www.canalrcnmsn.com/ventasinternacionales



NEW MEDIA SIGUE EVOLUCIONANDO EN LATINOAMÉRICA

NETMOVIES CRECE

EN ACCESOS



En el tercer trimestre de 2012, el operador new media brasileño anunció un crecimiento del 12% en el volumen de accesos, con el móvil como protagonista, en comparación con el segundo trimestre. Según la empresa, la expansión se debió al incremento de un 56% en cantidad de aparatos Android en el mercado local. Sin embargo, a pesar de este crecimiento móvil, las transacciones físicas aún son el 80% del total.

El contenido original es otra tendencia de las operadoras como Netmovies. **Claudia Woods**, CEO, aseveró a fines de 2012 al portal Pay TV News que está en conversaciones con productoras independiente, además de buscar contenidos exclusivos y un 'movimiento natural' de diferenciación en el mercado, tendencia marcada por players internacionales como **Netflix** y **Hulu**.

GOOGLE, AHORA

EN TV DE



Con una inversión de USD 100 millones, **Google** lanzó a fines de noviembre de 2012 **Google Fiber**, un servicio de TV paga e Internet por fibra óptica de alta velocidad en Kansas City, Estados Unidos.

Después de meses de planificación y construcción de la infraestructura, ya ofrece velocidades de 'hasta 100 veces más rápida que la ofrecida actualmente en el mercado', dijo **Alana Karen**, directora de prestación de servicios.

De acuerdo a los planes anunciados, ofrecerá tres alternativas: acceso a Internet de 1 Gbps (1000 Mbps) y **Google Fiber TV** a 120 dólares por mes; 1 Gps de acceso a Internet por 70 dólares, o un servicio gratuito de internet de 5 Mbps abonando únicamente los costos de instalación de 300 dólares.

TELMEX LANZA

CLAROVÍDEO EN MÉXICO



A fines de noviembre, **Telmex** lanzó en México el servicio **Claro Video**, un sistema de SVOD vía Internet basado en la solución provista por **DLA**, que cuesta USD 5.30. Se comercializa también en Colombia, Argentina, Uruguay y Paraguay, y pronto en toda Latinoamérica.

Ofrece más de 3.000 títulos, accesibles a través de suscripción o de manera transaccional. Está disponible vía web y dispositivos móviles, a través de los más de 5.000 sitios WiFi Móvil en **Infinitem**, suscribiéndose vía Web y usándolo en hasta cinco dispositivos.

Para el resto de los operadores, el servicio de DLA se denomina **Neon**. La compra de contenidos para esta plataforma está a cargo de DLA, a través de **Pablo Iacovello**, director de adquisiciones.



Mariano Primavera, fundador y CTO

QUBIT.TV, ARGENTINA:

TAMBIÉN EN EL INTERIOR

Fundado en 2011, **Qubit.tv** es un desarrollador de **TV Everywhere** (solución tecnológica + contenidos), trabajando principalmente con cooperativas del interior de Argentina. **Mariano Primavera**, fundador y CTO, explica: 'Ofrecemos nuestro sistema a operadores del interior del país, principalmente cooperativas, cuyas marcas están arraigadas a esos mercados donde brindan telefonía, Internet, etc. Podemos customizar el producto y ofrecer un look & feel de acuerdo al perfil del cliente, lo que significa una ventaja comparativa frente a sistemas panregionales que venden un producto único.'

Los operadores más pequeños representan un potencial 'enorme' de mercado: 'En el interior, donde los métodos de entretenimiento son menos, estas ofertas cumplen un rol importante. De hecho son diferentes los perfiles de consumidor en comparación con los grandes centros urbanos. Se observan consumidores de más de 45 años viendo cine clásico, western o de época, que son los géneros que mejor funcionan', señala.

El área de adquisiciones está a cargo de la gerencia de marketing, liderada por **Javier Guevara**, además de un equipo interno y externo. Asiste a Natpe **Juan Carlos Luna**, gerente comercial, y **Lilian Beriro**, del área de adquisiciones de contenido.



Ricardo Salinas Pliego y Samer Salameh

TOTALMOVIE: LIVE TV + VOD

Ricardo Salinas Pliego, presidente de **Grupo Salinas**, y **Samer Salameh**, presidente ejecutivo de la plataforma VOD **Totalmovie**, anunciaron a fines de 2012 la incorporación al servicio de TV en vivo, accesible a través de los SmartTVs, Blu-Ray y Play Station 3 de **Sony** para Latinoamérica. Éste integrará la infraestructura de Live TV a su plataforma, para lanzar el servicio mundial de televisión en vivo vía Internet con SVOD. Se trata de un servicio para el consumidor directo, disponible también en su versión comercial mayorista, junto a operadores y empresas de telecomunicaciones como **RACSA** en Costa Rica y Centroamérica y **Iusacell** en México.

La plataforma ha alcanzado el segundo lugar en la región en volumen de tráfico. 'Hemos totalizado 1,9 millones de suscriptores en 40 mercados de Latinoamérica y El Caribe. Además, recibimos 5 millones de usuarios únicos en Latinoamérica, incluyendo 2,5 millones de México', describe **Salameh**. Totalmovie cuenta con una librería de 3.000 títulos, de majors e independientes.

'Por un lado, tenemos el modelo de abono que es accesible desde Internet con una suscripción mensual de 99 pesos mexicanos (USD 7.6) y un número similar en el resto de los mercados. Y por otro lado, apuntamos a los operadores locales de cable y de telefonía móvil para que puedan sumar servicios VOD a través de nuestra tecnología y extenso catálogo de películas y series', completa **Salameh**.



applicaster

Syncing mobile lifestyles with exciting TV brands

Meet us at NATPE, Tresor suite 2-3010
www.applicaster.com

SHINE: CON FOCO EN EL US HISPANO

'2012 ha sido un año bisagra para nosotros en Latinoamérica, habiendo distribuido en Estados Unidos y Latinoamérica más de 800 horas de programación. Ese volumen es debido al continuo trabajo con partners como **BBC America, National Geographic, Discovery, Turner, HBO, El, Globosat, Olé Communications, Sony, Netflix y Fox**, entre otros.



The Face

Matt Vassalo, SVP para Estados Unidos y Latinoamérica **Shine International** (UK) pronostica un gran panorama para 2013: 'La producción de **Shine Group** incluye 20 compañías creativas en todo el mundo, lo que nos permite tener un producto nuevo mercado a mercado, ya sea en formatos como en *ready made*'.

En Natpe, la compañía lanza el nuevo reality de competencia *The Face* (**Oxygen TV, USA**) que muestra la verdadera cara de la industria del modelaje con estrellas como Naomi Campbell, Karolina Kurkova y Coco Rocha. Otro gran producto es el thriller *Utopía*, desarrollado por la productora **Kudos** para **Channel 4** (UK).

'Uno de nuestros principales objetivos para 2013 es el mercado hispano de Estados Unidos. En 2012 produjimos el game show *Minuto Para Ganar* para **MundoFOX**, y cerramos algunos acuerdos por producto terminado para **NatGeo Mundo**', explica **Vassalo**.

Y completa: 'En Latinoamérica el objetivo son los canales abiertos, a quienes les presentamos el nuevo *Anything Goes*, el nuevo formato de entretenimiento que viene de Europa, actualmente en el prime time de **TF1**'.



Matt Vassalo, SVP para Estados Unidos y Latinoamérica



Utopia

ACI CRECE EN LATINOAMÉRICA



Chevonne O'Shaughnessy, CEO

Durante 2012 **American Cinema International** (USA) cerró acuerdos con **Globo** (Brasil) y **Televisa**, a través de **Quality Films**, quien le licenció cuatro títulos para México. 'Queremos crecer en Argentina, Venezuela, Puerto Rico y Centro América, tenemos 52 películas familiares dobladas al español listas para emisión', destaca **Chevonne O'Shaughnessy**.

Entre los principales títulos para Natpe, se destaca un nutrido catálogo de películas familiares, pero también un slate de acción y drama, que incluye la nueva *Unconditional*, *Born to Race* (en filmación), *The Mark* y *The Mark Redemption*, *October Baby*, que obtuvo millones de espectadores en cines en Estados Unidos.

En el rubro familiar, aparecen *The Angel Next Door*, que tendrá el premier mundial con **GMC**, *Last Ounce of Courage*, *Heart of a Hero*, *Ment to Be*, *The Genesis Code* y *The Heart of Christmas*, entre otros que distribuye a través de **Motion Picture International** (MPI).

'Estamos entusiasmados con varios nuevos proyectos en danza para 2013, donde el objetivo principal es producir junto con grandes *players* latinos. Estamos analizando opciones que esperamos completar pronto', finaliza **O'Shaughnessy**.

MEDIASET: ACCIÓN Y DRAMA

Mediaset Distribution (Italia) sigue empujando su catálogo de entretenimiento con títulos como *The anti-talent show*, programa que va por su 19 temporada y que ha sido opcionado en Brasil, *You've got mail*, que lleva 15 años al aire y ha sido adaptado en 16 países y *Date me!*, donde el objetivo es armar citas y formar parejas.

En cuanto a programas terminados, se destacan la miniserie de investigación *Ultimo-The Hawks's Eye* (2x'100) donde la eliminación ilegal de residuos tóxicos se ha convertido en uno de los principales intereses del crimen organizado; y *Antimafia Squad 4* (10x'100 o 20x'50, también disponible en formato), después de capturar al jefe de la mafia, el escuadrón **Duomo** se centra en la captura de todos los miembros de la denominada "Lista Griega", los criminales más peligrosos están en esa lista.

Otras series son *Tuscan Passion* (12x'90 o 24x'45, disponible en formato), un drama que se centra en dos jóvenes enamorados que se distancian a raíz de un asesinato; *Gourmet Wars* (16x'50), un programa de entretenimiento familiar en el cual se realizan desafíos en la alta cocina, con bromas, trucos, sorpresas y malentendidos; y la serie de investigación paranormal *The Chosen* (12x'50, disponible en formato).



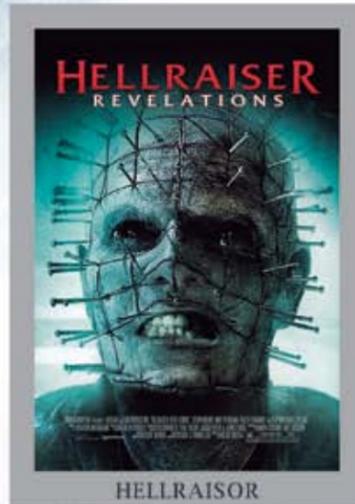
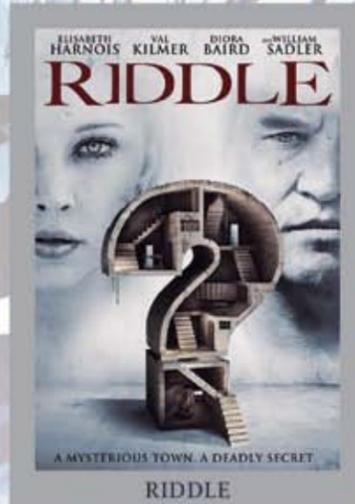
Antimafia Squad 4



Ultimo-The Hawk's Eye

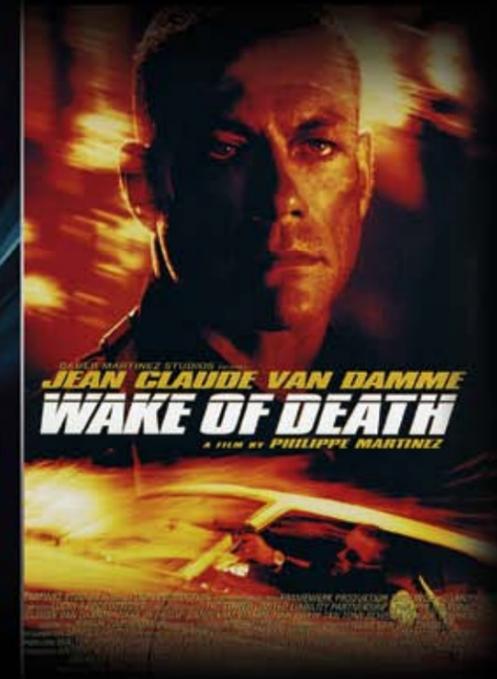
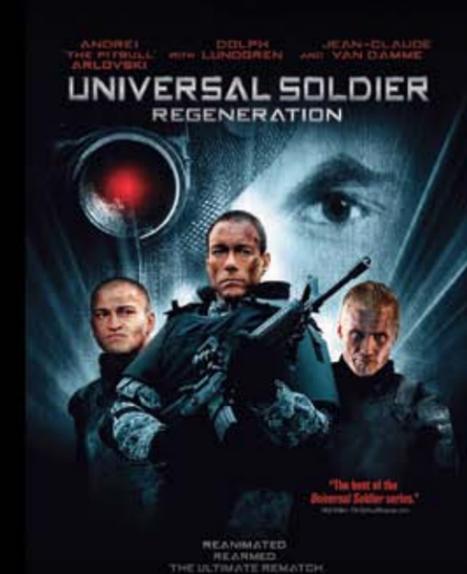
8 OSCAR WINNERS
2 NEW NETWORK SERIES
4 NEW EMMY AWARDED MINISERIES
25 FILMS RELEASED THEATRICALY IN THE USA/2012
NEW AVAILABILITIES 2013





FOR ALL RIGHTS AND PLATFORMS

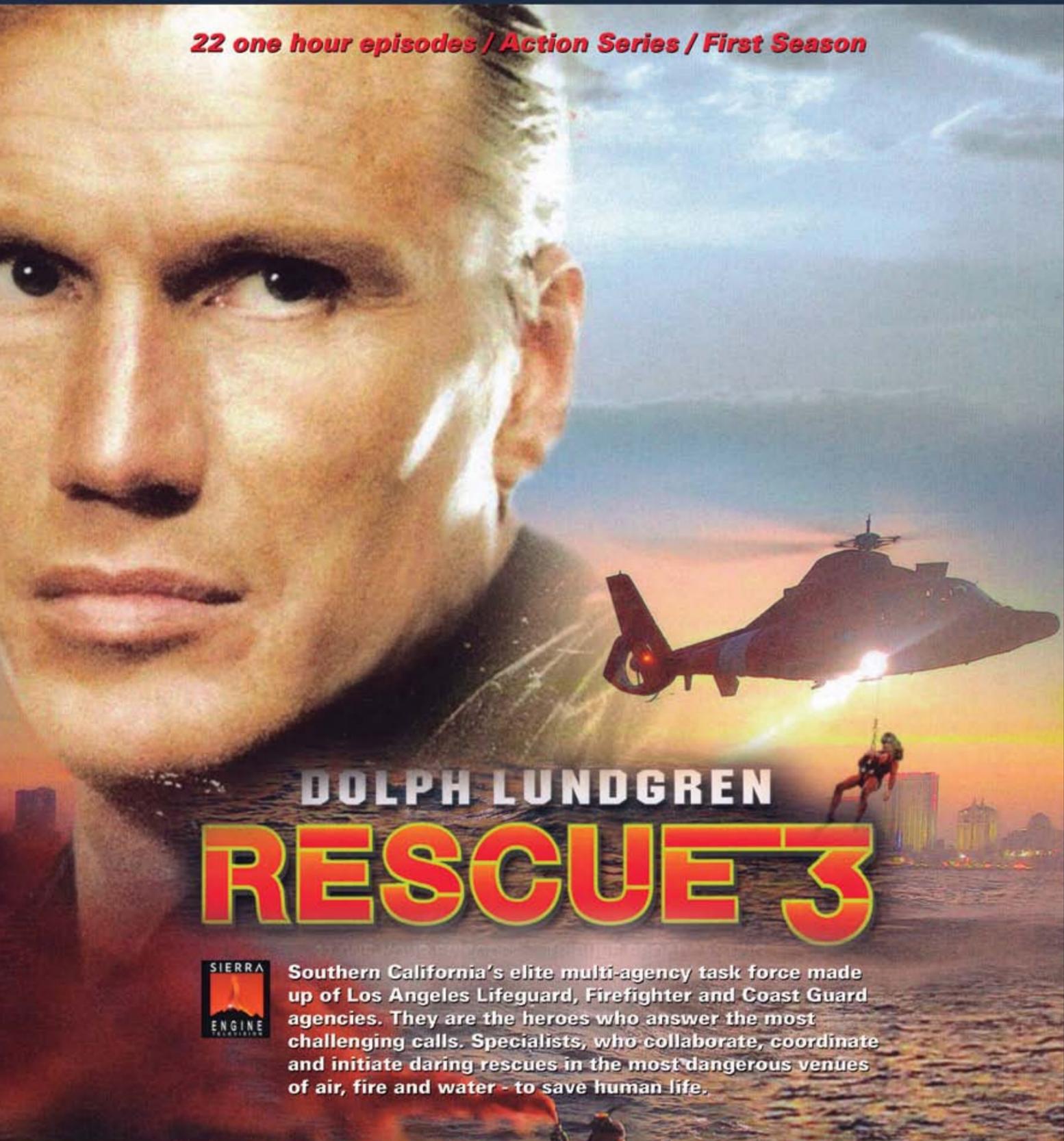
JEAN-CLAUDE VAN DAMME



FOR ALL RIGHTS AND PLATFORMS

FROM GREGORY J. BONANN THE CREATOR OF BAYWATCH // SERIES

22 one hour episodes / Action Series / First Season



DOLPH LUNDGREN

RESCUE 3



Southern California's elite multi-agency task force made up of Los Angeles Lifeguard, Firefighter and Coast Guard agencies. They are the heroes who answer the most challenging calls. Specialists, who collaborate, coordinate and initiate daring rescues in the most dangerous venues of air, fire and water - to save human life.

FOR ALL RIGHTS AND PLATFORMS

STEVEN SEAGAL // TRUE JUSTICE 3 // SERIES

TRUE JUSTICE

SEASON THREE



13 New Episodes from producer of
Hurt Locker (Nicolas Chartier)

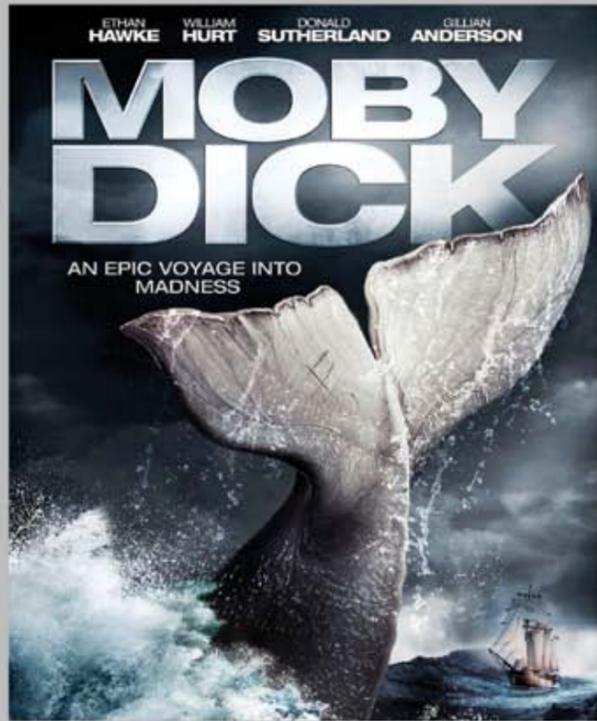


6 New action films

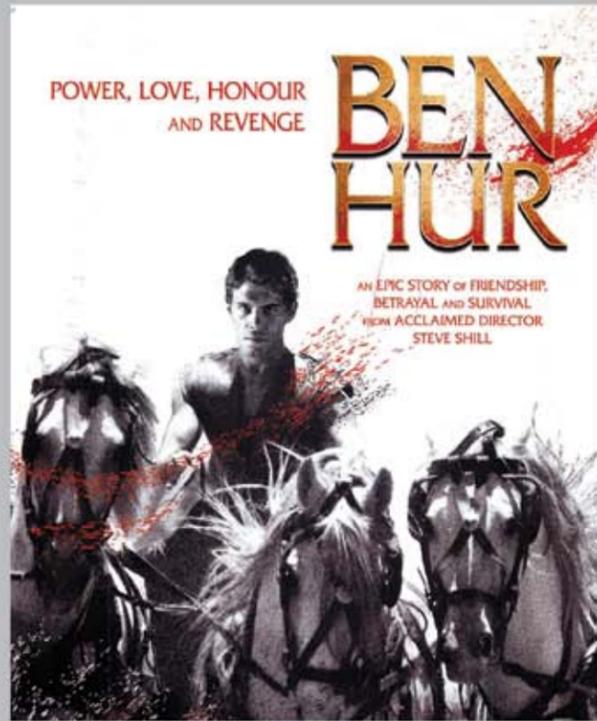
FOR ALL RIGHTS AND PLATFORMS

4 NEW EVENT MINISERIES

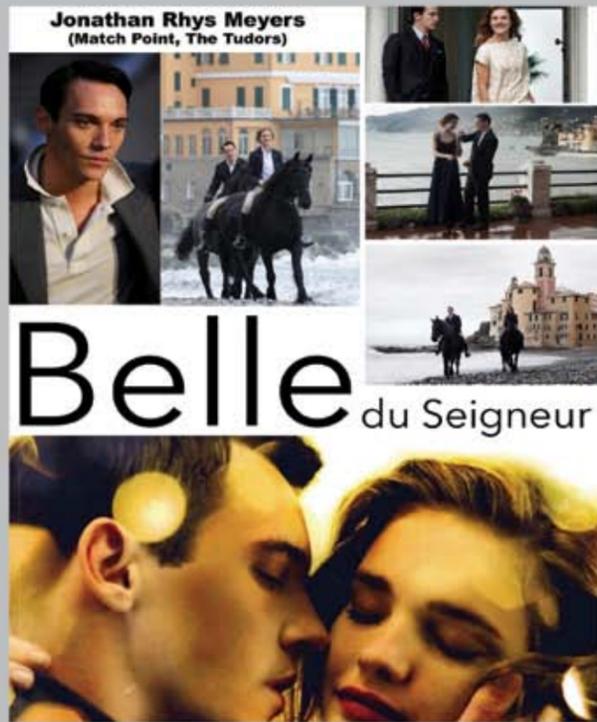
NEW FAMILY FILMS SLATE 2012 - 2013



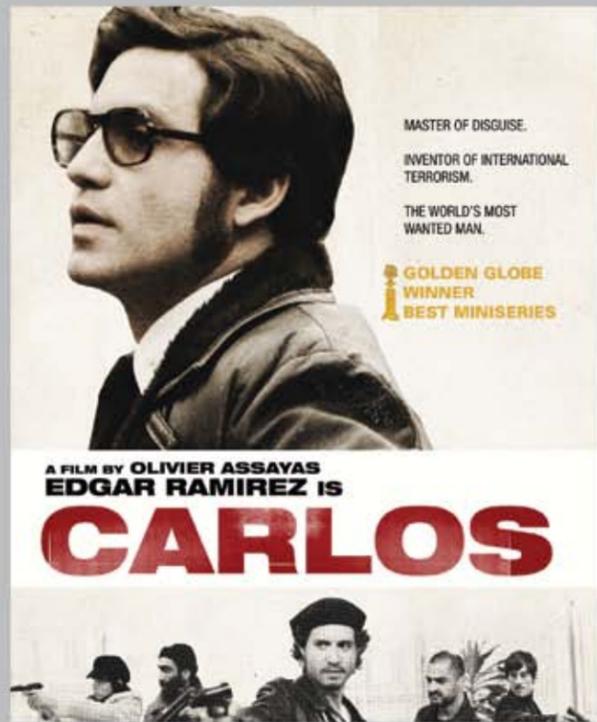
// 2 EPISODES x 92'



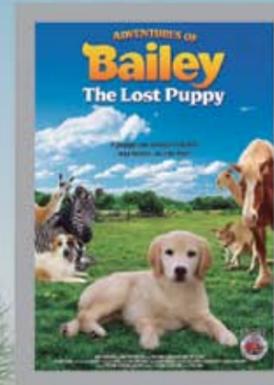
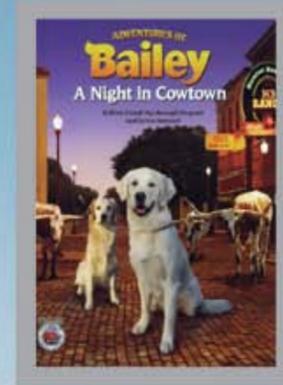
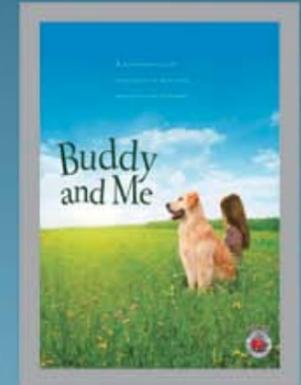
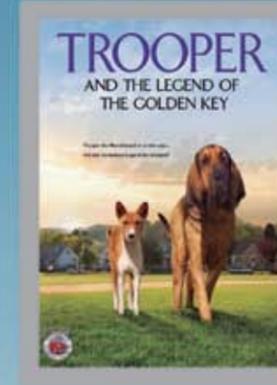
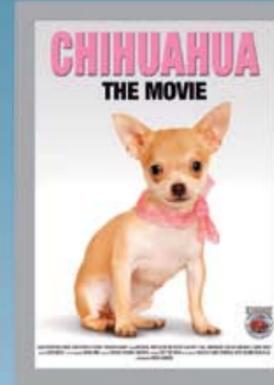
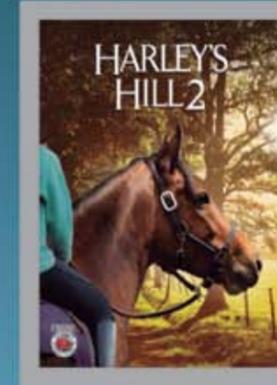
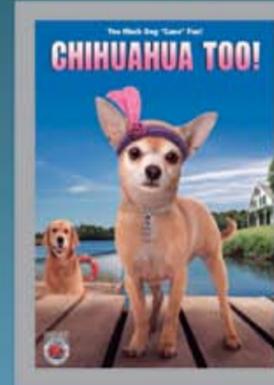
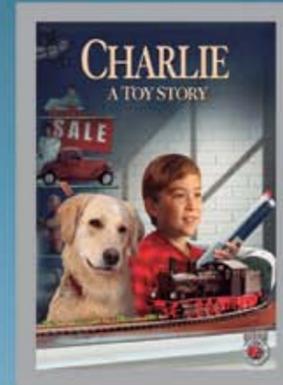
// 2 EPISODES x 92'



// 3 EPISODES x 44'



// 3 EPISODES x 98'



FOR ALL RIGHTS AND PLATFORMS

FOR ALL RIGHTS AND PLATFORMS

FILM LIBRARIES

HanWay
FILMS

THE LEADING CONTEMPORARY LIBRARY SHOWING THE BEST OF EUROPEAN AND AMERICAN CINEMA // www.hanwayfilms.com

DIRECTORS // PHILIP NOYCE // MANOEL DE OLIVEIRA // BERNARDO BERTOLUCCI // ROBERT ALTMAN // TAKASHI MIKE // ALEX COX // TERRY GILLIAM // STEPHEN FREARS // DAVID CRONENBERG // WIM WENDERS // CLINT EASTWOOD // WOODY ALLEN // DAVID MAMET // PAUL COX // DEREK JARMAN // PETER GREENAWAY // SALLY POTTER // ALFRED HITCHCOCK // JANE CAMPION // AND 89 MORE

FILMS // LAST EMPEROR, THE // NAKED LUNCH // BUENA VISTA SOCIAL CLUB // PARIS, TEXAS // SCARLETT LETTER, THE // WINGS OF DESIRE // SALVATION // HITCHCOCK SHORTS // JANE CAMPION SHORTS // AND 143 MORE

YARI FILM GROUP

FROM THE AWARDS WINNER PRODUCER OF THE ILLUSIONIST AND CRASH // www.yarifilmgroup.com



SIERRA
AFFINITY

// www.sierra-affinity.com



OSCAR WINNERS



★ POLAR STAR

+ (54-11) 4802.1001 | info@polarstar.com.ar
Click on www.polarstar.com.ar to see our entire catalogue

TRESOR SUITE #2-1514

EXHIBIDORES |

natpe.
05

LIONSGATE, HACIA ARRIBA

Muy buen momento está viviendo Lionsgate (USA) en América Latina junto a TISA, y de a poco se posiciona entre las *majors* protagonistas. Señala Maryann Pasante, responsable de Lionsgate-TISA para la región: 'Nashville (22x'60) es nuestra gran serie, ya tiene 13 episodios en ABC, Boss (16x'60) tiene muy buenos ratings, mientras que la comedia de Charly Sheen *Anger Management* (39x'30) ya tiene asegurados 100 episodios, ya que FX compró la segunda y tercera temporada. Lionsgate se ha convertido en un fuerte referente en TV series, lo que abre la



Nashville

puerta a más proyectos muy importantes de aquí en más.

'La alianza con Sony en cine es un factor clave dentro de nuestra estrategia global, ya que se potencia fuerte la estructura de exhibición en el mercado internacional y esto va a dar sustento a que más films nuestros se conviertan en éxitos en el mundo. Y que toda la empresa se apalane con ellos, en las distintas regiones. Hoy tenemos dos franquicias de gran magnetismo y proyección a futuro, *The Hunger Games: Catching Fire* y *The Twilight Saga: Breaking Dawn 2*, que mezclan aventura y fantasía.'

Finalmente, presenta en Miami la comedia *Salmon Fishing in the Yemen*, como gran lanzamiento para Latinoamérica; *Dredd*, serie de acción en un contexto futurista; la serie de acción *The Impossible*; el drama *Undercover* descrito como una 'crime series moderna'; y la comedia *Blue Mountain State* (39x'30).

Sobre la alianza con Televisa en Pantaleón Films, completa Pasante: 'Sin duda ha sido



Maryann Pasante, Latin America; Sandra Stern, COO, Television; Peter Iacono, president, worldwide sales

una situation win-win, ya que a nosotros nos provee producto latino de primera calidad y a Televisa lo introduce más fuerte en el circuito internacional de películas donde Lionsgate es protagonista.'



Anger Management



ENDEMOL: CAPACIDAD CREATIVA E INNOVADORA

Endemol International llega a Natpe con un catálogo renovado y la reciente designación de **Michelle Wasserman**, cuyo rol y expectativas 'genera entusiasmo y una vitalidad para liderar un área clave de la compañía', de acuerdo a su CEO, **Martín Keller**.

Prosigue: 'Su responsabilidad en Latinoamérica se enfoca en el desarrollo de negocios

en una región clave e idónea para el negocio de **Endemol**. Su foco es licenciar los formatos de entretenimiento del grupo en la región, a la vez que desarrollar coproducciones y formatos originales en los géneros de mayor expertise: entretenimiento, ficción y factual, como así también la oferta de nuestros servicios de producción in y off site'.



Martín Keller y Michelle Wasserman

'En Natpe, destacamos los concursos de talentos *Tu Cara Me Suená*, desarrollado en más de 11 países en Europa, Latinoamérica y Asia, y *El Número Uno*, producido en España; *El Guardaespaldas* es un programa de juegos que busca un guardaespaldas para una celebridad; y *Te Toca A Vos* es un game show producido en Argentina y vendido a **Endemol Asia** para Malasia', dice Wasserman.

El Artista Del Año se está produciendo para El Trece en Argentina, mientras que *Plan B* utiliza redes sociales y TV para unir a las personas que nunca antes se habían conocido; el show de talento musical *Yo Me Llamo* se ha producido en Chile, Colombia, Ecuador, Perú, España y Estados Unidos.

'La capacidad creativa y e innovadora es un valor diferencial que va de la mano con un track-record de 19 años en el mercado audiovisual, y éxitos en más de 100 países (*Money Drop*, *Big Brother*). **Endemol Argentina** es la única productora que trabaja con todos los canales, punto neurálgico del grupo y el centro de producción más calificado de América Latina donde más de 40 países (más de 2.000 horas) nos han elegido', completa Keller.



Tu cara me suena, versión Italia

The Tradition of
Success Continues
at NATPE 2013

ALFRED HABER

Alfred Haber, Inc. | Alfred Haber Distribution, Inc. | Alfred Haber Television, Inc.
111 Grand Avenue, Palisades Park, New Jersey 07650
T: 201.224.8000 F: 201.947.4500
info@haberinc.com
www.alfredhaber.com



MORE THAN 6,000 HOURS OF PROGRAMMING THAT BUILT ESTRELLA TV INTO A LEADING U.S. HISPANIC NETWORK...



COMEDY



DRAMA



GAME



REALITY



VARIETY

...ARE NOW AVAILABLE FOR BROADCASTERS EVERYWHERE!

www.estrellatv.com/screeners

Come See us at NATPE, Cabana 13

Contact Andy Weir, SVP Content Distribution, aweir@lbimedia.com

A+E: FUERTE APUESTA POR FORMATOS



Mayra Bracer, ventas para América Latina

Mayra Bracer, ejecutiva de ventas para América Latina de **A+E Networks** (USA) destaca: 'Nos hemos fijado como objetivo impulsar nuestro negocio de formatos en la región. Tenemos algunos nuevos game shows y de competencias, además de los mejores formatos basados en la vida real de USA'.

El catálogo de Natpe está encabezado por *The Men Who Built America* (8x'60) con los nombres de quienes construyeron Estados Unidos y el 'Sueño Americano' y *Mankind The Story of All of Us* (12x'60) que

cuenta la historia de todos nosotros: la humanidad.

De **History UK** viene la historia épica de la transformación política de Sudáfrica que culminó en las elecciones libres de 1994: *Miracle Rising: South Africa* ('120), seguida de *Superhumanos* (8x'60), producida por **Nativa** para **History Latin America** donde se descubren las habilidades de los hombres.

Prank My Mom (12x'30) es un *hidden camera* que sigue a varios niños que hacen bromas a sus madres, y *Abby's Ultimate Dance Competition* es un formato de 1 hora con los más talentosos bailarines que compiten en desafíos semanales de baile.

De acuerdo a la ejecutiva, los compradores se inclinan por nuestros documentales, entretenimiento y películas. 'Nuestros canales tienen una amplia cobertura y les está yendo muy bien en TV de paga. Los derechos digitales están en mente de todos a medida que más clientes se inclinan hacia VOD y otras plataformas de distribución. Siempre buscamos expandir y solidificar nuestra presencia en la TV abierta y este año esperamos hacer más en Venezuela y Chile', completa.



Mankind The Story of All of Us

BBC: NUEVAS CO-PRODUCCIONES

Liderada por **Helen Jurado**, VP de Ventas & Distribución para Latinoamérica, **BBC Worldwide Americas** (USA) presenta en Miami su portfolio de documentales caracterizadas por los asombrosos paisajes naturales, como *África* (5x'50), una coproducción entre **BBC**, **Discovery** y **France TV**, que devela la vida silvestre y las tierras vírgenes de la profundidad del continente.

Además, *Generation Earth* (3x'50), una coproducción de **BBC**, **Discovery Channel** y **CCTV9**, que refleja a través de tres películas la ingeniosa agricultura que están transformando a la Tierra, y nos impulsa a una nueva era en la historia de este planeta.

En drama, **BBC** trae *Ripper Street* (8x'60) una coproducción con **Tiger Aspect Productions** y **Lookout Point**, ambientada en el East End de Londres en 1889, durante el período subsiguiente a los asesinatos del "Destripador".

Para el público infantil, destaca *Leonardo* (13x'28), producción de **Kindle Entertainment** para **CBBC**, que presenta las hazañas del grupo de adolescentes más dinámico de la historia. Con emocionantes secuencias de acción, música, idioma y vestimenta moderna, esta representación del renacimiento italiano abre las puertas a un mundo emocionante y de inspiración para los espectadores jóvenes de hoy.

Finalmente, en estilo de vida, exhibe *Nigellissima* (6x'30), una producción de **BBC** y **Pabulum** que muestra la esencia de la comida italiana, y lo fácil que es llevar el espíritu de Italia a la cocina y al plato, mediante el uso de ingredientes disponibles en cualquier supermercado.



Helen Jurado VP, Ventas & Distribución para Latinoamérica



África

PIAMONTE: SPANISH LANGUAGE ROUTE

Piamonte Group TV (España) destaca en Natpe *Spanish Language Route*, la primera serie de reality realizada junto a **Unamuno Productions** con la participación estelar del famoso actor **Richard Rubin**.

'Es una divertida experiencia de ficción televisiva donde Richard promociona un método

online de aprendizaje de español, a la vez que recorre los parajes del Camino de Santiago de Compostela mostrando la gastronomía de España', comenta **Pablo Marcet**, CEO de Piamonte.

Es una producción íntegramente rodada en inglés para su estreno en Estados Unidos en junio de 2013. 'La promocionaremos a las principales

cadena de TV con patrocinio incorporado para su menor impacto económico y disponible a partir de esa fecha para venta internacional', completa **Marcet**.



El presentador Richard Rubin



Left on the Shelf

THREE SISTERS, HAUNTED BY MEMORIES OF THEIR DEAD MOTHER, WILL TRY TO BREAK THE SPELL OF BAD LOVE AFFAIRS THAT SEEMS TO BE ON THEM.

Dramatic Comedy



KILLER Women

A SERIES BASED ON REAL EVENTS, WHICH RECONSTRUCTS THE MOST IMPRESSIVE FEMALE CRIMINAL CASES.

Thriller

MORE THAN PARTNERS

THREE WOMEN LAWYERS MUST DO EVERYTHING IN THEIR POWER TO WIN EVERY DAY'S CASE IN THEIR PROFESSIONAL AND PERSONAL LIVES.

Drama Series



COMES TRUE ON FICTION

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

Pol-ka
PRODUCTIONS



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

Band, Brasil: Fernando Sugueno, director de programación, Goyo García, gerente de adquisiciones, y Diego Guebel, director artístico



Record, Brasil: Mafrán Dutrá, presidente del comité Artístico, Rosana Acosta, programming manager, Honorilton Gonçalves, CEO, e Hiran Silveira, director de adquisiciones y relaciones internacionales



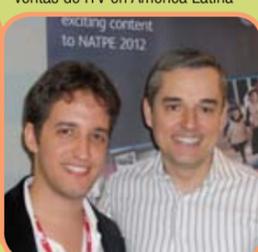
Rede TV de Brasil, HD y 3D: Amilcare Dallevo Neto, director administrativo, y Mónica Pimentel, superintendente artística



SBT Brasil: Richard Vaun, responsable de adquisiciones, Eron Reigota, jefe de producción



Eduardo Leal, content research and acquisitions en Globosat Brasil, con Flavio Medeiros, ventas de ITV en América Latina



Telemundo: Alina Falcón, EVP news & alternative programming; Adriana Ibáñez, EVP Programming MundoFox; Marcos Santana, presidente de Telemundo Internacional; María López Alvarez, SVP alternative programming, Telemundo



Telemundo adquisiciones: María Iregui, program planning, y Diana Arango, Senior Scheduling Analyst

Sony Pictures Television Latin America, en programación y adquisiciones: Carolina Padula, Klaudia Bermúdez-Key y Wilma Maciel



Sergio Martinelli, Zoyo Brasil, y Cecilia Mendonca, general manager Disney Channel Latin America



Discovery Networks Latin America: Paul Lamb, SVP business and legal affairs, y Bilal Joa Silar, VP programming



Hortensia Quadreny, Rachel Falleroni y Claudia Changui, Discovery Latin America (extremos), con María Badillo, VP Programación y Producción de Tr3s (US Hispano)



MGM Networks Latin America: Jorge Balleste, Melvin Pérez y Tere Villar



Turner Latin America: Marcelo Tamburri, VP y gerente general de TCM/TruTV, Bárbara Limoncelli, senior programming manager Infinito y TBSveryfunny; Analía Pollero, gerente de adquisiciones, y Daniela Sterle, directora de programación TCM & TruTV



Zasha Robles, Spiral, con A+E: Isabel Quintero, programming manager, y Eduardo Ruiz, CEO



El Latin America: Manolo Tapia, VP of Programming & Broadcasting, Sergio Pizzolante, CEO



Fox: Emiliano Saccone (presidente MundoFox) con Gabriela Gil y Fernanda Tochi (atrás); Carlos Aguirre y Diego Suárez, Fox Television Studios; Gonzalo Fiore; Javier Szerman y Jorge Stamadianos



Vibrant TV Network, canal de Chicago, USA, que incluye la compra de contenidos para audiencias latinas: Linda Khan, Dan Zifkin y Jessica Hoyt



Andrea Hugemann, ventas para Latinoamérica, DW-Transtel (Alemania), con Cathy Reyes, gerente de programación, y Cynthia Hudson, SVP y gerente general de CNN en Español y estrategia hispana para CNN USA



Mónica González-Piriz, adquisiciones de Totalmovie

México: Carolina Rojas, adquisiciones de Cadenatres, y Alejandro Vásquez Vela, director de programación de MVS



OnceTV México: Silvia Pérez Chavarria, directora de programación, María Lizarraga Iriarte, coordinadora general



Multimusic, reciente player VOD: Ricardo Gadea, Luis San Martín y Luis Alberto San Martín



Roberto Romagnoli, Alejandro Chávez, Rocío Gómez Junco, Rodrigo Fernández, Guillermo Bouchot y Pedro Lascrain de TV Azteca México



New media: Karl Loriga, director de contenidos, y Susan Rivera, gerente de adquisiciones de TotalMovie (México) con Leila Oliveira, Terra Latin America & USA (centro)



PCTV México: Karen Deaquino, marketing, Fidela Navarro Rodríguez, directora de TVC Networks



José Bastón y Fernando Pérez Gavilán de Televisa (extremos), Cyma Zarghami de Nick USA y Tatiana Rodríguez de Nick Latin America, Sofia Ioannou y Pierluigi Gazzolo (Viacom)

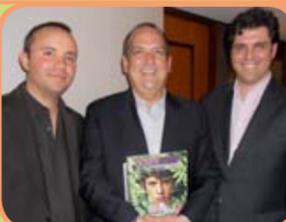


Jaime Aguirre, Carlos Sandoval y Adrian Echegoyen de Televisa (compras) con Alberto Ciurana (3ro. izq) nuevo presidente de programación, Fabrizio Alcobe, SVP de Administration, ambos de Univision

Universal Networks International, adquisiciones & programación: Angel Gómez, director ejecutivo de programación, y Steve Patscheck, EVP Programming



SOI, reciente canal DTT en US Hispano: Jacqueline Makhoul, acquisitions director, Rogelio Jaua, manager



UniMás: Eddy Vivas, director of programming & original production, Luis Fernández-Rocha, SVP, y Carlos Bardasano, director de programación



El grupo Corripio de República Dominicana: Valentín Báez, VP de negocios y contenidos; Sara Corripio; Miguel Bauhaje, director de programación



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



República Dominicana: Marcos Medina y Rossy Palmer de Telemicro-Canal 5, con Gina Giudicelli y Alexander Pérez de Colmed



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



CBC Canal 6 de Honduras: Leyla Rishmawy de Nodarse, programación y contenidos; Sara Corripio; Miguel Bauhaje, director de programación



Honduras: Mauricio Molina y Ricardo Jaar, de CampusTV HD



Canal 11 Honduras: César Rosenthal y Erica Seever



Ruby Silva de Canal 9 de Costa Rica; Eric Muller, CBS Studios International; Mimi Guirola de Handal de Canal 12 de El Salvador; con Gabriela Rodríguez y Beatriz Enamorado de Canal 11 de Honduras



Argentina: Mariano Elizondo, gerente general de Ideas del Sur; Jorge Edelstein, director de desarrollo de contenido de Disney Latin America; Mario Schajris, director de ficción, Pablo Prada, gerente de entretenimiento, y Javier Zilberman, I+D y productor ejecutivo, de Ideas del Sur

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

Chilevisión: Pablo Morales, director de programación, María de los Ángeles Ortiz, jefa de adquisiciones, Jaime de Aguirre Hoffa, director ejecutivo, y Patricio Caldichoury, director de Prensa

Telefe, Argentina: Tomás Yankelevich, director de programación y producción, Mercedes Reincke, I+D, y Darío Turovelsky, gerente de programación



DLA adquisiciones: Alessandra Castanho, Pablo Iacovello y Jennifer Barany

Fernando Lagier, adquisiciones Disney Latin America; Gastón Cami, ventas y adquisiciones de Illusion Studios, Argentina



UCV TV, Chile: Enrique Aimone, director ejecutivo, Bernardo Donoso, presidente, y Carlos Poirrier, gerente de contenidos y programación



Grupo Alavisión: Analida López, Marcela González e Ignacio Barrera



Colin Morawski, Senior Financial Analyst, Content Planning, with Andrew Yeatman, acquisitions director, Netflix Latin America



TV-Canal 10: Cecilia Presto, Bernadette Delmas y Luis Castro



Bazuca, Chile: Andrés Espinoza, subgerente de contenidos, Rodrigo Terrazas, CEO



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



Mega Chile: Paulina Jalaff, acquisitions manager, e Ignacio Eyzaguirre Gálvez, gerente de producción



Teledoce, Uruguay: Eduardo Radío, gerente general, y Eugenio Restano, director de programación



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



Red Uno Bolivia en el Mipcom 2012 de Cannes: Sergio Piasek, asesor de contenidos y producción nacional, con Julio Romero, gerente de programación



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

Luis Mouynes, Alexandra Ciniglio, Armando Guerra y Madelaine de la Ossa, de TVN Panamá, con Joycette Rivera de Telemundo Internacional



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



Wapa TV, Puerto Rico: Joe Ramos, presidente, y Jimmy Arteaga, VP of programming and promotion

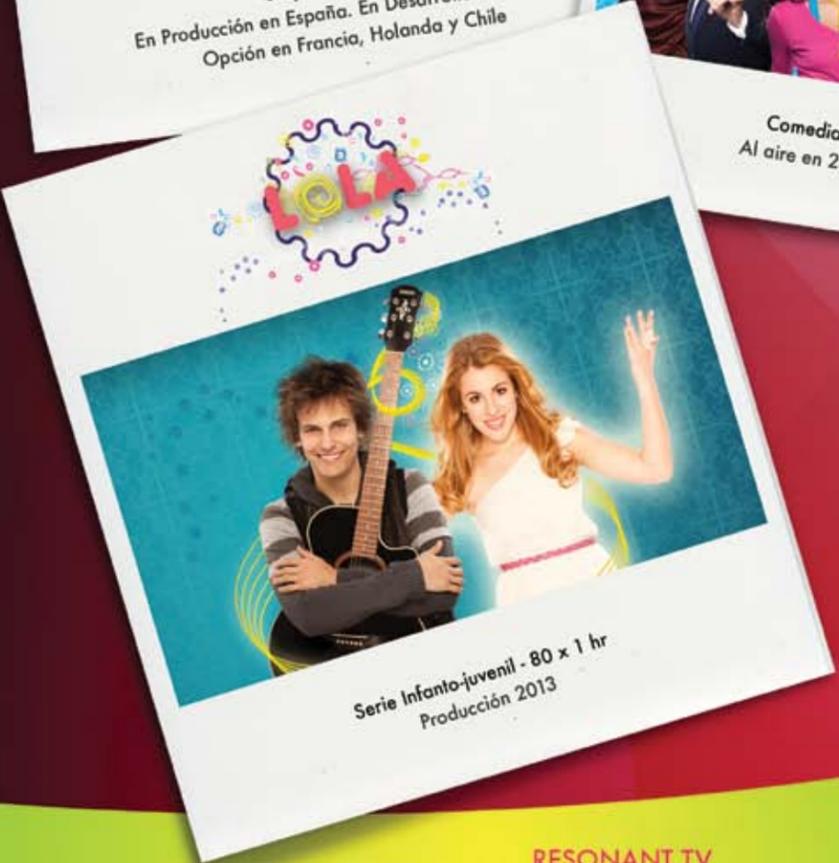


Raphael Correa, Globo TV, con Televisión de Nicaragua: Martha y Octavio Sacasa Pasos



Hay varios nuevos canales en el US Hispano: Terry Planell, VP Tele-Romantica (DTI) con Mercedes y Alex Fiore, de La Tele Novela Network (TV cable)

Resonant



RESONANT TV
www.resonant.tv

Argentina (+5411) 4773 7348

Colombia (+571) 260 2240

USA (+1323) 319 6220



Caracol TV, Colombia: Dago García, VP de Producción, Juana Uribe, VP, y Camilo Acuña, VP de Programación

Sara Gutiérrez, VP Programación, Carolina Angarita, gerente general de E-NOVA, María Lucía Hernández, Ventas internacionales, Ricardo Cruz, director de adquisiciones, y Gabriel Reyes, president de RCN con Jeff Lerner, SVP, scripted development & production, international production de Sony



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



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



Ecuador: Eulalia Eguiguren, Teleamazonas; Rodolfo Peralta, Gama TV; Margarita Dávalos, Teleamazonas; Iti Vera, Gama TV; y Grecia Salguero, TC Television



Ecuador: Sebastián Corral, gerente general de Teleamazonas, y Carlos Coello, gerente general de TC Television

Leyla Fornos, compradora para los canales públicos y TDT de Venezuela; Cindy Kerr, directora general de adquisiciones de Turner; Leonardo Bigott y Mirenbu Guerrero, Televen (Venezuela); Richard Rohrbach, LAPT; David Smith, Fox; Edgar Spielmann y Sandra Morales, LAPT



Héctor y Arturo Delgado con Silvia Merino de SUR Corporación



Oromar Canal 8 Ecuador: Ricardo Herrera, presidente, y Martín Herrera, gerente de programación



Marcel Rivas, gerente general de Canal Uno Ecuador, con Alejandro Parra, de OnTV Argentina



América TV Perú: Luis Guillermo Camacho, director de imagen, y Eric Jürgensen, gerente general y de programación



Frecuencia Latina, Perú: Susana Umbert, gerente de producción, y Cecilia Gómez de la Torre



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



Acquisitions of TF1, France: Grégorie Delarue and Julie Anthony. French attendance grew sensibly from last year



Buyers from Africa and Europe: Bernard Azria, Cote Ouest (Cote d'Ivoire), with Bénédicte Marchand and Yann Chapellon, from France Televisions (France)



Presencia europea: Johanna Salmela, YLE Finlandia, Melissa Pillow, Telemundo, con Ruxandra Ion, MediaPro Pictures, y Inés Turturica, ACASA TV, ambas de Rumania



Marisol Amaya y Carole Bardasano, adquisiciones de Viacom, con Alexandra Barrera, director, programming and research Warner Bros.



Guillermo Sierra, SVP and general manager BBC Worldwide Channels Latin America & US Hispanic

Mediaset España: Paloma de la Fuente Vázquez, Ángel López Armendariz, Mónica Iturriaga (arriba), con Assumpcao Loureiro, Fox Portugal, y Pilar Jiménez, Fox Iberia



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

Portugal: Gonzalo Moura, programming, Assumpcao Loureiro, VP (3rd from left) both from Fox International Channels, with TVI, the leading broadcaster: Margarida Pereira, programming director (2nd) Fátima de Jesús, acquisitions, and Bruno de Lima Santos, formats and content director

Optimus Comunicações, Portugal: Carlos Barbosa, Content Manager, y Susanna Barbato, Marketing Director



Nuestras historias cautivan, triunfan y traspasan fronteras



EPISODIOS
1ra TEMPORADA 189 2da TEMPORADA 202 3ra TEMPORADA 196 4ta TEMPORADA 207 5ta TEMPORADA 190



Serie Familiar
Ricos y pobres viviendo uno frente al otro! Pelearán de por vida o aprenderán a convivir? La serie más exitosa de la televisión peruana Número 1 en audiencia durante cuatro años consecutivos. Ya alista su quinta temporada.

RATING ALCANZADO NO
31.3%



EPISODIOS
30



Serie Familiar
Una niña nacida en cuna de oro, caerá rendida ante el vigilante de la cuadra. Una historia de amor que pondrá en orden al aburrimiento.

RATING ALCANZADO NO
31.1%



EPISODIOS
40



Serie Familiar
Una mujer huye de un marido que la maltrata y decide colocar una carretilla de cebiche en un mercadillo. Su vida se unirá a la de muchas otras mujeres y hombres dentro del mercadillo gracias a la expresión más simple y ancestral de todas: la comida.

RATING ALCANZADO NO
29.0%



EPISODIOS
40



Serie Familiar
El emporio comercial de la moda más grande de latinoamérica, es el escenario donde convivirán distintas historias de amor, lucha y superación, pero también de amor, traición, intriga y corrupción.

RATING ALCANZADO NO
19.9%



DURACIÓN
1.30hrs



Serie Familiar
Una de las 7 nuevas maravillas del mundo, que a más de 100 años de su descubrimiento aún encierra mucha magia y misterios que serán revelados en este fascinante documental.



DURACIÓN
1.30hrs



Serie Familiar
Más de 7000 kilómetros apasionantes desde su nacimiento en los Andes hasta el Océano Atlántico. Una sorprendente travesía, llena de emoción y peligro, por el río más largo y caudaloso del planeta.

COMPACT MEDIA: LA IMPORTANCIA DE LOS DERECHOS IP

Con oficinas en Londres, Los Ángeles, Sidney y París, **Compact Media Group** (USA) ofrece servicios de administración de derechos de propiedad intelectual (IP) con foco en la industria audiovisual. Trabaja con compañías como **BBC, ITV, All3Media, Shine, Entertainment One, Echo Bridge y Miramax**, entre otros.

Hay más de 200.000 títulos de películas y programas de TV bajo el paraguas de **Compact**, quien ha distribuido más de USD 400 millones en derechos a sus clientes en sus 16 años en el mercado. Explica su fundador y CEO, **John**



John O'Sullivan, CEO

Remy Montesinos, director ejecutivo

O'Sullivan: 'Buscamos asegurar las ganancias de las compañías a través de una administración transparente de derechos. El ajuste de los presupuestos de producción en los últimos años ha incrementado la importancia de identificar y maximizar el flujo de ganancias secundarias'.

Estos derechos evolucionan desde la explotación primaria, que se original generalmente en canales abiertos. Los operadores de TV de paga toman la señal y la retransmiten como parte de sus paquetes locales. Esta explotación secundaria genera un pago —siempre que existan las leyes locales— al dueño de los derechos.

Por ejemplo, un programa se emite en ZDF (Alemania) y éste lo retransmite vía TV de paga primero a Alemania y, luego, a Austria, Bélgica, Suiza, Luxemburgo, Holanda, Suecia y Eslovenia. De acuerdo a las leyes de la Unión Europea, los operadores pagan un precio anual a las sociedades de derechos en cada uno de esos territorios para la retransmisión, ya que hay un uso secundario de esos derechos.

'Compact puede representar a quienes tienen esos derechos para cobrar los royalties a estas sociedades de derechos', explica **Remy Montesinos**, director ejecutivo. En Latinoamérica, ha establecido relaciones con varias sociedades de este tipo como **Argentores** (Argentina) y **EGEDA** (América Latina) en Chile, Ecuador y Perú. 'Estas relaciones proveen ganancias adicionales y ayudarán a extender la presencia de la compañía a más territorios en 2013', explica.

'Diversos estudios nos indican que el producto de Latinoamérica está incrementando su valor en relación a este tipo de derechos. Atendemos Natpe con el objetivo de conocer más compañías y hacer tomar conciencia sobre este tema. El mensaje es claro: asegúrese de conocer el valor que tienen esos derechos, ahora y en el futuro'.

compact media group

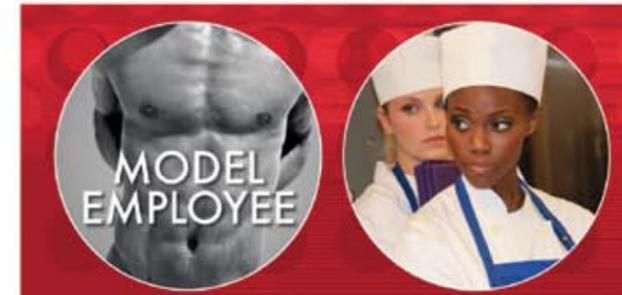
FOR NATPE MEETINGS
Contact Remy MONTESINOS
Email: rmontesinos@compactmediagroup.com

\$400,000,000+ distributed
200,000+ works represented
500+ clients worldwide
44 territories managed
16 years of service
1 solution

Television Clients Include: BBCW, ITV Global, Fremantle Media, Discovery Communications, National Geographic, A&E, PBS Distribution, Arte, Shine, Eyeworks, Zodiak Rights, Shed Media, Mooncoop, Classic Media, Aardman, DQ, Lazytown, Passion, Parthenon, Hat Trick...

www.compactmediagroup.com

Compact Media Group, as the world's largest independent administrator of audio-visual secondary (retransmission) rights, can maximise this revenue stream for you through its comprehensive, cost-effective and streamlined service



Model Employee

Sensitive, ambitious and tantrum-prone supermodels chase that big job – to become the ambassador of an international brand. But there's no room for prima-donnas as they get their hands dirty to win the title. The USA version is set in the surreal environment of the Mandalay Bay Hotel so is a job application Vegas style, complete with roulette tables, a shark pool and 10 supermodels all living under one roof!

Completed and Format



Harley Street

Meet Lesley and Aamer Kahn, owners of Harley Street Skin – London's most exclusive cosmetic surgery clinic. With its heady mix of glamour and surgery, they are opening the door to their practice and their celebrity clients. Aamer's reputation as one of the world's foremost cosmetic surgeons keeps the business bustling with occasionally bizarre but always interesting clientele.

Completed



Midsomer Murders

The county of Midsomer may be green and leafy, but all is not what it seems behind the well-trimmed verges and net curtains... over 225 Midsomer inhabitants have now died before their time, keeping the world's favourite detective, Inspector Barnaby, as busy as ever. Over a decade on and Midsomer Murders is still the UK's most internationally exported drama.

Completed



Undercover Boss: USA, UK, Australia & Canada

The extraordinary reality series that keeps growing in stature. High-level corporate executives go undercover in their own companies, slipping into the low level positions to work the coal face alongside their employees. They will find those shining lights that keep the company afloat and will spot the cracks that need to be fixed.

Completed and Format



The Clock (w/t)

The countdown has begun for this adrenaline fuelled quiz show that sees contestants race against *The Clock*, quite literally, answering a series of general knowledge questions and banking cash prizes. But there is a wicked twist in the game that leads to devious tactics, quick-fire strategy and unexpected eliminations. *The Clock* is ticking...

Completed and Format



Cash Cab

Of all the cabs in the world, there is only one that pays you – *Cash Cab* – the mega-hit quiz format where unsuspecting passengers climb in to the back of a taxi cab and find themselves with a chance to win big money. The more general knowledge questions they answer correctly during their journey, the more money they take home.

Completed and Format

ALL NEW PROGRAMMES ALL NEW FORMATS ALL NEW CONCEPTS



BLIND TASTE

BRASIL: LA ESTRELLA DE LATINOAMÉRICA

Brasil arranca 2013 con buenas perspectivas en todos los segmentos de negocios relacionados a la televisión: producción de contenidos, TV de paga y digital. Prensario publica a continuación un resumen sobre estos sectores, en el marco del RioContentMarket que se celebra del 20 al 22 en Río de Janeiro y que se ha convertido en un mercado clave de la región.

El mercado de TV abierta sigue vital y con un liderazgo claro, aunque la gran novedad de 2012 es el segundo puesto: la sorpresa fue que SBT, que se había ubicado en la tercera posición en los últimos años, sobrepasó a Record como segundo gran broadcaster. Totalizó 15,9% de market share y se ubicó detrás del imbatible Globo TV, que cerró el año con 33,8% de share, de acuerdo a cifras provistas por Ibope.

En relación al encendido por medios, se ve un decrecimiento de la TV abierta: de enero a diciembre cayó de 79,2% a 74,6%, mientras que otros canales (TV paga) crecieron de 7,9% a 8,3% y otras aplicaciones (DVD, etc.) pasaron de 13,4% a 17,1%.

Es el efecto irreversible que también se vislumbra en otros mercados de la región, sobre todo en aquellos donde, como en Brasil, la TV de paga está despegando fuerte. Con todo, la TV abierta sigue siendo el medio predominante en el mercado, no sólo en cuanto a niveles de audiencia, sino también en torta publicitaria, llevándose más del 65% del total.

En relación a las tendencias de contenidos,



siguen teniendo éxito los productos infanto-juveniles, como el caso de Carrossel, el más importante del año de SBT y tal vez del mercado brasileño. Producido en base al formato mexicano de Televisa (que había adaptado el Argentino Jacinta Pichimahuida), esta producción superó ampliamente en su slots a los competidores. Televisa Internacional distribuye mundialmente la versión propia y la brasileña.

Otra tendencia interesante se da en los formatos de entretenimiento que siguen en alza: con Big Brother en Globo TV, Sing if you can (Zodiak Rights) en SBT, Got Talent e Idol (FremantleMedia) en Record TV y Still Standing (Armoza Formats) en Band. Como hay espacio para todos: los grandes players (Endemol, FremantleMedia) y los nuevos (Zodiak y Armoza),

(Anatel) tenía como meta cuando en los '90 se licitaron licencias de TV por cable con notable interés de los inversores, aunque tardó casi 20 años en concretarse.

Al igual que en México —que creció 11% en 2012— la expansión brasileña provino de los sistemas DTH, y principalmente Sky (DirecTV) y Claro TV (América Móvil) a través de su llegada a vastas zonas donde no hay cableado y compitiendo en precio para atraer al público de Clase "C", la clase media baja que ha crecido en los últimos años.

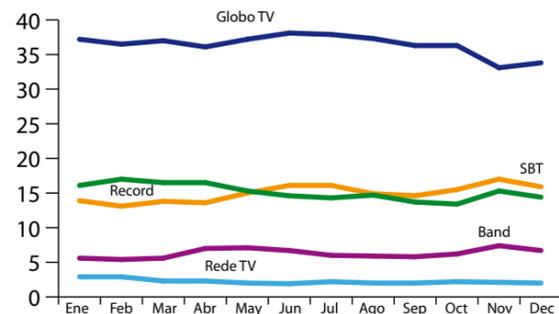
Para una población de 192 millones de personas, hay 260 millones de líneas móviles (2012, según Anatel), orientadas a los Smartphones con capacidad de acceso a Internet. En relación al mercado digital, de acuerdo a ComScore Brasil es el séptimo mercado en usuarios de Internet con más de 46 millones y crece al 16% anual. De esos, 43 millones miran video online, un total de 4.7 millones en 2011.

PRODUCCIÓN: MÁS PLAYERS

A nivel local e internacional se debe destacar el papel de la Asociación Brasileña de Productores Independientes de TV (ABPITV), a través de su presidente Marco Altberg, quien en diálogo con Prensario destaca que hay 'buenas perspectivas' para los productores locales este año.

Vislumbramos un 2013 de consolidación de todo lo que conquistamos durante los últimos años. El año pasado fue de mucho crecimiento como asociación: incrementamos nuestra cartera de asociados en un 80% gracias a la nueva legislación brasileña (Ley de Servicios de

Brasil: Evolución share de audiencia, por canales (Enero-Diciembre 2012)



Fuente: Ibope Brasil

TV PAGA: BRASIL, MOTOR DEL CRECIMIENTO REGIONAL

Con un crecimiento cercano al 30% en 2012, Brasil fue el principal responsable de que la actividad creciera 14,5% a nivel latinoamericano, según datos de Private Advisor, llegando a 16 millones de suscriptores, cifra que la Agencia Nacional de Telecomunicaciones



BRAZIL. WELCOME TO THE LAND OF THE SHOW.

PANIC
One of the most satirical comedy TV shows in Brazil. Controversial, daring and vitriolic, they are fearless with their non-sense jokes and sketches. 100% fun guaranteed.

THREEDOM



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

THE AMAZING PROFESSOR AMBROSIU'S MANSION
This animation has been conquering children and teenagers' audience showing the funny adventures of an old scientist and inventor who lives in his mansion with his nephew, a mouse and a spider.

THE AMAZING PROFESSOR AMBROSIU'S MANSION



OLÉ
A different show on a common passion: soccer. Interviews, reviews and discussions about sports in a relaxed, young and good-humored way. Presented by a cool reporter, a former soccer ace and a beautiful woman expert in sports.



A DIVISION OF GRUPO BANDEIRANTES. THE SECOND LARGEST GROUP OF COMMUNICATIONS IN BRAZIL.

Talk with us: Elisa Ayub • 55 11 3131.7483 • eayub@band.com.br • www.band.com.br/distribution

BRASIL: LA ESTRELLA DE LATINOAMÉRICA

Acceso Condicionado, SeAC) que creó nuevos espacios y oportunidades para las productoras independientes. El crecimiento de la base de suscriptores es otro impulso importante.

‘A través de **Brazilian TV Producers** (BTVP) seguimos apoyando la inserción de productores independientes en los mercados. Por ejemplo, acabamos de firmar un acuerdo con el Reino Unido y Sudáfrica, que se suman a los que cerramos con Canadá. Firmamos acuerdos con los gobiernos de Alemania, Israel y Argentina. En Francia, por políticas internas, tenemos un convenio sólo para cine. Asia también nos resulta muy atractivo, con un acuerdo con Corea en animación’, añade.

‘Nos demandan contenido muy diverso, desde formatos—realities y talk shows—hasta



Marco Altberg, presidente ABPITV: ‘Vislumbramos un 2013 de consolidación de todo lo que conquistamos durante los últimos años: incrementamos nuestra cartera de asociados en un 80% gracias a la nueva legislación brasileña que creó nuevos espacios y oportunidades para las productoras independientes. El crecimiento de la base de suscriptores es otro impulso importante’

animaciones, drama y documentales. Las coproducciones binacionales constituyen una muy buena estrategia para cubrir las cuotas que nos exigen. En documentales, la asociación con productores europeos está resultando muy fructífera en este sentido.’

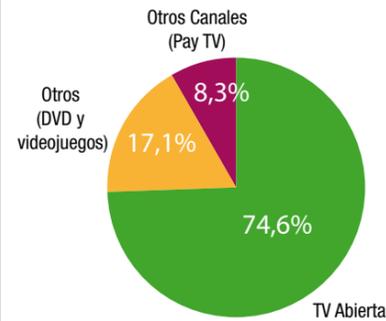
Una delegación de BTVP atendió *Realscreen Summit* en Washintong DC y ahora Natpe, en enero, y el mes próximo estará en el KidScreen de Nueva York. De cara a la tercera edición de *RioContentMarket*, organizado con apoyo de la Prefeitura de Río de Janeiro, ApexBrasil y BDES que se desarrolla del 20 al 22 de febrero, **Altberg** completa: ‘Es un espacio que viene creciendo muchísimo. La ciudad viene proyectándose muy fuerte de manera internacional; hay un interés creciente por la cultura carioca, mayormente impulsado por el advenimiento del Mundial de Fútbol de 2014 y las Olimpiadas de 2016.’

El año pasado se puso en marcha un laboratorio de productos *Transmedia*, pensados para los distintos medios de comunicación. **Carla Esmeralda**, organizadora del Lab Transmídia, explica: ‘Representa una oportunidad única para desarrollar series de TV con profesionales del mercado local e internacional que actuarán como consultores de narrativa, estrategias y modelo de negocios para los proyectos seleccionados. Luego de la consultoría y entrenamiento, esos proyectos serán *pitcheados* por el mercado.’

En 2012 fueron de 100 proyectos de todo Latinoamérica se presentaron de los que se seleccionaron 12. Para la edición 2013 se inscribieron 300 proyectos, siendo 15 internacionales (Colombia, Argentina, Italia, Canadá, Portugal y España). ‘Están en fase de selección:



Brasil: Encendido total, por medios (2012)



Fuente: Ibope Brasil

se tomarán 20 proyectos brasileños y 10 internacionales’, completa Esmeralda.



José García, My Friend Chile; Alex Kaed, Untrefmedia, Argentina; Eduardo Raspo, director de INCAA TV, Argentina; Carolina Angarita, directora de I-nnova/RCN Colombia; Ralph Haiek, Construir TV, Argentina; Rodolphe Dietrich, Zorn, Francia; David Heivé Boutin, BB+, Francia

RIO CONTENT MARKET, IMÁGENES 2012 PARA 2013



La renovación del acuerdo BTVP: Rachel do Valle de ABPITV, Bruno Amado de Apex, Nelson Breve, presidente de EBC, Marco Altberg, presidente de ABPITV, Rogerio Bellini, director de negocios de APEX



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



Daphne Cordeiro, Danielle Nigromante y Flavio Cavalcante, de RioFilme Prefeitura; Leonardo Dourado de TeleneWS; Victor Lopes; Katia Saleh, international producer, drama, BBC UK; Jonathan Taplin, director of Annenberg Innovation Lab, CA, USA

Catalyst for great ideas

Even the best stories can't go it alone. The Canada Media Fund offers an edge that can make the difference. Through funding and market intelligence, we support the creation of new and innovative content that transcends platforms.

As media merge and emerge, one thing is constant: the CMF offers the means to succeed.



Find out more on our website cmf-fmc.ca and canadaonscreen.ca

CANADA MEDIA FOUND: MÁS COPRODUCCIONES CON BRASIL



Valerie Creighton, presidente y CEO de CMF

CMF  FMC

Creada por operadores de TV de paga y el Gobierno de Canadá, **Canada Media Fund (CMF)**

es la agencia que promociona y apoya financieramente a las productoras de contenido y de aplicaciones de software para plataformas digitales. Su presidente y CEO, **Valerie Creighton**, atiende Natpe Miami este mes y RioContentMarket el mes que viene.

Recientemente, su VP de Industria y Asun-

tos Públicos, **Stéphane Cardin**, presentó el modelo de CMF en Brasil como parte de una serie de reuniones destacando la alianza que tienen ambos países. 'Hemos hecho una alta inversión en infraestructura y apostado por la producción de contenidos digitales. Esta revolución creó un ecosistema más competitivo del que conocíamos. Nunca hubo tantas oportunidades para innovar y crear, por eso apostamos a este segmento', dijo Cardin.

En este contexto, CMF fue creado con el objetivo de que 'los canadienses accedan a historias locales en todo momento y lugar'. Para ello, tiene varios programas como *Convergent Stream* o *Experimental Stream* que apoyaron en los últimos dos años cerca de 200 proyectos desde apps, web series, consolas,



Streets of Encounter, uno de los dos documentales coproducidos con Brasil

juegos sociales y software.

Las coproducciones entre Brasil y Canadá se reactivaron en 2005. 'Desde entonces, siete proyectos se llevaron a cabo por un volumen total de casi USD 62 millones. En 2007 se produjo la película *Blindness* del director Fernando Meirelles junto a Japón y luego se abocó a la TV: dos dramas (*Rouge Brésil*), dos documentales (*Streets of Encounter*) y tres series animadas entre CMF y BNDES, siendo la última *Doggy Day Care* en 2010-2011. Seguiremos en ese camino', concluyó.



SPORTEL RIO 2013: POR SEGUNDO AÑO EN BRASIL

SportelRIO 2012 congregó a 567 participantes de 312 compañías de 48 países en el Sofitel Hotel de Río de Janeiro con 66% de participantes internacionales (USA, UK y Francia) y 24% latinos (Chile, Paraguay, Nicaragua y Suriname, entre otros). Este año, Sportel decidió retornar a Brasil y apostar por su expansión en Latinoamérica.

Amparo di Fede, gerente general, resalta a PRENSARIO: 'Tras la primera edición, distribuimos una encuesta entre los asistentes para ver en qué ciudad querían estar y Río volvió a ser elegida'. Y **David Jones**, ventas y marketing, agrega: 'Si tuviéramos que resumir el mercado brasileño en una

palabra sería: vibrante. Vimos un gran dinamismo del negocio deportivo y buena voluntad de cerrar acuerdos y esperamos repetirlo este año.

En diciembre de 2012 el 80% del espacio comercial estaba vendido con exhibidores confirmados: **DFL Sports, ESPN, Globo TV International, HBO, Infront Sports & Media, MP & Silva, NBA**, entre otros. 'Estamos finalizando nuestro programa de conferencias con los principales líderes del mundo deportivo', adelanta **di Fede**.



Marie Christine Ramazzotti, event manager, Amparo di Fede, gerente general, David Jones, ventas y marketing, con Ronaldinho, el astro del Flamengo



Eduardo Zebini, VP de Fox Sports Brasil; Antonio Prada, director de Media Terra Latam; Sergio Gil Trullen, head of Sports Telefonica España; Leila Oliveira, acquisitions manager y Pedro Rolla, de Terra



Record: Honorilton Goncalvez, CEO, Paulo Calil, gerente de adquisiciones, y Douglas Tavolaro en SportelRIO con Loic Grosselin, Chief Executive de Media Mundi



NATPE 2013
28 al 30 de Enero
Fontainebleau Resort, Miami Beach
Suite 22911 Piso 29 - Tesor Tower



telefe international

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

ITV: DRAMAS "WORLD CLASS"

ITV Studios Global Entertainment (UK) presenta en Natpe un variado catálogo de producciones, destacando series dramáticas "world-class", contenido factual y formatos, uno de los principales géneros del distribuidor. La compañía estrena este mercado nueva imagen y logo.



Rectify y Mr. Selfridge, dramas "world class"

Tobi de Graaff, director global de distribución, destaca a Prensario que presenta un catálogo de productos 'muy fuerte' en Natpe: 'Estamos poniendo especial énfasis en los dramas, y nuestros exitosos formatos de entretenimiento, además de algunas series de documentales, que creemos que tienen potencial en Latinoamérica'.

En primera instancia, aparece el formato *Come Dine With Me*, producido por ITV Studios para Channel 4: en producción en 35 países de todo el mundo, el programa gira en torno a cinco personas que compiten entre sí por el título de mejor anfitrión. En 2011 fue el formato más emitido en Europa (4.126 horas), según el reporte *TV Formats in Europe*.

Siguen las series dramáticas *Rectify* (6x60'), una producción de Sundance Production para Sundance Channel (AMC Networks) que cuenta la vida de un hombre luego de su liberación de prisión, y su intento por reincor-



Tobi de Graaff, director global de distribución

porarse a una sociedad que todavía lo ve como culpable de un crimen. Y *Mr. Selfridge* ('90 ó 9x'60), producido por ITV Studios para ITV1.

Otros destaque que forma parte del slate de ITV es la coproducción de *Cream*, *Wildfire for OLN*, *BBC America* y *Channel 5*: *Wild Things With Dominic Monaghan* (8x'60), serie de aventuras donde el presentador recorre el mundo buscando el insecto más raro. Y *World's Worst Tenants* (10x30'), desarrollado por Zoo Productions para Spike, que gira en torno a un equipo rescatistas que trabaja en situaciones impredecibles y hostiles todos los días.

UNIVERSAL CINERGÍA: GRAN 2012



Liliam Hernández y Gema López



Liliam Hernández y Gema López de Universal Cinergia Dubbing (USA) están muy entusiasmadas con el momento de la compañía tras un 2012 'de grandes logros', según destacan.

'Ha sido un año extremadamente fuerte y de mucho trabajo, pero nos sentimos orgullosas de haber logrado en un año 6 estudios de grabación, un equipo de profesionales altamente calificados, y abriendo mercados en Francia, Londres, España, África', señalan.

Para este año, hay más proyectos y expectativas. Completan: 'El doblaje es una necesidad básica para la internacionalización de las empresas. Y nosotros hemos estado a la vanguardia de este servicio. El objetivo es convertirnos en la mejor opción tanto para los latinos que necesiten doblar sus producciones para el mundo, como para las productoras internacionales que quieran doblar al español para Latinoamérica'.

TRINITY, CON FOCO EN NEW MEDIA

Trinity Distribución y Producción (Argentina) sigue creciendo mercado a mercado. Sucesora del último catálogo de la legendaria Cintelba, trabaja y agranda su oferta para todos los medios audiovisuales en Argentina así como continúa con el crecimiento regional en new media (SVOD, TVOS, Mobile, etc.).

Explica Mariano Puig, presidente: 'Los últimos acuerdos con empresas tecnológicas para gestión de contenidos, hicieron que podamos responder de inmediato a las necesidades que cada cliente plantea en forma particular, tanto desde el punto de vista del contenido como el formato en que lo necesita'.

'Hoy la diferenciación pasa no sólo por poseer el contenido sino en tener la capacidad de reacción para atender rápidamente las necesidades técnicas y de calidad. Son muchos y variados formatos que se demandan, y estamos enfocados como desde el primer día en entregar al cliente lo quiere y en la forma que más le conviene', completa.



Mariano Puig

30 años

en el corazón de los argentinos.

Maltratadas

Mejor Programa de Entretenimiento y Mejor Producción de No Ficción. Premios TATO 2012 (CAPI)

La Voz Argentina

Mejor Programa de Entretenimiento y Mejor Producción de No Ficción. Premios TATO 2012 (CAPI)

Desde la producción de un Mundial de Fútbol a Maltratadas, el unitario galardonado sobre la violencia de género. Desde La Voz Argentina hasta las peleas de Maravilla Martínez. Una misma productora y una misma misión: generar entretenimiento de calidad y llevarlo a cada rincón del país y del mundo.

torneos.com Balcarce 510 C1064AAL Buenos Aires, Argentina T: 5411 5235 4800

EL FIN DEL MUNDO LLEGA CON POWER

Power (UK), especialista en TV movies y miniserias de desastres naturales, acción y suspenso, tiene muchas expectativas para este Natpe con el lanzamiento de nuevos títulos, entre los que se destacan varias miniserias sobre el fin del mundo.

El mayor avance en defensa global se convierte en la mejor arma conocida por el hombre: *Cat. 8* (2x'120) muestra cómo una erupción solar desata una tormenta de granizo de fuego que



Delete

podrá acabar con la vida humana.

Ring of Fire (2x'120) es una miniserie que ocurre en un pequeño pueblo donde una torre de petróleo provoca una erupción volcánica en serie, y amenaza con tragarse la tierra. Sólo una persona sabe cómo pararlo... en una misión suicida.

En *Delete* (2x'120) un virus informático interrumpe las comunicaciones en todo el mundo, que se expone a una dura realidad: el sistema intranet se ha transformado en inteligencia artificial, una entidad consciente que busca destruir a la humanidad.

De acuerdo a **José "Pepe" Echegaray**, ventas para Latinoamérica de **Power** (UK), el catálogo 2013 combina 'historias humanas con acción y suspenso, mezclado con elementos icónicos'.

En ese sentido, los dos grandes títulos del distribuidor son *Air Force One is Down* (2x'120), donde un soldado sigue sus propias reglas y un general es movido por la venganza en un concurso macabro. Y la miniserie dramática *Bomb Girls* (6x'60)

contextualizada en la segunda guerra mundial, donde las mujeres arriesgan su vida en fábricas de municiones, construyendo bombas para el frente de guerra. 'Ambas nos ofrecen máxima exposición comercial en Natpe Miami', completa el ejecutivo.



Ring of fire

TRESOR SUITE #2-3111



José "Pepe" Echegaray, ventas para Latinoamérica

TRESOR SUITE #2-3107

HIGH HILL: AHORA FORMATOS



Carlos Mesber, CEO

High Hill Entertainment (USA) destaca en Natpe su nuevo catálogo de formatos: *La Agencia*, *Ranking de las Estrellas* y *Confidencias*, entre otros. Explica **Carlos Mesber**, CEO: 'También libretos de novelas del escritor **Alberto Gomez**, series de ficción como *Way Out* coproducida con el actor Iván Sánchez (*La Reina del Sur*), la serie novelada *La Impostora*, el unitario *Misterio's* y el documental *Sonido Bestial*, con la historia de la salsa.'

'El objetivo es buscar los socios adecuados (escritores, productores, talento y canales) para las producciones que ameriten desarrollarse en conjunto. Nos interesa la creación de proyectos de *branding entertainment*, que seguiremos desarrollando como parte de nuestra estrategia en 2013.'

Latinoamérica busca series de ficción, entretenimiento para la mujer, y programas con estrellas de TV, según **Mesber**, quien completa: 'Contamos con nuestra *Agencia de Talentos* para sumarlos a nuestros proyectos u ofrecerlos para que sean partícipes de los proyectos de terceros, además de servicios de producción en América Latina y USA.'



Ranking de las Estrellas

ALFRED HABER: MÁS ESPECIALES

Alfred Haber Distribution (USA) lanza en Natpe cinco nuevas producciones, comenzando con *World's Most Amazing Videos* (65x'60 o 130x'30), que muestra imágenes de hechos dramáticos que se dan en la vida diaria.

También destaca los programas especiales 2013 *Victoria's Secret Fashion Show* ('60) con entrevistas a las grandes estrellas de la música y el espectáculo, y las modelos más lindas del mundo; y *2013 55th Annual Grammy Awards*® (1x210') el evento más importante de la música.

Completan el catálogo la miniserie *Mother Teresa* (2x120') que cuenta la vida de la ganadora del Premio Nobel de la Paz

que influyó en las decisiones de los líderes más poderosos del mundo; y el estreno de la serie *Caught Red-Handed* (10x30') donde ladrones son capturados robando frente a cámara y luego son enfrentados a un grupo de expertos en seguridad.



Victoria's Secret Fashion Show

TRESOR TOWER # 2-1811



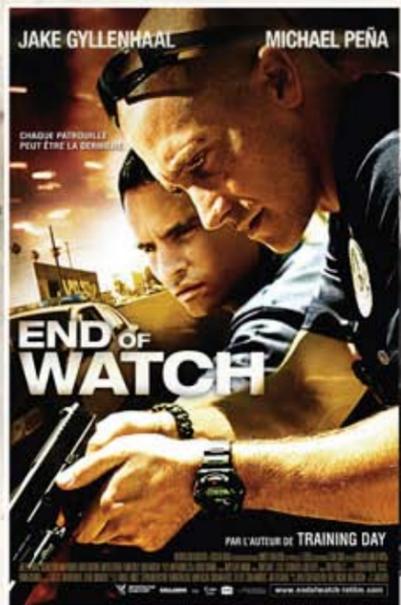
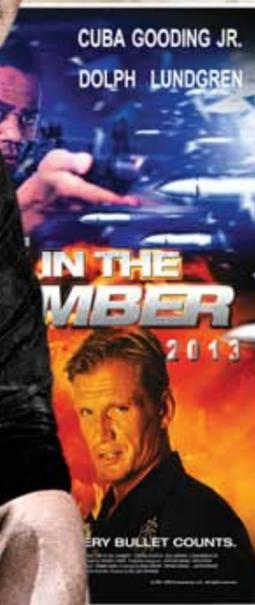
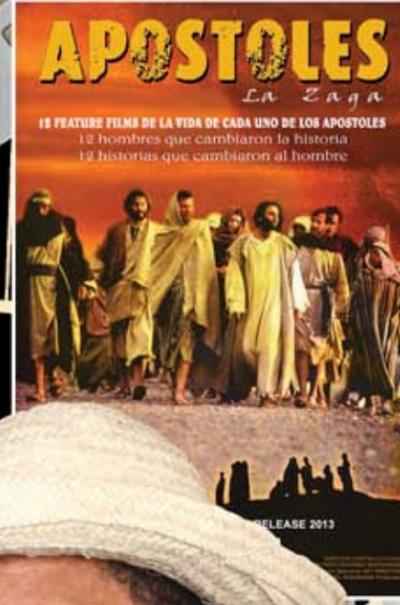
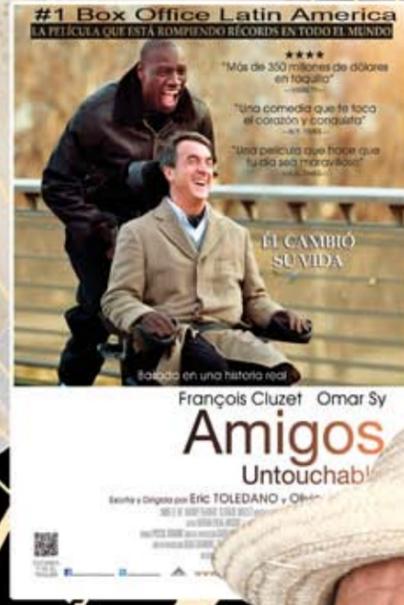
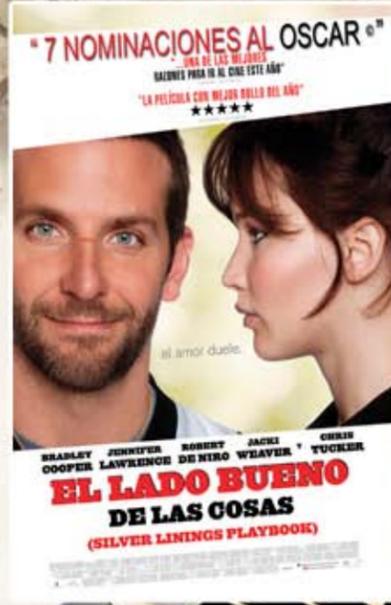
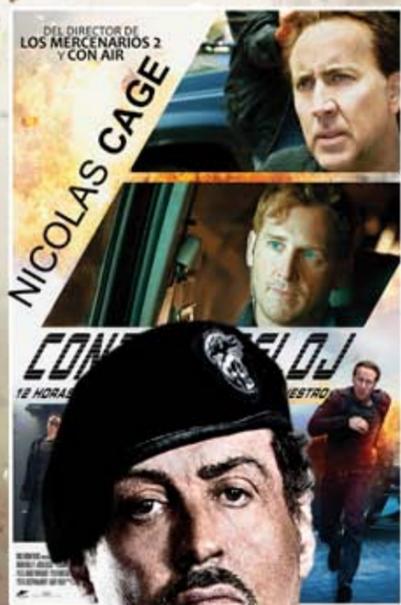
World's Most Amazing Videos

NATPE MIAMI 2013
SOMOS
DISTRIBUCION
MUNDIAL
INDEPENDIENTE
 TELENOVELAS
 DEPORTES
 FORMATOS
 SERIES
 PELICULAS
 DOCUMENTALES
 NOTICIAS
 Visítenos en el NATPE
 Tressor Tower
 Suites 23114 / 23116

SOMOS
 DISTRIBUTION
 www.somosdistribution.net

1110 BRICKELL AVENUE SUITE #601 MIAMI, FL 33131 TEL: (305) 379.0707 WWW.brandariz.com

SORRENTO TOWER - SUITE 30723 7TH. FLOOR
DOMINGO 27 DE ENERO AL MIERCOLES 30 DE ENERO



THE EXPENDABLES 2

ER CONDE BOND

Beverly Hills Entertainment



TV AZTECA/COMAREX: MÁS TELENVELA, CLÁSICA Y JUVENIL



Comarex: Raúl Mendoza, Carmen Pizano, Marcel Vinay, Jr. y Jesica Stescobich

A través de **Comarex**, **TV Azteca** (México) destaca en Natpe Miami ocho telenovelas, encabezada por la nueva *La Otra Cara del Alma* (120x'60), un drama familiar que incluye amor, traición y muerte; *Los Rey* (120x'60), sobre la lucha entre dos amigos por el poder del reino y el amor de una mujer; y *La Teniente* (24x'60), una serie de acción que retrata la historia de la primer mujer que ingresa al Comando de Operaciones Especiales.

Otras novelas del distribuidor son *Amor*

Cautivo (120x'60), que cuenta la historia de tres familias unidas por un terrible secreto; *Quererte Así* (120x'60), un drama que muestra la lucha por el poder que se da en una familia; *La Mujer de Judas* (165x'60), que se centra en dos investigadores que persiguen a una mujer que asesina a sus enemigos vestida de novia; *Huérfanas* (130x'60) acerca de tres jóvenes millonarias cuyas vidas cambian cuando sus padres mueren y son despojadas de todos sus bienes; y *Cielo Rojo* (171x'60), donde cuatro personas se ven atrapadas en un laberinto de desconfianza y engaños.

En relación al catálogo independiente de **Comarex**, se destacan la telenovela juvenil *Último Año* (70x'60) producida por **MTV Networks**, que narra la pelea de dos chicos por el amor de una chica; *Jig Jag* (78x'7, disponible en 2015), las aventuras del gnomo más sabio y sus amigos; y *Hotel 13* (120x'12), seis adolescentes que coinciden en un Hotel vivirán una aventura llena de diversión.

También exhibe la serie *Conectados* (24x'60),



La Otra Cara del Alma, nueva telenovela



Último Año: más producto juvenil

un innovador formato creado por **New Sock** (Argentina), en el que el contenido del programa es generado por cualquier persona desde cualquier parte del mundo a través de una webcam. Finalmente, *CFA* (30x'60, deportes), *Ask Dr. Nandi* (100x'60), *Mystery Island* (60x'100), *Angel Face* (8x'50), *Popland!* (70x'60) y *Grachi*.

TECNOLOGÍA A SU DISPOSICIÓN

+ 11 MÓVILES EN HD
11 ESTUDIOS HD
4 MÓVILES SD

64 CÁMARAS HD
37 SALAS DE EDICIÓN
9 SALAS DE MUSICALIZACIÓN

LAS MEJORES PRODUCCIONES
NECESITAN LOS MEJORES EQUIPOS.

productionservices@caracoltv.com.co + 57 (1) - 6430430 Ext 1101

UNIVERSAL CNERGÍA

DUBBING

"Dubbing at its finest"

Dubbing in English, Portuguese, Spanish and French.
Our Specialty is **French and English.**

Other **SERVICES**

- Conversion PAL - NTSC
- Video & Audio Synchronization
- Film Transfer in HD & SD
- Subtitling/ Closed Caption
- Edition
- Encoding & Transcoding
- FTP/ Aspera
- Media Management
- Blu-Ray & DVD Mastering & Authoring

2025 NW. 102 Ave. Suite #106. Miami, FL 33172.
www.universalcnergia.com Ph (305) 594 4548
 email: liliam@universalcnergia.com /
 gema@universalcnergia.com



CHATEAU SUITE #1426

CBSI: DRAMAS + FORMATOS



Armando Nuñez, presidente y CEO de CBS Global Distribution Group

CBS Studios International (USA) destaca en Natpe su catálogo de dramas, por el que es reconocido mundialmente, a la vez que pone especial énfasis en sus formatos como el talk show nocturno *The Arsenio Hall Show* (210x'60) y *The Jeff Probst Show* (170x'60), donde se debaten temas

como relaciones, la dinámica familiar y los desafíos que debe asumir la gente.

En series dramáticas, el slate es encabezado por *Elementary* (22x'60), una versión moderna de Sherlock Holmes esta vez con el personaje viviendo en New York City, que promete ser la producción más vendida de 2013. También *Beauty and the Beast* (22x'60), la historia de la bella y la bestia pero narrada en la actualidad.

Protagonizada por Dennis Quaid, *Vegas* (22x'60) está ambientada en los '60 y cuenta la vida de un cowboy que se convierte en sheriff de Las Vegas, mientras que *Under The Dome* (13x'30) la historia de un pueblo de New England que inexplicablemente es aislada del mundo por una enorme cúpula transparente. Finalmente, la comedia *Friend Me* (8x'30) sobre dos amigos que acaban de mudarse a Los Angeles e intentan encajar socialmente en su nueva ciudad.

En octubre pasado, **Armando Nuñez** fue designado presidente y CEO de **CBS Global Distribution Group**, una posición que combina el negocio de distribución doméstico e internacional. 'Nos hemos convertido en uno de los principales proveedores en diversidad de géneros. El objetivo es continuar creciendo en el negocio tradicional, aunque estamos poniendo especial énfasis en las nuevas plataformas de distribución', dijo el ejecutivo.

Bajo el liderazgo de Nuñez, las ganancias



Vegas

CBSI se han incrementado a más de USD 1.000 millones anuales, y en los últimos tres años ha lanzado canales internacionales a través de joint-ventures en UK, India, Australia, Europa del Este, Medio Oriente y África alcanzando 105 millones de hogares. También ha expandido sus propiedades a los canales digitales, satelitales, plataformas VOD o SVOD, incluyendo deals con **Netflix** en Canadá, UK y Latinoamérica, y con **Hulu** en Japón.



Elementary

BEYOND: CANALES ABIERTOS



Sherry Fynbo, VP de ventas para Latinoamérica

Sherry Fynbo, VP de ventas para Latinoamérica de **Beyond Distribution** (Australia) comenta que las expectativas de la compañía en Natpe Miami pasan principalmente por cerrar nuevos acuerdos con los canales abiertos, especialmente en Chile.

Entre los nuevos programas, señala: 'Tenemos dos nuevas temporadas de *Love It Or List It*, un programa lifestyle de **HGTV** (USA), la comedia *Mother Of The Bride* sobre los peligros de vestir a la novia, y *World's Weirdest Restaurants* una serie de **Food Network** que muestra los viajes de Bob Blumer y alimentos raros que va descubriendo. También tenemos

History Hunters, con vida de los exploradores.'

'Cerramos un paquete de crímenes con **Discovery Latin America** y *The Mistress* con **Discovery Home and Health**. También hicimos un acuerdo global con **National Geographic** para *Highway Thru Hell*, añade **Fynbo**.

Acerca de las tendencias que ve en el mercado y qué buscan los compradores latinos, resalta que este año están pidiendo más programas de crímenes. Y completa: 'Brasil ha cambiado mucho y ahora es uno de los grandes jugadores del mercado y es adónde apuntamos.'



World's Weirdest Restaurants

EL REENCUENTRO DE CARRILLO-FULOP, EN FILMEDIA

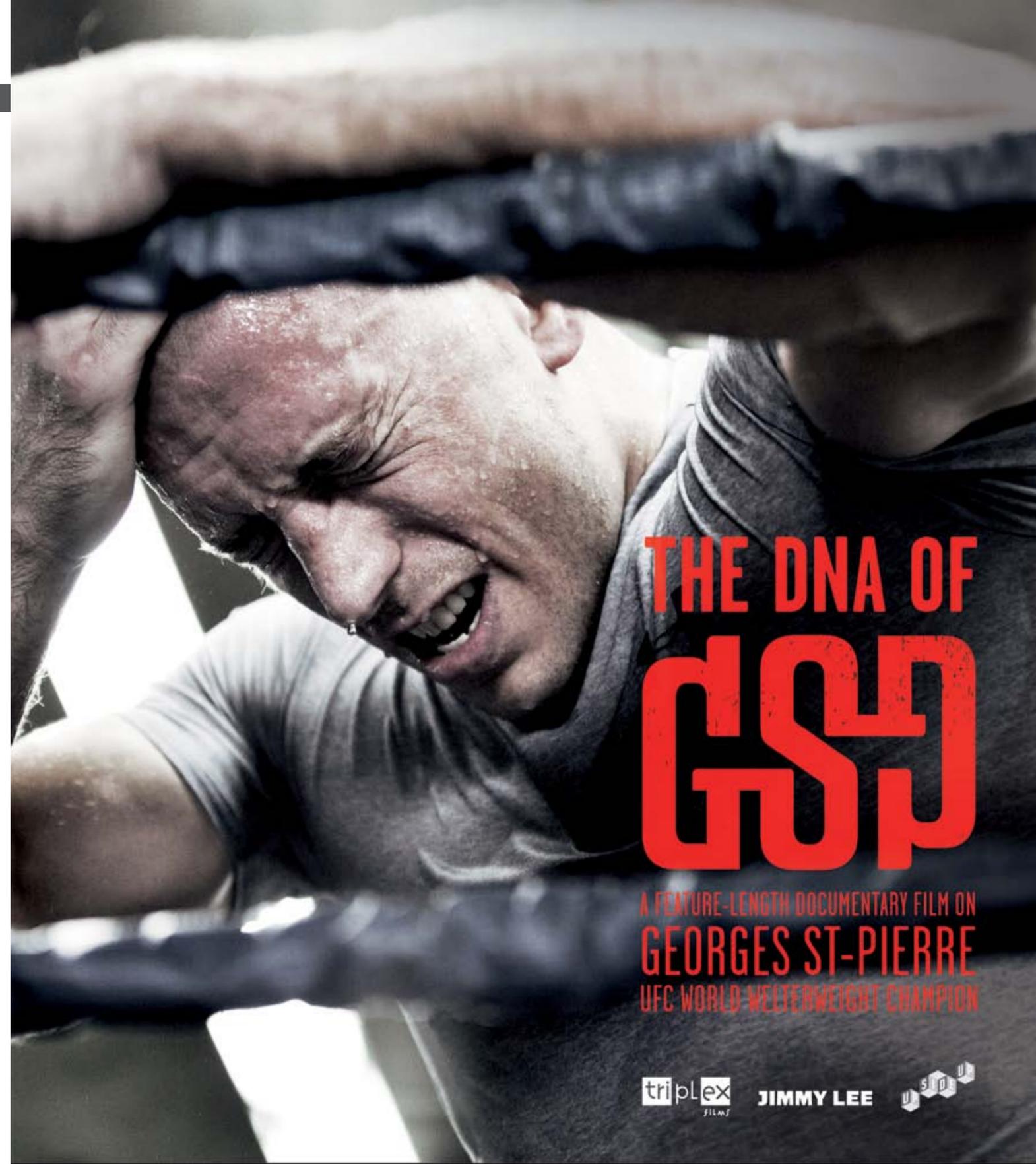
Filmedia World Entertainment (USA) es una nueva distribuidora de contenidos para el mercado internacional. La lidera **Mario Rodríguez**, de larga trayectoria en venta para América Latina. La empresa busca comenzar pisando fuerte: distribuye *De la mano de Dios*, telenovela de alto presupuesto que marca el reencuentro de **Fernando Carrillo** y **Katherine Fulop**, la famosa pareja de *Abigail*, 22 años después.

Rodríguez estuvo en el Mipcom de Cannes con el propio **Carrillo**, impulsando a la nueva empresa y la producción. Señala este: 'Tanto Katherine como yo estamos muy contentos de volver a reunirnos, ya que somos amigos de años y hay mucha química en la pareja, gran pasión que se traslada a los espectadores. Las escenas que filmamos son muy fuertes, van a dar que hablar.'

La productora es **Solange Rivero**, responsable de la primera temporada de *Gracchi*, en **Nickelodeon**. La tira se rueda en Miami y en la Rivera Maya de México, siendo el objetivo que esté lista para julio 2013. Agrega **Carrillo**: 'La pareja sigue muy presente en la gente, cuando viajo siempre me hacen alusión. Yo por suerte estoy con gran actividad: ahora vengo de una gira por El Líbano, Turquía y Grecia, acabo de rodar una serie por 6 semanas con **GMA** en Filipinas y participé en el reality de Chile *Mundos Opuestos*, que es muy exitoso.'



Mario Rodríguez, Fernando Carrillo y Danny Cubes, VP de Filmedia, en el último Mipcom de Cannes



THE DNA OF GSP

A FEATURE-LENGTH DOCUMENTARY FILM ON
GEORGES ST-PIERRE
UFC WORLD WELTERWEIGHT CHAMPION



JIMMY LEE



Booth 112

Feature Documentary: 1 x 90' OR Television Mini-Series 2 x 60'
sales@peacepoint.tv
www.peacepoint.tv

Peace Point Rights

TELEFE, PLUS EN COMEDIAS

Telefe International (Argentina) exhibe en Miami su nueva telenovela *Mi Amor Mi Amor* (150x'60), una comedia romántica en coproducción con **Endemol** y **El Árbol** sobre un hombre entre dos amores que registró 51% de share en su estreno (Ibope Argentina).

Lo dijo Papá es una comedia en producción junto a **LCA**, que cuenta la historia de un padre viudo con cuatro hijos que se encariña con la nueva cocinera que llega a la casa. Sigue apostando con su telenovela que emite en late prime time, *Dulce Amor* (150x'60) y la comedia más vista de 2012 con un 47% de share: *Graduados* (120x'60), coproducida con **Underground** y **Endemol**, y que fue licenciada a Panamá y

Nicaragua, mientras que su formato está siendo adaptado en Chile, Colombia y México, y opcional en China, Holanda, Polonia y Francia.

El Donante (13x'60) es una serie producida por **Eyeworks Cuatro Cabezas** sobre un hombre que donó esperma en el pasado y que descubre que tiene 144 hijos; *Qitapenas* es una comedia musical con la historia de dos familias enfrentadas, que está en producción, al igual que *Miviejo verde*; *La Dueña* (Endemol-Telefe) fue el unitario del año con 36,4% de share de promedio, y *El hombre de tu* (13x'60, **100 Bares**-Telefe)



Lo dijo Papá, nueva comedia

vida en sus dos temporadas con Guillermo Francella y el director **Juan José Campanella**. En formatos de entretenimiento, destaca el emotainment *Todo es posible* con varios juegos familiares como "cadena de favores", "3x3" y "el mejor día". Se emite los domingos en prime time y tiene un promedio de share de 30,4%.

CAMBIOS EN EL GRUPO TELEFE

Desde el 1 de enero, **Guillermo Campanini** es el nuevo director Comercial a nivel nacional del **Grupo Telefe**, ya que **Gustavo Ramos** decidió dejar la compañía para llevar adelante proyectos personales.

El negocio Internacional se unificó en una única dirección, que consolidará las áreas de venta de contenidos y de la señal internacional, liderada por **Claudio Ipolitti**, a cargo de la Dirección de Señales Satelitales y Negocios Internacionales de Telefe. Por su parte, **Fernando Varela** continúa como secretario general del **Grupo Telefe** y responsable de la dirección de asuntos legales y regulatorios de la compañía.



Claudio Ipolitti, nuevo director de Negocios Internacionales



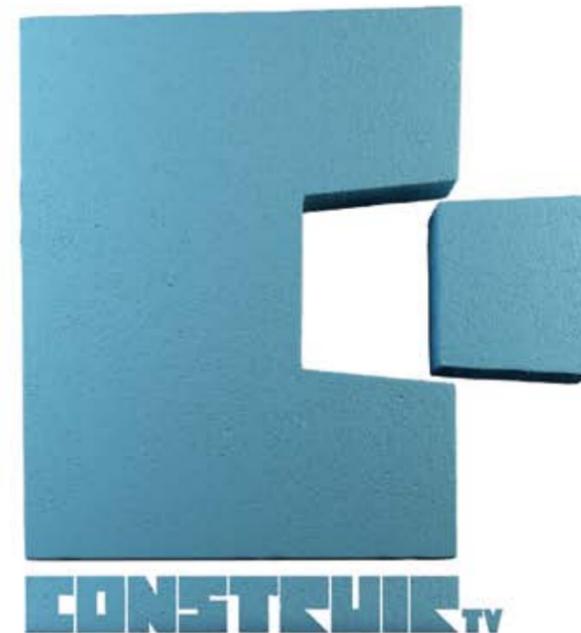
Qitapenas, comedia musical



De la mano del famoso actor **Richard Rubin**, **SPANISH LANGUAGE ROUTE** pone en escena una divertida experiencia de ficción televisiva en la que Richard es contratado para promocionar un método on-line de aprendizaje de español totalmente innovador, que recorre los maravillosos parajes del Camino de Santiago, la famosa ruta histórica y espiritual que atraviesa España.

(Reality Show-Full HD-26X26)

More Information: info@piamontegrouptv.com
Carrer de Gomis 73, 08023 Barcelona (Spain)
SPAIN (+34) 932530874/ USA (+1) 3474671096
www.piamontegrouptv.com



A channel devoted to the world of work



JO, MUESTRA DE LA NUEVA FUERZA DE RED ARROW



Jens Richter, presidente

A través de **Spiral International** (USA), **Red Arrow International** (Alemania) destaca en Natpe Miami un variado catálogo de series, co-

medias y formatos de entretenimiento para el mercado latino.

Encabeza el slate la serie de detectives *Jo* protagonizada por el actor francés Jean Reno, quien en MIPTV 2012 para su lanzamiento. Interpretando a un policía de elite, Reno no se detiene ante nada para resolver los misterios que cubren casos de asesinatos en París, donde

fue grabada la serie. La compañía tiene gran expectativa alrededor de esta serie.

Le sigue la comedia romántica *Keep On Dancing* ('90), un largometraje que tiene como protagonista a un oficial de una agencia de corredores que se enamora de su instructora de baile. 4.8 millones de televidentes y 2.7 puntos de rating la posicionaron como la película #1 de **Hallmark Channel** en Estados Unidos.

En formatos, destaca *My Man Can*, que pronto se estrena en ITV (UK): cuatro mujeres apuestan con las habilidades de sus parejas y ponen el coraje de los varones a prueba, y el game show *Kiddy Contest* para niños, donde chicos de 8 a 13 años encantan a los televidentes con interpretaciones ocurrencias.

Finalmente, el formato factual *¿Sabías Que?* basado en el más exitoso magazine diario de Alemania, mundialmente conocido como *Galileo*. Es un show sobre las nuevas tecnologías, smartphones, tendencias y un acercamiento a



Jo

simplificar la vida que llevamos actualmente.

Liderada por **Jens Richter**, presidente, **Red Arrow International** tiene como objetivo no sólo la distribución del catálogo, sino también encontrar partners estratégicos en todo el mundo para coproducir o cofinanciar proyectos. Lanzada en 2010 como parte del grupo **ProSiebenSat** (el segundo más importante de Alemania), **Red Arrow Entertainment Group** está formado por un grupo de 18 productoras de TV distribuidas en 9 países.

RAI: FUERTE APUESTA POR LATINOAMÉRICA



The Day of the Siege

Rai Trade, la división encargada de distribución internacional de la cadena italiana **Rai**, sigue apostando fuerte por Latinoamérica. En Natpe Miami está **Sabrina Eleuteri**, directora de ventas internacionales, que destaca un amplio catálogo que incluye principalmente series, miniseries y películas.

'Tenemos varios títulos de librerías de **Titanus**, **Cinecittà Luce** y **IIF**, recientemente adquiridas. También series como *The Day Of The Siege* (2x'100, también en versión película); *The Family* (6x'100 con temporadas adicionales por venir), un drama contemporáneo que logró importantes ratings en Italia (26% en prime time)', dice **Eleuteri**.

También destaca el best seller mundial *Detective Monalbano* con cuatro nuevas series (26x'100), y el más reciente *Young Montalbano* (6x'100) que fue adquirida por **BBC** (UK), **ZDF** (Alemania) y **HBO Latin America**. 'Pondremos especial atención a USA y América Latina este año, reforzando nuestra presencia en los mercados del trade y buscando cerrar acuerdos con canales panregionales y los nuevos medios', completa.

Young Montalbano

LAS ESTRELLAS DE BEVERLY HILLS

Con títulos como la comedia *Untouchables* y el thriller *Stolen* con **Nicolas Cage**, y la de acción *Los Indestructibles II* con **Sylvester Stallone**, **Arnold Schwarzenegger** y **Bruce Willis**, **Beverly Hill Entertainment** (USA) se consolida como una verdadera opción en largometrajes de todos los géneros.

Trae a Natpe un renovado catálogo que también incluye *Spy Kids 4* que, con un presupuesto de USD 27 millones, tiene a **Jessica Alba** como una espía espía retirada que ha sido reactivada. Del director de *The Da Vinci Code*, llega este año *Rush* (2013) que es la biografía del campeón de Fórmula 1 **Niki Lauda** y del conductor del accidente que lo acompañaba en 1976 que casi le cuesta la vida.



Stolen



Los Indestructibles II

También apuesta por películas latinas, como la parodia de James Bond *Er Conde Bond* que funcionó muy bien en las salas de cine de Venezuela; es la primera película de ese país grabada simultáneamente en español y en inglés. Finalmente, destaca *Freelancers*, donde el hijo de un policía de Nueva York que ha sido asesinado, se une junto a dos amigos a la academia para convertirse en agentes de la ley



ECHO BRIDGE ENTERTAINMENT

OUR LINEUP OF COMPLETED SYFY ORIGINALS



NEW SERIES AND DOCUMENTARIES



THOUSANDS OF HOURS OF QUALITY PROGRAMMING AVAILABLE AT NATPE, STAND 221

Dan March - President, International - +1 781-492-0005
 Emilia Nuccio - SVP, International Distribution - +1 914-954-3062
 Vivian Reinoso - Coordinator, International Sales - +1 201-615-8814

FREMANTLEMEDIA PRODUCTIONS: IDOL Y GOT TALENT CON SABOR LATINO



Jack Alfandary, SVP, Latin America & US Hispanic



Project Runway Latin America, en su tercera temporada

‘Es la primera versión brasileña que se estrenará en 2013. Este formato sigue demostrando su éxito a nivel global y regional. En Latinoamérica, se ha producido en Argentina, Chile, Perú, Ecuador, y Colombia’, añade

En el mismo país y broadcaster, *Ídolos Kids* estrenó el segundo semestre del año pasado y fue un ‘suceso’, según Alfandary, quien adelanta que está proyectando realizar una segunda temporada este año. ‘En sus varias versiones, *Idol* ha tenido un desempeño espectacular en Brasil’, completa.

FremantleMedia Productions (USA) destaca en Natpe Miami la tercera temporada de la serie *Project Runway Latin America* que estrenará en el segundo semestre de 2013, donde catorce diseñadores tienen la oportunidad de convertirse en el mejor diseñador de modas latino.

Colombia Tiene Talento es el reality de competencias emitido en RCN, cuya segunda edición se emitirá en el segundo semestre del año. ‘La producción del año es sin dudas el formato musical *Idol* emitido en Wapa TV en Puerto Rico. En su tercera temporada terminó líder en todos los segmentos de audiencia, y tendrá una nueva versión este año’, explica Jack Alfandary, SVP, Latin America & US Hispanic.

Otro gran formato es *Got Talent*, que en Brasil ha desarrollado **Record**.



Idolos Puerto Rico es el programa de mayor audiencia

BAND: CONTENIDO TAYLOR MADE

Poco a poco, **Band Contents Distribution** (Brasil) se afianza en el mercado de la distribución a través de **Elisa Ayub**, directora internacional de contenidos, quien promueve en Natpe un catálogo que incluye contenidos familiares, deportivos, comedias, talk-shows y telenovelas.

‘Esta evolución que mostramos tiene que ver con la alta calidad de producción (prácticamente todo su catálogo está en HD) y el contenido *taylor made* que generamos. Analizamos las necesidades de cada cliente y nos adaptamos. En 2013 queremos intensificar la relación con los clientes actuales y sumar nuevos en Latinoamérica y el mundo’, explica Ayub.

En comedia, encabeza el catálogo la serie *Panic* (26x’60) y el talk-show *It’s Too Late* (66x’40, primera temporada y 34x’40, segunda temporada). También el programa que mezcla deporte, entretenimiento y humor, *Olé* (13x’60) y la serie de edutainment *The Amazing Professor Ambrosius’ Mansion* (26x’5) con un cómico profesor como presentador.

Siguiendo con contenidos familiares, está *Little Grown-Ups Talk* (13x’55), que usa y abusa de la sinceridad de los niños mientras intenta entender la compleja realidad del siglo XXI. La serie *Threedom* (13x’22) muestra a tres jóvenes que aprende cómo vivir por su cuenta, y *Julie e os Fantasmas* (26x’26) es una series juvenil cuya protagonista es encantadora y talentosa, pero tiene un problema: es tímida.

Finalmente, el documental sobre los mejores momentos del deporte mundial *The Greatest Moments Of Sports* (46x’22), el reality *Police 24H* realizado desde el punto de vista de esa fuerza, y la telenovela *Dance Dance Dance* (160x’45) con la historia heroica de una bailarina de ballet.



Elisa Ayub, directora internacional de contenidos



Panic

MEDIABIZ: FOCO EN LOS AUTORES

Mediabiz (Argentina) reafirma su estrategia como representante de autores en los mercados internacionales. **Ramiro San Honorio** es uno de los que se ha destacado por haber realizado trabajos con varios canales y productoras en Argentina y el mundo.

San Honorio desarrollado series para **Playboy TV, Glitz, History Channel, NatGeo**, además de la película *No te enamores de mi*, y es autor del libro *El Séptimo Bastón de Dios*. También la animación para web *Made in Moon*

(**FlipTV** de **Vortexix**), la serie *El Paraíso en TV Pública* (nominada en los Martín Fierro). Ahora está en un proyecto con **TV Pública** y **Encuentro** por la película *Invasiones Inglesas*; además de dos documentales para **History Channel**: uno de ellos *Humanidad*, adaptado por San Honorio y de estreno mundial; un unitario para Chile y su segundo libro con **Editorial Planeta**.

‘La relación con **Mediabiz** es de un equilibrio ideal: me permite dedicarme

por completo a la creación, mientras ellos, que son quienes conocen el mercado, están en las negociaciones con los distintos actores’, completa.



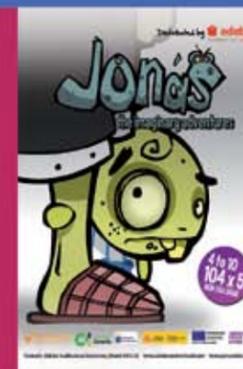
Ramiro San Honorio

AUDIOVISUAL FROM SPAIN

NATPE'13
Hotel Fontainebleau Resort
Market Floor & Booth 225



COME & VISIT US!



Edebé Aud. Licensing



Boomerang TV Internacional



ZZJ



Motion Pictures



Imira Entertainment



Expressive Media Projects



BRB Internacional



Mediaset España



Filmax International



Explora Films



www.audiovisualfromspain.com

RTVE: ISABEL HACE DIFERENCIA

Radiotelevisión Española (RTVE) participa de nuevo en Natpe Miami, donde continúa empujando su serie estrella: *Isabel*, que estuvo



Isabel



Cuéntame cómo pasó

entre los programas más vistos de 2012 en España. 'Natpe va a servir como escaparate de nuestros contenidos con un claro foco en el mercado latino, donde vemos que nuestros productos tienen un potencial enorme. *Isabel* es la gran serie histórica que recrea el reinado de Isabel la Católica, una de las mujeres más importantes de España. Dirigida al horario de prime time, cuenta uno de los episodios más importantes de la historia con buen ritmo narrativo, interpretación y cuidada ambientación', destaca a PENSARIO **Rafael Bardem**, subdirector de ventas de programas

Y prosigue: 'Ha sido la serie de estreno con más éxito en España, liderando el prime time de los lunes. Rodada 100% en HD, tendrá su segunda temporada este año. Ha sido vendida a varios países, entre otros Rusia y Uruguay, Italia, Francia, y

México están en conversaciones para su adquisición'.

Otros productos son las series *Gran Reserva* con Imanol Arias, cuyo estreno de la tercera temporada en España seguirá el éxito de las dos primeras. Es una historia de intrigas, amores y odios de dos familias que tiene como marco el mundo de las Bodegas del vino y cuyo formato está teniendo tanto éxito no sólo en España sino también en Chile.

'Y seguimos presentando nuevos capítulos de *Cuéntame cómo pasó* y *Los Misterios de Laura*, siempre en HD como muestra de la calidad tanto en tecnología como en contenido de TVE', completa **Bardem**.

BOOTH #233



Rafael Bardem, subdirector de ventas de programas

CONSTRUIR TV: TRES NUEVAS SERIES HD



Alejandra Marano, directora ejecutiva

Construir TV es un canal sectorial de contenido social dedicado a los trabajadores y con una mirada moderna e innovadora que recorre toda la cadena de valor involucrada a través de cuatro ejes temáticos: la gente, la dimensión social, la educación y la industria.

'Hacemos una propuesta diferente de TV, enfocada al mundo del trabajo desde una perspectiva positiva con contenidos de alta calidad en diferentes formatos que van desde microprogramas, series, especiales y animación dirigidos al gran público. El objetivo a mediano plazo es convertirnos en un medio con proyección internacional y con presencia en todas las plataformas, poniendo especial énfasis en los nuevos modelos de distribución', explica **Alejandra Marano**, directora ejecutiva.

En Natpe, el canal destaca sus nuevas series de producción propia en HD: *Mecanismos Cotidianos* (13x'26), que descubre las conexiones entre diferentes mecanismos que se repiten; la serie animada *Historia Universal de la Construcción* (8x'6 + especial de '52), que cuenta los aspectos sobresalientes de las diferentes formas de construir y proyectar; y *En Pozo*, la primera ficción que muestra íntegramente la construcción de un edificio a través de la historia de un personaje'.

RESONANT EN EXPANSIÓN

De la gran cantidad de proveedoras de formatos que opera en el mercado internacional, muy pocas logran presencia regular en el prime time de mercados grandes, y **Resonant** (Argentina) con apenas 4 años lo está logrando. Hoy es referente de buenas ideas y confianza para broadcasters a ambos lados del Atlántico.

Su telenovela *Pobres Rico* no sólo generó buenas audiencias en **RCN Colombia**. Además es éxito de ventas internacionales en la región de América Latina. Entre los países que han adquirido el programa están México (formato), Venezuela y Ecuador. La telenovela coproducida por **Resonant Colombia** (a cargo de Guillermo Restrepo) y RCN se estrenó en mayo de 2012 y ya sigue al aire hasta febrero 2013.

Tras haber adquirido el reality chileno *Mundos Opuestos* de **Canal 13**, la producción de este formato de entretenimiento se convirtió en la más grande de la historia de Colombia. La casa donde habitan los participantes mide más de 900 mts² y fue construida en tiempo récord. No sólo sirve para la producción de la versión colombiana, además será centro de producción para versiones producidas por otros países europeos y latinoamericanos para los cuales se está presupuestando.

'2012 fue un año de intenso trabajo, donde empiezan a dar frutos los proyectos iniciados en años anteriores. Este año nos esperan nuevas producciones y programas al aire que iremos anunciando a través de nuestro nuevo sitio web: www.resonant.tv', completa **Cilley**.



Gonzalo Cilley



Pobres Rico

Argentina



audiovisual

DURING NAPTE
MEET US AT
SUITE
1807 & 1808

Tresor Tower
Hotel Fontainebleau

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

POL-KA: EL FENÓMENO *VIOLETTA*, COMO MODELO DE NEGOCIOS

Pol-ka Producciones es un referente en desarrollo de ficción, siendo el productor número 1 en Argentina en número de horas anuales y uno de los principales en Latinoamérica.

En los últimos tiempos la estrategia de la compañía se ha volcado fuertemente al mercado internacional, cerrando alianzas con los principales players. Tiene un acuerdo con **Televisa**, quien vendió a **RCN Colombia** el formato de *Malparida*, que se está emitiendo como *La Traicionera* (120 episodios).

Durante 2012, la productora ha tenido las series de gran éxito en el late prime time *Condicionados* y *Tiempos Compulsivos*, además de la telenovela *Sos mi hombre*, que se emitirá al menos por seis meses más. Se suma el nuevo proyecto *Solamente vos* (120 capítulos) protagonizada por **Adrián Suar**, también director de Programación de **El Trece**, y **Natalia Oreiro**, que también comercializará **Televisa**.

Un caso de éxito mundial es sin dudas *Violetta*, la serie juvenil desarrollada junto a **Disney Channel Latin America** y **Disney Channel EMEA**, la cual se produjo 100% en Argentina. Su primera temporada (80 episodios) fue un suceso en América Latina y además se emitió en Europa, primero en Francia, Italia, Israel, España y Turquía, y luego en Europa del Este



La Traicionera, adaptación colombiana de *Malparida*

con Rusia, Rumania, Bulgaria, Hungría y Polonia, donde fue doblada a todos esos idiomas.

Explica a **PRENSARIO** **Victor Tevah**, del área de Relaciones Institucionales y director de Nuevos Proyectos de **Pol-ka**: 'Es un producto multiplataforma: lleva vendidos más de 100.000 CDs en Argentina (doble platino); en Italia está primero en ventas y primero en descargas en **iTunes**; el CD alcanzó el estatus de oro en Chile, Venezuela y Uruguay.'

Y completa: 'Tiene 690.000 fans Facebook. Amplió el contenido exclusivo de su sitio web oficial en **Disneylatino.com** y **Disney.com.br**. En YouTube, la visualización de **Disney Channel** aumentó 244%, incrementando fuertemente el contenido original para esta plataforma.'

La segunda temporada ya está en pre-producción y se estrenará probablemente a mediados de 2013. 'Es la telenovela *teen* que se convirtió en el estreno de serie más visto en toda la historia de **Disney Channel Italia** para preadolescentes y el estreno más exitoso para una serie en **Disney Channel España**. Cada estreno en Disney Channel de América latina ocupó el primer lugar de audiencia en su franja horaria', destaca **Tevah**.

La productora tiene una alianza sólida con **Disney**, con quien ya había realizado varias versiones de *Amas de Casa Desesperadas* en Argentina. Y ahora incursionaron en el género infanto-juvenil que permite la explotación de otras tantas plataformas además de la TV. 'Estamos pensando en otros proyectos juntos. Ha sido muy bueno trabajar con ellos, aportando nuestro know how en producción y aprovechando la fortaleza de la marca **Disney** (calidad narrativa, relevancia y valores)', añade el ejecutivo.

'Buscamos generar un modelo de negocio con otros players que ac-



Victor Tevah, del área de Relaciones Institucionales y director de Nuevos Proyectos

túen a nivel panregional, que nos permita tener pantalla en todo Latinoamérica. Somos flexibles a desarrollar historias que vengan fuera de **Pol-ka**, aunque el objetivo es estar involucrados desde el comienzo.'

Para el año próximo, y con el objetivo de potenciar las ventas internacionales, que se llevan adelante a través de **Mediabiz**, la compañía está adaptando sus exitosos unitarios, como *Para vestir Santos*, *Socias* y *Durmiendo con mi jefe*, a tiras diarias.

'Sentimos que este proceso es importante para cubrir las necesidades del mercado internacional, sobre todo en Latinoamérica donde la tira diaria es lo que más se busca. De esta manera, potenciaremos nuestros títulos y su expansión regional', coincide junto a **Alex Lagomarsino**, CEO de **Mediabiz**



Violetta: un éxito multiplataforma

SABER QUIENES SOMOS

Televisión x la Identidad

Emmy 2008 mejor miniserie internacional

NOS AYUDA A PELEAR POR LO QUE CREEMOS

Contra las Cuerdas

Nominada al Emmy 2011 mejor telenovela internacional

Y MIRARNOS PARA CAMBIAR LO QUE NO VEMOS

Televisión x la Inclusión

Darío Grandinetti, mejor actor - Cristina Banegas, mejor actriz
Emmy Award 2012

GRACIAS

A todos los que con su talento
se comprometieron con estos sueños.



ON TV

LLORENTE & VILLARRUEL
CONTENIDOS



TORNEOS: FOCO EN FICCIÓN Y ENTRETENIMIENTO



Juan Parodi, director de Desarrollo de Negocios Internacionales



ganadora de un programa de promoción de TV digital llevado adelante por el INCAA, y emitida en América TV de Argentina.

Pero **Torneos** también ha sido productor de grandes formatos de entretenimiento, como *La Voz Argentina*. 'Cambió el paradigma de formatos de música en todo el mundo. Lo adquirimos para Argentina y lo desarrollamos con altos estándares de producción internacional para **Telefe**. Fue muy popular y reconocido en la industria: hacía 10 años que el canal no tenía un premio por *Mejor Producción*'.

The Voice (formato de **John de Mol** de **Talpa**) tiene integrado el modelo de negocios anciliares. 'En Argentina **Universal Music** tiene los derechos exclusivos de booking y management de los artistas, ya sea para los CDs que están por lanzar como lo shows en vivo', describe.

Tanto la ficción como el entretenimiento están entre los objetivos de la compañía: 'En el segundo trimestre de 2013 tendremos la segunda temporada de *La Voz*, y trabajamos en otro formato de reality. También estamos desarrollando un unitario, que aún no tiene canal', añade Parodi.

'También estamos abiertos a desarrollar coproducción y cerrar alianzas estratégicas. Lo hicimos recientemente con el episodio *Cumplir los 17* que realizamos para una serie de 13 episodios coproducida entre Argentina y Venezuela, emitida en este último país. Siete capítulos se rodaron en Venezuela y seis en Argentina, divididos entre varias productoras, entre las que estábamos nosotros'.

De cara a Natpe Miami, Torneos está destacando dos grandes proyectos de ficción. Por un lado, la segunda temporada de *Maltratadas... Y Mulas*



Mulas, nuevo proyecto de ficción que destaca en Natpe

argentino, destaca que el país sigue teniendo un liderazgo a nivel creativo y que la profesionalización del sector es cada vez mayor, aunque remarca que los costos de producción se han elevado mucho por lo que la recuperación de la inversión es más lenta.

'Hay una tendencia a *despolarizar* la producción en Latinoamérica, abriendo más posibilidades a otros países de Latinoamérica: el formato peruano *Mi problema con las mujeres* (**Frecuencia Latina Internacional**) llegó al prime time de **Telefe**; **HBO** produjo en Chile *Prófugos*; **Canal 10** de Uruguay realizó un pitching para desarrollar y producir ideas localmente. Poco a poco veremos más distribución de la producción en mercados que antes eran netamente compradores', dice.

'Nos gustaría mucho hacer una producción en alianza con algún canal de TV de paga pan-regional, especialmente en el área de ficción, como hicimos en el pasado con **FOX**', completa el ejecutivo.



Maltratadas se está emitiendo nuevamente en América TV en 2013



La Voz Argentina recibió múltiples reconocimientos de parte de la crítica y de la industria

PRODUCCIÓN

En relación a la situación del mercado



Distrito Audiovisual
Audiovisual District

Decorado: Saint Albray, Francia.
Locación: Parque Lezama, Buenos Aires, Argentina.

Scenery: Saint Albray, France.
Location: Lezama Park, Buenos Aires, Argentina.

Un lugar, todos los lugares.
One place, all the places.

Buenos Aires
Film Commission

buenosaires.gob.ar/audiovisual

FILMEDIA WORLD
ENTERTAINMENT

TELENOVELA HD

FERNANDO CARRILLO

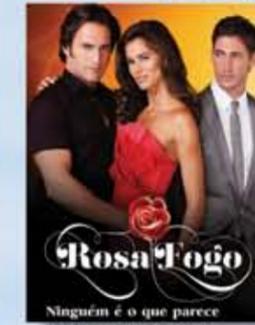
CATHERINE FULOP

LA
MAGIA
DEL
Amor

MINISERIES HD



TELENOVELAS HD



PELICULAS RELIGIOSAS HD



FILMS HD



TITULOS FAMILIARES HD



FILMEDIA WORLD
ENTERTAINMENT

Variedad • Entretenimiento • Cultura • Historia

Booth: 228

www.FilmediaWorld.com

Mario@FilmediaWorld.tv • Danny@FilmediaWorld.tv



GAUMONT, SERIES HIGH-END PARA TV



Hannibal

En los últimos años se ha visto un fuerte tendencia entre las productoras europeas a producir series y miniseries de alto presupuesto en idioma inglés, ganando mercado no sólo internacional y en Estados Unidos, como opción a los estudios de Hollywood.

Y una de las empresas que apuesta al respecto es Gaumont International Television

(USA), el tradicional estudio de cine francés que ha abierto su división de televisión hace algunos años y ahora, a través de **Erik Pack**, head of distribution, promueve el contenido en los distintos mercados internacionales.



Hemlock Grove

De cara a Natpe, destaca su gran producto

que es *Hannibal* (13x'60) serie de TV basada con **Hugh Dancy** y **Laurence Fishburne** sobre el famoso científico canibal Dr. Anibal Lecter, ya vendida a **NBC Universal** con 13 episodios confirmados.

También está la serie de horror *Welcome to Hemlock Grove* (13x'60) producida por encargo de **Netflix**. Está basada en la novela **Brian McGreevy** y narra la historia de una comunidad que se estremece ante una misteriosa muerte.



Erik Pack, head of distribution

ONTV, UNA PRODUCTORA EMMY

Tras su segundo premio Emmy por "Mejor Actor" y "Mejor Actriz" por su unitario *Televisión x la inclusión* (13x'60, **Canal 9**) la productora argentina **OnTV** de **Claudio Villaruel** y **Bernarda Llorente** atraviesa un gran momento. En 2008, ambos creativos habían ganado por *Televisión por la identidad* (**Telefe**).



Gonzalo Otalora, gerente artístico

Gonzalo Otalora, gerente artístico, explica: 'Este premio es un impulso para seguir apostando a una TV donde convivan el entretenimiento y la reflexión sobre situaciones de injusticia y exclusión social: son temáticas que las audiencias acompañan, a la vez le prestigia a los canales emisores'.

'Vemos un descenso de las audiencias en los canales generalistas y un aumento de espectadores que buscan productos específicos, acompañado por una migración de la pauta publicitaria a esos nichos. En resumen: más canales, productos con menor presupuesto y, sobre todo, el reto de cautivar a un segmento juvenil que prefiere redes sociales, Internet y videos juegos'.

Entre los proyectos para este año, **OnTV** tendrá un unitario de 13 capítulos en la misma línea que *Televisión x la identidad*, un formato de entretenimiento original que incluye móviles y redes sociales, y un programa de humor basado en los conflictos derivados de las nuevas tecnologías.



Villaruel y Llorente con los actores recibiendo el Premio Emmy

Completa Otalora: 'Tendremos un reality con una familia de chefs que viven en Buenos Aires, y estamos planificando nuestra primer película sobre una historia real de la última dictadura militar. Continuaremos asesorando a distintos canales de Latinoamérica en programación y diseño de producción'.

CASTALIA: ADAPTADO A LA DEMANDA

Miguel Torres Bohl, VP y responsable del área de distribución de contenidos de **Castalia Communications** (USA) destaca: 'Tenemos los mejores contenidos de cultura, investigación, ciencia y tecnología. La demanda televisiva es cada vez más fuerte y por ello seleccionamos contenidos que cubran esas necesidades'.

En Natpe exhibe telenovelas, anime, series y documentales, como *Ocean Adventures* (11x'60), dirigido por **Jean-Michel Cousteau**, y producciones sobre tecnología forense como *Forensic Factor*, *Mega World* y *Mighty ships*, de la mano de **EPI Canadá**, brazo productor de **Discovery**. *Romance of the Three Kingdoms* es un anime calificado como el más leído en China, la serie *A Bite of China* (7 capítulos en HD) sobre la gastronomía del país, con el sello de **CITVC**. También **Motor Vision**, con 229 horas dedicadas al automovilismo de Alemania.

Finalmente, **Castalia** destaca cinco series en HD del canal francés **Museum de Purescreens HD**: *Within the Frame* ('20) con los secretos de célebres obras maestras; *An hour with* (4x'60), con las mejores obras de un artista; *Masters & Composers* (4x'60); *Exhibition: Impossible* (4x'60) y *Photo Booth* (4x'60), con instantáneas de los mejores fotógrafos del mundo.



Miguel Torres Bohl, VP



Ocean Adventures

PROGRAMAS



SERIE SENTIMENTAL
12x90' or 24x45'



SERIE DE INVESTIGACION PARANORMAL
12x50'



SERIE FAMILIAR
16x50'



SERIE DE INVESTIGACION
2x100'



SERIE DE MAFIA
10x100' o 20x50'

TU PUBLICO. NUESTRAS HISTORIAS.

Fontainebleau Resort Miami Beach
Suite #23004



www.mediasetdistribution.com - internationalsales@mediaset.it

TELEFILMS: GRANDES TALENTOS = GRANDES PRODUCCIONES

La principal distribuidora independiente para Latinoamérica, **Telefilms** (Argentina), es un actor altamente especializado en el negocio global de contenidos desde la producción hasta la distribución. Ha construido un exitoso modelo de 30 estrenos anuales, a través del cual no puede sino presentar títulos de alta factura para el mercado de Latinoamérica.



Stand Up Guys con Al Pacino

Tomás Darcyl, presidente de **Telefilms** remarca a PENSARIO: 'Los productores están contentos por el trabajo que hacemos para maximizar el producto en todas sus plataformas y porque, gracias a eso, pagamos regalías, mientras que los canales y los grandes operadores reciben el mejor producto año a año. Sin dudas es un círculo virtuoso.'

En Natpe Miami presenta cinco nuevas películas, destacándose la nueva producción de **Al Pacino** *Stand Up Guys*, una comedia donde el reconocido actor interpreta un criminal que sale de prisión después de 28 años y se reúne con su viejo compañero, quien ha sido contratado justamente para matarlo.

The Master, la gran apuesta de la compañía al Oscar en 2013, está protagonizada por **Philip Seymour Hoffman** y **Joaquin Phoenix**: es un drama ambientado en 1950 centrado en la relación entre un intelectual y un joven vagabundo;

y *Beautiful Creatures*, una historia de amor sobrenatural, donde un joven que anhela escapar de su pueblo se encuentra con una misteriosa chica nueva.

También está *Parker*, un film de acción estelarizada por **Jason Statham** y **Jennifer López**, cuenta la historia de un ladrón con un código único de ética profesional que es traicionado por su equipo y dado por muerto.

Por último, **Telefilms** lanza *Side Effects*, la última película del director ganador de un Oscar, **Steven Soderbergh**, un thriller psicológico protagonizado por **Jude Law** y **Catherine Zeta-Jones**, donde una mujer se vuelve adicta a los medicamentos prescritos como una forma de manejar su ansiedad antes de la salida de su esposo de prisión.

TRESOR SUITE #2-3103



Tomás Darcyl, presidente

TRESOR SUITE #2-2914 & #2-2916

CONTENT MEDIA: DOCUMENTALES Y FORMATOS



Diana Zakis, VP Ventas, Latinoamérica & Asia

Content Media Corporation (UK) distribuye una librería de contenidos para cine, TV y digital. En Natpe destaca el talk show *Larry King Now*, y la serie digital *Halo 4: Forward Unto Dawn* ('90). *Run* (4x'60) es un drama sobre cuatro personas que enfrentan decisiones difíciles, y las series documentales *Gangsters: Faces of the Underworld* (6x'60) sobre los gangster más buscados de los últimos 50 años, y *Psycho Kitty* (13x'30) sobre felinos fuera de control.

También la comedia multiplataforma *The Fuzz*, los documentales *Helicopter Rescue* (6x'30) y *Rugged Wales* (2x'60); los dramas *Heartland* (más de 100 episodio), y el drama para niños *Young Dracula*.

'Vemos una rápida expansión digital en Latinoamérica, lo que presenta una oportunidad para nosotros. En junio cerramos un acuerdo con **Small World IFT** (USA), con quien desarrollaremos su portafolio de formatos', explica **Diana Zakis**, VP de Ventas. **Tim Crescenti** de Small World agrega: 'Entre los principales títulos están el game show *The Fan*, vendido en cable y aire en Europa y USA, *The night Patrol* (Finlandia), opcionado en Escandinavia y Canadá; *Cash at Your Door* (Alemania) y *The Kitchen Musical*, nuestro primer formato guionado.'



Larry King Now

BOOTH #112

PEACE POINT RIGHTS: LATINOAMÉRICA



Les Tomlin, presidente & CEO

Peace Point Rights (Canada) exhibe en Natpe su gran lanzamiento para el mercado latino: el largometraje *The DNA of GSP* ('90), también disponible en formato miniserie (2x'60), sobre la vida del actual campeón mundial UFC de peso medio mediano, Georges St-Pierre.

Les Tomlin, presidente & CEO está en Miami con grandes expectativas sobre el mercado latino, quien además destaca un documental *Keasha's Perfect Dress* (14x'30), donde la consultora de bodas abre su propia boutique; y *The Bulloch Family Ranch* (7x'60), un reality sobre la vida de 'padres' de más de 25 chicos de la calle.

Otras series que la distribuidora canadiense exhibe en Miami son: *Bake with Anna Olson* (40x'30), donde la célebre cocinera le enseña al público cómo debe cocinar un pastelero profesional; y *Body Fuel* (13x'30), un programa de ayuda a la audiencia a preparar comidas fáciles y saludables para maximizar los resultados del entrenamiento físico.



The DNA of GSP

El líder en entretenimiento del Ecuador y sus 4 producciones de más alto vuelo.



La divertida vida de un grupo de taxistas en la comedia más exitosa de la televisión ecuatoriana.



Un simpático panadero se debate entre el amor de su vida y proteger su verdadera identidad.

Telenovela 150 x 1hr



El destino lleva a una taxista indígena a los brazos de un empresario, en una historia de enredos e intrigas.

Telenovela 105 x 1hr



Un actor de teatro es contratado para asumir la identidad de un famoso reportero, y con ella, todos sus problemas.

Telenovela 130 x 1hr



CARACOL: SIGUE PABLO ESCOBAR...



Lisette Osorio, VP de Ventas Internacionales

Caracol TV (Colombia) exhibe en Natpe Miami su catálogo de series y telenovelas, destacando su producto estrella de 2012: *Pablo Escobar, el patrón del mal* (74x'60), que finalizó en Colombia como uno de los programas más vistos, en

el contexto de un gran año para el canal que terminó en el primer puesto en audiencia.

Sobre el mismo personaje, también trae *Los tiempos de Pablo Escobar, lecciones de una época* (2x'60) un documental dirigido por **Alessandro Angulo** y producido por **Gonzalo Córdoba Mallarino**, presidente de Caracol, que evidencia cómo Escobar sometió a toda una nación.

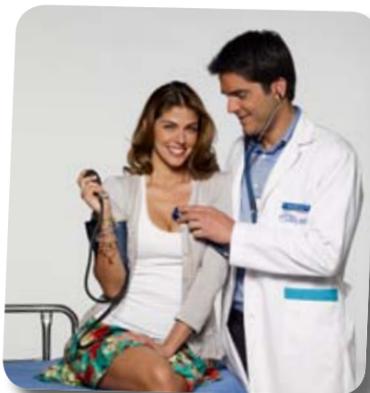
En relación a las coproducciones, destaca *La Hipocondriaca* (120x'60) desarrollada con

Sony que cuenta la historia de mujer que cree firmemente que pronto va a morir y *La Ruta Blanca* (92x'60), producida con **Cadenatres** (México), grabada en simultáneo por cuatro directores en cuatro locaciones diferentes.

También presenta **Rafael Orozco, el ídolo** (80x'60) sobre el talentoso músico de vallenato; *¿Dónde diablos está Umaña?* (140x'60) donde un mega organizador de eventos decide traer al país a la estrella musical del momento; la serie de acción y drama *Made in Cartagena* (60x'60); y *Cinco Viudas Sueltas* (120x'60) donde cinco mujeres visitan a sus esposos en la cárcel todos los domingos.

Finalmente, el formato de entretenimiento

TRESOR SUITE #2-1715



La Hipocondriaca, en coproducción con Sony

Do Re Millones (80x'60), de talento musical, y *Divino Niño* (60x'60), un unitario que presenta historias cotidianas de personas que enfrentan situaciones difíciles en la vida.

ANGÉLICA GUERRA LLEGA A SONY

TRESOR PENTHOUSE #3701

Caracol anunció a fines de 2012 que **Angélica Guerra**, hasta ahora EVP de contenidos, se unió a **Sony Pictures Television (SPT)**, dejando sus funciones a cargo de **Gonzalo Córdoba**. Guerra se desempeña desde este año como SVP y directora general de producción para América Latina y US Hispanic en Sony. Además **Lisette Osorio** fue ascendida a VP de ventas internacionales, y **Camilo Acuña** promovido al cargo de VP de programación.



Angélica Guerra

RIVE GAUCHE: MY STRANGE ADICTION, QUINTA TEMPORADA

TRESOR SUITE #2-2917

Rive Gauche Television (USA) lanza en Natpe la cuarta temporada de *My Strange Adiction* (8x'30) con las historias más impactantes de quienes batallan contra sus comportamientos obsesivos, y *Operación Repo* (13x'30) en su quinta temporada.

Otros títulos del distribuidor son *Scare Tactics* (83x'30), *Science Of Sin* (4x'60), *Sea Rescue* (39x'30), *Evil Twins* (6x'60), *The Horsemen Cometh* ('90), *Ice Cold Killers* (6x'60), *Homicide Hunter* (16x'60), *Happily Never After* (13x'60), *My Crazy Obsession* (16x'30), *Born To Explore* (13x'60), *Sins & Secrets* (10x'60), *Operation Osmin* (23x'60) y *Travellers With Skis* (10x'30), entre otros.

APPLICASTER: SEGUNDA PANTALLA Y SOCIAL TV

Con base en Tel Aviv, Israel, **Applicaster** es un desarrollador de tecnología para la explotación de contenidos en la "segunda pantalla" y Social TV. Tiene acuerdos con players en Estados Unidos y Europa y apuesta a crecer en Latinoamérica, a través de Laura Tapias, a cargo de la región.

Idan Maron, CCO: "Más allá de ver contenidos en otro dispositivo, el objetivo es comple-

mentar la experiencia de TV, agregando contenidos y aplicaciones que aumenten la interactividad de la audiencia: mensajes en línea a través de redes sociales, compras de productos, foros de opinión, etc."

"En Latinoamérica la audiencia se involucra y participa activamente, adoptando rápidamente nuevas formas de usar aplicaciones y dispositivos móviles. Proveemos herramientas que le permitan a los canales mantener su atención en un esquema de múltiples pantallas y abundancia de contenidos", dice Maron.

Hace cuatro años tuvo una experiencia con *The Voice* en con **Reshet** (Israel), donde la audiencia creció 10 puntos por el uso de estas aplicaciones. Trabaja con todos los canales en ese país, y también con **Fox International**

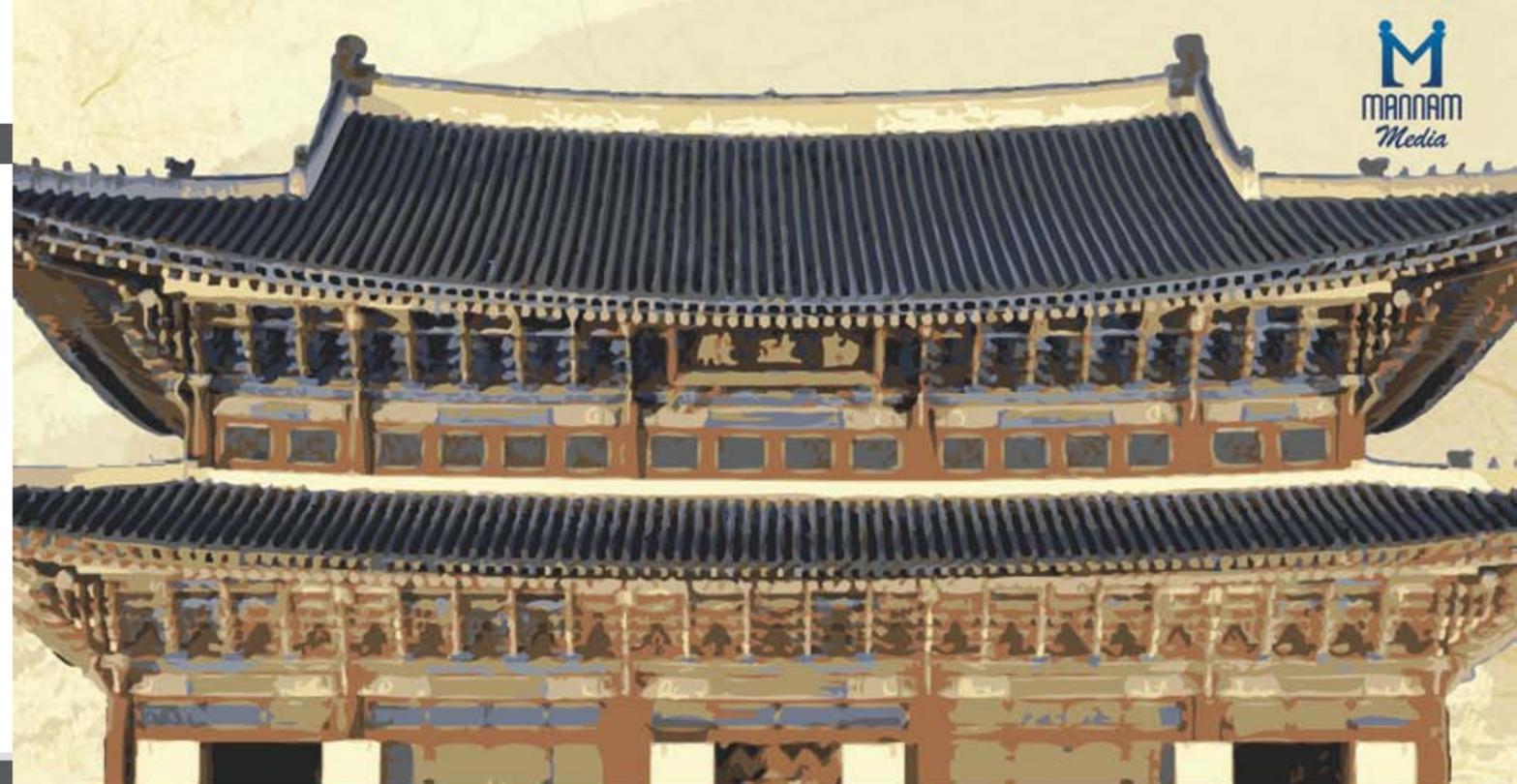
applicaster



Idan Maron, CCO

Channels (BabyTV) en Europa y **Canal Panda de Chello Media** en España (su audiencia creció de 0.3% a 0.95% por el uso de apps móviles y tablet), además de **PokerStar TV**, con quien desarrolló una aplicación mobile.

En América Latina, está asociado a **Televisa** de México, con *La Voz*, y **Pramer** de Argentina. "El potencial del negocio son los 60.000 broadcasters que hay en el mundo. Es una oportunidad única ya que genera ingresos extras", completa **Maron**.



MANNAM MEDIA

THE BEST OF KOREA UNDER ONE ROOF

ANIMATION MUSIC MOVIES DOCUMENTARIES REALITY
 MUSIC REALITY MOVIES DRAMAS ANIMATION MUSIC
 REALITY DRAMAS MUSIC DOCUMENTARIES ANIMATION
 MUSIC DRAMAS MOVIES REALITY ANIMATION
 ANIMATION DRAMAS DOCUMENTARIES MOVIES MUSIC REALITY
 DOCUMENTARIES MUSIC DOCUMENTARIES ANIMATION REALITY MOVIES



Sebastian Choy
President | MANNAM Media

Direct: +1 213 200 4939
Email: sebastian@mannammedia.com

FUERTE APUESTA DE POLAR STAR



Diego Kargauer



Diego Kargauer, del área de adquisiciones y ventas de **Polar Star** (Argentina) destaca la fuerte apuesta de producto para este Natpe, donde presentan un variado catálogo empezando por la nueva película de **Jean-Claude Van Damme** *Dragon Eyes*, que tendrá segunda parte, y la tercera temporada de la serie *True Justice* con **Steven Seagal**, con gran éxito tanto en pay como free TV.

Desde mediados de año tiene una nueva línea de títulos para niños, que incluyen series infantiles, animaciones y películas familiares, escolar y preescolar, tras un acuerdo con **Engine-15** de Estados Unidos. 'Estamos muy contentos con el acuerdo porque, de alguna manera, cierra el círculo de material que estamos ofreciendo', resalta.

En miniseries, están dos clásicos: *Moby Dick* y *Ben-Hur*, que vuelven a estar vigentes en América Latina. 'La recepción de ambas ha sido asombrosa. Es un material ideal para Semana Santa, con muchos clientes interesados para emitirla en esa fecha', dice.

'Hemos adquirido *The Details*, la nueva película de Tobey Maguire (*Spiderman*), y el reciente lanzamiento de *Seal Team Six*, película que relata la historia de la caza y el asesinato de Osama Bin Laden, que es un estreno absoluto para televisión en América Latina', comenta **Kargauer** y completa: 'Latinoamérica pide películas de acción, aunque el foco familiar se ha vuelto más importante entre nuestros clientes, por eso reforzamos la oferta año a año'.

RCN: EL REGRESO DE EL CAPO

Natpe Miami es el primer gran mercado del año para **RCN** (Colombia), donde destaca un nutrido catálogo de telenovelas, comedias y documentales, a la vez que marca el regreso de *El Capo* en su segunda temporada (75x'60), quien ha iniciado una nueva guerra a muerte contra el narco mexicano Pacífico Blanco.

Siguiendo con series, está presentando la comedia *Casa de Reinas* (60x'60) llena de situaciones delirantes, relaciones familiares especiales, candidatas con historias propias y una casa que más de reinas parece de locos. En telenovelas, el gran suceso de 2012: la comedia *Pobre Ricos* (120x'60), desarrollada con **Resonant TV** de **Gonzalo Cilley**; *A Mano Limpia 2* (95x'60), luego de la muerte de Manuel, los jóvenes del barrio Laberinto tendrán que luchar por mantener el legado del gimnasio; y *Amo de Casa* (120x'60) que gira en torno a un personaje que se queda sin trabajo y debe rehacer su vida de nuevo.

En Miami, RCN destaca su nueva producción *Allá te Espero* (120x'60), que cuenta la vida de una mujer que lucha por encontrar la manera de entrar a Estados Unidos y así reencontrarse con su hijo; *Chica Vampiro* (120x'60), una historia de amor que se ve afectada cuando la chica se transforma en vampiro.

También presenta la versión colombiana de *Contra las Cuerdas* (90x'60), y *Mamá También* (80x'60). Otro gran destaque en Miami es el slate de documentales, donde aparece *Crónicas del fin del mundo* (13x60'), que analiza las distintas interpretaciones de las profecías y calendarios mayas del fin del mundo. Finalmente, el periodístico *Habla con Ellos* (13x'60), donde una periodista recorre las calles buscando historias de adolescentes sobre sexo, drogas, violencia y más.



María Lucía Hernández



El Capo II



Dragon Eyes

ABSOLUTELY INDEPENDENT: UNA ALTERNATIVA EN ENTRETENIMIENTO

Absolutely Independent (Holanda) presenta en Miami sus nuevos formatos de entretenimiento, destacándose *Find My Family*, donde distintos participantes intentan encontrar a sus familiares o amigos que están desaparecidos;

y *The Phone*, programa de entretenimiento en el cual las dos primeras personas que contesten el teléfono serán invitadas a cumplir cinco misiones y competir por un premio de €0.000.

También lanza *The Exit List*, donde los concursantes atraviesan un laberinto de 24 habitaciones, contestando preguntas y memorizando las respuestas para lograr escapar con el premio de hasta £200,000; en *The Singing Office* dos presentadores visitan dos compañías elegidas al azar y seleccionan 10 talentos por empresa para competir entre sí en baile, canto y actuación. Los seis episodios de la versión de USA y los siete de la versión Australiana están a la venta.

Otros formatos son *Flying Start* y *Model in a Day*. El primero es un show donde dos pre-

sentadores pasean por las calles de una misma ciudad buscando a una persona que este dispuesta a dejar todo y emprender instantáneamente un viaje maravilloso. El segundo es un programa donde dos scouts de moda compiten entre ellos buscando a la nueva top model, la cual deben encontrarla en sólo ocho horas.



Gertjan van Valen, director de ventas y marketing



Find my family



MASCARA DE CRISTAL



A
D
O
N
I
S

Flor De Invierno

Visit us at Natpe, January 28-30th, 2013
Stand 502 - Market Floor - www.latinmediacorp.net

Las Vegas



CABLEREADY SE RENUEVA



CABLEready: Maurizio Tavares, director de ventas internacionales, y Lou Occhicone, COO

Con la llegada de **Maurizio Tavares** como director de ventas internacionales, se incrementaron las expectativas de **CABLEready** (USA) en todos los mercados, aunque especialmente en Asia —el ejecutivo asistió a ATF de Singapur en diciembre— y Latinoamérica, con Natpe como primer gran mercado para la región.



Oddities San Francisco

La fortaleza de la distribuidora sigue siendo en programas factual, entretenimiento y también series que muestran historias o situaciones extrañas. Es el caso de *Oddities* (73x'30) que se sumerge en el mundo de los artefactos extraordinarios, desde la visión de los propietarios de un local de antigüedades y rarezas, que encabeza el catálogo para Natpe Miami.

También está la versión *Oddities San Francisco* (16x'30), un reality que sigue la vida del personal de una peculiar tienda ubicada en el corazón de la ciudad, al que acuden clientes de todo el mundo para vivir la experiencia de conocer este curioso lugar.

Otros títulos son *Nerves of Steel* (8x'60), la historia de personas reales que realizan increíbles trabajos que mucha gente tiene miedo de realizar; *Lost Treasure Hunters* (6x'60), que muestra la vida de un grupo de buscadores de tesoros y mineros en su viaje a una antigua ciudad conocida como la posible fuente de los diamantes más valiosos del mundo; y *The Night Patrol* (88x'30), que gira en torno a una patrulla de policías que recorre la ciudad por las noches y revela eventos inesperados.



The Night Patrol

SERIES Y FORMATOS CON CINEFLIX

Cineflix Rights (UK) sigue impulsando sus productos en Latinoamérica a través de **Sabrina Ayala**, VP de ventas y adquisiciones, quien destaca que la compañía cuenta con un catálogo de más de 3,000 horas de series, ya establecidas y otras que regresan, licenciadas en más 180 países del mundo.

En Natpe, **Cineflix** presenta su nuevo catálogo de programas propios y de terceros que abarca una gran variedad de géneros como reality, formatos, infantiles, etc. Algunos títulos son *Strip The City* (6x'60), donde se investigan los orígenes de las ciudades, desde la infraestructura hasta la ingeniería de las mismas.

Dangerous Flights (8x'60) es una serie de aventura acerca de la última frontera de la aviación: la entrega del avión; y *Head Games* (3x'60), un show interactivo de ciencia que utiliza divertidos experimentos sociales para revelar como el cerebro reacciona a diferentes situaciones incómodas e inusuales.

Otras series que la compañía destaca en Miami son *The Little Couple* (con cinco temporadas de 100x'30, y 1x'60), donde se muestra la lucha diaria de una pareja de casados que miden menos de 4 pies de altura; y *Pet School* (10x'30), un programa de entretenimiento donde los concursantes deben superar una semana de retos animales.



Sabrina Ayala, VP de ventas y Adquisiciones



Strip The City



Dangerous Flights

INJAUS: CELEBRA PRIMER ANIVERSARIO

INJAUS Letters&Firms (México) es una agencia representante de escritores y autores de Argentina, Cuba y México que participa con una suite en Natpe Miami 2013 buscando socios estratégicos. Este mes cumple su primer aniversario en la industria, y lo celebra en el mercado: 'Nos hemos consolidado gradualmente. Concluimos un acuerdo con **Televisa** de México por formatos de librería y originales', explica **Pablo Orden**, CEO.

Entre los principales títulos que representa están las telenovelas argentinas *Kachorra* (Gustavo

Barrios y Diana Segovia) producida y emitida por **Telefe** Argentina en 2002, y *Hola Papi* (Jorge Maestro y Sergio Vainman), estrenada por **Artcar** en 1995. Y la cubana *Tierra Brava* (Xiomara Blanco), producida por el **Instituto Cubano de Radio y Televisión** (ICRT), y considerada entre las de mayor audiencia en la isla.

En relación a los formatos, destaca *Chupones* (Horacio Marshall) que cuenta la historia de un grupo de niños que crean la primera agencia para resolver problemas. Y tres novelas de Maite Vera: *Linda Flor*, donde una estudiante se enamora

del hijo de una familia adinerada donde trabajan su padre y su tía; *Tornado de pasión*, una historia de amores frustrados; y *A todo corazón* con un joven que viene a la ciudad con soñando con triunfar en una banda.



Pablo Orden, CEO

FORENSIC FACTOR

Una serie de la ciencia forense, con nuevos y espeluznantes misterios y entrevistas que presenta una fascinante combinación de aterradoras y apasionantes historias reales
HD: 43 x 60'



PURESCREENS MUSEUM

Transporta a los televidentes a los museos más impresionantes y las fotos más impresionantes. Convierte a tu televisor en una galería de arte.
HD: Series variadas



ROMANCE OF THE THREE KINGDOMS

El anime más emblemático de la China, basado en el libro del mismo nombre que ha sido calificado como el más leído de todo el país.
HD: 52 x 30'



AUTO MOTOR & SPORT

Los periodistas de AMS son los primeros en probar los carros nuevos y tienen acceso privilegiado a los laboratorios de diseño y centros de fabricación.
HD: Series variadas



A BITE OF CHINA

Con imágenes sofisticadas e impactantes de la comida china, empezamos a comprender las actitudes del pueblo a través de su gastronomía. ¡Eres lo que comes!
HD: 7 x 60'



JEAN-MICHEL COUSTEAU: OCEAN ADVENTURES

Coproducido con PBS y grabado con tecnología de punta, esta serie marca la pauta para los documentales marinos de la más alta calidad.
HD: 11 x 60'



Castalia Communications cuenta con más de 20 años de experiencia en la distribución de los mejores contenidos internacionales.



Contacto de Ventas: Miguel Torres-Bohl, VP Ventas y Marketing
miguel@castaliacom.com | Tel: (+51 1) 348-7800 | Cel: (+51) 99*824-7487

PELÍCULAS DE ACCIÓN Y DESASTRE EN LEDAFILMS



Pedro Leda, CEO

Run donde un ex delincuente pone en peligro su identidad en el programa de protección a testigos por ayudar a su novia.

Otro destaque es *The Expatiate*, en el cual un ex agente de la CIA acepta un trabajo como

Ledafilms (Argentina) lanza en Natpe su variado catálogo de películas con títulos de acción como *Cleanskin*, donde un agente del servicio secreto británico intenta atrapar a un extremista antes que cometa un atentado y *Hit and*

experto en seguridad, pero un día descubre que un asesino entrenado está decidido a matarlo. Y *Continuum*: ambientada en 2077, una mujer policía es la encargada de vigilar a un grupo de convictos que en un intento de fuga estallan una bomba que crea un espiral de fuerzas y los envía a 2012.

Jelly T cuenta la historia de un chico atormentado por sus compañeros y familia, al que una bruja le da súper poderes por un día. *Six Bullets* es protagonizada por **Jean-Claude Van Damme** en el papel de un mercenario retirado, que decide volver a la acción cuando un padre desesperado le pide ayuda para encontrar a su hija. *Maximum Conviction* tiene **Steven Seagal** encarnando a un ex agente federal, quien junto a su compañero han sido asignados a desmantelar una vieja prisión y que deben supervisar



Cleanskin

la llegada de dos misteriosas prisioneras.

En series, aparece *Barça Toons*, el alter ego de los jugadores del FC Barcelona son un ejemplo perfecto de un equipo tanto en lo deportivo, con sentido del humor y en lo humano. Finalmente, **Ledafilms** cerró recientemente un acuerdo por los derechos digitales y televisivos de *Chinese Zodiac*, la nueva película de **Jackie Chan**.

Booth #502

LATIN MEDIA: CINCO NUEVAS TELENOVELAS

Latin Media Corp (USA) lanza en Natpe cinco nuevas producciones, entre las que se destaca la telenovela para el prime time de **Canal 13 Chile** *Las Vegas* (100x'45), actualmente en producción, donde tras la muerte del patriarca de las Vegas, las mujeres de la familia reciben la noticia que están en la ruina y que el único bien que les quedó, es un club nocturno de poca monta.

De Asia, destaca *Como Aman los Hombres* (20x'70) con cuatro amigos que quieren demostrar que los cuarenta años son en verdad los nuevos treinta, y *Máscara de Cristal* (120x'35), también en producción, con dos hermanas criadas como gemelas, pero que no se parecen en nada... físicamente.

Exhibe también la serie coreana *Melodía del Destino* (30x'60) del broadcaster privado **SBS**, una historia de dos hermanos que compiten por ser el mejor pianista y por el derecho de ser el heredero a la fortuna de una de las más poderosas familias del país, sin embargo, el destino los pondrá de rivales por el amor de la misma mujer.

Finalmente, otra producción asiática *Yo Amo a Lee Taly* (16x'60), donde un niño es el mejor nadador de la escuela y su novia, la líder del grupo pop femenino del momento. El lleva la vida perfecta hasta que descubre que su amada lo traiciona con el ejecutivo del grupo.



Las Vegas

ESTRELLA TV: OPCIÓN EN GAME SHOWS

Estrella TV (USA) sigue apostando a su división de ventas internacionales, a través de **Any Weir**, SVP de distribución, quien destaca en Natpe un nutrido catálogo de game shows disponibles en su versión ready made y formato.

Encabeza *Tengo Talento, Mucho Talento* (6x'40, 9x'120), donde cualquier persona que crea tener algún talento puede presentarse frente a un jurado de estrellas y competir por un premio de \$100,000; *Mi sueño es bailar* (6x'60, 9x'120) donde 12 equipos de celebridades y sus bailarines profesionales compiten para cumplir el sueño de alguna persona del público; y *A que no puedes* (269x'44') donde dos equipos de celebridades del espectáculo y el deporte compiten en diversos retos.

También forman parte del nuevo catálogo las series *Que Jalada* (32x'30), que muestra el lado divertido de Internet, un panel de estrellas comenta sobre los videos más locos que se encuentran en la web; y *En la Mira con Enrique Gratas* (6x'44) donde el conductor profundiza algunas de las investigaciones periodísticas más importantes que afectan a los hispanos.

Por último, hay dos dramas: *Historias Delirantes* (43x'60) donde cada episodio cuenta una historia distinta de suspenso, mezclando la intriga con lo paranormal, y *El Shaka* (36x'60) que se centra en la vida del jefe del cartel mexicano más peligroso.



Andy Weir, SVP de distribución



A que no puedes



www. FOXTELECOLOMBIA.com

For more information contact Ana Maria Barreto - Commercial Director
Tel.: +57 1 4174200 ext 105/ +57 1 4174228 - Email: ana.barreto@foxtelecolombia.com
BOGOTA - COLOMBIA

NATPE 2013 - Fontainebleau Hotel, Tresor Tower, suite 1508 Miami Beach, Florida

Proyecciones **del futuro**

MIPTV es el mercado de televisión de la primavera que establece tu agenda para el año. El ecosistema de televisión y contenidos de internet se juntan en Cannes con:

- 11,000 participantes
- 100 países
- 4,000 compradores
- 1,200 empresas de producción
- 1,600+ expositores



El mercado mundial y foro creativo del contenido para cada pantalla

8-11 abril 2013
www.miptv.com

Oferta Early-bird: Regístrate antes del 21 de enero y ahorra un 35%!

Contacte José Luis Sánchez : jose-luis.sanchez@reedmidem.com

DON'T DROWN IN THE MARKET



NOTA | YOU'RE A CLICK AWAY FROM THE LATEST WORLDWIDE HITS

NEW ON THE AIR



NOTA (New On The Air) comes to your rescue by tracking all new TV and web shows in major markets worldwide, highlighting emerging hits and trends. Updated daily, the online NOTA service spots around 3000 new programmes every year, delivering ratings, video clips and content and scheduling information for every single new show in entertainment, factual and fiction.



Contact: Sales Team - Tél: +33 (0)1 47 58 97 57 - Fax: +33 (0)1 47 58 64 24 - E-mail: e-nota@eurodatatv.com - <http://new.e-nota.com>

BANDA ANCHA EN AMÉRICA LATINA

LA EVOLUCIÓN DE LAS REDES, EN LA NUEVA ERA 2.0

POR MATIAS ASTORE, EDITOR JEFE DE PRENSARIO TI LATIN AMERICA

PRENSARIO publica a continuación su ya tradicional informe de Banda Ancha en Latinoamérica, donde destaca el avance de las redes de telecomunicaciones y la multiplicación de conexiones en todos los territorios, con preponderancia de América del Sur.

En conjunto con IDC América Latina y las agencias nacionales de estadística en cada país, Cisco Systems viene generando los Barómetros de Banda Ancha para medir el nivel de acceso a Internet en los distintos países de la región. En esta edición, desplegamos las últimas cifras y un ranking de los países mejor posicionados.

En líneas generales, las conexiones se multiplicaron en toda la región. El Cono Sur sigue liderando en cantidad y calidad de los accesos. Debido a la evolución en el servicio, el Barómetro Cisco ahora mide las conexiones de Banda Ancha 2.0, una nueva categoría para calcular específicamente el crecimiento en accesos de más de 2 Mbps, que son las que permiten realizar de manera eficiente y productiva la mayoría de actividades que el usuario típico realiza actualmente en la red, como llamadas de video, redes sociales y reproducción de video de definición estándar, por mencionar algunas.

El caso paradigmático es Chile donde, de las actuales conexiones de Banda Ancha 2.0, un 45% ya se encuentra entre los 2 y 5 Mbps. Durante el primer semestre de 2012, las conexiones fijas de Banda Ancha 2.0 en dicho país crecieron un 9,5% en los últimos 6 meses, a un ritmo 2 veces superior al del total de conexiones fijas menores a 2Mbps, llegando a 1,88 millones de suscriptores. Este es el resultado de un conjunto de acciones estratégicas: por ejemplo, el 20% de las conexiones de Banda Ancha que eran

1.0, fueron reemplazadas por 2.0, principalmente debido a las estrategias de los proveedores de servicio orientadas a mantener precios aumentando velocidades.

Paralelamente, el gobierno chileno sigue impulsando la utilización de Internet en los servicios públicos mediante políticas de transformación de atención en persona por atención web. También apunta a bajar los costos de ancho de banda internacional comprando grandes volúmenes de tráfico en forma asociativa.

Entre diciembre de 2011 y junio de 2012, Chile experimentó un crecimiento del 4,7% en las conexiones fijas a Internet, llegando a 2,145 millones de suscriptores y una penetración del 12,3% sobre el total de la población. Del total de conexiones, el 87,6% corresponde a conexiones de Banda Ancha 2.0, es decir, de más de 2 Mbps. IDC y Cisco calculan que, hacia 2016, dicho tipo de conexiones representará el 92% del total del mercado de Banda Ancha en Chile.

Respecto al tipo de tecnología, las conexiones xDSL y Cablemodem continúan dominando el mercado. Las primeras crecieron un 1,3% en el último semestre, mientras que las de cablemodem crecieron un 6%. Éstas últimas ya superaron el 48% de las conexiones fijas en Chile, superando a las conexiones de xDSL. Juntas, las conexiones xDSL y de Cable representan el 97% de las conexiones.

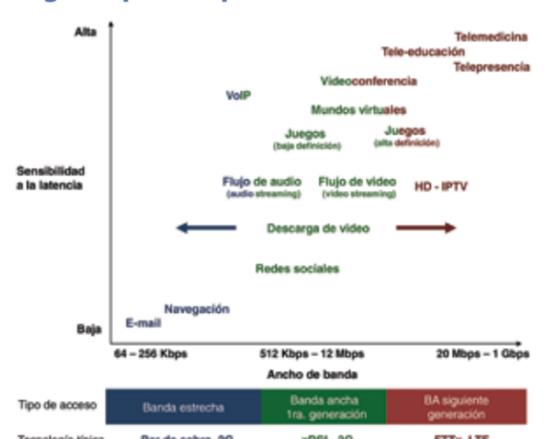
Nicolás Chiappara, gerente general de Cisco en Chile, comenta: 'El hecho de que el 87,6% de las conexiones de Banda Ancha en Chile correspondan a conexiones 2.0 es una clara señal de que los usuarios están demandando velocidad y tecnología para acceder de mejor manera

a los servicios. De todas maneras, seguimos en deuda en cuanto a penetración de Banda Ancha 2.0 en nuestro país. Debemos contar con la infraestructura adecuada que permita aumentar la cobertura y calidad de las conexiones este tipo de acceso, ya que los servicios que aumentarán en forma más significativa serán los relacionados al mundo social, colaborativo y multimedia, todos basados en aplicaciones y video, previendo que, para el año 2016, éstos representarán el 50% de todo el tráfico de Internet en Chile, según nuestros últimos informes de Video Networking Index. Para satisfacer esa demanda, se necesitarán conexiones de mayor capacidad y velocidad, así como aumentar la cantidad de hogares conectados, cifra que actualmente llega al 39,8%'.

Por su parte, Patricio Soto, analista senior de telecomunicaciones de IDC Latinoamérica, resalta: 'Uno de los aspectos relevantes de esta nueva medición es que permite ver la evolución de la velocidad promedio de la red que, en Chile, ha aumentado más del 10%, y que el 42% de las conexiones de Banda Ancha ya se encuentran sobre los 5 Mbps de velocidad; indudablemente, aún queda mucho por hacer, especialmente en las zonas que están más alejadas geográficamente.'

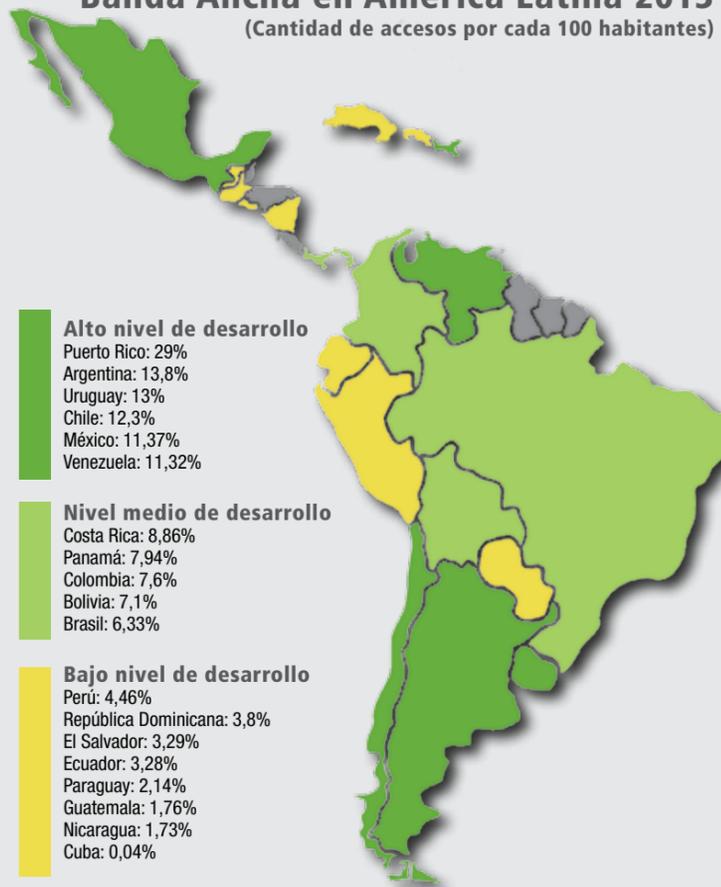
Jaime Soto, presidente de la Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de la Información (ACTI), agrega: 'El aumento

Requerimientos de ancho de banda según tipo de aplicación



Fuente: OCDE, Cisco Systems y Booz & Co.

Banda Ancha en América Latina 2013 (Cantidad de accesos por cada 100 habitantes)



Fuente: IDC Latin America, Cisco Systems & oficinas estadísticas locales

responde al esfuerzo de las autoridades en telecomunicaciones, por un lado, y de los nuevos operadores que han ingresado al sector, por el otro. Pese a ello, nos mantenemos bajo el promedio de adopción que muestran los países miembros de la OCDE, por lo que, como país, debemos pensar y actuar sobre nuevos incentivos a la demanda y oferta de este tipo de servicios.'

La nueva versión del estudio incluye adicionalmente un análisis del comportamiento que han experimentado las conexiones móviles, mostrando un alza de tres por ciento, que representa 1.605.000 de abonados.

En Argentina, las conexiones fijas de Banda Ancha 2.0 crecieron 9,9%, a un ritmo 10 veces superior al de las conexiones 1.0. Además, el 88% de las nuevas conexiones netas del primer semestre de 2012 ya fueron de velocidad superior a los 2 Mbps. De este modo, hacia junio de 2012, el 44% de las conexiones de Banda Ancha fija en Argentina son 2.0. De esa porción, un 35,4% se encuentra entre 2 y 5 Mbps.

Las conexiones fijas, tanto 1.0 como 2.0, crecieron un 4,7%, mientras que las móviles crecieron a un ritmo del 10%. Según el estudio, en Argentina existen 23 conexiones móviles por cada 100 fijas.

Hacia 2016, se pronostica que Argentina supere los 9,7 millones de conexiones, tanto fijas como móviles. Dentro de ese total, las móviles representarán un 24,6%, mientras que las conexiones fijas de Banda Ancha 2.0 alcanzarán un 64%. En total, el país superó las 6,98 millones de conexiones de Banda

Ancha (fija y móvil). Así, la penetración de las conexiones de Banda Ancha fija ya es del 13,8 cada 100 habitantes, la más alta de Sudamérica. Si se contemplan únicamente las conexiones

2.0, las mismas alcanzaron los 2,5 millones de conexiones, con una penetración del 6,1 por cada 100 habitantes.

En cuanto al tipo de tecnología, las conexio-

El Círculo virtuoso del sistema de Banda Ancha



Fuente: CEPAL

Cinegy Multiviewer

Solución de monitoreo y análisis preparada para el futuro

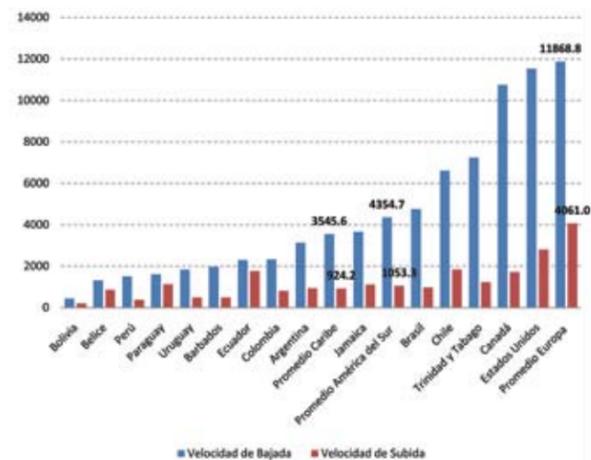
- Monitoreo y análisis de señales SDI e IP de forma simultánea
- Control local o remoto a través de la Web
- Salida a pantalla(s) local(es) ó como flujo MPEG2 / H.264
- Escalable desde monitoreo de producción local hasta centro de control de emisión con cientos de canales
- Análisis de audio / video, congelación de fotograma, presencia de CC, mono, stereo ó audio 5.1, etc.
- Visualización de VANC y CC, hasta 16 VU-metros por canal
- Soporte de sonido envolvente (ej. Dolby Digital)
- Diseños intercambiables - Editor WYSIWYG
- Utiliza hardware IT estándar de HP, IBM, etc.
- Soporta tarjetas de video AJA, BMD, etc.
- ¡Listo para la nube! Puede funcionar con VM
- Personalización a través de widgets
- Solución llave en mano disponible a través de nuestros distribuidores

Para más información visita www.cinegy.com o contacta alguna de nuestras oficinas:
 Cinegy LLC - 1101 Pennsylvania Ave, Washington, DC 20004, USA - teléfono: +1 202-621-2350
 Cinegy GmbH - Muellerstr.27, 80469 Munich, Germany - teléfono: +49 -89-2388 5360

BANDA ANCHA EN AMÉRICA LATINA

LA EVOLUCIÓN DE LAS REDES, EN LA NUEVA ERA 2.0

Promedio de velocidades efectivas de subida y bajada (Kbps)



Fuente: Observatorio CEPAL en base a datos de operadores y DIRSI

nes xDSL continúan dominando el mercado, creciendo un 3,5% en el semestre analizado. Las conexiones de cablemódem ya superaron el 37% de las conexiones fijas en Argentina. Ambos tipos representan el 98,6% de las conexiones. Las suscripciones 3G crecieron un 10% en el último semestre, superando las 1,3 millones en junio de 2012.

En el país, la velocidad promedio creció en 124 Kbps. en el semestre analizado. En junio de 2012, Argentina alcanzó un total de 6,98 millones de conexiones de Banda Ancha (fija y móvil). Hacia 2016, se espera que las conexiones fijas y móviles superen las 9,8 millones. Hasta esa fecha, la expansión geográfica de las redes implicará un crecimiento de los accesos de Banda Ancha, junto con el acortamiento de la brecha entre la tecnología de ADSL y cable módem.

Juan Pablo Estévez, director regional de Cisco MCO, señala: 'Consideramos que Internet forma parte indispensable del desarrollo de las sociedades. La velocidad de la Banda Ancha está directamente relacionada a la madurez digital de la economía, por eso modificamos el enfoque de nuestro tradicional estudio hacia una Banda Ancha 2.0. Para alentar el crecimiento de esta tecnología, es fundamental profundizar las acciones que reduzcan la brecha digital, invertir en infraestructura para mejorar la capacidad de las redes y contar con un marco regulatorio adecuado. De ese modo, se podrá mejorar la competitividad de Argentina a través del uso de la tecnología y de la red.'

IMPACTO ECONÓMICO

Según un reciente estudio de la consultora

McKinsey & Company, Internet hoy es responsable, en promedio, de aproximadamente el 2% del Producto Bruto Interno (PBI) en la región. Contrariamente a lo que se cree, la incorporación de tecnología multiplica los puestos de trabajo: de acuerdo a dicho reporte, por cada empleo que se pierde en PyMEs en países en desarrollo por la incorporación de nuevas tecnologías, se crean 3,2 empleos adicionales que están inmersos en la nueva economía digital.

Para tener una idea de la magnitud, si Internet fuese una industria en sí misma, en Brasil sería tan grande como la minería, en Argentina equivaldría a la de Hoteles & Restaurantes y en México estaría entre las 10 más grandes del país. De acuerdo a una investigación del **Boston Consulting Group**, la economía del Internet alcanzará los 4,2 mil millones de dólares en las economías del G-20, incluidas México, Brasil, y Argentina, hacia 2016.

La economía de Internet está permitiendo a los mercados emergentes la transición a ciertas etapas de desarrollo y facilitar la rápida entrada y participación en la economía global, inclusive saltándose pasos que otros países ya desarrollados tuvieron que pasar para llegar ahí. Un ejemplo de esto está en los pagos móviles.

COLOMBIA, VIVE DIGITAL

En Colombia, ya hay cerca de 6 millones de conexiones de banda ancha Vive Digital. El país sigue avanzando de forma significativa a la meta que se trazó el Gobierno de Juan Manuel Santos de 8,8 millones

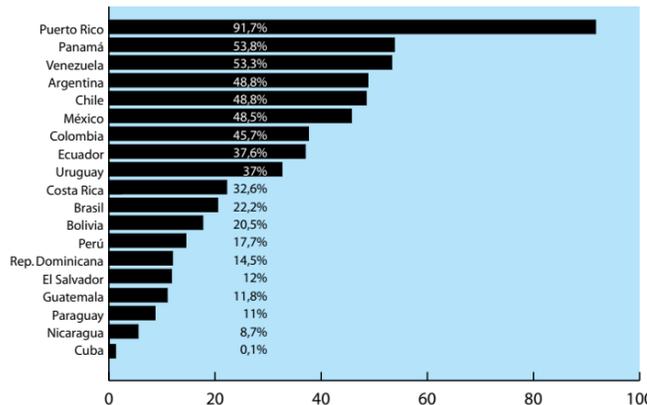
de conexiones a banda ancha Vive Digital. Lo anterior, que presenta el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MinTIC) en el boletín trimestral de las TIC, del tercer trimestre del año, significa un crecimiento de 7,5 por ciento en los suscriptores. La participación de Internet fijo es de 61,2% e Internet móvil de 38,7%, dentro del total de banda ancha Vive Digital.

Así, se logró que la penetración de banda ancha Vive Digital llegara a 12,7% en el país, o sea un aumento de 0,9 puntos porcentuales con respecto del trimestre anterior. En cuanto a la telefonía móvil, sector que tuvo un crecimiento de 1,13%, en Colombia hay más de 48 millones de abonados, lo que quiere decir que en el país hay 104,5 líneas por cada 100 habitantes. De estos 18,86% se encuentra en la modalidad de prepago, y 81,14% es prepago.

Si se tiene en cuenta el acceso fijo a Internet, las cifras muestran que en Colombia hay actualmente una penetración de 7,6%, lo que se logró con el aumento de 194.574 (5,8%) de nuevos suscriptores. Si se analiza la participación de los suscriptores por las principales ciudades, se concluye que Bogotá tiene una participación del 31,11%, Medellín 11,13%, Cali 7,34%, y Barranquilla 3,73%. El municipio con mayor penetración es Sabaneta (Antioquia), con 26,14%, le sigue Envigado, también en Antioquia, con 23,32%.

En cuanto a su uso, se tiene que la mayoría está destinada a residencial, con 89,84% del total, y corporativo 10,08%. De la misma forma, son los estratos 2 y 3 los mayores usuarios del servicio, con una participación de 69,3%. Otro sector que creció en estos tres meses fue el acceso móvil a Internet, que llegó a 3.290.281 suscriptores.

Banda Ancha en América Latina (Cantidad de accesos por cada 100 hogares)



Fuente: IDC Latin America, Cisco Systems & oficinas estadísticas locales



CUANDO QUIERAS

COMO QUIERAS

DONDE QUIERAS

neon

SABES LO QUE TUS SUSCRIPTORES QUIEREN. NOSOTROS TENEMOS LO QUE NECESITAS. JUNTOS PODEMOS OFRECER LO QUE ELLOS PIDEN.

DLA PRESENTA NEÓN: LA PLATAFORMA DE VOD OTT MÁS COMPETENTE PARA CABLE OPERADORES EN AMÉRICA LATINA.

WWW.MYNEON.TV
305.894.2508

TRESOR SUITE #1403

DORI MEDIA, FUERTE FOCO EN SERIES Y REALITIES

Tras posicionarse en su momento como referente en telenovelas, **Dori Media** (Israel) hoy hace foco en TV series, en particular para audiencias jóvenes y teens, y también en formatos de entretenimiento, que produce mayormente en Israel. Con su game show *The Money Pump* acaba de cerrar un negocio de peso con **ITV** (UK).

Señala **Nadav Palti**, CEO: 'En daily TV series para jóvenes, nuestro gran producto actual es *New York* (50x'30) que es #1 en la plataforma satelital líder de Israel **YES**. A *Galís* (110x'30) también le va muy bien en su segunda temporada. Y aún disfrutamos del gran suceso de *Split*, de vampiros adolescentes, que está en su tercera temporada y tal vez es el producto más exitoso de nuestra historia junto a *Lalola* y a *Rebelde Way*, por la cantidad de países donde se ha vendido'.

También ofrece la serie juvenil *S.Y.P.D.* donde el ministerio de educación y el departamento de policía deciden crear la primera estación policial para niños. El distribuidor destaca la versión argentina del formato israelí *Bi Tipul: En terapia* (45x'30) con la historia de un psicoanalista que analiza diversos casos; tuvo gran éxito en **Canal 7-TV Pública** el año pasado.

'Desde hace 2-3 años nos decidimos a apostar por los formatos de entretenimiento (el game show *Smartface*, *Wrong Numbers*), entre los que destacamos el reality dramático *Last chance for Love*, sobre parejas a punto de separarse en un último intento, mediático, por salvar las cosas. Como hoy hay 50% de divorcios, es un producto tremendamente actual', completa **Palti**.



Andrés Santos y Nadav Palti, en Mipcom 2012

RECORD: HISTORIA Y PRESENTE

Record TV Network (Brasil) sigue promoviendo en Natpe sus series épicas como *Rey David* (30 capítulos en HD), ambientada en 1045 a.C. en Belén que cuenta la vida de un pastor que luego de derrotar a Goliat y casarse con la hija del Rey se convierte en el nuevo líder de Israel.

También la nueva telenovela *Los Tramposos* que está actualmente al aire: es una historia de pasión y traición que gira en torno a una familia y la rivalidad entre dos hermanos por el poder de una empresa. *Vidas en Juego* ('45, en exhibición) muestra a un grupo de amigos que ganan la lotería y hacen un pacto: cada uno tiene una misión a cumplir en el plazo de un año y solamente aquellos que lo logren tendrán derecho a la división de la otra mitad del premio que se encuentra guardada en una cuenta de ahorros.

También está la telenovela *Máscaras* (también al aire) donde la esposa y el hijo de un adinerado empresario rural son secuestrados, y éste se ve obligado a enfrentar a una misteriosa organización para recuperar a su familia; *Río de Intrigas* (250x'50) es una historia contemporánea llena de misterio.

Poder Paralelo (237x'45) narra la historia de un hombre que, con la ayuda de una periodista, busca vengar el asesinato de su mujer y sus hijas en manos de la mafia; y *La Ley y el Crimen* (21x'60 en HD), una mujer de la alta sociedad que decide estudiar para ser policía después que su padre es asesinado en un asalto. Finalmente, *Sansón y Dalila* (18x'50 en HD), *La Saga de la Reina Ester* (10x'60 en HD) y *Llamas de la Vida* (253x'45).

TRESOR TOWER 21409



Delmar Andrade, director de ventas internacionales



Los Tramposos



Máscaras



Web Therapy

preparados para ofrecer todos los géneros de entretenimiento posible, y FME los tiene: drama, lifestyle, programación infantil, reality, etc. En 2013, el objetivo es abrir nuevos mercados y marcar nuevas tendencias'.

FREMANTLEMEDIA MARCA TENDENCIA



Sheila Aguirre, VP Ventas y Desarrollo

FremantleMedia Enterprises (USA) exhibe en Natpe la serie *Web Therapy*, el programa de videoclips *World's Craziest Fools*, el show infantil *Strange Hill High*, *Failure Club* y *Brandt Point*.

Sheila Aguirre, VP ventas y desarrollo para Latinoamérica y El Caribe, describe la región tiene una gran variedad de medios. Y explica: 'Como proveedores debemos estar

Sus abonados siempre quieren MAS

La demanda de ancho de banda crece

exponencialmente

Permítanos ayudarlo a hacer que su red esté preparada

Aumente su capacidad en "upstream" y "downstream" para satisfacer la demanda de ancho de banda de sus clientes con nuestras soluciones CER, CMTS y QAM

Visite ARRIS en la CCTA del 22 al 24 de enero de 2013 en Hamilton, Bermuda

ARRIS
CONVERGENCE ENABLED

www.arrisi.com

AUDIOVISUAL FROM SPAIN: OBJETIVO LATINOAMÉRICA



Sonsoles Huidobro, jefe del departamento Audiovisual, Música y Portales de ICEX



Sonsoles Huidobro, jefe del departamento Audiovisual, Música y Portales del **Instituto Español de Exportación (ICEX)** vuelve a apostar por el mercado latino con la participación en Natpe Miami de una nutrida delegación de productores españoles bajo el paraguas de **Audiovisual from Spain**. Huidobro resalta que América Latina es uno

de los mercados más relevantes para el audiovisual español. 'El buen momento económico que vive la región es un factor muy positivo para nuestras empresas que siempre han invertido y mantenido un trato especial con la región. Tenemos confianza en que Natpe sea una buena base de negocios a corto y medio plazo para todos nosotros', resalta.

BOOMERANG TV

EJECUTIVO: MARÍA GARCÍA CASTRILLÓN
Estamos preparando la comercialización de la adaptación del bestseller *El Tiempo Entre Costuras*, una miniserie (8x'90) que creemos que tendrá una gran acogida en Latinoamérica. Además, estamos trabajando en la adaptación de varias de nuestras series que siguen mostrando un gran interés. Entre los productos que más interés han generado están *Los Misterios De Laura* (39x'70) y *Los Protegidos*.



COMERCIAL TV

EJECUTIVO: SANTIAGO GIMENO
Distribuimos las más recientes series de ficción, de mejor factura y con éxito en España. Para el mercado latino destacamos *Bandolera*, una soap-opera de episodios de 45 minutos.



GRUPO ZZJ

EJECUTIVO: ANA MARÍA GONZÁLEZ
Nos especializamos en entretenimiento y hemos producido todos sus géneros: game shows, magazines en gran plató, docu-realities, entre otros. El primero es el género más competitivo y que mejor llega al comprador de América Latina y USA-Canadá, al ser fácilmente adaptable a la cultura local. Destacamos *Cooking with Mike* (13x'25) y el docushow *10 Razones* (105x'30).



IMAGINA

EJECUTIVO: LAURA MIÑARRRO

La calidad de la producción de Globomedia y la diversidad temática hacen que que nuestras ficciones sean muy bien recibidos: marcan una diferencia respecto al contenido local y americano. Contamos también con largometrajes para cadenas de pago y abiertas que programan ciclos temáticos. Destacamos el documental *The Labeque Way* ('50) y la comedia romántica *Bypass* ('92).



EXPLORA FILMS

EJECUTIVO: CARLOS SEVILLANO

El mercado americano demanda producto de altísima calidad. La influencia de Estados Unidos en la región condiciona al resto de producto. Hay diferencias culturales importantes, aunque la región comparte el interés por temas universales que atraigan a las particularidades de su audiencia. En Natpe Miami destacamos los documentales *Wild Team* ('52) y *Tuareg, Los Guerreros De Las Dunas* ('52)



EXPRESSIVE MEDIA PROJECT

EJECUTIVO: IZASKUN PÉREZ GAUBECA

Tenemos un amplio catálogo de series de ficción con importante cast como *Un mundo casi perfecto* ('788) y la miniserie *Ger-nika bajo las bombas* (2x'75)



FILMAX

EJECUTIVO: IVÁN DÍAZ

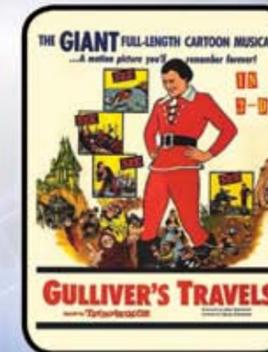
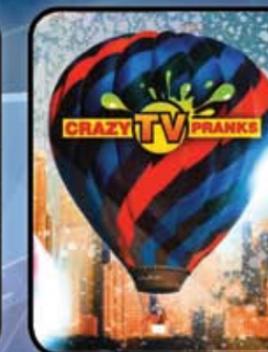
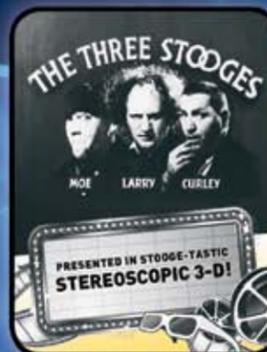
Nuestras películas de terror funcionan muy bien. En TV, nuestro producto estrella es la serie *Pulseras Rojas* (15x'45, segunda temporada), producida originalmente por Filmax para TV3 de Cataluña, y que ha sido opcionada por ABC para una adaptación en inglés para USA; también se emitió en español neutro en V-me para el USA hispano y se vendió muy bien tanto la lata como el formato en varios territorios de Latinoamérica. Otro producto es la TV movie *La visitadora de Cárcel* ('90).



MEDIASET ESPAÑA

EJECUTIVA: SILVIA COTINO

Nuestras series están siendo muy valoradas, desde clásicos como *Los Serrano* a los más recientes estrenos *Frágiles*. Está teniendo gran acogida el contenido de entretenimiento como *Desafío Extremo* y *Callejeros Viajeros*. En Natpe presentamos la miniserie dramática *Niños robados* (2x'70) y la docuserie *Palabra de Gitano* (seis episodios) sobre el mundo y la cultura gitana, contada por ellos mismos de una forma nunca vista.



DISTRIBUTED BY
bender
media services
LATIN AMERICAN TELEVISION REPRESENTATION

150 Central Park South
Suite 310
New York, NY 10019
phone 212 707 8244
email susan@bendermediaservices.net

SEE US
AT NATPE
BOOTH 411
ON THE CONVENTION FLOOR

SE PUBLICAN APARTE EN ESTA EDICIÓN Y EN EL SUPLEMENTO KIDS ARTÍCULOS DE OTRAS PRODUCTORAS ESPAÑOLAS: TOMAVISTAS, IMIRA ENTERTAINMENT, IMAGINA INTERNATIONAL SALES, BRB INTERNATIONAL, FILMAX, RTVE Y MOTION PICTURES

GLOBAL AGENCY: DATE & COOKING SHOWS



Iván Sánchez, director de ventas

The Global Agency es sin dudas el distribuidor turco que más ha crecido en los últimos años, habiéndose convertido en una verdadera opción de producto para el mercado internacional y también para Latinoamérica. En Natpe destaca un nutrido slate de series históricas y también de formatos.

Iván Sánchez, director de ventas explica a PENSARIO: 'Gracias a nuestro variado catálogo y un equipo experimentado seguimos expandiéndonos. Tenemos formatos y series de todo el mundo, no sólo de Turquía. Hemos

construido buenas relaciones con algunas compañías más creativas del mundo y somos capaces de ofrecer contenidos novedosos todo el año.

En Miami la distribuidora lanza nuevos formatos de cita, comenzando con *Date my Boss*, donde tres empleados trabajarán horas extras para encontrar la cita perfecta para sus jefes solteros; y *Council of the Wise*, de los creadores de *Mom Vote for me!*. Tras el éxito de *Blind Taste*, destaca el nuevo formato de cocina *Rivals in Law* donde una esposa y una suegra competirán por ser la mejor cocinera a los ojos de sus marido e hijo.



Blind Taste

En relación a los formatos, indica que son 'para toda la familia' y que por ello tienen un 'gran potencial' en Latinoamérica. 'En los últimos años ha habido una nueva tendencia entre las productoras, que han salido a vender sus formatos de entretenimiento en todo el mundo. Cómo existe un alto nivel de producción —por tanto de competencia—, para lograr sorprender debemos presentar contenidos fuertes y originales, algo que de a poco hacemos posible', completa Sánchez.

eONE Y EL NEGOCIO DIGITAL

'El mercado latino está explotando, en parte por el desarrollo digital, y para nosotros representa una oportunidad para crecer en acuerdos con players de SVOD, TVOD y plataformas emergentes.'

Valerie Cabrera, EVP de **Entertainment One** (Canadá), describe sus expectativas y añade: 'Traemos a Natpe un catálogo increíble con títulos de alta factura de producción como el lanzamiento *Primeval: New World* (13x'60), un spin-off más "maduro" y viceral de la serie británica que muestra a un nuevo equipo luchando contra dinosaurios del futuro.'



Valerie Cabrera, EVP



Conspiracy 365, disponible en formato digital

Sigue empujando el drama *Saving Hope* (season 2, 31x'60), el thriller de acción *Conspiracy 365* (12x'60), disponible en formato digital (14x'4 webisodes para aplicaciones iPhone & iPad), el drama *The Spiral* (5x'60), y la comedia *Tom Dick and Harriet* ('90). También los clásicos *Hell on Wheels 3*, *The Firm*, *Rookie Blue 4* y *Very Bad Men 3*.

'Latinoamérica está despegando realmente en el negocio digital, siguiendo su espíritu pionero. Entre los planes a futuro, el objetivo es explorar proyectos de producción para los mercados latinos y el US Hispano', completa.

JASON PRIESTLEY EN MIAMI

Jason Priestley, director, productor y actor en *Call me Fitz*, serie distribuida por **eOne**, atiende Natpe por primera vez con el objetivo de reunirse con canales que han emitido la serie, y a quienes promociona la tercera temporada, que tendrá como estrella a Steve Schirripa interpretando al jefe de la mafia de Miami.

En reportaje a PENSARIO, **Priestley** explica: 'Ya comenzamos la producción de la cuarta temporada, que será la más oscura y graciosa, y a la que se unirá Michael Gross. En Natpe quiero encontrar partners para generar nuevos proyectos.'



Jason Priestley

METRO TV: LARGOMETRAJES ESPAÑOLES

Metro TV (Colombia) llega a Natpe con un catálogo ampliado de largometrajes españoles de reconocidos directores y actores como *La noche que dejó de llover* y *Hombre de Arena*, además de producciones checas como *Waking up Yesterday* y *Hell with Princess*.

Carolina y **Salim Sefair** explican: 'Destacamos la película *Tugger*, como parte de la alianza con **AMG Film**, y producciones colombianas como *Travesía* (HD) que muestra las actividades turísticas, culturales y deportes extremos; grandes documentales como *Compaz de Arena*

y *Culpables de Inocencia*; y la serie animada para grandes *Dr. Boca Negra*. Otros títulos son *9 Meses, Agua con Sal*, *La Senda*, *En fuera de Juego*, *Aquitania*, *De colores*, *La princesa del polígono* y *Cartas a Sorolla*'.

Está promoviendo la página **www.movies-drivethru.com** con 24 horas de programación, incluyendo films clásicos, independientes y conciertos. 'Tiene dos ventajas: un costo muy bajo en ambos modelos, de alquiler o compra, a la vez que permite que quien acceda pueda ver unos minutos el film antes de comprarlo. Los

títulos, en español e inglés, están disponibles a nivel mundial.'

Adicionalmente, **Metro TV** cerró una nueva alianza en Colombia para asesoría y alquiler de cámaras, estudios de grabación, equipos de producción y post producción.



La noche que dejó de llover



SIEMPRE EN MI CORAZÓN

Conéctate con los colores, sonidos y voces de tu país a través de una sola señal: TVmos Ecuador.



(New York, New Jersey y Connecticut 6pm a 8pm 10pm a 2am)

Sistema Cablevisión Canal 1083,
Time Warner Cable Canal 843
Fios de Verizon Canal 1720



Contactos:

Ma. del Carmen Garay

Tel.: 0016466910991

Mail: maria.garay@me.com

www.tvmosecuador.com

@tvmossec

ARTEAR: SERIES CON TWIST

Del catálogo de **Artear Internacional** (Argentina), sobresale para Natpe dos series con un interesante *twist*: producidas por **Pol-ka** para **El Trece** Argentina, encabeza *Tiempos Compulsivos* (14x'60), que muestra un espacio terapéutico que alberga pacientes ambulatorios con compulsiones severas, algunas asociadas a patologías del entorno psiquiátrico.



Tiempos Compulsivos

Y le sigue *Condicionados* (13x'60), con temática bien diferente acerca de un matrimonio poco convencional que en los años 80 fueron estrellas del mundo de la pornografía (él director, ella actriz). Otro destaque es la serie *El puntero* (36x'60), que tiene una particular lectura de lo que significa tener ideales y llevarlos a la práctica, convertidos en acción política y social.

Mariana Fernández, gerente de ventas internacionales, destaca esta última especialmente debido al gran desempeño que ha tenido al aire en **El Trece** (más de 20 puntos de rating de promedio y el Martín Fierro de Oro 2012). 'Aporta una cuota de acción y drama en una historia interesante que puede llegar a replicarse en varios países de la región', explica.

El otro gran producto es *Para Vestir Santos* (250x'60), una comedia intensa sobre la frustración y el desesperado intento de tres hermanas de encontrar la felicidad vendido en Rusia; y *Soy Gitano* (250x'60) una telenovela tradicional que muestra a dos familias gitanas y sus matices.

Finalmente, están las series documentales *Biografías Fantásticas* (8x'30), centrada en la vidas de personajes de ficción que nunca existieron pero igual se convirtieron en referentes universales, *Mé-todos* (13x'30), sobre distintas ramas del arte y de la cultura, y *Notas de Cata* (57x'30) acerca del universo del vino.

ALL3MEDIA: FORMATOS Y DRAMAS

All3Media International (UK) apuesta a consolidarse en el mercado latinoamericano participando en los eventos del trade para esta región. Siguiendo la tendencia en formatos, la compañía destaca *Undercover Boss* (137x'60), disponible como ready made o formato, donde los ejecutivos de diferentes compañías se introducen de incognito en los puestos de bajo nivel de sus propias empresas para trabajar junto a sus propios empleados.

Face the Clock (35x'30) es un juego de preguntas lleno de adrenalina donde los concursantes compiten contra el reloj por un premio en efectivo, mientras que *Supermarket Superstar* (10x'60) es un programa donde los cocineros tienen la oportunidad de presentar sus recetas caseras ante un panel de expertos, quienes decidirán si merecen un espacio en los pasillos del supermercado.

En drama, otro importante foco de la distribuidora, lanza en Miami un nuevo slate donde se destaca *The Almighty Johnsons, series 3* (36x'60) con la historia de un joven elegido comienza a cuestionarse su destino mientras el resto de su familia está al borde de la ruptura.

Finalmente, *RAW* (quinta temporada, 6x'60), el co-

nocido drama irlandés que gira en torno al staff de un restaurant; y el thriller político *The Secret State* (4x'60) con **Gabriel Byrne** (*The Usual Suspects*) y **Charles Dance** (*Going Postal*) que muestra las vicisitudes entre los gobiernos y la industria, y el poder de ambos.



Louise Pedersen, managing director



Undercover Boss, en formatos



RAW, drama irlandés

MANNAM MEDIA: DE ASIA A AMÉRICA LATINA, Y VICEVERSA

Mannam Media (USA), empresa de distribución de **Sebastián Choy**, sigue apostando por Latinoamérica con un catálogo que incluye más contenido coreano. Explica **Choy**: 'Tenemos los mejores títulos de KBS, EBS, SBS, MBC, JTBC, y otros canales y productoras coreanas con disponibilidad para toda la región y plataformas.'

'Asistimos a Natpe para seguir empujando nuestra extensa librería, que incluye títulos clásicos, películas, series dramáticas, animación, documentales, formatos de reality y más. En el futuro, estaremos sumando producto de Japón y

China, a la vez que incursionaremos en Asia con contenido de Latinoamérica, Estados Unidos y Canadá', remarca.

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

'Entendemos las necesidades del mercado actual y, por ello, no ofrecemos sólo producto terminado, sino también guiones para remakes y formatos de entretenimiento. Estamos abiertos a

posibilidades de coproducción y crear alianzas con estaciones y productoras para desarrollar proyectos alternativos. El objetivo final es acercar Asia a Latinoamérica, y viceversa,'



Sebastián Choy, presidente



EL ARTE DE PROGRAMAR
THE ART OF PROGRAMMING



LARGOMETRAJES - TELENOVELAS - DIBUJOS ANIMADOS - DOCUMENTALES
MOVIES - SERIES - CARTOONS - DOCUMENTARIES

NEW! LOS MEJORES LARGOMETRAJES ARGENTINOS! BEST ARGENTINEAN MOVIES NEW!

Contenidos para New Media / New Media Content

PELICULAS - SERIES - DOCUMENTALES - BIOGRAFÍAS - CIENCIA Y TECNOLOGÍA - VIDA Y SALUD - ADULTO
MOVIES - MINISERIES - DOCUMENTARIES - BIOGRAPHIES - SCIENCE AND TECHNOLOGY - LIFE AND HEALTH - ADULT



Tel: (5411)5431-9000
mpuig@trinitydp.com / www.trinitydp.com

VVI: CADA VEZ MÁS VARIEDAD



Los Secretos de Lucía

Venevision Internacional (Venezuela/USA) lanza en Natpe Miami su nueva propuesta de programación para 2013, destacando un catálogo cada vez más variado que incluye telenovelas, realidades, comedias, películas y documentales propios y de terceras empresas.

En su principal género está el lanzamiento de la nueva telenovela de acción y suspense *Los Secretos de Lucía* (80x'45) sobre una mujer que, sin poder recordar su terrible pasado, huye desenfadadamente y en el escape conoce a un hombre que cambia su vida para siempre. Fue

producida por Venevision en colaboración con **Univision Studios** y la productora colombiana **BeTV** de **Cristina Palacio**.

‘Estamos entusiasmados por el nuevo año y en el primer mercado internacional presentamos esta ambiciosa producción que rompe los esquemas tradicionales del género y complementa perfectamente nuestro catálogo’, enfatiza **César Díaz**, VP de Ventas.

Le siguen cuatro telenovelas que el distribuidor empuja al mercado internacional desde 2012: *Rosario*, protagonizada por Guy Ecker, con la historia de amor de una estudiante de derecho y un abogado, *El Talismán*, protagonizada por Blanca Soto; ambas desarrolladas por **Venevision Productions**.

También *Mi Ex Me Tiene Ganas*, que en noviembre se afianzó como el dramático más visto de Venezuela con el 46% de market share en hombres y 50% en mujeres, de acuerdo a datos de AGB Nielsen, y *Válgame Dios*; estas últimas fueron producidas en Caracas por **Venevision**.

TRESOR SUITE #2-3015



César Díaz, VP de Ventas

Finalmente, trae la película *Cybergeddon* ('90), el reality *Mi Vida En Sayulita* (20x'30), los programas de variedades *Latin Angels* (26x'30) y *Destinos de Bikini* (50x'30), y los documentales *Reino Animal* (208x'30) y *Serie platino de Documentales* con 20 producciones de 1 hora.



Mi ex me tiene ganas

SUSAN BENDER: 40 AÑOS

EN LA INDUSTRIA



Susan Bender, CEO

Tras varios años de experiencia distribuyendo contenidos para el mercado latino con **Paramount Pictures**, **Susan Bender** abrió en 2007 su compañía

Bender Media Services, con la cual celebra este año 40 años en la industria. ‘He sido testigo de la evolución de Latinoamérica. Hoy la región es autosuficiente y es nuestro trabajo como distribuidores independientes ser capaces de encontrar productos para cada nicho’, destaca la ejecutiva.

En Natpe exhibe su catálogo de series, con programas del género musical como *Wall of Sound* (52x'30 HD), un magazine con las últimas noticias del ambiente de la música, y *Viral Trax* (13x'30 HD), donde se muestran los mejores videos de internet.

Otros formatos que está lanzando en Miami son: *Crazy TV Pranks* (36x'60 o 72x'30), un escandaloso programa de cámara oculta para toda la familia; *The Trend* (52x'5), donde se puede ver las últimas tendencias de la moda de alta costura con opiniones de celebridades y diseñadores famosos; y *Blood And Sand* (1x'120), una película de amor y pasión del año 1989, editada en España y que cuenta con la actuación de Sharon Stone.

VISION FILMS: NUEVA DIVISIÓN DIGITAL

Vision Films (USA) está lanzando en Natpe su nueva división **Vision Digital**, un agregador VOD para atender al mercado de cable, MSO's, telcos y plataformas digitales de Estados Unidos.

De cara al evento, destaca su catálogo de películas con *Least Among Saints* a la cabeza: narra la historia de un veterano de guerra que regresa a casa y se encuentra con que su matrimonio está destruido. *Allegiance* es un film de guerra donde un soldado debe elegir entre la lealtad a su unidad o amistad con un compañero; *Rushlights*, donde una pareja de delincuentes reclama falsamente una herencia; y *The Employer*, cinco candidatos luchan para conseguir un puesto en una misteriosa compañía.

En drama, *Foreverland* es la historia de un joven enfermo que lucha por vivir al máximo. Además, **Vision Films** presenta una serie de documentales como *Natural history* en 3D (8x'60) que visita lugares exóticos como Madagascar o Egipto; *Our World Leaders* (8x'60), con los grandes líderes del mundo; *Icons* (12x'60), sobre la cultura del siglo XXI; y un viaje al Polo Norte con *Polar Explorations* (3x'90).

BOOTH #508



Adam Wright, EVP de ventas internacionales y adquisiciones



Least Among Saints

V VISION FILMS

NATPE 2013
BOOTH MF 508



THE EMPLOYER
Malcolm McDowell, Billy Zane, Paige Howard, David Dostmolkhian
(87 Min - THRILLER)



LEAST AMONG SAINTS
Martin Popoviz, Taylor Kinney, Laura San Giacomo, Charles Dutton, Al Cook
(107 Min - DRAMA)



ALLEGIANCE
Bow Wow, Aidan Quinn, Malik Yoba, Seth Gabel
(90 Min - MILITARY THRILLER)



RUSHLIGHTS
Beau Bridges, Josh Henderson, Haley Webb, Aidan Quinn
(90 Min - ACTION / CRIME / THRILLER)

FEATURES



THE LAST GAMBLE
Steven Bauer, John Savage, Sally Kirkland, Nick Mancuso, Katherine Haraducci
(108 Min - THRILLER)



BLOOD MONEY
Zheng Liu, Pitbull, Choi Hui, "Gordon" Liu
(105 Min - ACTION/MARTIAL ARTS)



FOREVERLAND
Max Thieriot, Thomas Dekker, Damian Bichir, Sarah Wayne Callies, Juliette Lewis
(93 Min - DRAMA)



THE ILLUSIONISTS (in 3D)
(82 Min - ANIMATED FAMILY FILM)

DOCS



LES MISERABLES: FROM BOOK TO STAGE & SCREEN
(Approx 60 Min - DOCUMENTARY)



EGYPT 3D
3D & HD AVAILABLE
(Approx 50 Min - SPECIAL INTEREST)



SHARKS 3D
3D & HD AVAILABLE
(Approx 50 Min - NATURE)



GERRY ANDERSON'S NEW CAPTAIN SCARLET
(26 x 30 Min - FAMILY / ACTION)

MUSIC



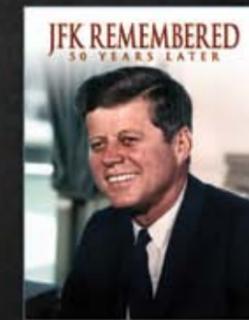
ONE DIRECTION: ALL FOR ONE
(62 Min - BIOGRAPHY High Definition)



HENDRIX ON HENDRIX
Jimi Hendrix, Leon Hendrix
(60 Min - BIOGRAPHY)



MUSIC CONFIDENTIAL
Usher, Bruno Mars, Nicki Minaj and more!
(20 x 30 Min - INTERVIEWS / PERFORMANCE)



JFK REMEMBERED: 50 YEARS LATER
(120 Min - DOCUMENTARY)





SUPERHUMANOS (8x'60), PRODUCIDA POR NATIVA PARA HISTORY LATIN AMERICA TRATA SOBRE DESCUBRIR HABILIDADES EXTRAORDINARIAS EN GENTE COMÚN. DISTRIBUYE: A+E LATIN AMERICA, USA.

EL GUARDAESPALDA ES UN PROGRAMA DE JUEGOS QUE BUSCA UN GUARDAESPALDA PARA UNA CELEBRIDAD. COMBINA REALITY, GAMES Y CELEBRITIES. DISTRIBUYE: ENDEMOL, HOLANDA.

GENERATION EARTH (3x'50), COPRODUCCIÓN DE BBC, DISCOVERY CHANNEL Y CCTV9 DE CHINA, REFLEJA A TRAVÉS DE TRES PELÍCULAS LA INGENUOSA AGRICULTURA QUE ESTÁ TRANSFORMANDO LA TIERRA, HACIA UNA NUEVA ERA DEL PLANETA. DISTRIBUYE: BBC AMERICAS, UK.

THE EXIT LIST ES UN ORIGINAL GAME SHOW: LOS CONCURSANTES ATRAVIESAN UN LABERINTO DE 24 HABITACIONES, CONTESTANDO PREGUNTAS Y MEMORIZANDO LAS RESPUESTAS PARA LOGRAR ESCAPAR CON UN GRAN PREMIO EN EFECTIVO. DISTRIBUYE: ABSOLUTELY INDEPENDENT, HOLANDA.

LOS TIEMPOS DE PABLO ESCOBAR, LECCIONES DE UNA ÉPOCA (2x'60) ES UN DOCUMENTAL PRODUCIDO POR GONZALO CÓRDOBA MALLARINO, PRESIDENTE DE LA CADENA DE TV CARACOL, QUE COMPLEMENTA EL SUCESO ACTUAL DE LA SERIE SOBRE EL TRAFICANTE. DISTRIBUYE: CARACOL, COLOMBIA.

BROTHERS & SISTERS ES LA FAMOSA SERIE DE ABC QUE AHORA TIENE VERSIONES LATINAS: MEXICANA QUE SE EMITE EN MÉXICO Y EN EL U.S. HISPANIC Y EN COLOMBIA. DISTRIBUYE: DISNEY LATIN AMERICA, USA.

GOT TALENTES ES EL TRADICIONAL FORMATO DE FREMANTLE QUE TIENE FUERTE PRESENTE EN AMÉRICA LATINA, ESTRENÁNDOSE LA PRIMERA VERSIÓN BRASILEÑA EN 2013, TRAS VERSIONES EN ARGENTINA, CHILE, PERÚ, ECUADOR, Y COLOMBIA. OFRECE: FREMANTLEMEDIA, UK.

BEAUTY AND THE BEAST (22x'60), LA HISTORIA DE LA BELLA Y LA BESTIA PERO NARRADA EN LA ACTUALIDAD, ES UNA DE LAS SERIES MÁS EXITOSAS HOY DE CBS, UNO DE LOS ESTUDIOS MÁS FUERTES EN SERIES SIEMPRE. DISTRIBUYE: CBS SI, USA.

CHICAGO FIRE (22x'60) ES UNA NUEVA SERIE SOBRE BOMBEROS QUE HA CAUTIVADO A LA AUDIENCIA AMERICANA. CUENTA TANTO SUS ACCIONES ARRIESGADAS PARA SALVAR VIDAS COMO SUS PROPIAS RELACIONES Y PROBLEMAS PERSONALES. DISTRIBUYE: NBCUNIVERSAL, USA.

GRADUADOS (120x'60), COPRODUcida CON UNDERGROUND Y ENDEMOL, HA SIDO EL GRAN SUCESO DE LA TV ARGENTINA EN 2012, CON UN 47% DE SHARE EN EL TOP PRIME TIME. TRATA SOBRE UN GRUPO DE COMPAÑEROS DE SECUNDARIO 20 AÑOS MÁS TARDE, QUE SE VUELVEN A CRUZAR, CON CONSTANTES FLASHBACK A SUS TIEMPOS DORADOS DE LOS '80. DISTRIBUYE: TELEFÉ, ARGENTINA.

MUNDOS OPUESTOS ES EL YA EMBLEMÁTICO FORMATO DE CANAL 13 DE CHILE QUE HA CAMBIADO EL RUMBO DE LOS REALITIES EN AMÉRICA LATINA Y HACIA OTRAS REGIONES. DOS GRUPOS COMPITEN POR VIVIR EN EL PASADO O EN EL FUTURO, SEPARADOS POR APENAS UN VIDRIO. DISTRIBUYE: BANIJAY, UK.

¡QUÉ BONITO AMOR! (150x'60) ES UNA NUEVA TELENÓVELA DE TELEvisa CON TODO PARA SER ÉXITO EN CUALQUIER MERCADO: UN HOMBRE ES ACUSADO INJUSTAMENTE DE FRAUDE DESPUÉS DE Y SE VE OBLIGADO A HUIR DE LOS ANGELES A MÉXICO, DONDE SE CONVIERTE EN MARIACHI. DISTRIBUYE: TELEvisa, MÉXICO.



▶ UNA NUEVA CO-PRODUCCIÓN DE HIGH HILL ENTERTAINMENT PROTAGONIZADA POR IVAN SANCHEZ.



LA AGENCIA, "EL REALITY" UN NUEVO TV SHOW ◀



NATPE 2013
SUITE: TRESOR 23107



THE LITTLE COUPLE, 100 x 30' (5 TEMPORADAS) + 1 x 60 MIN, OFRECE UNA SERIE SINGULAR: LA VIDA DE UNA PAREJA DE GENTE ENANA, Y CÓMO RESUELVEN LOS PROBLEMAS DE MATRIMONIO Y COTIDIANOS, CON EL EXTRA DE SU CONDICIÓN. TIENE 5 TEMPORADAS, NO ES CASUALIDAD. DISTRIBUYE: CINEFLIX, CANADÁ.



PRIMEVAL: NEW WORLD (13 x 60') ES EL SPIN OFF EN USA DE UNA EXITOSA SERIE BRITÁNICA, SOBRE UN GRUPO DE HÉROES QUE BATALLAN DINOSAURIOS TANTO PREHISTÓRICOS COMO FUTURISTAS. DISTRIBUYE: ENTERTAINMENT ONE, CANADÁ.

WILD THINGS WITH DOMINIC MONAGHAN (8x'60) ES UNA SERIE DE AVENTURAS DONDE EL PRESENTADOR RECORRE EL MUNDO BUSCANDO EL INSECTO MÁS RARO. SE TRATA DE UNA CO-PRODUCCIÓN DE CREAM, WILDFIRE FOR OLN, BBC AMERICA Y CHANNEL 5. DISTRIBUYE: ITV STUDIOS, UK.



CAT. 8 (2x'120) ES UNA MINISERIE QUE MUESTRA CÓMO UNA ERUPCIÓN SOLAR DESATA UNA TORMENTA DE GRANIZO DE FUEGO QUE PUEDE ACABAR CON LA VIDA HUMANA. DISTRIBUYE: POWER, UK.

DREDD, ES UNA SERIE DE ACCIÓN EN UN CONTEXTO FUTURISTA, QUE TOMA AL FAMOSO JUEZ PERSONAJE DE LOS COMICS QUE TAMBIÉN PASÓ POR EL CINE, PERO AHORA LUCE RENOVADO. DISTRIBUYE: LIONSGATE TISA.



LOS TRAMPOSOS (30x60') ES UNA NUEVA SERIE DEL PRIME TIME BRASILEÑO, SOBRE LAS VIDAS IDEALES DE DOS MUJERES QUE TERMINAN CONVIRTIÉNDOSE EN SENDOS INFIERNOS. DISTRIBUYE: RECORD, BRASIL.

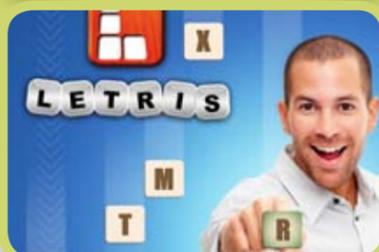
POBRE RICOS (120x'60) ES LA COMEDIA NOVELADA QUE LLEVÓ A RCN AL LIDERAZGO EN RATINGS EN COLOMBIA, SUPERANDO A PABLO ESCOBAR. CUENTA COMO UNA FAMILIA DE MILLONARIOS PASA DE GOLPE A VIVIR EN LA POBREZA, LLENA DE ENREDOS. FUE DESARROLLADA POR RESONANT (ARGENTINA) EN COLOMBIA. DISTRIBUYE: RCN, COLOMBIA.

KEEP ON DANCING ('90) HA SIDO LA PELÍCULA #1 DE HALLMARK CHANNEL EN ESTADOS UNIDOS. ES UNA COMEDIA ROMÁNTICA QUE UNE A UN OFICIAL DE UNA AGENCIA DE CORREDORES CON SU INSTRUCTORA DE BAILE. DISTRIBUYE: RED ARROW, ALEMANIA.



THE FACE (OXYGEN TV, USA) MUESTRA LA VERDADERA CARA DE LA INDUSTRIA DEL MODELADJE, CON ESTRELLAS COMO NAOMI CAMPBELL, KAROLINA KURKOVA Y COCO ROCHA. DISTRIBUYE: SHINE, UK.

LOS REY (120x'60) ES UNA DE LAS MÁS NUEVAS TELENOVELAS DE TV AZTECA. TRATA SOBRE LA LUCHA ENTRE DOS AMIGOS POR EL PODER DEL REINO Y EL AMOR DE UNA MUJER, JUGANDO CON LOS RELATOS DE REYES EN EL TIEMPO ACTUAL. DISTRIBUYE: TV AZTECA/COMAREX.



LETRIS ES UN FORMATO DE RESET TV, LOS CREADORES DE OPERACIÓN TRIUNFO. COMBINA LOS JUEGOS DE LETRAS CON LOS ROMPECABEZAS, PERO EN FORMATO TELEVISIVO; E INCLUYE SECOND SCREEN PARA JUGAR EL JUEGO LETRIS POWER EN TABLETS Y SMART PHONES. DISTRIBUYE: TELEMUNDO, USA.

SING If You Can ES UNA NUEVA VUELTA DE TUERCA A LOS TALENT SHOW, CON GRAN ÉXITO EN EL MUNDO. SERÁ PRODUCIDA EN ARGENTINA POR IDEAS DEL SUR PARA ARTEAR, Y EN URUGUAY POR CANAL 12, POR EJEMPLO. DISTRIBUYE: ZODIAC RIGHTS, UK.



Descubra la librería que cada día crece más para adaptarse a sus necesidades...

Contamos con producciones Iberoamericanas premiadas en el mundo ideales para la programación de su canal.

Salim A. Sefair
sasefair@metrotvla.com

Carolina Sefair
csefair@metrotvla.com

Encuentrenos en NATPE: Flash Room, Meeting Table 5



Fin de Fiesta

End of Party



Visitenos en Natpe 2013
Tresor Tower, suite 23101/23103

Tel. (54 11) 5032.6000
telefilms@telefilms.com.ar | www.telefilms.com.ar

LA FIESTA DEL AÑO • QUÉ BUENA IMPRESIÓN • ENCUENTRO INESPERADO •
LOS REYES DEL MAMBO, RELOADED • UN LUGAR EN EL MUNDO



Emilio Azcarraga Jean, CEO del Grupo Televisa, recibiendo el reconocimiento a 'Personalidad del año' por el previo ganador, Jon Feltheimer, CEO de Lionsgate, y Paul Zilk, CEO de Reed Midem

En el Mipcom de octubre, fue imperdible la cena de gala donde se premió a **Emilio Azcarraga Jean**, CEO de **Televisa**, como *Personalidad del año* —ver foto. Estaba abarrotada con VIPs de la industria, PENSARIO sacó fotos de varios popes juntos de la industria que difícil se vuelvan a repetir. Yo trabajé de mesero... Emilio se lució por su sencillez, mientras **Jon Feltheimer**, el CEO de **Lionsgate** que le entregó el premio, mostró ser un showman que seguido podría estar del otro lado de la pantalla. **Pepe Bastón** y **Fernando Pérez Gavilán** no dejaron a nadie sin saludar, y los abrazos al final fueron muy emotivos. De las mujeres, sobresalieron por la elegancia de sus atuendos **Claudia Sahab** y **Claudia Silva**, en **Televisa**, y **Carolina Angarita** y **María Lucía Hernández** (como siempre!) del grupo **RCN**, entre varias otras (¡no se ofendan las demás!). Noche de gala, a secas.

ple charla el grupo sin dudas ha quedado en buenas manos, con la herencia familiar. Quien quiera saber sobre su conferencia, al comienzo de esta edición tienen un buen resumen. Por ejemplo, dijo que el secreto de la TV en América Latina está en la clase media a leerlo.



Adrián Suar, director de programación de El Trece, Argentina; Fernando Blanco, director de Pol-ka, Argentina; Gabriel Reyes, presidente de RCN, Colombia

Hablando de personalidades, en la foto puede verse otro de los encuentros que sólo se consiguen en el Mipcom de Cannes: **Adrián Suar**, gerente de programación de **El Trece** y **Fernando Blanco**, director de **Pol-ka**, ambos de Argentina, con **Gabriel Reyes**, presidente en **RCN Colombia**. De Adrián tengo una buena anécdota: el día que yo llegaba a Cannes, el *shuttle* que me traía paró a dejar a un par de pasajeros en una callejuela perdida a muchas cuadras de la Croisette; y ahí pasaban como si nada **Suar** con **Pablo Codevilla**, parecían turistas en busca de souvenirs. ¿Qué hacían por ahí? En Buenos Aires no se consigue... sólo en Cannes.



Carlos Coello, de TC Ecuador, con José Luis Brandariz de Beverly Hills. ¿Dos tipos duros?

¿No lo enternece la foto que ahora nos acompaña? Sí, es **Gonzalo Cilley**, con su señora **Mariana** y la flamante producción familiar, **Milo**, que ahora tiene más de un año pero en ese momento tenía pocos meses de vida. Y ya son viajeros, porque la foto es de los LA Screenings 2012... Se acuerdan de Gonzalo, cuando hace años era descripto en mis líneas como 'Errante y misterioso', porque hacía 'toco y me voy' en las sucesivas fiestas de la pre-crisis???? La consolidación de **Resonant** le ha sentado muy bien, sin duda. Y esta de la foto es su mejor producción, más allá de **Pobres Rico**, su gran éxito en **RCN Colombia**.



La Familia Cilley, en los LA Screenings 2012

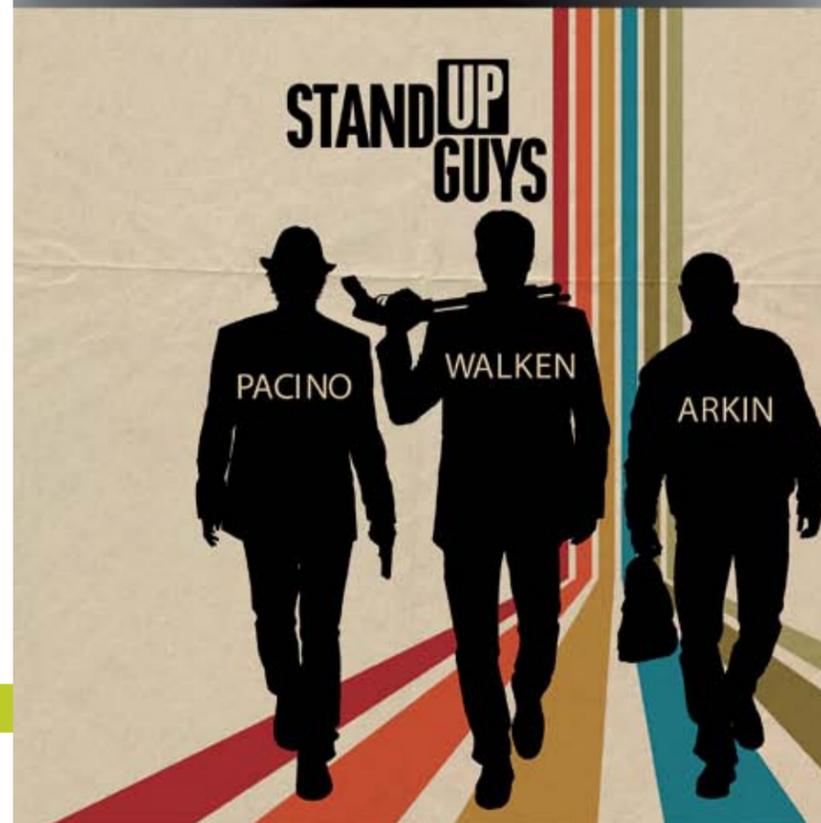
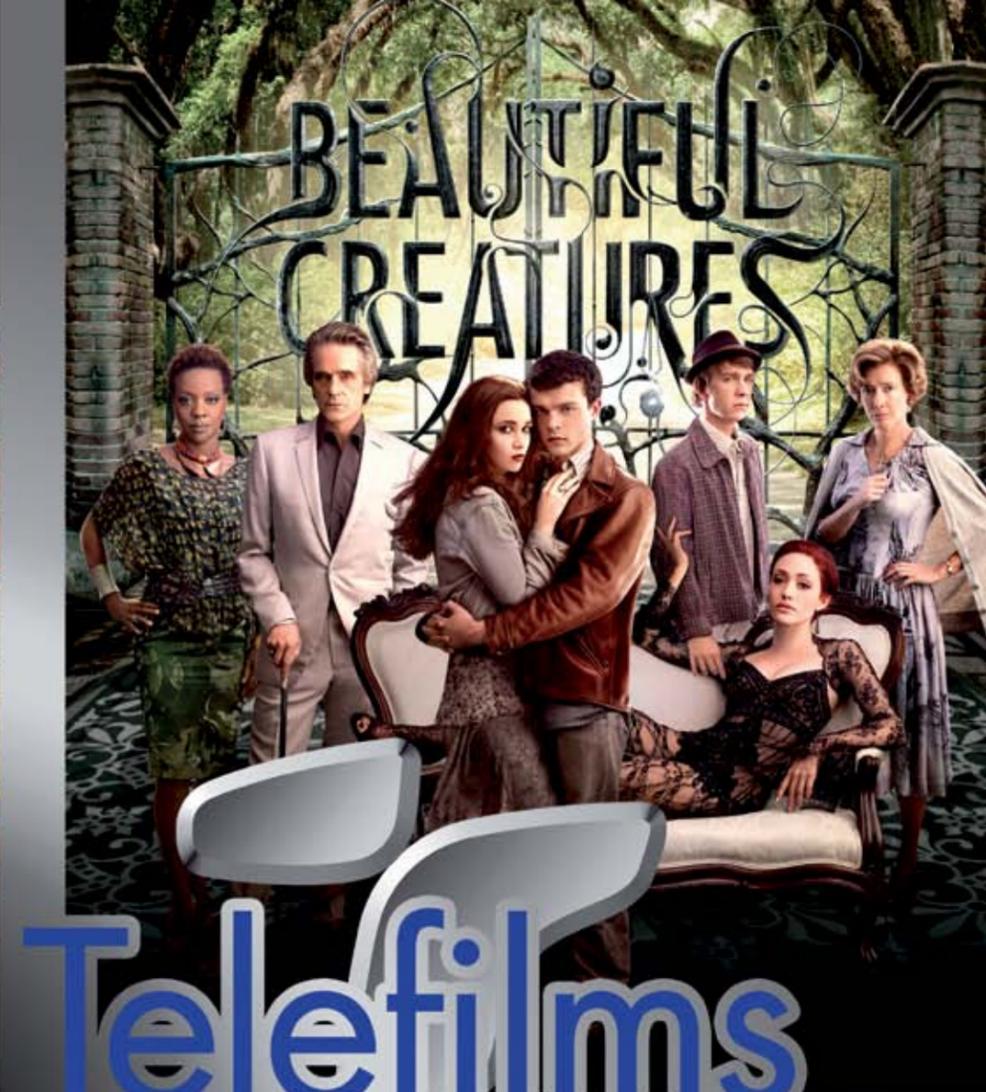
En Cannes también tuve la suerte de ver de cerca a **Adriana Cisneros**, CEO del **Grupo Cisneros**, que me sorprendió por lo abierta, fresca, que se mostró ante la gente rasa de la feria (como yo), aparte de dar una conferencia que más se pareció a una cátedra de mercadeo que a una sim-



Adriana Cisneros, CEO del Grupo Cisneros, durante su conferencia en Mipcom. Arriba y abajo del escenario, una maestra.

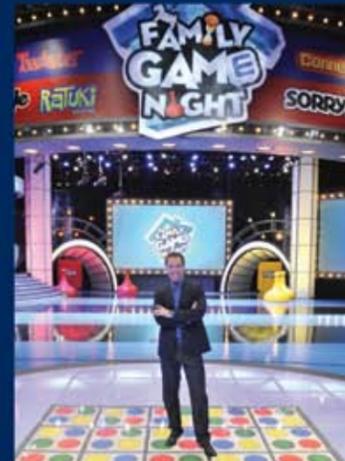
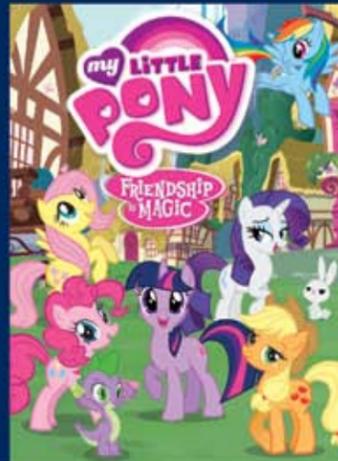


Telefilms
EN EL CORAZON DE HOLLYWOOD





Award Winning Animation & Game Shows



www.hasbrostudios.com | Contact: Sheetal Merchant | Email: sheetal.merchant@hasbro.com

Meet us at NATPE and Kidscreen

© 2013 Hasbro Studios. All rights reserved. TM and ® denote U.S. Trademarks.

Enero 2013 | Año 18 | # 212
Edición Especial Kids - Teens

Prensario Internacional

www.prensario.net

Especial Kids - Teens

Televisión • DVD • New Media • Licensing



ULTIMO AÑO

¿QUIÉN SE QUEDARÁ CON EL CORAZÓN DE CELESTE?



comarex
Worldwide Media Distribution

E/ sales@comarex.tv T/ (5255) 5251.1410 www.comarex.tv

NATPE MIAMI 2013 • RIO CONTENT MARKET • SPORTEL RIO



LA EVOLUCIÓN DEL SEGMENTO INFANTO-JUVENIL, EN LATINOAMÉRICA

Tras una positiva respuesta de parte de lectores y anunciantes ante el primer *Especial Kids* que realizamos en el MIPCOM en Cannes, PRENSARIO ha decidido repetir la experiencia en 2013 y publicará tres ediciones junto a las salidas centrales de NATPE MIAMI (enero), LA SCREENINGS (mayo) y MIPCOM (octubre), las dos primeras centradas en América Latina.

En la primera experiencia de este año, hay reportajes exclusivos con principales broadcasters como **Migdalís Silva** de **Nickelodeon**, un enfoque a los negocios new media con **Ezequiel Abramson** de **Disney Interactive**, y cubrimos a pleno el negocio de Licensing con **Maca Rotter** de **Televisa Consumer Products** y **Eliás Hofman** de **Exim Licensing Group**.

En cuanto a las tendencias, es claro que Latinoamérica ha dejado de ser un mero comprador de contenidos infanto-juveniles (animación, live action, etc.) y ha pasado a ser un fuerte *player* productor, siguiendo la tendencia alcista en general de la región, que parece resistir con audacia los embates de la crisis financiera (sobre todo europea).

Como **CRAH** (Costa Rica) se ven asociaciones nuevas de productores en otros países (Chile, Colombia, Brasil) que tienen como ob-

jetivo el mercado internacional. ¿Las principales ventajas de trabajar con ellos? Ideas frescas del "nuevo continente" y costos de producción. La animación Latinoamericana es muy bien recibida, de acuerdo a varios especialistas mundiales consultados por PRENSARIO.

‘Nuestros productores ofrecen mejores costos de producción y hay una alta calidad de animación: el objetivo ahora es buscar sinergias dentro de Latinoamérica, fortalecer lazos con productoras independientes y proveedores de servicios de todo el continente. La animación debe encontrar un discurso propio’, resume **Rossana Manfredi**, fundadora y presidenta de **Expotoons**, que organizó en noviembre su sexta edición en Buenos Aires, Argentina.

Un mercado referente en animación es, sin dudas, España que muestra un interesante avance en desarrollo digital. Allí, el 60% de los niños de menos de 3 años miran videos online; el 80% accede a Internet; el 50% de los menores de 6 años ha descargado contenidos digitales alguna vez, mientras que el 16% miran TV en

ESPAÑA: LOS NIÑOS...

... MENORES DE 3 AÑOS
MIRAN VIDEOS ONLINE 60%
ACCEDEN A INTERNET 80%

... MENORES DE 6 AÑOS
DESCARGAN CONTENIDOS DIGITALES 50%
MIRAN TV EN LA COMPUTADORA 16%

Fuente: BRB Internacional.

una computadora, de acuerdo a datos aportados por una de las productoras referentes, **BRB Internacional**.

En el mundo se han invertido en juegos y redes sociales USD 24.750 millones sólo en 2011, y en España la inversión fue de €1600 millones. El 50% de los españoles tiene un SmartPhone, y el desarrollo de aplicaciones ha significado inversiones por €9 millones.

USD 24.750 MILLONES

ES LA SUMA QUE SE HA INVERTIDO A NIVEL MUNDIAL EN JUEGOS Y REDES SOCIALES, SÓLO EN 2011



Prensario Internacional

©2012 EDITORIAL PRENSARIO SRL
 PAYMENTS TO THE ORDER OF
 EDITORIAL PRENSARIO SRL
 OR BY CREDIT CARD.
 REGISTRO NACIONAL DE DERECHO
 DE AUTOR N° 10878

PUBLICACIÓN MENSUAL
 EDITORIAL PRENSARIO SRL
 LAVALLE 1569, OF. 405 - C1048 AAK
 BUENOS AIRES, ARGENTINA
 PHONE: (+54-11) 4924-7908
 FAX: (+54-11) 4925-2507

EN LOS ESTADOS UNIDOS:
 12307 SW 133 COURT - SUITE #1432
 MIAMI, FLORIDA 33186-USA
 PHONE: (305) 890-1813

EMAIL: info@prensario.com
 WEBSITE: www.prensario.tv

REPRESENTANTES:
 • MEXICO:
 ANGELES PEREZ AGUIRRE
ANGELES@PRENSARIO.COM

• CHILE: KARINA CORTÉS
KARINA@PRENSARIO.COM

• PERU: MIGUEL ANGEL HURTADO
MIHUA7@HOTMAIL.COM

• COLOMBIA: WILSON PEREZ VELEZ
WILSON@W5NOTICIAS.COM

• ECUADOR:
 JUAN CARLOS ARIAS RENDON
JUAN.ARIAS@CANALNEWS.EC

EDITOR: NICOLÁS SMIRNOFF
 EDITORIAL DIRECTOR: ALEJO SMIRNOFF
 NEWS DIRECTOR: DOMINGO VASSELLATI
 INTERNATIONAL BUSINESS DIRECTOR:
 FABRICIO FERRARA

MAILED BY SUBSCRIPTION -
 ONE YEAR, AIR MAIL:
 AMERICAS: USD 150

REST OF THE WORLD: € 150

noticias diarias de NATPE 2012 en www.prensario.net



Disney Media Distribution
 Latin America

POR MAGDALENA RUSSO



NICKELODEON: CONTENIDO IRREVERENTE PARA AUDIENCIAS MULTITASKING

Migdalis Silva, directora senior de Programación y Adquisiciones de Nickelodeon Latinoamérica, asevera que la señal mantiene una 'posición de liderazgo en los mercados claves' de la región, lo que atribuye a la estrategia de programación, que incluye una 'mezcla de animación, series de acción en vivo y reconocidas series locales'. En 2012 en México, por ejemplo, Nick llegó al primer lugar entre los niños de entre de 7-14 años.

En cuanto a las novedades de programación para este año, Silva destaca: 'Lanzaremos nueve series en Nick, episodios nuevos de los programas más exitosos como *iCarly*, *Bobesponja*, *Victorious*, *Kung Fu Panda*, *Big Time Rush* y *Tortugas Ninja*, entre otros. También, tres nuevas series pre-escolares en *Nick Jr.* y dos producciones locales en formato de novelas. En total, se presentarán más de 650 horas de contenido nuevo. También tendremos nuestros eventos locales de *Kids Choice Awards* México, Argentina y Brasil y varios eventos interactivos como *Nick Big House*'.

En lo que respecta a la producción original, la ejecutiva

comenta que se apostará al género novela y añade: 'Tendremos una tercera temporada de *Grachi*, estaremos estrenando nuestra producción original *11-11*, *En Mi Cuadra Nada Cuadra*, realizada junto a **Somos Productions** en Miami. Llevamos siete producciones locales/regionales, de las cuales cinco han sido telenovelas teen. Cambiar el socio de producción nos permite renovar el look & feel y generar productos con identidad'.

Sobre el público de Nickelodeon, Silva opina: 'Los niños son una audiencia muy exigente y quieren contenido innovador, diferente y que estén disponibles en todas las plataformas existentes y con volumen de episodios siempre nuevos'.

La ejecutiva remarca que este tipo de audiencia realiza un 'consumo multitasking'. 'Hoy miran televisión y están simultáneamente en todas las plataformas digitales, incluyendo online, móvil, juegos y sobre todo son muy activos en las redes sociales. Tienen gran conocimiento de la TV, de los programas, los actores y saben lo que es un rating, van a la vanguardia todo el tiempo'.

En referencia a los contenidos que mejor funcionan, la ejecutiva menciona las sitcoms y las series de acción en vivo (live-action), que 'han tenido un gran boom en los últimos años'. Sin embargo, aclara: 'Las animaciones han seguido fuertes en Nickelodeon y son una propuesta que nunca falla. Nuestro público pide series divertidas y muy entretenidas como *Bob Esponja*, *Kung Fu Panda*, *T.U.F.F. Puppy* y nuestro más reciente estreno *Tortugas Ninja* que ya ocupa un lugar preferencial en toda Latinoamérica'.

'Internet cambió la forma de mirar contenidos y evoluciona cada año gracias a los avances de



La coproducción con Somos Productions, *11-11*, *En Mi Cuadra Nada Cuadra*, es la quinta en su tipo de parte de Nick



iCarly & *Bobesponja* tendrán nuevas temporadas en 2013

la tecnología. Pienso que la televisión tal cual la conocemos va a seguir existiendo por mucho tiempo, pero lo que ha cambiado es la forma de consumirla. Los medios de comunicación creamos contenidos y el usuario elige cómo, cuándo y dónde va a ver su programa favorito', manifiesta Migdalis Silva.

La señal de TV paga infantil genera contenidos con una visión 360°, sobre lo que la ejecutiva resalta: 'En Nick nos gusta que la audiencia experimente diversión y entrenamiento en todas las plataformas a las que accede, por lo que todos nuestros contenidos llevan una estrategia 360°, incluyendo las producciones locales. Nos esmeramos en desarrollar una estrategia digital que en paralelo con la historia en nuestro website'.

Finalmente, en relación a los objetivos para este año, Silva adelanta: 'Nuestros contenidos son siempre innovadores, muy versátiles y/o diferentes en cierta manera. Nickelodeon se diferencia de la competencia por ser original e irreverente. Somos diversos, nos gusta romper reglas y tomar riesgos. En 2013 seguiremos ofreciendo el mejor contenido disponible para los niños de Latinoamérica'.

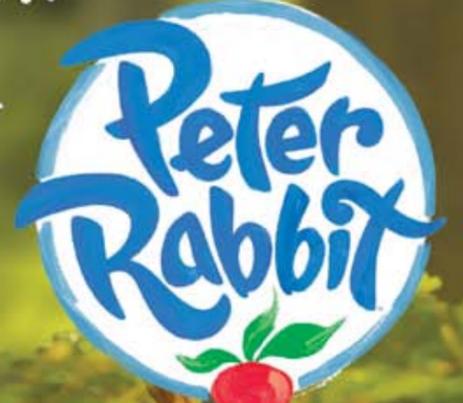


Migdalis Silva, directora senior de Programación y Adquisiciones

¡DESCUBRE EL CORAZÓN DE LA AVENTURA!

nickelodeon

Basado En El Adorado Cuento De Beatrix Potter



26 x 30'



www.b2b.viacom.com
© 2013 Frederick Wame & Co Limited and Silvergate PPL Limited. Todos los derechos reservados. © 2013 Viacom International Inc. Todos los derechos reservados.

DISNEY INTERACTIVE: LA ESTRATEGIA DIGITAL Y VIDEOJUEGOS

Disney Interactive es el área de entretenimiento interactivo de The Walt Disney Company responsable de la estrategia y operación de los medios digitales de Disney y de Marvel como los sitios oficiales, aplicaciones móviles y la actividad de la compañía en las redes sociales.

También lidera la estrategia y operación multi-plataforma de los videojuegos para consolas como Disney Epic Mickey 2, juegos sociales como Marvel: Avengers Alliance, juegos móviles y tabletas. En reportaje a Prensario, Ezequiel Abramzon, VP y gerente general de Disney Interactive, describe: 'Al igual que sucede en otras experiencias como TV, radio, teatros o cine, tenemos una excelente respuesta de parte del público latinoamericano a cada una de nuestras propuestas en las plataformas digitales.'

'Los sitios oficiales de Disney tienen posiciones establecidas de liderazgo en las categorías Entertainment Kids y Family Entertainment de comScore en la región. También en Club Penguin, el mundo virtual para niños líder en la región, vemos que de los 10 países con más jugadores del mundo 4 son de América

Latina. El mundo móvil ¿Dónde está mi agua? se ha mantenido en la parte más alta del ranking de

descargas: desde su lanzamiento en el App Store de iTunes de Apple supera las 3 millones de descargas, tanto en su versión paga como en la gratuita, y juegan con la aplicación 150.000 usuarios por día en Latinoamérica. En Facebook tenemos más de 25 millones de fans entre las 30 comunidades oficiales de Latinoamérica.'

'Además de ser un éxito como mundo virtual, Club Penguin ha tenido la posibilidad de expandir la experiencia a otros ámbitos como el de los productos de consumo (juguetes, ropa, revistas, álbumes de figuritas, etc.) y hasta ha tenido cortos animados que fueron programados por Disney Channel. ¿Dónde está mi agua? tiene como protagonista al cocodrilo Swampy, el primer personaje original de Disney creado para un juego móvil y que también ya cuenta con una creciente lista de productos de consumo, y una recientemente lanzada miniserie animada digital.'

Prensario quiso saber la opinión de Abramzon en relación a la 'linealidad' del negocio (TV=New Media). Contesta el ejecutivo: 'Lo que seguro no es lineal es el consumidor. Hoy el público no elige uno u otro, sino que combina todas las experiencias posibles en función de su gusto, tiempo disponible y acceso a la tecnología. A medida que este consumidor evoluciona, el negocio digital crece muy rápido. Nuestra visión sigue siendo la misma: entretener a nuestras audiencias donde quiera que ellas estén, con contenido de altísima calidad que responda a los valores y estándares de Disney.'

VIOLETTA

Un buen ejemplo es Violetta, telenovela teen producida por Pol-ka de Argentina para Disney Channel. 'Además de ser un éxito rotundo en TV, el contenido de video original que produjimos exclusivamente para online tuvo una demanda que no sólo explotó en nuestros sitios sino también en YouTube, generando en total más de 80 millones de views; también hicimos un concurso en el que invitábamos a los fans a crear sus propios videoclips y subirlos a nuestro sitio y recibimos más de 10.000 videos creados por los usuarios.'



Club Penguin es el "mundo virtual" para niños líder en la región: de los 10 países con más jugadores del mundo, 4 son de América Latina



Desde su lanzamiento en el App Store de iTunes, el desarrollo móvil ¿Dónde está mi agua? superó las 3 millones de descargas

'La página oficial en Facebook ya superó los 800.000 fans y la banda de sonido se convirtió en un éxito en toda la región. Además, el elenco se presentó en el tour de conciertos de Radio Disney Vivo de Buenos Aires, con muchísimo éxito, lo cual nos está haciendo planear la oportunidad de un Live Show', completa.

FUTURO

'Hemos lanzado el videojuego Disney Epic Mickey 2 para todas las consolas y acabamos de anunciar un producto muy importante para esta plataforma: Disney Infinity, el videojuego a través del cual los usuarios acceden a oportunidades ilimitadas para crear historias y experiencias de juego, protagonizadas por los personajes de las franquicias más populares de Walt Disney y Pixar Animation Studios.'

'En relación a móviles y tabletas tuvimos recientemente el lanzamiento de Monsters, Inc. Run y Nemo's Reef, ambos inspirados en los éxitos cinematográficos, y ¿Dónde está mi celebración?, versión navideña de ¿Dónde está mi agua?. Este año tendremos nuevos lanzamientos en materia de juegos móviles.'

Finaliza Abramzon: 'A principios de este año lanzaremos los nuevos sitios oficiales de Marvel en español y portugués y anunciaremos también grandes novedades en los sitios de Disney.'

Distributed by edebé
AUDIO VISUAL LICENSING

Jonás

the imaginary adventures



4 to 10
104 x 5'
NON-DIALOGUE



FIND US AT NATPE 2013 - MARKET FLOOR STAND 225 - www.jonaseries.com

TELEVISA CONSUMER PRODUCTS: AGRESIVO PLAN DE EXPANSIÓN EN 2013



Maca Rotter, directora ejecutiva

Televisa Consumer Products es el área del Grupo Televisa que, desde 2003, ha llevado sus contenidos fuera de la pantalla con la intención de 'capitalizar el vínculo emocional' de los televidentes con los personajes de los programas. Bajo el liderazgo de Maca Rotter, directora ejecutiva, ha desarrollado innovadoras líneas de productos que van desde juguetes, promociones, videojuegos, QSR y eventos en vivo.

Rotter explica que en 2012 trabajaron con *Miss XV* y *Nickelodeon* y *La CQ* y *Cartoon Network*, dos propiedades donde Televisa fue coproductor. Son producciones *live action* para el segmento juvenil. También destaca la coproducción realizada con *SBT*, donde actores brasileños reviven



La coproducción con Nickelodeon *Miss XV* es una de las licencias que TCP continuará explotando este año, sobre todo en Europa

a los personajes de la novela infantil *Carrusel*, un programa que Televisa desarrolló en México en base a la serie argentina *Jacinta Pichimahuida*.

'Este clásico ha llevado al canal nuevamente a los primeros lugares de rating y se convirtió en un fenómeno local de licenciamiento', resalta la ejecutiva, quien añade que las producciones *live action* 'permiten vincularse con dos segmentos de público a partir de un mismo contenido'. Y describe: 'Esto se logra porque la temática y los actores son sumamente aspiracionales para un segmento de niños (5 a 9) y a su vez crean un alto nivel de identificación con los tweens y teens (10 a 16)'.

'Este mercado es altamente participativo y nació en un mundo en donde estar conectado a Internet y redes sociales es un *must*. Por eso, los contenidos deben ser concebidos para incluir una serie de características de interactividad que permitan a la serie vivir y comercializarse bajo diversas plataformas de negocio (digital, música, eventos en vivo, editorial, video juegos, etc)', remarca Rotter.

Sobre las producciones 360°, sobresale el caso de *Rebelde*, serie que se comercializó en más de 30 países para TV de paga y TV abierta. El grupo RBD que se desprendió de la serie, vendió más de 2 millones de copias en menos de dos años, ganó múltiples premios Billboard y sus miembros fueron portavoces de la campaña navideña de Grupo Pepsico consolidando una de las promociones más exitosas de dicha empresa, donde se regalaron miles de premios y descargas de ringtones.

'Millones de fans pudieron seguir la vida de los actores dentro y fuera de la pantalla a través de las más de 6 millones de revistas que se comercializaron en toda Latinoamérica y empresas como *Mattel* desarrollaron por primera vez una *Barbie* inspirada en una marca latinoamericana', completa.

2013

En cuanto a los desarrollos en los que TCP se enfocará este año, la ejecutiva nombró *Patito Feo*, *Miss XV*, *La CQ*, *Hablando sola* y *Carrusel* y



Carrusel posicionó a SBT en los primeros lugares de audiencia y fue fenómeno de licencias en Brasil

afirmó: 'A pesar de que hemos estado trabajando con ellas exitosamente en 2012, aún hay más lugares en donde falta darlas a conocer'.

'Este año para nosotros viene cargado de retos, con un plan de expansión muy agresivo. Hemos firmado un acuerdo de representación para todas nuestras propiedades infanto-juveniles con *Selecta Visión* para Europa del Sur, donde esperamos comenzar el lanzamiento de los primeros productos de *Miss XV* y *La CQ* en la segunda mitad del año'.

'Rusia es un territorio sumamente atractivo para nosotros pero también muy complejo, por lo que nos ha tomado más tiempo encontrar el partner adecuado para lanzar *Patito Feo*, pero finalmente conseguimos firmar un acuerdo de representación con *Mondo TV* que estará lanzando la propiedad en este territorio para el segundo semestre de 2013'.

Y añadió: 'Estamos muy entusiasmados con los planes de internacionalización de nuestra primera marca lifestyle *Hablando sola*, basada en una estrategia editorial y digital. Esta marca es uno de los mayores retos porque no se desprende de un formato de TV como todas las marcas que manejamos. Estamos trabajando para que cada producto que sale a punto de venta tenga un mensaje para las consumidoras, siempre con un look muy atractivo y dentro de las tendencias de moda teen'.

Finalmente, Meca Rotter expresó: 'Queremos seguir reafirmando nuestro liderazgo en el segmento infanto-juvenil con propiedades de corte musical y que ofrezcan una alternativa divertida y multiplataforma para el target 10 a 15. Buscamos tener historias universales que permitan que niños y adolescentes de cualquier parte del mundo puedan sentirse identificados y atrapados por la magia de nuestros contenidos'.



Ribera 9, entlo.
08043 Barcelona (Spain)
Tel.: +34 932 650 757
Fax: +34 932 451 950

Edificio IMI PAR
C. San Juan de la Cruz 2
28223 Pozuelo de Alarcón -
Madrid (Spain)
Tel.: +34 91

www.imiraentertainment.com
licensing@imiraentertainment.com

Contacto:
Begoña Esteban
Sales Manager Iberia, Latin America, US Hispanic & Central Europe
besteban@imiraentertainment.com



EXIM, 30 AÑOS DE LICENSING CON VALOR Y CREATIVIDAD



Elías Hofman, presidente

Exim Licensing Group ha cumplido 30 años en el mercado en 2012. No cualquiera llega a 30 años de trayectoria... ¿cuál es el secreto de su negocio? Sumar valor año a año, según se desprende de las palabras de su presidente, **Elías Hofman**.

Señala: 'Arrancamos en 1982, en un café de Buenos Aires, sólo durante las tardes. El mercado de licencias estaba tomado en un 95% por una sola empresa, por lo que era muy difícil crecer. Apuntamos entonces a una política de diferenciación, buscando unir los derechos de licencias con los de TV, a partir de la relación con **Horacio Levin**, de prestigio en el mercado publicitario que luego fue presidente de **Promofilm**. Juntos comenzamos a asistir a los MIPs de Cannes: Horacio desarrollaba los derechos de TV, nosotros las licencias.'



Barney, Spiderman y El Chavo en el Family Fest. Los shows en vivo son uno de los fuertes de Exim



'Para robustecer la diferenciación, luego comenzamos a anexar territorios. Primero fue Uruguay, Chile y Brasil, donde hicimos *joint-ventures* con socios locales. Después crecimos a México, Colombia, y hace once años pasamos nuestro headquarters a Miami, justo antes de la crisis de 2001 de Argentina. Hoy tenemos una estructura continental con 20 millones de dólares de facturación anual, donde Brasil acapara el 50% del movimiento. Con el socio brasileño, **Celso**

Rafael, la relación fue tan afín que con el tiempo pasó a ser EVP global de la empresa, dentro de un contexto de solidez y superación progresiva que nos mantiene muy entusiasmados.'

'El negocio del licensing hay que saberlo llevar, porque es de volumen, con escasos márgenes de rentabilidad y muchos riesgos. Lo bueno que tiene es que permite generar desarrollos complementarios que hacen la diferencia, como las promociones, los live shows, los productos de valor agregado en las campañas, la parte de tecnología como son los SMS, los MMS, todo

tematizado con las licencias. Hoy tenemos un plantel de más de 200 personas, donde 140 se dedican a licencias y 70 a los live shows. No hay competidores con nuestra extensión continental. Pueden ser fuertes en algunos países, pero ninguno en tantos como nosotros con oficinas reales-reales.'

'El paso siguiente en la evolución ha sido la generación de contenido original, que ofrece la ventaja de que uno lo genera a medida de sus necesidades y aprovecha sus réditos un 100%, no un 30% como en el caso de las licencias, por decir un porcentaje promedio (ver recuadro aparte). Aparte, los derechos de productos de terceros van y vienen, es importante tener un *caballito de batalla* propio que siempre esté presente...'

'Además de los shows unitarios de licencias reconocidas, probamos el año pasado con un nuevo tipo de formato: el *Family Fest*, que se basa en ofrecer en un mismo lugar durante un fin de semana, gran cantidad de obras todas juntas. Lo hicimos en el predio de La Rural en



BONDIBAND: ESTRENO EN DISNEY XD



BondiBand (52x'11) estrenó en 2012 en **Disney XD** Latin America: es una serie animada sobre seis estudiantes de rock que se convierten en superhéroes, coproducida por **Exim Licensing Group**, **Ledafilms** y **Mondo TV Spain**, y pensada para un desarrollo 360°.

Durante 2013, se emitirá en **Televisa** (México), **Bandeirantes** (Brasil), **Telefe** (Argentina), **RCN** (Colombia), **Teleamazonas** (Ecuador), **Venevisión** (Venezuela), **TCS** (El Salvador), **Unitel** (Bolivia), **Teledoce** (Uruguay) y **Telefuturo** (Paraguay), y **Compañía Hondureña** (Honduras), entre otros.

Los equipos locales de **Exim** llevan más de un año preparando la campaña de licensing que incrementará aún más la presencia de la serie en TV y en los mayores retailers de la región. También se está creando el concierto de *BondiBand*, mientras que **GiCi Properties** está desarrollando una línea de juguetes, coleccionables para kioscos y cartas, con el objetivo que estén a la venta para la navidad 2013. Finalmente, tendrá presencia en todas las redes sociales, con la generación de juegos online y aplicaciones.

Buenos Aires, y estuvieron *El Chavo*, *Barney*, *Los Padrinos Mágicos*, *Star Wars*, *Spiderman*, *Iron Man*, *Power Rangers* y *Hello Kitty*, entre otros... fue un gran esfuerzo coordinar tantas obras en tan poco tiempo. Nadie hizo algo semejante. Involucramos a 65 actores y más de 35 técnicos. Ahora llevaremos este formato a Perú y Brasil para después volver a la Argentina nuevamente.'

'Como se ve, apostamos siempre por la creación e innovación, en productos y formatos de negocio. Esto creo es lo que puede definir a **Exim** tras 30 años de trayectoria, que confiamos sean muchos-muchos más,' completa.

N8760H

Digital Hybrid Receiver

N8760H is an advanced and interactive HD digital receiver. It is designed for pay-TV hybrid service. It provides standard and high definition reception based on H.264/MPEG2, DVB-S2 and ISDB-T standards. With HDMI interface and HDCP content protection, N8760H ensures high quality contents to an HD-ready TV set.

- DVB-S2 & ISDB-T Compliant
- Digital Video and Audio Output
- USB2.0 for Function Expanding
- RJ45 for Ethernet
- Video Resolution: 1080p/1080i/720p
- EPG Advertisement Supported



Shenzhen COSHIP Electronics CO., LTD.

Address: Rainbow Bldg., North, Hi-tech Industrial Park, Nanshan District, Shenzhen, P.R.China.518057

Tel: +86-755-2699 9288 Fax: +86-755-2672 2666 Email: sales@coship.com www.coship.com SZSE Stock Code:002052

Local Sales Contact: Mr. Vipin Sharma Cell Phone: +91 9999994675

24 Hours Service Center in India

CARTOON NETWORK CELEBRA 20 AÑOS EN LATINOAMÉRICA

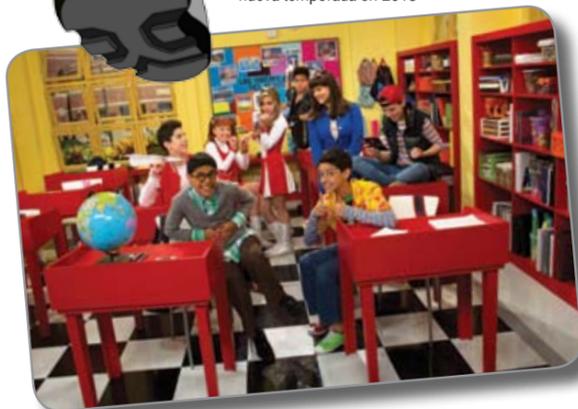


CARTOON NETWORK, una de las marcas más importantes con llegada al segmento infantil, celebra este año su vigésimo aniversario en la región con más contenido original y el regreso de las principales franquicias de la señal, además de seguir promoviendo acciones directas como COPA TOON y CARRERA CARTOON, entre otros.

En reportaje exclusivo a Prensario, Pablo Zuccarino, VP y gerente de Cartoon Network y Tooncast Latin America, explica: 'Queremos que este 2013 sea el mejor año de nuestra historia, con el mejor contenido, que incluirá mucha producción local y regional. Tendremos nuevas temporadas de todos nuestros éxitos, como Ben 10: Omniverse, Hora de Aventura, Un Show Más, El Increíble Mundo de Gumball y El Show de los Looney Tunes, entre otros'.



Ben 10: Omniverse tendrá nueva temporada en 2013



La CQ, resultado de la primera alianza del canal con Televisa, es la producción live action de Cartoon Network más exitosa de los últimos tiempos, que le agrega un twist al género: la comedia

Asimismo, habrá especiales, películas y episodios temáticos de todas las propiedades, como así también el gran lanzamiento de la serie animada de 26 episodios de *Dragons: Riders of Berk*, basada en la película *Cómo entrenar a tu dragón*. 'Está planificada para una explotación multi-plataforma con juegos 3D, desarrollos web y mobile', añade Zuccarino.

2013 traerá el estreno de una caricatura inédita del clásico de clásicos, *El Show de Tom y Jerry*, que no tenía una temporada nueva desde al menos 20 años. 'Tendremos también nuevos shows de *Teen Titans* y *Batman*, y nuevos episodios de *Star Wars* y *El Chavo animado*', indica.

TOONCAST: RETROALIMENTACIÓN

En relación a Tooncast, la señal con la mejor animación de todos los tiempos, como las producciones de *Hanna Barbera*, *Johnny Bravo*, *Las Chicas Superpoderosas*, *He-Man*, Zuccarino espera un gran año. 'Es un destino especial para los fanáticos de la animación de todas las edades que crece orgánicamente, y en la medida que se incrementa la digitalización en Latinoamérica, crea una conexión multi-generacional, uniendo padres e hijos'.

Para promoverlo, Cartoon Network tiene un bloque Tooncast con las versiones actualizadas de esos clásicos, como por ejemplo *Looney Tunes*. 'En el pasado, en Tooncast emitíamos las series que ya no entraban en la ventana de Cartoon Network. Sin embargo, eso cambió y ahora la estrategia es de retroalimentación, es decir que, actualmente las dos señales se complementan. 2013 es un año interesante como manera de celebración retro'.

2012: DECISIONES IMPORTANTES

2012 fue un año 'apasionante', según el ejecutivo, quien agrega: 'El año pasado hemos tomado decisiones estratégicas con mucho riesgo y ejecutamos cambios en todo sentido: actualizamos el logo del canal, generamos

una nueva identidad visual y consolidamos nuestra apuesta a la producción original en Latinoamérica'.

En septiembre del año pasado, Cartoon Network decidió unificar la marca en todo el globo, lo que significó 'un esfuerzo enorme de todos los departamentos y países', dice Zuccarino, y remarca: 'Desarrollamos un criterio y una habilidad estratégica para ajustar todos los detalles'.

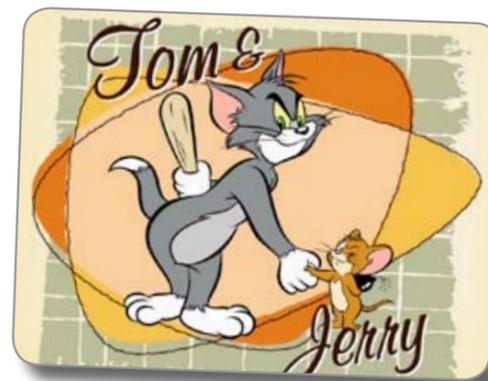
Siguiendo la clara tendencia hacia el live action en la región, el canal dio un paso clave: se asoció a Televisa para producir *La CQ*, una sitcom con capítulos autoconclusivos de 30 minutos que estrenó en 2012 Cartoon Network y en 2013 llegará al Canal 5 del gigante mexicano.

A diferencia de lo que hicieron sus competidores (más volcados a la telenovela juvenil), el canal le dio un twist: 'Junto a Televisa, comprendimos que debíamos ir por el lado de la comedia y no nos equivocamos: obtuvo excelentes números de audiencia en toda la región, y fue un fenómeno especialmente en México. Encontramos un modo de hablarle tanto a los niños como a las niñas, un target que a veces no está tan relacionado con nuestra marca'.

'En total se encargaron 100 episodios, de los cuales se emitieron 25 (primera temporada) y nuestro objetivo es seguir estrenando nuevos episodios hasta el primer cuarto de 2014. A comienzos de este año se estrena la segunda edición y, más adelante, la tercera. El talento de la serie es 100% mexicano, pero la ejecución se hizo en Venezuela junto a RCTV'.

ANIMACIÓN: DESTINO BRASIL

En relación a la animación, la estrategia de Cartoon Network se dirige a Brasil, donde desarrolla varios proyectos de peso. Por un lado, la serie animada de la propiedad #1 de Brasil *Turma da Mônica*. 'Fue producida junto a Mauricio de Sousa, y tendrá nuevos episodios siguiendo el suceso de 2012; y por otro lado *El Hermano de Jorel*, serie de 26 episodios de 11 minutos desarrollado con Juliano Enrico'.



Clásicos: El Show de Tom y Jerry regresa en 2013 con una nueva serie

'Estamos buscando nuevos socios en Brasil, con el objetivo de seguir reforzando la presencia. Nos ayuda mucho la nueva Ley de Servicios de Acceso Condicionado (SeAC) que promueve la producción brasileña independiente en los canales de TV de paga, aunque nosotros ya habíamos producido aún cuando la ley no se había promulgado'.

Cartoon Network lo había hecho también en el pasado con su adquisición *Sítio do Pica-pau Amarelo*, otro icono del universo infantil del país, que tendrá nuevos episodios en 2013. 'La idea incluso es promoverla internacionalmente fuera de Brasil, ya que le vemos un potencial enorme', resalta Zuccarino.

ESTRATEGIA DIGITAL

La gran novedad del año pasado fue el lanzamiento del nuevo sitio web, que ya superó los 5 millones de visitantes por mes y es uno de los de mayor tráfico dentro del segmento infantil. 'Es uno de los grandes drivers de crecimiento, una pieza fundamental con contenidos específicos y una experiencia sofisticada', explica el ejecutivo.

'La conexión multiplataforma con la audiencia explica nuestro éxito. La audiencia tiene necesidades nuevas y nosotros pensamos cómo satisfacerlas. En 2013 tendremos nuevos contenidos, a la vez que desarrollamos *Watch & Play*, un "feature" que permite ver contenidos a la vez que se juega'.

En relación a Mobile, Zuccarino dice que cambió muy rápido, junto con los hábitos de consumo de este medio. 'Pasamos de un sitio móvil WAP en 2011 a un sitio que hoy ya empieza a rivalizar con la web, sin embargo la diferencia aún es grande ya que esta plataforma tiene unos 250.000 usuarios. Pero trabajamos fuertemente en ofrecer ventanas alternativas para acceder al contenido de Cartoon Network'.

'Mobile es la plataforma en la que invertimos más dinero y tiempo en el desarrollo de aplicaciones y juegos para tablets y teléfonos: son juegos que nacen multiplataforma. Continuamos trabajando en la experiencia de la segunda pantalla, como lo hicimos en el pasado con *Cartoon Extended*', completa.

EVENTOS

2012 también consolidó a Cartoon Network dentro de los eventos y campañas que refuerzan los valores del programa de responsabilidad social empresarial del canal: **Movimiento Cartoon**. *Copa Toon*, cuya edición 2013 será especial al ser el año previo al Mundial en Brasil, *Carrera Cartoon*, la carrera solidaria que fomenta el estilo de vida saludable y la campaña "Basta de bullying, no te quedes callado" contra el acoso escolar. 'Fueron las iniciativas más importantes del año y estamos confiados que repetirán su éxito este año', dice Zuccarino.



Dragons: Riders of Berk es una de las series más esperadas de este año, pensada para explotación 360°



Pablo Zuccarino, VP y gerente de Cartoon Network y Tooncast Latin America

CRAH: LA ANIMACIÓN COSTARRICENSE SE SUMA AL MAPA REGIONAL



Marianella Gomis, Promoción y Gestión de Negocios

Costa Rica Animation Holding (CRAH) es un consorcio formado por seis estudios de animación que se dedican a 2D, 3D, desarrollo de conceptos, desarrollo de personajes y efectos visuales, que está desarrollando estrategias para expandirse a los mercados internacionales.

A cargo de ello está **Marianella Gomis**, del área de promoción y gestión de Negocios, quien destaca el potencial en este reportaje a Prensario: 'Costa Rica posee las bases, la visión y, sobre todo, el talento para incrementar su participación en el mercado internacional de la animación y los efectos especiales'.

El Gobierno de Costa Rica ha declarado de interés nacional el apoyo al sector audiovisual, y ha encomendado a la **Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)** el asesoramiento en negocios y promoción internacional para el sector. 'Así, las empresas han participado en eventos de computer graphics de Canadá, Estados Unidos, Europa, China e India. Para 2013 el calendario de trabajo in-

ternacional es aún más intenso', añade **Gomis**.

LOS PILARES

Los comienzos de animación en Costa Rica al igual que en muchos otros países se gestan a raíz de la publicidad. Los estudios trabajan en comerciales, películas, series 2D y 3D, visual effects tanto para anuncios como para películas animadas e imagen real. 'La calidad de la animación, efectos visuales y creatividad son algunos de nuestros grandes capitales, además de manejar precios competitivos', explica la ejecutiva.

'Buscamos darnos a conocer y consolidar relaciones con otras productoras, estudios, inversionistas, agencias de promoción de otros países. El sector académico y técnico comparte la visión de CRAH, y ha buscado cómo alinearse en este esfuerzo país'.

Un buen ejemplo es el **Centro de Tecnologías y Artes Visuales (CETAV)**, un programa que enseña animación y efectos especiales, que tuvo una inversión de más de USD 4 millones en cooperación con España y otros países de la Unión Europea. Está enmarcado dentro del proyecto *Parque de la Libertad del Ministerio de Cultura* que, al igual que las Naciones Unidas, ve en la industria creativa un 'motor importante' para la distribución de la riqueza', resalta.

Costa Rica cuenta además con el único programa universitario de Digital Arts de Centroamérica: 'La Universidad Veritas hace 8 años fundó la Escuela de Animación, un programa con importantes acuerdos y conexiones internacionales con universidades en Estados Unidos, Canadá y Europa. Trabajamos muy de cerca con ellos apoyando las necesidades laborales de las empresas, así como en las labores de promoción internacionales'.

LOS ESTUDIOS

Durante los últimos años, las compañías dentro de la CRAH se

han unido y trabajado en distintos proyectos para Centroamérica, Caribe, México, Estados Unidos, Canadá, Irlanda e India. Prosigue **Gomis**: 'Varios de ellos han ganado premios en Costa Rica y diferentes eventos a nivel mundial como en el NY Festival, Cannes Lions y ICVM Festival 2012 por mencionar algunos'.

Estudio Flex se especializa en contenido para series de TV, películas, videojuegos, y ha sido galardonado con 18 premios a su producción animada. Entre sus producciones están *Outopus* (52 episodios), será distribuida mundialmente por **Monster Entertainment**, y la película *Captain India* ('90). **MarteStudio** trabaja USA, Canadá y México. Con el productor **Bryan Taylor**, desarrolló la serie *Something Fishy* (13x'22), que combina comedia y acción.

Morpho Animation Studio se encuentra en la etapa de preproducción de *Felix the Robot Adventurer*, una serie de TV para niños de 4 a 7 años, a la vez que colabora con distintos estudios en Los Ángeles brindándoles servicios de creación, exploración conceptual, animación para Internet, etc.

Quinema Animation está enfocada a los servicios publicitarios. Sus principales propiedades son la serie educativa *Totemy* (78x'5) y la de acción y aventura *Axuz* (26x'26). Con más de 50 años, **Figueroa Producciones** creó *Tricolín*, un personaje equivalente en importancia a *Mickey Mouse* en Costa Rica: de allí surgió la serie *Tricolín Descubre el Porqué* (26x'2) y *Tricolín Galáctico* (26x'2).

Finalmente, **Spacedog**, que tiene un proyecto de branding y licensing llamado *KROAKS*, que está teniendo un buen crecimiento en redes sociales en Costa Rica y Latinoamérica. También está **Rocket Cartoons**, que ha colocado la serie *Ivick Von Salza* en **Disney Channel Japón**, **BBC** para Canadá, **YLE** (Finlandia) y **RTP** (Portugal).

'En MIPCOM hemos presentado algunos de estos conceptos a compradores internacionales para identificar cuáles de ellos poseen más viabilidad internacional para su desarrollo y hubo muy buena recepción. En febrero, los estudios participarán del *KidScreen 2013*', completa **Gomis**.



BONDI-BANDZ

PINK ALERT

52 EPISODES

ALREADY SOLD TO DISNEY XD AND ALL FREE TV BROADCASTERS IN LATAM. RELEASE IN 2013

licensing CONTACT:
EBELLOSO@BONDI-BANDZ.COM
DBARASSI@EXIMLICENSING.COM

exim licensing group

LEDAFILMS

IAM CARTOON PRODUCTIONS

BONDI-BANDZ.COM

SCAN TO WATCH BB REEL

BONDI-BANDZ TV



PAKA PAKA, ARGENTINA: UN ESPACIO PARA LA DIVERSIDAD



María Victoria Romano y Ekaterina Prudkin, del área de adquisiciones internacionales, junto a Mariana Loterszpil, productora general

Operado por EDUC.AR Sociedad del Estado, perteneciente al Ministerio de Educación de la República Argentina, **PakaPaka** se ha convertido en un referente local y regional en relación a la producción de contenidos infantiles. Se emite en algunos operadores de TV de paga y en la plataforma de TV digital TDA.

Marina Loterszpil, productora general de **PakaPaka**, destaca a PENSARIO: 'Busca-

mos darle un espacio a la diversidad, programando contenidos que tengan relación con la vida cotidiana de chicos y chicas, a la vez que invitamos a la audiencia a intercambiar experiencias culturales y a encontrarse en la pantalla del canal'.

'Acompañamos en los contenidos al Ministerio de Educación, pero no lo hacemos de manera didáctica, sino lúdica y entretenida. También, trabajamos con contenidos no curriculares, a la vez que invitamos a la exploración, y a despertar curiosidad, que los chicos se hagan preguntas'.

Prosigue la ejecutiva: 'No podemos competir con presencia externa, como la fuerte inversión en vía pública de los canales panregionales. El principio rector es ser un canal federal, inclusivo y dar lugar a la diversidad de realidades. Forma parte de la política del canal establecer alianzas con otros organismos y trabajar en conjunto'.

'Somos una señal multitarjet: cubrimos desde los 2 a los 5 años con una franja denominada *Ronda PakaPaka*, y otra cubre la programación para 6 a 9 años. En marzo de 2012 estrenamos una franja que alcanza los 12 años. La producción ofrece 'guiños' para atraer también a los padres. Trabajamos con productoras del interior que ofrecen un lenguaje propio de esas regiones, y enriquecen la pantalla', dice **Loterszpil**.

Hay una apuesta por el mercado internacional, cuyos contenidos ocupan un 20% de la pantalla. 'La selección es muy delicada: buscamos cortometrajes de 30 minutos, un formato que no tiene espacio en otros canales similares. Nos interesan los contenidos que estimulen una participación en la audiencia', añaden **María Victoria Romano** y **Ekaterina Prudkin**, del área de adquisiciones.

Entre los programas principales de **PakaPaka** están *Medialuna* y *las noches mágicas*, reconocido entre los mejores programas preescolares en el *Japan Prize*, uno de los galardones más reconocidos a nivel televisión educativa y cultural; *Los mundos de Uli* (seleccionado en competencia en noviembre en el FyMTI de Buenos Aires), y el *Taller de Historias*.

YUPPI, NUEVA SEÑAL INFANTIL EN VENEZUELA

Yuppi TV es la señal infantil, familiar y politécnica que se lanzará en Venezuela el 15 de marzo, cuya programación abordará 'el mundo de los niños teniendo en cuenta la currícula escolar', según destaca a PENSARIO **Osmar Bolívar**, titular de la señal.

Y prosigue: 'Estará disponible a través de la TV abierta para toda la región de San Carlos, estado de Cojedes (suroeste de Caracas) aunque llegará al resto del país a través de la TV de paga, y ampliando sus posibilidades con la TDT. 'Estará orientado a una forma de entretenimiento sano para los niños y su familia, reforzando el proceso educativo y los valores culturales que definen nuestra identidad nacional'.

En los primeros seis meses **Yuppi TV** emitirá producciones originales, con siete horas y media de programación nacional y contenidos internacionales. Entre sus proveedores internacionales se destacan **BRB, Discovery, Imira, Mondo TV Spain, Aviatrix, Hit Entertainment, Hasbro, Cyber Group, Disney, FremantleMedia, EchoBridge** y **Sesame Workshop**. A nivel local, trabaja con **Albatros Producciones** de Venezuela.

'Nuestra visión es ser reconocidos como el canal infantil y familiar más novedoso e importante del país por la preferencia de los telespectadores, liderazgo en servicio, talento de sus trabajadores y calidad de sus contenidos, atendiendo los principios de responsabilidad social y ambiental de la nación', resalta **Bolívar**.

EL MERCADO

De acuerdo al último censo de 2011 del INE, Venezuela tiene 27,1 millones de habitantes, donde el 27,6% (7,5 millones de personas) tiene menos de 14 años. En lo que a televisión respecta, sólo coexisten tres canales temáticos: **Meridiano TV**, deportes; **Sun Channel**, turismo; **Globovision**, noticias. 'La cuota de pantalla revela que hay una creciente aceptación por canales especializados sobre los generalistas', dice **Bolívar**.

'El aumento de los canales temáticos abre formas más específicas de publicitar los productos. Los canales destinados al target infantil se han convertido en una alternativa para toda la familia ante la falta de programación de las cadenas generalistas'.

Y completa: 'Invertir en **Yuppi TV** es sumarse a un nuevo modelo publicitario a través de una menor saturación, contenidos publicitarios adaptados a un target específico consumidor. Estamos ante una publicidad más eficaz, atractiva, de mayor calidad, rentabilidad y con un mayor índice de recuerdo'.



Osmar Bolívar, titular



Medialuna y *las noches mágicas* fue nominado como mejor programa preescolar en el *Japan Prize*

SAVE THE DATE

DISCOP WEST ASIA

5-7 MARCH 2013 CEYLAN INTERCONTINENTAL ISTANBUL TURKEY

DIGITAL CONTENT MARKET COPRODUCTION FORUM

discop.com
facebook.com/discopmideast
discop@basiclead.com

Powered By

Basic Lead

we deliver new markets

LOS SUPERHÉROES, EN DISNEY



Fernando Barbosa, SVP de distribución y producción

Disney Media Distribution Latin America (USA) destaca en Natpe un amplio catálogo de películas de acción y superhéroes, segmento donde es líder desde la adquisición de Marvel en 2009.

En Miami, el distribuidor exhibe *The Avengers: Earth's Mightiest Heroes!* donde los superhéroes más conocidos Iron Man, Thor, Captain America, Hulk, Black Panther, Hawkeye, Ant-Man, y Wasp han derrotado a los más peligrosos villanos, pero el sistema de prisión misteriosamente colapsa y el caos invade el mundo. Deberán unirse para proteger al planeta de las amenazas que cada uno no podría enfrentar por separado.

Además, *Ultimate Spider-Man*, una nueva aventura animada de Peter Parker, quien ha estado salvando a Nueva York de los villanos a través de su alter ego, Spider-Man, el héroe enmascarado que debe balancear sus aventuras con el trabajo y los amigos. Esta vez, cuando el director de S.H.I.E.L.D. Nick Fury, le ofrece a Peter la chance de elevar su juego al próximo nivel para convertirse en el Ultimate Spider-Man, Midtown High se convierte en la base de operaciones secretas para los jóvenes héroes bajo la mira de Fury y el agente Coulson.

Finalmente, la película *Marvel Super Hero Squad Show*. En esta película, el más poderoso objeto del universo, la Espada Del Infinito, ha sido destruida en una batalla entre Iron Man y Dr. Doom. Amigos como el Capitán América y Ms. Marvel con muchos amigos más ayudarán a Iron Man a liderar el escuadrón de la victoria.



The Avengers, Spider-Man y Marvel Super Hero Squad son tres nuevas producciones animadas del estudio para Natpe

MOTION PICTURES: GLUMPERS

Booth #225



Glumpers

Tony Albert, del área de distribución de Motion Pictures (España) atiende nuevamente Natpe Miami promoviendo su gran propiedad: la serie animada *Glumpers* (104x'2).

Destaca a Prensario Albert: 'Latinoamérica está entre nuestros principales objetivos, y nos focalizaremos en países como Brasil, Argentina y Venezuela, entre otros.'

NOVOVISION: AHORA TAMBIÉN ANIMACIÓN

Novovision exhibe en Natpe Miami *Pop Toon* (300x'30), su primera serie animada no verbal dirigida a niños de 6 a 13, cuyos primeros 25 episodios ya están listos para su distribución.

La serie fue vendida durante Mipcom al broadcaster de Indonesia TVRI, que adquirió 56 capítulos. Además, países como Tailandia, Filipinas, Corea del Sur, UK e Irlanda manifestaron interés en el producto.

François-Xavier Poirier, presidente de Novovision, afirma: 'Con este programa, la compañía lanza una nueva área de negocios, el de la animación. Gracias a nuestras adquisiciones, tenemos acceso a un vasto material animado.'



Pop Toon

EDEBE: AVENTURAS, IMAGINACIÓN Y CREATIVIDAD PARA NIÑOS



Fernando Barbosa, SVP de distribución y producción

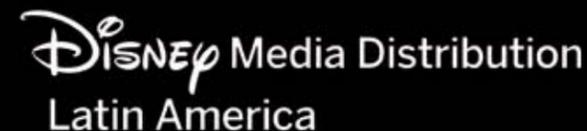
Edebe presenta en Miami su portfolio de series de aventuras, encabezado por *Jonás, las aventuras imaginarias* (104 x'5') que, lanzada en 2012, ha despertado interés entre los canales de televisión del norte de Europa. Se trata de una serie sin diálogos para niños de 4 a 9 años en coproducción entre *Machango Studio* y *Televisión de Canarias*, que enseña a usar su imaginación, a ser creativos y explorar.

Además, Edebe anuncia que se encuentra produciendo *Cuatro Amigos y Medio*, que estará listo para distribuir a principios de 2014. Para ello, prepara una estrategia conjunta de lanzamiento de la serie y los libros en España y Alemania, y busca socios en Latinoamérica que le permitan hacer llevar a cabo un doble lanzamiento, aprovechando la infraestructura que su empresa madre tiene como editorial en el continente.

Desde la compañía, afirman que *Cuatro Amigos y Medio* es su 'producto estrella', y que intenta promover un equilibrio entre valores y entretenimiento.



Four and half Friends



VIACOM: LAS TORTUGAS NINJA ESTÁN DE REGRESO



Adeline Delgado, VP de ventas internacionales

Viacom presenta en Natpe Miami su catálogo de series, destacando la última producción infantil, *Las Tortugas Ninja Adolescentes Mutantes* (52x'30) que en sus temporadas 1 y 2, cuenta las aventuras de cuatro reptiles que han sido entrenados por la rata mutante para luchar contra los villanos de New York City.

Esta serie animada marca el regreso a la pantalla chica de los cuatro hermanos tortuga Leonardo, Raphael, Michelangelo y Donatello, que tienen apariencia humanizada y son un éxito en Nickelodeon.

Otras producciones infantiles son *El show de Fred* (24x'11), una comedia live-action de formato corto, que sigue las aventuras de un niño de 16

años en su hogar y el colegio. Basada en uno de los personajes más populares de Internet, el programa generó dos películas televisivas sobre la serie.

También, exhibe *Rags* (1x'120), que sigue la historia de niño huérfano que debe convivir en New York con su padrastro y sus hermanos quienes no lo aman, mientras lucha por su sueño: convertirse en cantante.

Del catálogo de entretenimiento emitido por MTV, se destaca *Pauly D Project* (12x'30), una mirada íntima a la vida de Pauly D fuera de Jersey Shore, mientras las cámaras retratan su transición de celebridad hogareña a DJ mundialmente famoso.

Snooki And Jwoww (12x'30) es un reality que sigue a dos amigas mientras se apoderan de Jersey City, se mudan juntas, viven romances y conocen el mundo de la adultez.

En comedia, Viacom trae las series de **Comedy Central** *The Burn With Jeff Ross* (6x'30), un talk



Snooki And Jwoww



Las Tortugas Ninja Adolescentes Mutantes

show conducido por Jeff Ross donde junto a sus amigos cómicos y celebridades, incinera verbalmente a los "enemigos públicos".

The Comedy Central Roast Of Roseanne Barr (1x'90) muestra a celebridades sometiéndose al "roast" de una de las mejores comediantes de Estados Unidos, Roseanne Barr. Finalmente, Viacom presenta formatos de sus programas *Bad Sex* y *Guy Code*.

TOMAVISTAS: ASK LARA NOMINADA A LOS EMMY KIDS AWARDS

La serie *Ask Lara* creada por **Tomavistas** (España) fue nominada en 2012 la categoría animación para la primera edición de los International Emmy Kids Awards, que se realizarán el 8 de febrero en Nueva York.

Luego de tres rondas en seis meses, un jurado de 67 países seleccionó cuatro producciones infantiles de todo el mundo, incluyendo *Ask Lara*, serie dirigida a niños de entre 9 y 13 años que narra la aventura de entrar en la adolescencia a través de un grupo de estudiantes de intercambio

en un país extranjero.

Se trata de una coproducción con **Televisió de Catalunya** con la colaboración del **Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales** (ICAA) y el **Institut Català de les Empreses Culturals** (ICEC), junto con las productoras **Red Kite** (UK), **Submarine** (Holanda) y cofinanciada por la **BBC** (UK) y **VPRO** (Holanda).



Ask Lara

Booth #225

IMIRA: VARIEDAD DE ANIMACIÓN INFANTIL, PARA UNA TV EXIGENTE



Begoña Esteban, Sales Manager

Imira exhibe en Natpe Miami su catálogo de animación infantil, destacando *Lucky Fred* (52x'12), una serie sobre las aventuras de un niño de 13 años que accidentalmente se convierte en el dueño de un robot con super poderes, capaz de transformarse en cualquier objeto que él desee.

También presenta *Sandra, The Fairytale Detective* (52x'13) una serie que se basa en los cuentos tradicionales para crear aventuras nuevas con magia, misterio y humor protagonizada por Sandra, una niña que hereda de su abuelo la increíble profesión de detective de cuentos.

Begoña Esteban, Sales Manager Iberia, Latin America, US Hispanic & Central Europe, opina: 'El mercado latinoamericano es uno de los principales territorios en los que Imira centra su actividad y para el que cuenta con un mayor número de títulos en distribución.'

Entre ellos menciona *El Libro de la Selva* de ZDF (52x'11 + 1x'60), *Mouk de Millimages Mouk* (62x'11 + 30x'1), *Driver Dan's Story Train* (102x'11 + 1x'22) de **TwoFour54**, *Justin Time* (52x'11) *Me & My Robot* (52x'11) *Mouk* (62x'11 + 30x'1) y *Wolf Blood* (26x'26), *Dance Academy* (52x'26), de acción en vivo y *El Pez de los Deseos*, una película televisiva de animación. 'Variedad de formatos con calidad es el común denominador con el que reforzamos nuestra cartera de productos, remarca.



Sandra, The Fairytale Detective

Lucky Fred

Finalmente añade: 'Creo que es un buen momento para la programación infantil y juvenil. Las televisiones están cada vez más cuidando su franja para este público, dedicándole más tiempo y seleccionando mucho los títulos que incluyen.'

RIO CONTENT MARKET
20, 21 Y 22 DE FEBRERO
INSCRIPCIONES
ABIERTAS
riocontentmarket.com



AQUÍ HACEMOS NEGOCIOS

RIO DE JANEIRO | BRASIL

Asociados confirmados / Octubre 2012



Realização



Desarrollo y Producción



HASBRO: FAMILY GAME NIGHT, NUEVO FORMATO BASADO EN SUS CLÁSICOS JUEGOS

Sheetal Merchant, gerente de ventas internacionales y distribución de **Hasbro Studios**, explica que dicha división basada en Los Angeles es responsable de llevar la marca a los contenidos televisivos y cinematográficos en múltiples plataformas. Desarrolla y produce shows destacando *Transformers*, *My Little Pony*, *Littlest Pet Shop* y el nuevo *Family Game Night*, con los clásicos juegos de mesa de Hasbro como protagonistas.

‘Hemos establecido una relación laboral



Littlest Pet Shop

con las compañías de cable panregionales en Latinoamérica y esperamos continuar construyendo estos acuerdos a lo largo de este año. Natpe será una buena oportunidad clave para los distribuidores internacionales porque permitirá cerrar acuerdos de negocios y contactos en Latinoamérica’, expresa Merchant.

Entre los títulos que presenta en Miami, la ejecutiva remarca la serie *Transformers Prime* (65x’30) con animación computarizada de última generación. *Rescue Botses* es parte de la franquicia *Transformers*, que sigue la historia de un grupo de Autobots que deben proteger y aprender sobre humanos mientras son estacionados con una familia humana.

My Little Pony (65x’30) sigue las aventuras de un estuudio unicornio; *Littlest Pet Shop* (52x’30) se centra en la vida de una niña de 11 años que debe cuidar un petshop. *Kaijudo: Rise of the Duel Masters* (52x’30) es una serie de

animada sobre un joven héroe que posee la rara habilidad de ser amiga de fantásticas criaturas de una dimensión paralela.

Además, Sheetal Merchant comenta que durante la convención espera conversar con clientes sobre el formato de entretenimiento *Family Game Night*. ‘Es un nuevo game show grabado en estudios, donde niños y adultos son desafiados a jugar los más clásicos juegos de Hasbro como *Monopoly*, *Operation* y *Connect 4*’.

‘Esperamos concretar nuevas redes de trabajo y oportunidades de negocios para continuar nuestra estrategia y fortalecer los lazos con las compañías de cable y construir fuertes relaciones con los canales de aire de Latinoamérica’, finaliza la ejecutiva.



Sheetal Merchant, gerente de ventas internacionales y distribución

BRB: MICA

BRB Internacional (España) sigue apostando por Latinoamérica con presencia en Natpe Miami a través de su ejecutiva de ventas **Emilie Pasquet**, quien destaca su catálogo de series de animación.

Explica **Pasquet** a Prensario: ‘Estamos enfocándonos a las series dirigidas a un target de entre 6 y 10 años. Son las que más nos están demandando en la región: para Natpe tenemos *Invizimals* (26x’26) y *Mica* (52x’7)’.



Mica

BOOTH #225

VODKA CAPITAL COPRODUCIRÁ BUGSTED CON TELEVISA

Vodka Capital cerró un acuerdo con **Televisa** para la coproducción de *Bugsted* (13x’1), una miniserie de entretenimiento para niños de 8 a 11 años, que se acompañará de un juego multiplataforma para iPhone, iPad y Android.

Televisa manejará la distribución de licencias de la serie en México. Además, Vodka busca desarrollar productos a nivel internacional para comercializar en simultáneo con el estreno del show.

Los *Bugsted* son la evolución de un mundano insecto que llegó accidentalmente a la Luna el 21 de julio de 1969 como polizón de la misión Apolo 11. El pánico de verse solo en la luna y el propio instinto de supervivencia provocó su clonación espontánea.

La primera serie de Vodka, *Jelly Jamm*, se emite en más de 150 países y se ha doblado a 18 idiomas. Dirigida al público preescolar (4-6 años), es una comedia con música, diversión y amistad.



Bugsted

V&S ENTERTAINMENT TRAE EVERYTHING'S ROSIE A NATPE

V&S Entertainment (UK) presenta en Natpe Miami, su serie animada en HD *Everything's Rosie* apuntando a expandir su alcance en las señales abiertas a nivel global.

La serie culminó el 2012 con 104 episodios emitidos a través de la señal preescolar **CBeebies**, debido a su éxito en ratings. Además, se emite en más de 150 países y cuenta con el apoyo de un extenso programa de licenciamientos y un portfollio que va desde juguetes a materiales digitales.

En 2012 la tercera temporada fue adquirida por **RTVE** para el canal de aire infantil **ClanTV**. Rosie tiene seguidores en Portugal, donde se emite a través de Canal Panda. Ahora, se trabaja en el desarrollo de licencias para Sudamérica siguiendo las experiencias en el resto del mundo.

Vickie Corner, managing director, afirma: ‘Natpe es una llave al mercado del contenido global y una oportunidad para impulsar el calendario de contenido previo a MipTV’.



Everything's Rosie

Sportel RIO

11-13 MARCH 2013

THE INTERNATIONAL SPORTS PROGRAM MARKET FOR TELEVISION AND NEW MEDIA

With the support of

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE

SOFITEL Rio de Janeiro Copacabana
www.sportelRio.com