



PASIÓN PROHIBIDA

Forbidden Love

Telenovela HD 120 x 1 Hr

www.telemundointernacional.com

L.A. SCREENINGS 2013
May 14-17

Hyatt Regency Century Plaza
Suite 1918
Los Angeles, CA, USA

Distributed by



A Division of NBCUniversal

Mayo 2013 | Año 18 | # 216

Prensario Internacional

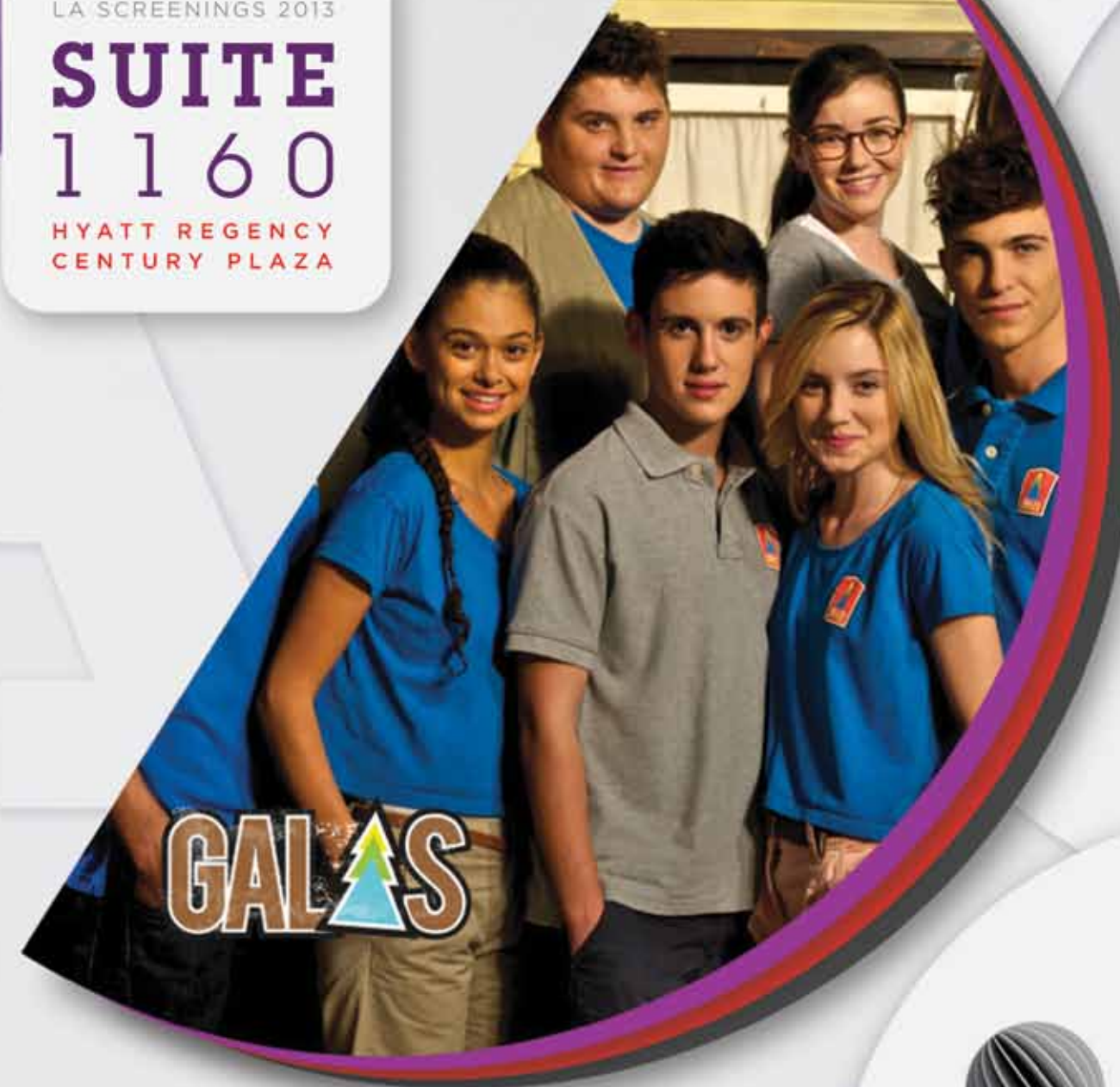
www.prensario.net

Televisión • DVD • New Media • Licensing

LA SCREENINGS 2013

SUITE 1160

HYATT REGENCY
CENTURY PLAZA



GALAS



DORI MEDIA

www.dorimedia.com

Edición Especial L.A. Screenings 2013

Encantadoras

"Sparkling Girls"

ELLAS BRILLAN Y HACEN BRILLAR.

Com tres sirvientas jóvenes y trabajadoras que saltan a la fama después de que un videoclip donde interpretan una canción pegadiza se convierte en un éxito instantáneo de internet, **Encantadoras** cuenta con todo lo necesario para sorprender y fascinar.



LA SCREENINGS, IMPORTANTE PARA EL FUTURO



Arranca una nueva edición de los LA Screenings, el evento donde los estudios *major* de Hollywood presentan sus nuevas temporadas de series y películas a la comunidad mundial de compradores. Desde dos días antes, los distribuidores independientes sobre todo hacia América Latina, se reúnen en el tradicional hotel Century Plaza exhibiendo sus contenidos. Hacia el resto de las regiones, en general no hay mercado, sólo screenings.

Este ha sido por muchos años el principal punto de encuentro para la industria de contenidos de América Latina, y seguirá siendo siempre un polo de atención de primer nivel. Pero como evento en sí, le vendría bien un *aggiornamento*, para seguir creciendo y atrayendo empresas del mundo, vendedoras y compradoras.

Natpe, desde que está en Miami, le tomó

buena parte del liderazgo regional. Ese evento crece fuerte año a año y hoy seduce más a los entrantes que los Screenings, que tienen desde siempre la contra que los compradores dedican mucho tiempo a los screenings *majors* y poco a los independientes. El listado de exhibidores crece poco año a año, y muchas empresas grandes dejaron de asistir.

¿De qué le sirve a los compradores, a los estudios de Hollywood o a los grandes independientes latinos, que se refuerce el mercado como tal? De mucho si se mira al largo plazo. Es clave para un punto de encuentro de negocios que haya nuevos exhibidores, compradores, partners,

nuevo negocio en general. Lo que está estable retrocede, se estanca. Y lo que es importante para el negocio de uno como un evento de este tipo, hay que protegerlo.

Lo que se sugiere es que se vuelvan a reunir los distribuidores independientes, que se haga un *board* para promover el evento, se propongan acciones de sinergia con los otros mercados, etc. Fijar pautas de acción con los estudios es difícil, pero ahora que ellos son más terrenales que antes, se debe poder. La tendencia de desaceleramiento del evento es aún apenas incipiente, a no dejar que se haga más fuerte.

Nicolás Smirnoff/Director

EXHIBIDORES	SUITE	EXHIBIDORES	SUITE
A+E NETWORKS	1712	MARVISTA ENTERTAINMENT	1750
ALFRED HABER DISTRIBUTION	1710	MEL GINIGER & ASSOCIATES	1715
AMERICA VIDEO FILMS	1747	MGM TELEVISION LATIN AMERICA	1002
ACI-MPI	1707	NBC UNIVERSAL, INTERNATIONAL FORMATS	1735
ARGENTINA AUDIOVISUAL	1742	NBC UNIVERSAL TV DISTR.	1460
ARTEAR ARGENTINA	960	ORIGIN RELEASING	1736
BANIJAY INTERNATIONAL	1727	POLAR STAR	1713
BBC WORLDWIDE AMERICAS	1752	POMODORO STORIES, LLC	1738
BETA FILM	1923	POWER	1928
BEVERLY HILLS ENTERTAINMENT	1901	PROGRAMAS PARA TELEVISION	1740
CANAL 13 CHILE INTERNACIONAL	1759	RCN TELEVISION	1906
CARACOL TELEVISION	1909	RECORD TV NETWORK	1502
CBS STUDIOS INTERNATIONAL	1402	REED MIDEM	1733
CCI ENTERTAINMENT LTD.	1728	RIVE GAUCHE TELEVISION	1725
CDC UNITED NETWORK	1910	ROSE ENTERTAINMENT	1560
CONTENT TELEVISION	1721	SHINE INTERNATIONAL	1749
DHX MEDIA	1732	SMILEHOOD MEDIA	1748
DISCOVERY ENTERPRISE INTERNATIONAL	1755	SOMOS DISTRIBUTION	660
DISNEY MEDIA DISTRIBUTION	1917	SONY MUSIC LATIN	1719
DORI MEDIA GROUP	1160	SONY PICTURES TELEVISION	902
ECHO BRIDGE ENTERTAINMENT	1706	SPIRAL/SEVENONE INTERNATIONAL	702
ELECTUS INTERNATIONAL	1751	STARZ MEDIA, LLC	1745
ENDEMOL LATINOAMERICA	1726	TELEFE	1802
ENTERTAINMENT STUDIOS	1708	TELEFILMS	1902
ESTRELLA TV	1714	TELEMUNDO INTERNACIONAL	1918
FILMEDIA WORLD ENTERTAINMENT	1709	TELEvisa INTERNACIONAL	1915
FRECUENCIA LATINA INTERNATIONAL	1717	TELEVIX ENTERTAINMENT	1907
FREMANTLEMEDIA ENTERPRISES	1760	TOEI ANIMATION	1921
GLOBAL AGENCY	1729	TV AZTECA	1924
GLOBO	1905	TV FILM INTERNATIONAL	1660
INJAUS LETTERS & FILM	1705	VEVISION INTERNATIONAL	1708
ITV STUDIOS GLOBAL ENTERTAINMENT	1716	VIACOM	1202
LAGUNA PRODUCTIONS, INC.	1737	VIP 2000 TV	1722
LATIN MEDIA CORPORATION	1753	VISIONNAIRE	1739
LEDA FILMS	760	WARNER BROS.	1260
LIONSGATE	860	WWE INC.	1741
MANNAM MEDIA	1730	ZODIAK LATINO & ZODIAK RIGHTS	1723

EVENTOS	FECHA	HORA	LUGAR
CÓCTEL DE BIENVENIDA VENEVISION INTERNATIONAL	MIÉRCOLES 15	6PM	CENTURY TERRACE
SCREENINGS LIONSGATE	JUEVES 16	9AM	THE LANDMARK THEATER (SALA 8)
SCREENINGS LEDAFILMS/PARAMOUNT/DREAMWORKS/VIACOM	JUEVES 16	4.30PM	PARAMOUNT STUDIOS
SCREENINGS CARACOL INTERNATIONAL	JUEVES 16	7PM	OLYMPIC BALLROOM (CENTURY PLAZA)
SCREENINGS 20TH CENTURY FOX	VIERNES 17	8AM	FOX STUDIOS
SCREENINGS CBS STUDIOS INTERNATIONAL	SÁBADO 18	8AM	PARAMOUNT STUDIOS
SCREENINGS/COCKTAIL TELEFILMS	SÁBADO 18	6.30PM	SALON PLAZA PAVILLION (CENTURY PLAZA)
SCREENINGS NBCUNIVERSAL	DOMINGO 19	8AM	NBCUNIVERSAL STUDIOS
DISNEY INTERNATIONAL UPFRONTS	DOMINGO 19	6.45PM	THE WALT DISNEY STUDIOS (BURBANK)
SCREENINGS WARNER BROS.	LUNES 20	8AM	WARNER STUDIOS
SCREENINGS SONY PICTURES TELEVISION	MARTES 21	8AM	SONY STUDIOS (CULVER CITY)
SCREENINGS DISNEY MEDIA NETWORKS LATIN AMERICA	MIÉRCOLES 22	8AM	THE WALT DISNEY STUDIOS (BURBANK)

Prensario Internacional

©2012 EDITORIAL PRENSARIO SRL
LAS SUSCRIPCIONES DEBEN ABONARSE CON CHEQUE
O GIRO A LA ORDEN DE EDITORIAL PRENSARIO SRL
O POR DÉBITO DE TARJETA DE CRÉDITO.
REGISTRO NACIONAL DE DERECHO
DE AUTOR N° 10878

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

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

EMAIL: [INFO@PRENSARIO.COM](mailto:info@prensario.com)
WEBSITE: WWW.PRENSARIO.TV

 REPRESENTANTES:
• MEXICO: ANGELES PÉREZ AGUIRRE:
ANGELES@PRENSARIO.COM

 • CHILE: KARINA CORTÉS:
KARINA@PRENSARIO.COM

 • PERÚ: MIGUEL ANGEL HURTADO
MIHUA7@HOTMAIL.COM

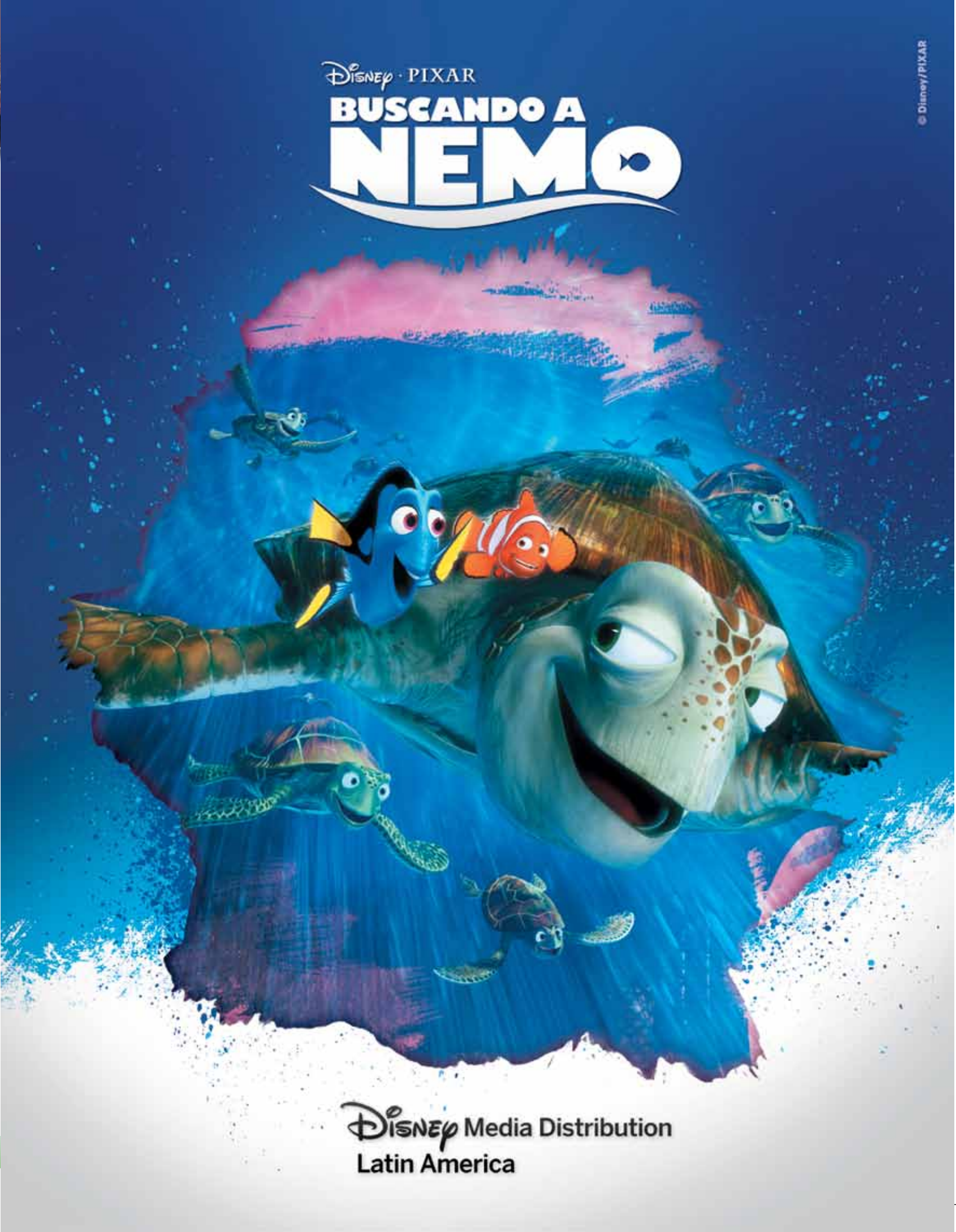
 • COLOMBIA: WILSON PEREZ VELEZ
WILSON@W5NOTICIAS.COM

 • 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

SE ENVIA POR SUSCRIPCIÓN -
PRECIO ANUAL, VÍA AÉREA:
EN TODA AMÉRICA: USD 150
RESTO DEL MUNDO: € 150

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



Disney Media Distribution
Latin America

XBOX VIDEO, PASO ADELANTE DE MICROSOFT EN EL MERCADO DE CONTENIDOS

La gran novedad de NATPE MIAMI 2013 fue la aparición por primera vez de compradores de contenidos de parte de los titanes tecnológicos, que empiezan a apostar al video streaming como uno de sus grandes negocios a futuro. Tal es el caso de XBOX VIDEO SERVICE, del gigante MICROSOFT.

Microsoft, una de las principales compañías tecnológicas del planeta, opera su servicio de VOD Xbox Video, que puede utilizarse en tablets, Smartphones y las reconocidas consolas de video juegos Xbox. Este servicio está actualmente disponible en Estados Unidos y algunos pocos territorios en el mundo.

De acuerdo a fuentes consultadas por PRENSARIO, la compañía tiene previsto lanzarlo en septiembre u octubre, en Brasil, Colombia, México y Chile. Quien participó en Natpe Miami 2013 adquiriendo contenido de proveedores latinos fue Ben Porter, Senior Manager, Business Development - Media & Entertainment Group de Microsoft.

Xbox ha evolucionado desde su lanzamiento en todo el mundo como dispositivo para videojuegos a un servicio de entretenimiento pre-

mium para la TV, teléfono móvil, PC y tabletas. Sumó programas de TV, películas, contenidos deportivos, música, y eventos en vivo a través de distintos operadores como Hulu Plus, Netflix, ESPN, y proveedores como AT&T U-verse en USA, TELUS en Canadá, BSkyB en UK, CANAL+ en Francia, Vodafone en Portugal y FOXTEL en Australia, entre otros.

Diez años atrás, Microsoft lanzó al mundo Xbox LIVE, definido entonces como el primer servicio dedicado a la experiencia de videojuegos en línea. Inicialmente estuvo disponible para jugadores de Xbox en Estados Unidos y Canadá, aunque ya se encuentra en 41 territorios en todo el mundo. En estos diez años, se fue actualizando agregando servicios de juego y entretenimiento exclusivos para miembros de esta consola.

En 2005 y 2006, Microsoft presentó Xbox 360 en América del Norte, Japón, Europa y Australia, de la que actualmente hay más de 76 millones de dispositivos en todo el mundo. Con el lanzamiento de Kinect en 2010, hizo posible que los usuarios controlaran su entretenimiento con su voz o gestos de su mano. Existen hoy 24 millones de usuarios utilizando esta tecnología.

‘Hemos convertido a Xbox en un centro de entretenimiento para el hogar y hoy tiene 46 millones de miembros en todo el mundo (+15% frente a 2011)’, describe Yusuf Mehdi, VP corporativo de Interactive Entertainment Business, Microsoft.

Nancy Tellem, presidente de entretenimiento y medios digitales de Microsoft, añade: ‘En 2012, la cantidad de ofertas de TV y otras en Xbox se triplicó, y ahora tiene más de 100 aplicaciones personalizadas y controladas por voz en Xbox LIVE. El uso como opción de entretenimiento de Xbox ha crecido con la mudanza de la consola al living del hogar’.

Xbox tiene algo que los demás no tienen: un gran número de



dispositivos en el hogar, conectados a la TV y la mitad de ellos están vinculados entre ellos, entregando entretenimiento personalizado a través de la red de Xbox LIVE. ‘Creemos que el futuro es cuando la TV se vuelve interactiva y engaging. Los usuarios quieren hacer más con sus contenidos de TV...’, dice Tellem.

2012 también marcó un récord: los usuarios tuvieron 18 billones de horas de entretenimiento, y las aplicaciones crecieron un 57% globalmente. ‘Solo en Estados Unidos, los miembros de Xbox LIVE Gold promediaron 87 horas por mes en Xbox, lo que significó un crecimiento del 10% año a año’, resaltan Tellem y Mehdi.

Uno de los grandes anuncios de ambos ejecutivos en febrero de este año es Xbox Entertainment Studios con la misión de crear contenido para Xbox y otros dispositivos. ‘Continuaremos asociándonos a creadores, productores, networks, agregadores y anunciantes con el objetivo de ser pioneros en el futuro de la TV. Lanzaremos este año más de 40 aplicaciones para Xbox. Nos asociamos con la industria para llevar el entretenimiento a una nueva era’, completa Tellem.

- 76 MILLONES DE XBOX 360 VENDIDAS
- 24 MILLONES DE SENSORES KINECT VENDIDOS
- 46 MILLONES DE MIEMBROS XBOX LIVE
- +57% DE USO DE APLICATIVOS DE ENTRETENIMIENTO

Microsoft

XBOX LIVE

XBOX

Nancy Tellem, presidente de entretenimiento y medios digitales, Microsoft

ENVUÉLVETE EN LA PASIÓN

Nuestros formatos ofrecen una programación llena de entretenimiento atrevido y cautivador que apasiona nuestra audiencia.

Tenemos una química especial con nuestros televidentes y cada día es más apasionante.

FORMATOS POR:
A+E NETWORKS.

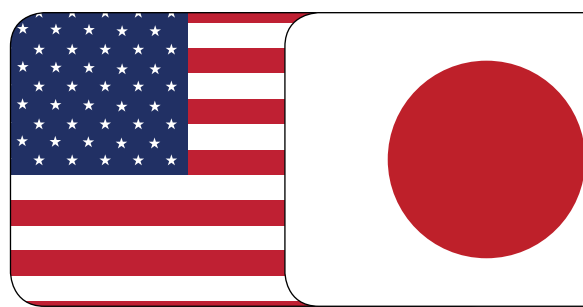
VIDA Y ENTRETENIMIENTO.

7 DÍAS DE AMOR

Descubre nuevas oportunidades de 7 Días de Amor en su mercado
ellen.lovejoy@aenetworks.com
mayra.bracer@aenetworks.com

SERIE ACTUALMENTE EN:
ALEMANIA
AUSTRIA
DINAMARCA
NORUEGA

Suite #1712
Hyatt Regency Century Plaza



HULU, EL PARTNER INVALUABLE PARA AUDIENCIA, ANUNCIANTES Y PROVEEDORES

Hulu es un servicio online que desde marzo 2007 opera en Estados Unidos y Japón, ofreciendo una selección de programas cortos y largos, mientras que **Hulu Plus** brinda una propuesta de contenidos Premium de más de 410 compañías, incluyendo majors y los independientes más grandes del mundo. **NBCUniversal Television Group** (32%), **Fox Broadcasting Company** (36%) y **Disney-ABC Television Group** (32%) son los dueños de **Hulu**.

‘Estamos enfocados en la calidad, ofreciendo al usuario la mejor experiencia en el consumo de video. Ellos pueden *customizar* su selección y acceder a nuevos shows permanentemente, en su casa, en la calle o en su trabajo’, destaca **Andy Forsell**, SVP de Contenidos, y acting CEO de **Hulu**.

El modelo es de *ad-supported* y los videos están disponibles sin límites. En **Hulu.com** los contenidos contienen ‘modestas cantidades’ de publicidad, y se ofrecen gratuitamente, mientras que **HuluPlus.com** es el mismo modelo pero por suscripción (USD 7.99 mensuales). Este último funciona como un OTT en sí mismo, ya que se puede utilizar en la PC, Smart TVs, set-top-boxes, consolas de video juegos, teléfonos móviles y tabletas.

‘Hulu le da a la oportunidad a los anunciantes de asociar sus marcas al contenido. Estamos permanentemente ofreciendo alternativas y desarrollos innovadores con más de 1.000 compa-

ñías como **Johnson & Johnson**, **McDonald's**, **Visa**, **Pepsi**, **Nestle**, **Nissan**, **Unilever** y **Procter & Gamble**, durante 2012, un 28% más que en 2011’, explica **Forsell**.

2012: GANANCIAS Y CONTENIDOS

Las ganancias en 2012 alcanzaron los USD 695 millones, habiendo crecido más de un 6% frente a 2011, y se estima que este año sea de USD 700 millones. Hulu Plus tenía el año pasado más de 3 millones de usuarios que pagan mensualmente, y se ha doblado frente a 2011.

En 2012, se lanzó en **Apple TV**, **Nintendo Wii** y **Wii U**, tabletas con **Windows 8**, y nuevas tabletas y teléfonos **Android**. En total, hay más de 320 millones de aparatos conectados desde los que se puede acceder a Hulu en Estados Unidos, sin contar laptops y computadoras de escritorio.

En todo 2012, **Hulu** creció un 40% en su oferta, siendo un partner ‘invaluable’ para sus tres clientes: audiencia, anunciantes y proveedores de contenidos. ‘Tenemos más de 430 socios de contenidos, proveyendo más de 60.000 episodios de TV, 2.300 series y 50.000 horas de video entre Hulu y Hulu Plus. Invertimos más de USD 500 millones en contenidos, habiendo generado desde nuestro lanzamiento más de USD 1 billón a nuestros partners de contenidos’, resalta el ejecutivo.

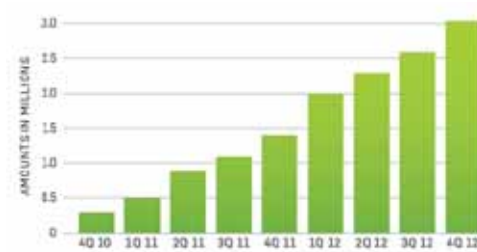
La oferta de **Hulu Japón** se cuadruplicó en los últimos 12 meses, y se accede por más de 50 millones de dispositivos gracias a lanzamientos en **Apple TV**, **Nintendo Wii**, **Wii U**, y más de 40 modelos **Android** de teléfonos móviles y tabletas.

Hulu Kids se lanzó como parte de Hulu Plus, con foco en contenido infantil. Hulu Plus ofrece episodios de más de 235 series populares de TV de USA, y más de 40 series del mundo. ‘Lanzamos en 2012 más de 25 series originales exclusivas y firmamos acuerdos con **CBS** y **WWE**, entre otros. Y para 2013 tenemos preparadas varias, no sólo en Estados Unidos.

SERIES EXCLUSIVAS Y SERIES ORIGINALES

Forsell completa: ‘2013 será un gran año en cuanto a producción de series originales, comenzando con la serie animada **The Awesomes** (10 episodios), co creada por Seth Meyers y Michael Shoemaker, además del thriller cómico **The Wrong Mans** (6 episodios) segunda coproducción con

HULU PLUS: NÚMERO DE SUSCRIPTORES (4Q10-4Q12)



Fuente: Hulu

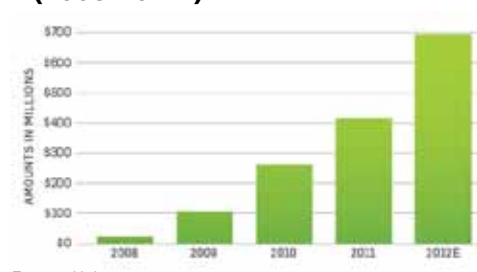
BBC, vía **BBC Worldwide Americas**, ambas a estrenar este verano, o la docuserie **Behind the Mask** (10 episodios).

Entre las series exclusivas, que serán 20 este año, están **Mother Up!** (13 episodios) es la nueva serie de **Eva Longoria**, la serie de crimen francesa **Braquo** (8 episodios), distribuida por **Zodiak Rights**, la segunda temporada del hit israelí **Prisoners of War** (14 episodios), distribuida por **Keshet International**, las britcoms **Pramface** (6 episodios) y **Fresh Meat** (segunda temporada) y la cuarta temporada del reality drama de culto **The Only Way is Essex** (10 episodios).



The Awesomes, serie animada original producida por Hulu, se estrena este verano en Estados Unidos

HULU: INGRESOS EN MILLONES DE DÓLARES (2008-2012E).



Fuente: Hulu

DIVERSIÓN BIEN DIVERSA.



DON'T MESS WITH THE LITTLE GUY

60' studio-based entertainment format

ABU TV Production for FTL

Un famoso, pequeño y con carácter, se tendrá que enfrentar a concursantes más altos que él para probar que el tamaño, no importa.



KILLER KARAOKE

60' studio-based entertainment format

Zodiak USA for TruTV

Killer Karaoke, el hermano travieso de Carita Si Puedes, llega con pruebas y desafíos de canto aún más extremos.



MY LITTLE PRINCESS

60' game show format

IMC Media / Mad Monk for E!.

Jóvenes y valientes príncipes tratarán de impresionar al padre de una bella princesa en divertidas pruebas diseñadas para testar su personalidad y encontrar al mejor pretendiente para su hija.

CHEF, BEAT MY DISH!

30' lifestyle format

Kitchen Factory for ABC

El test definitivo entre amateurs y chef – las mejores y más secretas recetas familiares ejecutadas por sus creadores y un famoso chef. ¿Quién será el ganador en este test del sabor?



Andy Forsell SVP of Content, and Acting CEO

hulu

LA Screenings, Suite #1723

Myriam Lopez: myriam.lopez@zodiakrights.com

zodiakrights.com



GOOGLE/YOUTUBE: CÓMO CONSTRUIR LA AUDIENCIA DIGITAL

A comienzos de abril pasado, la industria de la TV se sacudió cuando YouTube anunció que más de 1.000 millones de personas visitan su sitio online cada mes, marcando un nuevo record. En esta sección especial de gigantes online, PRENSARIO publica algunos conceptos interesantes de cómo el mundo digital piensa el negocio de contenidos.

Desde su lanzamiento en 2005, YouTube ha cambiado la forma de acceder a los contenidos audiovisuales. En ese año, se miraban 8 millones de videos por día y en 2006 ya alcanzaba 100 millones. En octubre de 2006 Google adquirió YouTube por USD 1.760 millones cuando apenas tenía una audiencia de 50 millones en todo el mundo; en mayo de 2009 ya se subían 20 horas de video cada minuto.

YouTube evolucionó rápidamente a otros formatos: en diciembre de 2008 se lanzó su versión HD y en julio de 2009, el 3D, mientras que YouTube Mobile permitió más de 600 millones de playbacks por día. En 2011 marcó un hito con 800 millones de visitantes por mes; en enero de 2012 se miraban más de 4.000 millones de videos por mes, y en mayo de ese año se subían 72 horas de contenido por día.

La industria de la TV y producción de contenidos no es ajena a este cambio en el consumo de contenidos provocado por este gigante. Y

por ello desde 2010 a esta parte son cientos los productores (majors e independientes), canales (abiertos y de pago), agencias de talento y sellos discográficos que han cerrado acuerdos de partnership con YouTube con el objetivo de multiplicar el reconocimiento de sus principales marcas.

La persona encargada de estas alianzas fue la misma que anunció en abril pasado el récord de 1.000 millones de visitantes por mes: Robert Kyncl, VP & Global Head of Content Partnership. 'La gran pregunta que hay que hacerse es si el contenido es más importante que la distribución. ¿Cuál es la diferencia? La audiencia. El primero la tiene, el segundo la posee', destacó en su master keynote en MIPCOM 2012, medio año atrás.

Y prosiguió: 'Grandes conglomerados de medios han invertido en la producción de contenidos, pero más de 2/3 de sus ingresos provienen de la distribución de canales. Lo cierto es que el costo de "poseer" la audiencia (distribución) ha crecido tremendamente en los últimos tres años y por eso se ha reservado sólo a enormes compañías'.

Sin embargo, esto ya no debe ser más así gracias a YouTube, indicó el ejecutivo, y justificó: 'La audiencia cambia todo el tiempo y si se la quiere mantener activa, hay que tener al factor digital dentro de la estrategia. Hay más inversores teniendo en cuenta el mundo digital, y a nosotros mismos'.

YouTube tiene acuerdos rubricados en Alemania, Francia y Reino Unido con distintos players de peso. 'Sobre todo con canales de televisión, pero también estudios de Hollywood e grandes independientes como BBC, Endemol, Banijay, FremantleMedia y Shine Group, entre otros', destacó Kyncl.

En cuanto a los ingresos destacó como prioritaria la publicidad, que en el caso de YouTube se puede saltar (skip): 'Cuando la audiencia está solamente viendo avisos que le interesan, los anunciantes pagan más. Y no le importa hacerlo. Todos ganamos en este esquema. En

HITOS DE YOUTUBE

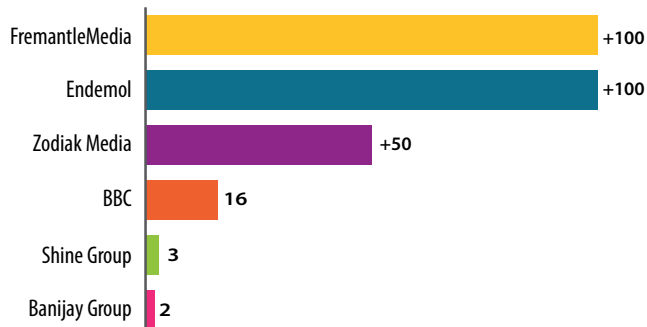
- Se funda en 2005, cuando se accedían a 8 millones de videos por día
- Google adquiere en 2006 a YouTube por USD 1.7 billones. En 2008 lanza su versión HD y al año siguiente 3D
- 1 billón de usuarios únicos al mes (2013)
- Los usuarios miran más de 50 millones más de horas al día que un año atrás
- 4 billones de horas de video miradas por mes
- La cantidad de gente que se suscribe a canales está creciendo dos veces año contra año.

Estados Unidos estamos teniendo los mismos ingresos publicitarios por hora que los que tienen por publicidad los canales de TV por cable'.

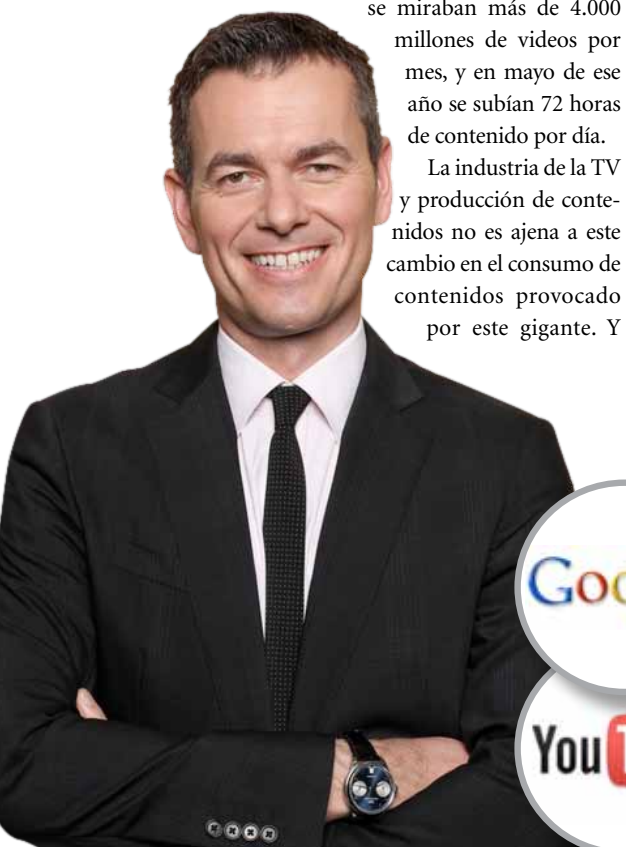
Desde 2011, otra de los caminos elegidos fue crear canales temáticos, como es el caso de los más de 100 que Endemol y FremantleMedia operan cada uno. En 2012, YouTube dio vida a más de 96 canales con algo más de USD 100 millones de inversión para acelerar su crecimiento, a veces asociándose con productores y directores de Hollywood. De acuerdo a datos de la compañía, los 25 canales originales más importantes tienen un promedio de 3.5 millones de vistas por semana.

Y la otra parte es la generación de contenidos originales junto a productores independientes, como es el caso del creador de CSI, Anthony Zuiker, quien produjo una serie de terror para BlackBoxTV, canal de YouTube dedicado a ese género, sci-fi y thriller. 'Lo que estamos buscando es la aceleración de procesos de aquellos que están planeando cómo distribuir su contenido', completó.

CANALES TEMÁTICOS EN YOUTUBE, POR PRODUCTORES (2013)



Fuente: Empresas



Robert Kyncl, VP & Global Head of Content Partnership, YouTube



SAMSUNG LATINOAMÉRICA: FOCO EN EL CONSUMIDOR, TENDENCIAS E INNOVACIÓN

FIAMMA ZARIFE es VP de Contenido y Servicios de SAMSUNG ELECTRONICS para América Latina desde enero de 2013. Es la responsable de ampliar los acuerdos de colaboración local para el desarrollo de contenidos y aplicativos que aporten valor añadido a los productos de la empresa. PRENSARIO la entrevista a continuación para saber más sobre los planes de la compañía en la región.

Fiamma Zarife llega al mercado de electrónicos tras una larga carrera en el negocio de las telecomunicaciones en Brasil, primero en Oi donde se encargó del lanzamiento del primer servicio de descarga de video para telefonía móvil de Brasil, y luego en Claro, donde dirigió el lanzamiento de la cuarta generación de telefonía móvil, servicios OTT de música y video de la operadora, entre otros proyectos.

En reportaje a PRENSARIO, explica: 'Podemos nombrar tres grandes estrategias para Latinoamérica: la primera tiene que ver con los consumidores, su vida y aspiraciones. Samsung ofrece soluciones *customizadas* para cada persona y estilo de vida'.

'La segunda tiene que ver con entender el mercado, leer tendencias como ninguna otra compañía. Nos anticipamos a ellas y, muchas veces, las creamos. Esta es una de las razones por las cuales hemos crecido sostenidamente en Latinoamérica: 30% año a año. Y la tercera, es excavar más profundo en busca de ideas, encontrando nuevas líneas de trabajo que otros no pueden ver', añade Zarife.

PLATAFORMAS

Es difícil encasillar a Samsung en una plataforma, ya que es una compañía líder en tres de los principales dispositivos de acceso y descarga de contenidos: SmartTVs, con los nuevos BD-F8000 y BD-F8500; como su predecesor (E8500), el último modelo combina un reproductor 3D Blu-ray y un PVR; teléfonos móviles, con la reciente presentación del Samsung Galaxy S4, y tabletas, con Galaxy Note 10.1.

'Somos conscientes que estas plataformas evolucionan permanentemente con el mercado y con el consumidor. Es nuestra obligación analizarlas y ver cómo adaptarnos a esos gustos y patrones de consumo.



Samsung Galaxy S4

Esa es la razón por la cual nuestra estrategia en Latinoamérica tiene que ver principalmente con el consumidor, tendencias e innovación', destaca Zarife.

CONTENIDOS

El mercado de contenidos 'se acelera', considera la ejecutiva, y agrega:

'Las personas tienen más opciones de las que jamás han tenido, y de las que jamás se han imaginado posibles. Las vías y pantallas para alcanzar a los contenidos también se incrementan: Samsung Video Hub ofrece películas y series de televisión de estudios de Hollywood, como también de productores locales'.

En relación a las tendencias, Zarife comenta que se ve en todas las plataformas digitales un 'incremento en el consumo de contenidos Premium largos', a los que a su vez se accede por una mayor cantidad de tiempo.

El negocio de TV y video en Latinoamérica crece en los diferentes vehículos, tanto dentro como fuera del hogar. 'Los estudios de mercado muestra que 1 de 4 personas en la región les interesa mirar TV o video fuera de su hogar. Sin embargo, en vez de pagar un set-top-box adicional o tener dos tarjetas para segundas y terceras pantallas, los consumidores tienden a ir hacia mobile', explica.

Y completa: 'Otra tendencia es el Social TV, con un incipiente crecimiento de personas usando los fotos sociales mientras miran TV. Samsung se alió con estudios globales y proveedores de contenido local con el objetivo de ofrecer una variedad única de contenido'.



Tableta Samsung Galaxy Note 8.0 y Samsung F8500

DEPARTAMENTO DE VENTAS INTERNACIONALES

LA SCREENINGS
SUITE 15.02 - HOTEL HYATT

HD
TELENOVELA

LOS
TRAMPOSOS



DEPARTAMENTO DE VENTAS INTERNACIONALES
DELMAR ANDRÁDE
DANDRADÉ@SP.REDERECORD.COM.BR
EDSON MENDES
EMENDES@SP.REDERECORD.COM.BR
+ 55 11 3300-4022
RECORDTVNETWORK.COM



RECORD
TV NETWORK

NETFLIX: 'BUSCAMOS MEJORAR EN TODOS LOS PUNTOS DE INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES'

Desde su lanzamiento en septiembre de 2011 de su servicio en Latinoamérica, Netflix ha marcado un antes y un después en el negocio regional de distribución digital de contenidos. Su llegada cambió el mercado cambió por completo: desde entonces no sólo se han lanzado más operadores panregionales, sino que se reforzó el mapa local en cada uno de los grandes mercados, sobre todo en Brasil, México y Argentina, e incipientemente en otros territorios.

PRENSARIO quiso saber más sobre el momento de la compañía y por ello entrevista en exclusiva a **Jessica Rodríguez**, VP de adquisiciones de contenido de Netflix para Latinoamérica: 'Este es un momento de crecimiento para la compañía en la región. Experimentamos un incremento en todos los frentes. Desde septiembre de 2011, hemos triplicado nuestra oferta de contenidos. La marca Netflix es ahora un "top of mind" en muchos territorios de la región y la tasa de suscripción ha crecido de manera sólida.'

'Hemos cimentado nuestra plataforma a través de todos los mercados de la región. Nuestras encuestas internas muestran que hay un reconocimiento de marca muy alto en todos los países, sobre todo en México. Si se mira el volumen de búsque-

das en Google, se encuentra que Netflix se asemeja al de otros competidores en Latinoamérica', describe **Rodríguez**.

'Una parte integral de nuestra marca es que personalizamos la experiencia de consumo digital y recomendamos los mejores contenidos a nuestros suscriptores basados en su uso y preferencia. La tecnología que utilizamos nos permite aprender qué contenido eligen más los clientes, lo que hace que mejoremos la habilidad de recomendación, lo que torna la búsqueda de contenidos más fácil', prosigue.

La compañía ha expandido las opciones de pago para facilitar nuevos ingresos. 'El objetivo es seguir mejorando en todos los puntos de interacción con los clientes. Ninguna otra plataforma expresa mejor el concepto "watch anywhere, anytime" con aplicaciones en cada dispositivo conectado (teléfonos, tabletas, TVs y consolas). También es fundamental escuchar lo que el cliente necesita: estamos en contacto desde **Facebook**, **Twitter**, el website, servicio al cliente y chat online'.

CONSUMO

Que los contenidos se consumen en múltiples dispositivos no es una novedad, pero la ejecutiva menciona una tendencia clara: 'En Latinoamérica hay un claro consumo a través de laptops y, en menor medida, en otros dispositivos. Mientras las nuevas generaciones crecen sus elecciones son diferentes frente a las anteriores. Las nuevas quieren ver contenido permanentemente'.

'Los paradigmas cambian y lo mismo los patrones de consumo. En cuanto a nosotros, el contenido se accede principalmente desde laptops seguido de SmartTVs y consolas de video. Móviles crece rápido, también. El uso de los dispositivos para acceder a Netflix es más consistente que la adopción general de dispo-



Netflix crea contenidos pensando en una audiencia global, como el caso de *House of Cards*, con Kevin Spacey

sitivos en el mercado'.

PRODUCCIÓN ORIGINAL

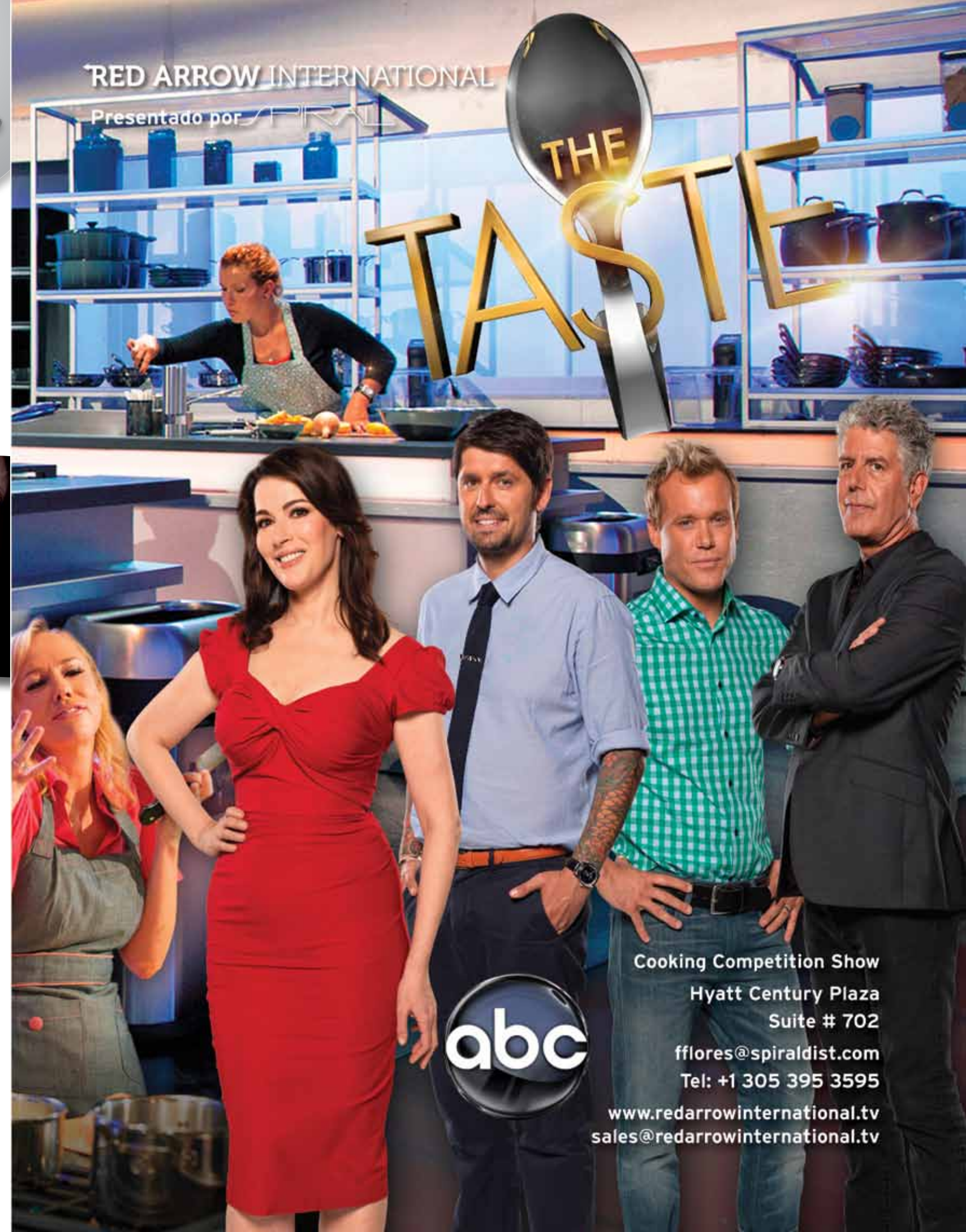
Las producciones originales es otro elemento clave. Las producciones originales como *Lilyhammer* (asociado a **Red Arrow** de Alemania) y *House of Cards* (asociado con **Sony**) tuvieron una muy buena recepción en Latinoamérica. Dice **Rodríguez** que se busca generar contenidos de 'alto nivel pensando en una audiencia global', como es el caso de **Kevin Spacey** en *House of Cards*, a través de la cual demostramos que desarrollamos parámetros de consumos (todos los capítulos disponibles al mismo tiempo), que los suscriptores aprecian'.

'Las producciones se lanzan simultáneamente en todo el mundo, con gran éxito de la audiencia y reconocido por la crítica. Todas ellas están arriba en el ranking de acceso y ayudan a consolidar nuestra oferta. Hay planes en ciernes para crear contenido original en Latinoamérica'.

Y completa: 'Netflix eligió México para el lanzamiento mundial de la próxima serie original, *Hemlock Grove*. Hicimos esta apuesta por que consideramos mucho a Latinoamérica para el crecimiento de nuestra plataforma. El mercado de SVOD está recién expandiéndose en comparación con otros mercados, y sin dudas aquí hay mucho espacio para crecer. Nuestra estrategia es a largo plazo, y no sólo en Latinoamérica, sino también en otros mercados mundiales donde queremos expandirnos'.



La nueva producción original de Netflix, *Hemlock Grove*, tuvo su lanzamiento mundial en México



Cooking Competition Show
Hyatt Century Plaza
Suite # 702
fflores@spiraldist.com
Tel: +1 305 395 3595

www.redarrowinternational.tv
sales@redarrowinternational.tv



Jessica Rodríguez, VP adquisiciones de contenidos, Netflix Latin America

NETFLIX

LA SCREENINGS 2013: AVANZA LA NUEVA ERA MULTIPANTALLA

Con la firme entrada de los titanes online al mercado de contenidos—**Microsoft, Amazon, iTunes, YouTube** han tenido buyers comprando material de TV tanto en Natpe Miami como en MIPTV—es importante ponerse al día sobre la nueva era Multipantalla y cómo conviene manejarse al respecto. Los LA Screenings, el evento donde los estudios de Hollywood presentan sus nuevas temporadas a los compradores de mundo, promete ser un disparador de innovadoras iniciativas, en especial en lo que refiere a América Latina.

Primero que nada, al mercado de contenidos le hace bien la entrada de los players new media. Pese a la crisis en Europa y los vaivenes de la economía global, los últimos eventos han tenido muy buena energía, en especial los cuatro más recientes: Mipcom 2012, Natpe Miami 2013, Discop West Asia 2013 (está disparándose el negocio en Medio Oriente) y MIPTV 2013. Este último era una prueba de fuego, porque el mercado venía complicado, pero se mostró vital. Por un lado, hay muchos nuevos canales; por otro, los broadcasters actuales deben renovarse para competir: convertirse en grupos de



EL U.S. HISPANIC ES UNA DE LAS PRINCIPALES FUENTES DE NUEVOS DESARROLLOS EN LAS AMÉRICAS, TANTO EN PRODUCCIÓN COMO NEW MEDIA. LOS DTT Y VOD ESTÁN EN FIRME ALZA.

Univisión a pleno: Vanessa Pombo, de Univision Studios; Carlos Bardasano Jr., VP de programación y producción original de Univision Networks; Luis Fernández y Sandra Smester, de Univision Studios; Alberto Ciurana, presidente de programación, Fabrizio Alcobé, VP Administración, y Bárbara Musa Ruiz, gerente de programación y promoción, todos de Univision Networks.

canales, etc.

Es cierto que mientras dura la crisis, el pasaje a la era multipantalla será más lento y menos perceptible. Pero más tarde o más temprano en todos los territorios, entrarán en juego las nuevas reglas: Internet, Cloud TV, mobile, VOD, OTT pasan a competir cabeza a cabeza con la TV tradicional, abierta y cable; y los proyectos de producción deben contemplar los nuevos

Jaime Aguilar, Adrián Echegoyen, Elsa Vizcarra, nueva VP de programación, y Carlos Sandoval, todos de Televisa, con Paula Miranda y Amauri Soares, nuevo director de programación de TV Globo



PRINCIPALES 25 COMPAÑÍAS DE MEDIOS Y ENTRETENIMIENTOS

12 Rk.	11 Rk.	M&C primary focus	2011 net income (\$000)	2012 net income (\$000)	Chg. (%)
1	1	Walt Disney Co. (DIS)	5,258,000	6,173,000	17.4
2	3	Time Warner Inc. (TWX)	2,882,000	3,016,000	4.6
3	89	Thomson Reuters Corp. (TRI)	-1,392,000	2,123,000	186
4	4	Viacom Inc. (VIA)	2,173,000	2,021,000	-7.0
5	8	Liberty Interactive Corp. (LINTA)	965,000	1,591,000	64.9
6	5	CBS Corp. (CBS)	1,305,000	1,574,000	20.6
7	10	Liberty Media Corp. (LMCA)	832,000	1,412,000	69.7
8	2	News Corp. (NWSA)	2,894,000	1,407,000	-51.4
9	7	Omnicom Group Inc. (OMC)	1,060,400	1,117,500	5.4
10	6	Discovery Communications Inc. (DISCA)	1,133,000	945,000	-16.6
11	12	Scripps Networks Interactive Inc. (SNI)	575,396	849,656	47.7
12	11	Moody's Corp. (MCO)	578,000	699,700	21.1
13	9	McGraw-Hill Cos. Inc. (MHP)	934,000	492,000	-47.3
14	14	Gannett Co. Inc. (GCI)	500,127	475,007	-5.0
15	13	Interpublic Group of Cos. Inc. (IPG)	551,500	464,600	-15.8
16	49	Six Flags Entertainment Corp. (SIX)	13,145	391,113	2875.4
17	28	Nielsen Holdings N.V. (NLSN)	86,000	273,000	217.4
18	16	Starz (STRZ)	236,411	252,274	6.7
19	18	John Wiley & Sons Inc. (JWA)	171,889	212,746	23.8
20	70	Nexstar Broadcasting Group Inc. (NXST)	-11,891	182,492	NM
21	19	Cinemark Holdings Inc. (CNK)	132,582	171,420	29.3
22	25	CoStar Inc. (CSTR)	103,883	150,230	44.6
23	29	Sinclair Broadcast Group Inc. (SBGI)	76,177	144,953	90.3
24	40	Regal Entertainment Group (REG)	40,100	144,700	260.8
25	21	AMC Networks Inc. (AMCX)	126,454	136,530	8.0
Average			848,967	1,056,797	24.5

Fuente SNL

LOS PRINCIPALES BROADCASTERS DE AMÉRICA LATINA EVOLUCIONAN HACIA LA ERA MULTIPANTALLA, CON DESARROLLO DE NUEVOS CANALES Y SERVICIOS DIGITALES

medios, naciendo nuevas formas de generar contenido, mucho sólo online. Por definición, los programas para Internet son más cortos, desde la duración de cada escena. Y la estética es más cargada, con mucha información superpuesta.

Los desafíos obligados que hoy deben analizar los broadcasters son:

pasar de ser un solo canal a manejar grupos de canales, como decíamos, para tener una posición más fuerte en el mercado; desarrollar contenidos multipantalla, donde interactúen la TV con Internet y mobile; desarrollar nuevos servicios VOD y OTT para crecer en estos formatos antes que la competencia; desarrollar *Branded Content*, es decir proyectos con sponsors desde el comienzo, que faciliten la financiación pero a la vez potencien las sinergias inter-medios; cada vez más apostar a los proyectos con buen potencial 360°, como ya se viene haciendo.

En el reciente MIPTV, hace un mes en Francia, los 3 grandes temas de los titanes de formatos—**Endemol, FremantleMedia, ITV, Zodiak**, etc.—han sido, justamente: 1) el lanzamiento de variedad de canales temáticos en *YouTube*, donde por ejemplo Fremantle ya marcó más de 4500 millones de espectadores durante 2012, pasando a ser una de sus plataformas de mayor exposición; 2) el anuncio de acuerdos con productores online para crear contenidos innovadores, a tono con la nueva era multipantalla; y 3) el asociarse a grandes

LA SCREENINGS 2013: THE NEW MULTISCREEN ERA GOES AHEAD

With the strong entry of the online titans into the content market—**Microsoft, Amazon, iTunes** and **YouTube** had, both at Natpe Miami and MIPTV, buyers getting TV material—it is important to be updated about the new multiple-screen era and the way it should be

handled. The LA Screenings, event where the Hollywood Studios present their new seasons to the worldwide buyers, promises to be a trigger of innovative initiatives about the matter, specially related to Latin America.

First of all, the entry of the new media players is good for the content market. Despite the crisis in Europe and the ups and downs of the global economy, the latest events have had very good energy, specially the recent four: Mipcom 2012, Natpe

Miami 2013, Discop West Asia 2013 (business in the Middle East is boosting) and MIPTV 2013. The latter was a fireproof because the market was becoming complicated, but it showed vital. On the one hand, there are a lot of new channels; on the other hand, current broadcasters must be renewed to compete: become groups of channels, etc.

It is true that, while the crisis keeps going, the step into the new multiscreen era will be slower and less perceptible. But sooner or later, in all territories the new rules will come into play: Internet, Cloud TV, mobile, VOD, OTT start



Amazon at last MIPTV: Chris Bird, director of content strategy, Lovefilm.com (Amazon UK); Jason Ropell, VP acquisitions, Amazon (US); Martin Backlund, content acquisition manager, Lovefilm.com (Amazon UK); and Christoph Schneider, managing director Lovefilm.com (Amazon Germany)

THE ONLINE TITANS ARE AMONG US AT THE CONTENT MARKET, BUYING TV CONTENT FOR THEIR VOD PLATFORMS. THE MULTIPLE-SCREEN FUTURE IS ALREADY HERE.



At last Natpe Miami: Jaewon Chung, new media manager, SBS International (Korea); Roxanne Barcelona, VP GMA Worldwide (The Philippines); Kevin Kim, new media director, SBS International; Xavier Aristimuño, Telemundo International; Sammy Dessaint, president VSI (stand up); Benedicte Marchand, programming director at France Télévisions; Vicent Deforges, co-presidente, Double V (France), and Yann Chapellon, acquisitions manager, France Télévisions

BOTH EUROPE AND ASIA PAY ESPECIAL ATTENTION TO THE AMERICAS AT THESE TIMES, BOTH FOR NEW CONTENT AND EMERGENT BUSINESS OPPORTUNITIES

The obligated challenges that must be analyzed by broadcasters are: the move from being only one channel to handle groups of

channels, as we previously said, to have a stronger position in the market; the development of multi-screen contents, where TV interacts with Internet and mobile; the development of new VOD and OTT services to grow in these formats over the competitors; the development of branded content, which means projects sponsored from the beginning that make an easier financing,

to compete as equals with the traditional TV, both free and pay TV; and production projects must contemplate the new media, resulting in new ways to create content, being much of it online only. By definition, programs made for Internet are shorter, from the duration of each scene. And aesthetic is more loaded, with a lot of information overlapped.

but at the same time maximize the inter-media synergies; increasingly bet to projects with a good 360° potential, as it has been happening.

In the recent MIPTV, a month ago in France, the three big topics of the format titans --**Endemol, FremantleMedia, ITV, Zodiak**, etc.-- have been, precisely: 1) the release of a variety of thematic channels in *YouTube*, where for example Fremantle has already reached more than 4,5 billion of viewers during 2012, becoming one of its platforms with broader exposure; 2) the announcement of agreements with online pro-



brands—Rollings Stones Endemol, Pepsi-Cola Fremantle—para desarrollar nuevas iniciativas multimediales sponsorizadas.

En contenidos sueltos, lo llamativo en MIPTV fueron dos tipos de programas: los shows de entretenimiento para el prime time que incluyen aplicaciones web para que los usuarios jueguen en tiempo real a través de Internet, como es el nuevo suceso de **Talpa** (la creadora de *La Voz*) en Holanda, *What do I know?*, un quiz show. Y



Mauro Valdez, director ejecutivo de TVN Chile; Marcos Santana, presidente de Telemundo Internacional; Emilio Romano, presidente de Telemundo; Ernesto Lombardi, gerente internacional de TVN Chile; y Joshua Mintz, EVP y gerente general de Telemundo Studios

un nuevo género llamado *Constructed Realities*, que trata de actores amateurs no conocidos, que encarnan tramas fuertes como si fueran historias reales, y el espectador no diferencia si

es una cosa o la otra. Estos productos nacieron en cortos de Internet y ahora están en TV, cumpliendo en Europa tres requisitos

EL PAY TV PANREGIONAL SIGUE SIENDO UN GRAN MOTOR DE NEGOCIO EN AMÉRICA LATINA, TANTO DE CONTENIDO ORIGINAL COMO INICIATIVAS INNOVADORAS. AVANZAN LOS ACUERDOS DIGITALES CON LOS OPERADORES.

LAS GRANDES ALIANZAS WIN-WIN SON UNA DE LAS MEJORES TÁCTICAS EN LA NUEVA ERA MULTIPANTALLA. VUELVEN EL MERCADO MÁS PREDECIBLE ASEGURANDO VETAS DE DESARROLLO.



Sony released Ultra HD-4K TV both at MIPTV and NAB in Las Vegas: Joe Nakata, senior manager, and Akira Shimazu, general manager, content promotion sector of Sony; Michele Chabrol, director, digital cinema, 3D & Ultra HD, Eutelsat; and Andrew Kydd, program manager, professional solutions Sony Europe

THE TV HARDWARE SYSTEMS EVOLVE FAST TO CATCH UP WITH THE CONTENT MARKET. THE INNOVATIONS OF ONE SIDE FEED THE OTHER, AND VICEVERSA. THE CONVERGENCE TV & DIGITAL PLATFORMS, IS THE EXPECTED FUTURE.

ducers to create innovative contents, in tune with the new multiscreen era; and 3) the association with big brands --Rolling Stones Endemol, Pepsi-Cola Fremantle-- to develop sponsored 360° initiatives.

Regarding content, there were two fresh kinds of programs in MIPTV: the entertainment shows

for the primetime that include web applications that allow users to play in real time through Internet, as the new **Talpa**'s success (creator of *The Voice*) in Holland, *What do I know?*, a quiz show. And a new genre called *Constructed Realities*, which is about amateur unknown actors, which embody strong plots as if they were real stories, and the spectator does not differentiate if it is one thing or the other. These products were born as short films for Internet and they are now on TV, meeting three desirable requirements, especially in Europe: being a fresh genre, cost effective and they work well for the access primetime.

On the other hand, the appetite for factual programming keeps going. At MIPdoc, the pre show that precedes MIPTV, factual became the second most popular category with 1325 titles within the screenings offer. And channels such as A+E, based on this genre, are in their best historical moment in terms of ratings. The genre puts together reality with fiction, tells real life stories as if they were reality shows (the reverse of the



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.



LA SCREENINGS
Hyatt Regency Century Plaza Hotel
Los Angeles, CA
1911 - 1914 - 1915 - 1916



muy buscados: son un género fresco, son costo-efectivos y van justos para el access prime time.

Por otro lado, sigue avanzando el apetito por la programación factual. En el MIPdoc, el pre show que antecede al MIPTV, se convirtió en la segunda categoría más popular con 1325 títulos dentro de la oferta de screenings. Y canales como A+E, basados en este género, viven su mejor momento histórico en ratings. El género junta realidad con ficción, cuenta historias de vida reales como si fueran realities (lo inverso de los *Constructed realities*) y lleva testimonio de lo individual a lo global, como las redes sociales.

A nivel geográfico, aumenta y aumenta el protagonismo de los territorios emergentes. Según la organizadora de MIPTV **Reed Midem**, China tuvo 79 empresas presentes y se convirtió en la delegación más grande desde siempre en el evento. Rusia creció un 18% en empresas participantes, Ucrania un 30%, Brasil un 17% y el mayor fue Emiratos Árabes con 58% de auge, lo que comprueba el *boom* de Medio Oriente/



Sara Gutiérrez, VP Programación, Carolina Angarita, gerente general de E-NNOVA, María Lucía Hernández, Ventas internacionales, Ricardo Cruz, director de adquisiciones, y Gabriel Reyes, presidente, todos de RCN, con Jeff Lerner, SVP, scripted development & production, international production de Sony

West Asia que decíamos.

De todas formas, la gran noticia ha sido Argentina, que fue designada por **Reed Midem País de Honor** para Mipcom 2013. Le antecedieron China, Rusia y Canadá, nada menos, y la noticia confirma la relevancia que tiene América Latina dentro del mercado mundial por su ritmo de crecimiento, estabilidad política e infraestructura capaz. No hay gran empresa hoy en el mundo de contenidos que no tenga entre sus prioridades crecer en América Latina.

A nivel tecnológico, la nota la dio **Sony**, que presentó su nueva televisión Ultra HD 4K, que

COLOMBIA ES UNO DE LOS GRANDES MERCADOS DEL MOMENTO, FUERTE POLO DE COMPRA DE FORMATOS Y SERVICIOS OFF SHORE DE PRODUCCIÓN. ESTÁ SORPRENDIENDO CON CONTENIDOS NO TRADICIONALES EN LAS GRILLAS DE LOS BROADCASTERS

es un paso más allá frente a las aún recientes HD y 3D: más definición, más inteligencia automatizada y nuevas aplicaciones multimediales. Todo



Australia at the ITV cocktail, last MIPTV: Hanna Barnes, head of programming and commissions at Foxtel, Alison Baker, senior acquisitions manager, Australian Broadcasting Corporation (ABC), Dan Edwards, sales executive of ITV, and Patricia Phillips, program acquisitions at Foxtel

THE CONTENT MARKET IS MORE WORLDWIDE THAN EVER, ABOUT BUSINESS APPEAL. ANY REGION CAN FIT EVERYWHERE, DUE TO STANDARDIZED PRODUCTION LEVELS AND THE NEW DIGITAL VENTURES

Constructed Realities) and brings testimony of the individual to the global, as the social networks.

In a geographic level, the emerging territories

leadership grows and grows. According to **Reed Midem**, MIPTV organizer, China had 79 companies in the convention and became the biggest delegation ever at the show. Russia grew 18% in terms of participating companies, Ukraine 30%, Brazil 17% and the biggest was UAE with 58% rise, with proofs the *boom* of the Middle East/ West Asia that we referred above.

However, the big news has been Argentina, which was designated by Reed Midem *Country of Honor* for Mipcom 2013. It was preceded by

China, Russia and Canada, and the news confirms the relevance of Latin America in the worldwide market due to its growth rate, political stability and capable infrastructure. Today, there is no big company in the world of content which does not consider to grow in Latin America among its priorities.

Regarding technology, **Sony** called the attention presenting its Ultra HD 4K TV, a new system which is a step beyond facing the still recent HD and 3D TV developments: better definition, more automated intelligence and new multimedia applications to meet digital... All flows in the same direction, as seen. Multiscreen, convergence and globalism.

How can all of these be seen during LA Screenings? Hollywood studios are known as a conservative sector within the industry, so it is unlikely that interactive programs or multiscreen alternatives appear in the main spotlight of their screenings.

But in the previous days at the Hyatt Regency Century Plaza hotel, the online titan's buyers will be present and for sure, will appear a variety of new services: VOD, OTT, Cloud TV and DTT. The latter is seeking to get a spot, for example, at the

LA TEMPESTAD

THE TEMPEST



CONTENT FOR THE WORLD
STORIES FOR THE HEART
www.televisainternacional.tv





fluye hacia la misma dirección, como se ve. Lo multipantalla, convergente y global.

¿Cómo puede verse todo esto en los LA Screenings? Los estudios de Hollywood suelen ser un sector conservador dentro la industria, por lo que no es de esperar dentro de sus screenings, la aparición de programas interactivos o variantes multipantalla que tengan un lugar central. Pero en los días independientes del hotel *Hyatt Regency at the Century Plaza* que les anteceden, están los buyers de los titanes online y seguro aparecen surtido de nuevos servicios: VOD, OTT, Cloud TV y DTT, que busca ganarse su lugar por ejemplo en el mercado hispano de los Estados Unidos, con muchos nuevos canales. Y las grandes productoras deben avanzar en proyectos new media o de branded content.

Los principales buyers de Europa y Asia se



Telefe, Argentina: Osvaldo Petrozzino, director adscripto al CEO, Claudio Ipoliti, nuevo director de negocios internacionales; Fernando Varela, director del área de legales; Tomás Yankelevich, director global de programación y contenidos; Darío Turovsky, gerente de programación; y Daniel Otaola, gerente de ventas de la señal internacional

dedican básicamente a asistir a los Screenings majors, sólo América Latina tiene un mercado intenso de compra-venta con suites y gran participación de independientes. Pero como América Latina es prioridad, prometen haber nuevos bríos con respecto a la región, tanto desde empresas locales como internacionales. Habrá mucho nuevo que contar durante el mercado sin duda.

Nicolás Smirnoff

EL CONO SUR DEBE SUPERAR PROBLEMAS ECONÓMICOS, PERO SIGUE RESULTANDO UN PUNTAL EN GENERACIÓN DE CONTENIDOS FRES-COS Y TALENTOS QUE LLAMAN LA ATENCIÓN DEL MERCADO INTERNA-CIONAL, ESPECIALMENTE EN FICCIÓN

US Hispanic market, with many new channels. And the big producer companies must advance in new media or branded content projects.

Main European and Asian buyers are devoted, basically, to attend the majors screenings, just Latin America has an intense buying-selling environment, with suits and strong participation

SCANDINAVIA IS ONE OF THE HOT AREAS FOR FORMATS NOWADAYS, ACCORDING TO THE CONTENT INTERNATIONAL EXPERTS. ALSO, ISRAEL, THE NETHERLANDS, TURKEY, BRAZIL AND RUSSIA

Nordic buyers at last Natpe Miami: Bente Engebretsen, senior acquisition executive, Benedicte Steinsrud, acquisition executive, and Nina Lorgen Flemmen, head of acquisitions, all from TV Norge (Norway) with Eric Pack of Gaumont International, and Tina Moreton, head of acquisitions at SBS TV (Denmark)



Paul Zilk, CEO of Reed Midem surrounded by Medaille d'Honneur winners at the Gala dinner party, last MIPTV: Nicolas de Tavernost, M6 France; Jan Mojto, from BetaFilm Germany; Armando Nunez Jr., CBS; Masao Takiyama, Sony Pictures Entertainment, Japan; Sophie Turner Laing, BSkyB, UK; and Armando Nunez



THE CONTENT CONVENTIONS NEED TO EVOLVE TO 360 ENVIRONMENTS, PROMOTING THE NEXT STEPS OF BUSINESS. BUT, THE BIG TV PLAYERS WILL BE ALWAYS THERE, NOW FROM THE DIFFERENT REGIONS.

of independent suppliers. But as Latin America is a priority, new pushes and twists are expected to appear about the region, not only from the local companies but also from the international ones. Clearly, there will be a lot to tell during the market.

Nicolás Smirnoff

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

YOUR FACE SOUNDS FAMILIAR

TU CARA ME SUENA

& USA **VENDIDO A 20 PAISES INCLUYENDO UK & USA VENDIDO A 20 PAISES INCLUYENDO UK & USA**

Visítenos en la Suite 1726 - Hyatt Regency Century Plaza
www.endemoldistribution.com

LA ECONOMÍA MUNDIAL CRECE Y CAE LA POBREZA

El dato central de la situación mundial en la segunda década del siglo XXI es que cae la pobreza y crece la economía global, arrastrada por el auge de los países emergentes, encabezado por la expansión de la nueva clase media en Asia, África y América Latina.

En 1980, 52% de la población mundial vivía bajo los niveles de pobreza (US\$ 1,25/día) y ese porcentaje había descendido a 22% en 2008. La clave de esta fenomenal disminución de la pobreza en el mundo es lo que ha ocurrido en Asia (3.600 millones de habitantes), donde 77% de la población vivía con menos de US\$ 1,25/día en 1980, y ahora ese porcentaje ha caído a 12%. En el caso de China, en los últimos 30 años, 663 millones han salido de la pobreza y se han incorporado a la clase media; ahora los pobres son 13% de la población y eran 84% en 1981.

Este es un fenómeno del mundo emergente que sucede en todas partes y al mismo tiempo; y esto ocurre cuando ya son 80 los países emergentes que crecen por encima de EE.UU. (en términos de ingreso per cápita y alza de la productividad), mientras que eran 20 los que se expandían de forma similar entre 1980 y 2000. Pero esto no es todo. La clase media global, que asciende hoy a 1.800 millones de personas, alcanzaría a 4.900 millones en 2030 (sobre una población mundial de 8.300 millones); y su crecimiento tendría lugar en un 85% en los países emergentes. En dos décadas, el mundo se convertiría en una sociedad de clase media.

CHINA MARCA EL RUMBO

En 2030, 75% de su población pertenecería a la clase media y la pobreza extrema habría sido eliminada. Además, la pobreza cambia de naturaleza en ese período. Más de 65% de los 600 millones de habitantes de África Subsahariana poseen hoy telefonía móvil interactiva (smartphones). Significa que, aun siendo pobres, han dejado de ser marginados y excluidos. Se han incorporado de manera masiva al mundo virtual hiperconectado, núcleo tecnológico y estructural de la época. Indonesia tiene hoy 240 millones de habitantes y 220 millones de teléfonos móviles. De ahí que la población rural de sus 3.000 islas disponga ahora de la información, los servicios bancarios y el precio de los mercados, propios del mundo avanzado.

El caso de Facebook es suficientemente representativo. Los cinco principales usuarios en el mundo son Brasil, India, Indonesia, México y EE.UU., en ese orden. El consumo anual de los países emergentes alcanzaría en 2025 a US\$ 30 billones. Para entonces, 3/5 partes de los 1.000 millones de hogares que tendrían ingresos por US\$ 20.000 anuales estarán en el Sur y en el Este del planeta (Asia, África y América Latina).

La participación de la clase media en el mundo emergente es todavía mayor en la fuerza de trabajo. Era 25% en 2001, trepó a 42% en 2011 y alcanzaría a 55% en

2017. Es un dato de importancia estratégica. El factor "clase media" va más allá de lo demográfico y se convierte en un elemento esencial del incremento de la productividad. Son 19



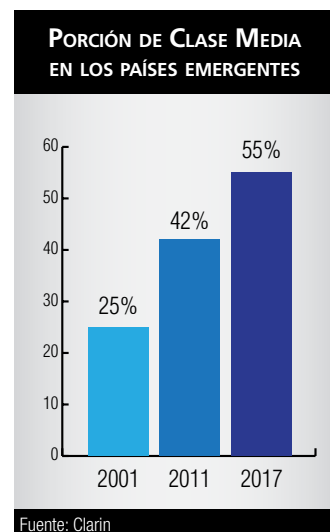
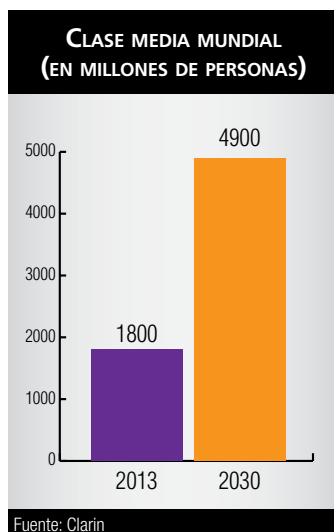
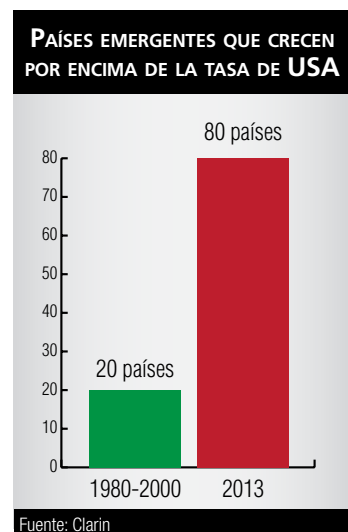
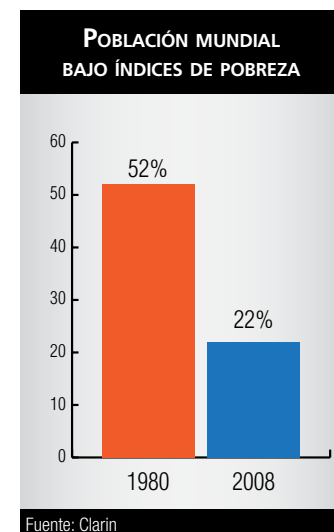
POR JORGE CASTRO

Analista de la sección "Opinión" de Clarín, diario matutino de Buenos Aires, Argentina



los países emergentes que en la última década duplicaron el ingreso per cápita (2.600 millones de personas) y 8 corresponden al continente africano. África Subsahariana creció 60% desde 2000 y su PBI per cápita se expandió 40%. El cálculo del PNUD es que China, India y Brasil tendrán en 2020 un PBI combinado superior al de Alemania, Francia, Reino Unido, Italia, Canadá y EE.UU., sumados. En ese período, Asia no japonesa se expandiría 56,4%, en tanto Japón lo haría 1,7%.

Lo que se puede hacer es identificar tendencias, que son formas comprimidas -y explosivas- de las fuerzas más vigorosas del presente histórico. La clave en ellas es distinguir lo esencial de lo accesorio y orientar toda la atención y la capacidad de acción sobre lo primero. Hay que suplantar el anacrónico optimismo y el mucho más anacrónico pesimismo por la confianza en la realidad.



VISIT US AT CENTURY CITY PLAZA ROOM 1741

¿QUÉ BUSCAN LOS BUYERS LATINOS EN 2013?

BUYERS: ENCUESTA REGIONAL ¿QUÉ DEBE TENER SU PRIME TIME HOY EN DÍA?

JERARQUIE DE 1 A 3 SEGÚN LA IMPORTANCIA, LOS SIGUIENTES GÉNEROS DENTRO DE SU ESTRATEGIA DE PROGRAMACIÓN Y ADQUISICIONES

- 1 – POCO IMPORTANTE
- 2 – IMPORTANCIA MEDIA
- 3 – MUY IMPORTANTE



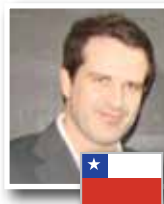
FACUNDO BAILEZ
Ejecutivo de Adquisiciones
ARTEAR

COMEDIAS FAMILIARES: 2	TALENT SHOWS: 3
TELENOVELAS CLÁSICAS: 1	GAME SHOWS: 3
TELENOVELAS DE CORTE ADULTO: 1	PELÍCULAS: 3
SERIES DIARIAS: 3	MINISERIES: 1
SERIES SEMANALES: 2	EVENTOS (DEPORTIVOS, ETC.): 2



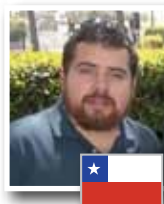
ALBERTO MARANGÓN
Director de Programación y Producción
UNITEL

COMEDIAS FAMILIARES: 2	TALENT SHOWS: 3
TELENOVELAS CLÁSICAS: 3	GAME SHOWS: 1
TELENOVELAS DE CORTE ADULTO: 3	PELÍCULAS: 3
SERIES DIARIAS: 2	MINISERIES: 1
SERIES SEMANALES: 1	EVENTOS (DEPORTIVOS, ETC.): 2



PABLO MORALES
Director de Contenidos y Producción
CHILEVISIÓN

COMEDIAS FAMILIARES: 3	TALENT SHOWS: 2
TELENOVELAS CLÁSICAS: 3	GAME SHOWS: 3
TELENOVELAS DE CORTE ADULTO: 3	PELÍCULAS: 3
SERIES DIARIAS: 1	MINISERIES: 1
SERIES SEMANALES: 1	EVENTOS (DEPORTIVOS, ETC.): 3



JOSÉ MONTESINOS
Productor Ejecutivo
TVN

COMEDIAS FAMILIARES: 2	TALENT SHOWS: 3
TELENOVELAS CLÁSICAS: 2	GAME SHOWS: 3
TELENOVELAS DE CORTE ADULTO: 3	PELÍCULAS: 3
SERIES DIARIAS: 2	MINISERIES: 2
SERIES SEMANALES: 2	EVENTOS (DEPORTIVOS, ETC.): 3



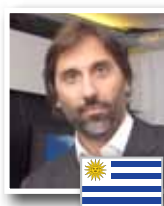
RICARDO HERRERA
Socio Fundador
OROMAR - CANAL 8

COMEDIAS FAMILIARES: 3	TALENT SHOWS: 3
TELENOVELAS CLÁSICAS: 1	GAME SHOWS: 3
TELENOVELAS DE CORTE ADULTO: 2	PELÍCULAS: 1
SERIES DIARIAS: 3	MINISERIES: 2
SERIES SEMANALES: 2	EVENTOS (DEPORTIVOS, ETC.): 2



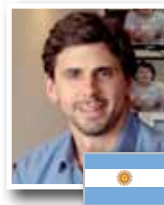
MARCO GALANTI
Gerente General
TELEFUTURO - CANAL 4

COMEDIAS FAMILIARES: 3	TALENT SHOWS: 3
TELENOVELAS CLÁSICAS: 2	GAME SHOWS: 1
TELENOVELAS DE CORTE ADULTO: 3	PELÍCULAS: 3
SERIES DIARIAS: 1	MINISERIES: 1
SERIES SEMANALES: 1	EVENTOS (DEPORTIVOS, ETC.): 3



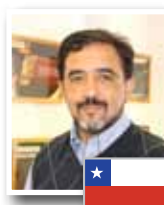
LUIS CASTRO
Gerente de Producción Nacional
SAETA TV - CANAL 10

COMEDIAS FAMILIARES: 3	TALENT SHOWS: 2
TELENOVELAS CLÁSICAS: 1	GAME SHOWS: 3
TELENOVELAS DE CORTE ADULTO: 2	PELÍCULAS: 3
SERIES DIARIAS: 3	MINISERIES: 1
SERIES SEMANALES: 3	EVENTOS (DEPORTIVOS, ETC.): 1



DARÍO TUROVELZKY
Gerente de Programación
TELEFE

COMEDIAS FAMILIARES: 3	TALENT SHOWS: 3
TELENOVELAS CLÁSICAS: 2	GAME SHOWS: 3
TELENOVELAS DE CORTE ADULTO: 1	PELÍCULAS: 2
SERIES DIARIAS: 3	MINISERIES: 1
SERIES SEMANALES: 3	EVENTOS (DEPORTIVOS, ETC.): 2



PATRICIO HERNÁNDEZ
Director de Procesos Creativos y Programación
CANAL 13

COMEDIAS FAMILIARES: 3	TALENT SHOWS: 2
TELENOVELAS CLÁSICAS: 1	GAME SHOWS: 1
TELENOVELAS DE CORTE ADULTO: 3	PELÍCULAS: 1
SERIES DIARIAS: 3	MINISERIES: 1
SERIES SEMANALES: 2	EVENTOS (DEPORTIVOS, ETC.): 1



PAULINA JALAFF
Ejecutiva de Programación
MEGA

COMEDIAS FAMILIARES: 3	TALENT SHOWS: 2
TELENOVELAS CLÁSICAS: 3	GAME SHOWS: 2
TELENOVELAS DE CORTE ADULTO: 1	PELÍCULAS: 3
SERIES DIARIAS: 3	MINISERIES: 1
SERIES SEMANALES: 3	EVENTOS (DEPORTIVOS, ETC.): 3



KARINA MEDINA
Gerente de Programación
ECUAVISIA

COMEDIAS FAMILIARES: 3	TALENT SHOWS: 3
TELENOVELAS CLÁSICAS: 2	GAME SHOWS: 3
TELENOVELAS DE CORTE ADULTO: 2	PELÍCULAS: 3
SERIES DIARIAS: 1	MINISERIES: 1
SERIES SEMANALES: 1	EVENTOS (DEPORTIVOS, ETC.): 3



CARLOS COELLO
Gerente
TC TELEVISIÓN

COMEDIAS FAMILIARES: 1	TALENT SHOWS: 1
TELENOVELAS CLÁSICAS: 1	GAME SHOWS: 3
TELENOVELAS DE CORTE ADULTO: 2	PELÍCULAS: 2
SERIES DIARIAS: 2 (PROD. NAC.)	MINISERIES: 1
SERIES SEMANALES: 2 (PROD. NAC.)	EVENTOS (DEPORTIVOS, ETC.): 3



ERIC JURGENSEN
CEO, Director Programación
AMERICA TV

COMEDIAS FAMILIARES: 3	TALENT SHOWS: 3
TELENOVELAS CLÁSICAS: 2	GAME SHOWS: 3
TELENOVELAS DE CORTE ADULTO: 2	PELÍCULAS: 1
SERIES DIARIAS: 1	MINISERIES: 1
SERIES SEMANALES: 1	EVENTOS (DEPORTIVOS, ETC.): 3



CARLOS NOVARO
Gerente de Programación
MONTE CARLO - CANAL 4

COMEDIAS FAMILIARES: 3	TALENT SHOWS: 2
TELENOVELAS CLÁSICAS: 3	GAME SHOWS: 3
TELENOVELAS DE CORTE ADULTO: 1	PELÍCULAS: 2
SERIES DIARIAS: 1	MINISERIES: 1
SERIES SEMANALES: 2	EVENTOS (DEPORTIVOS, ETC.): 3



EUGENIO RESTANO
Gerente de Programación
TELEDCE

COMEDIAS FAMILIARES: 2	TALENT SHOWS: 3
TELENOVELAS CLÁSICAS: 1	GAME SHOWS: 3
TELENOVELAS DE CORTE ADULTO: 1	PELÍCULAS: 3
SERIES DIARIAS: 3	MINISERIES: 1
SERIES SEMANALES: 2	EVENTOS (DEPORTIVOS, ETC.): 2



MARCELA MONTOYA
Directora de programación y adquisiciones
CARACOL TELEVISIÓN

COMEDIAS FAMILIARES: 3	TALENT SHOWS: 3
TELENOVELAS CLÁSICAS: 3	GAME SHOWS: 3
TELENOVELAS DE CORTE ADULTO: 2	PELÍCULAS: 1
SERIES DIARIAS: 3	MINISERIES: 1
SERIES SEMANALES: 2	EVENTOS (DEPORTIVOS, ETC.): 2



VALENTIN BAEZ
Vp Programación y Contenidos
TELEANTILLAS, S.A.S.

COMEDIAS FAMILIARES: 2	TALENT SHOWS: 2
TELENOVELAS CLÁSICAS: 3	GAME SHOWS: 2
TELENOVELAS DE CORTE ADULTO: 3	PELÍCULAS: 3
SERIES DIARIAS: 2	MINISERIES: 3
SERIES SEMANALES: 2	EVENTOS (DEPORTIVOS, ETC.): 2



PEDRO LASCURAIN
Director de Adquisiciones
TV AZTECA

COMEDIAS FAMILIARES: 2	TALENT SHOWS: 3
TELENOVELAS CLÁSICAS: 3	GAME SHOWS: 2
TELENOVELAS DE CORTE ADULTO: 3	PELÍCULAS: 3
SERIES DIARIAS: 3	MINISERIES: 1
SERIES SEMANALES: 1	EVENTOS (DEPORTIVOS, ETC.): 3



LORENA SANCHEZ
Gerente Senior de Programación y Contenido
CORPORACION MEDCOM

COMEDIAS FAMILIARES: 2	TALENT SHOWS: 1
TELENOVELAS CLÁSICAS: 3	GAME SHOWS: 1
TELENOVELAS DE CORTE ADULTO: 1	PELÍCULAS: 3
SERIES DIARIAS: 2	MINISERIES: 1
SERIES SEMANALES: 2	EVENTOS (DEPORTIVOS, ETC.): 3



MIGDALYS "CUSSY" SILVA
Director Senior de Programación y Adquisición
VIACOM (NICKELODEON)

COMEDIAS FAMILIARES: 1	TALENT SHOWS: 1
TELENOVELAS CLÁSICAS: 1	GAME SHOWS: 1
TELENOVELAS DE CORTE ADULTO: 1	PELÍCULAS: 1
SERIES DIARIAS: 2	MINISERIES: 1
SERIES SEMANALES: 3	EVENTOS (DEPORTIVOS, ETC.): 1



ALBERTO CIURANA
Presidente, Programación y Contenido
UNIVISION / UNIMAS

COMEDIAS FAMILIARES: 3	TALENT SHOWS: 3
TELENOVELAS CLÁSICAS: 2	GAME SHOWS: 2
TELENOVELAS DE CORTE ADULTO: 1	PELÍCULAS: 1
SERIES DIARIAS: 1	MINISERIES: 1
SERIES SEMANALES: 1	EVENTOS (DEPORTIVOS, ETC.): 1



LEONARDO BIGOTT
Gerente General
CORPORACIÓN TELENOR C.A.

COMEDIAS FAMILIARES: 1	TALENT SHOWS: 2
TELENOVELAS CLÁSICAS: 3	GAME SHOWS: 1
TELENOVELAS DE CORTE ADULTO: 1	PELÍCULAS: 3
SERIES DIARIAS: 3	MINISERIES: 1
SERIES SEMANALES: 2	EVENTOS (DEPORTIVOS, ETC.): 2



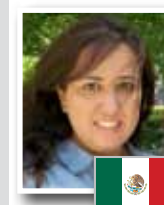
PAULA MIRANDA
Directora de Programación internacional
TV GLOBO

COMEDIAS FAMILIARES: 2	TALENT SHOWS: 2
TELENOVELAS CLÁSICAS: 3	GAME SHOWS: 2
TELENOVELAS DE CORTE ADULTO: 3	PELÍCULAS: 2
SERIES DIARIAS: 1	MINISERIES: 2
SERIES SEMANALES: 2	EVENTOS (DEPORTIVOS, ETC.): 3



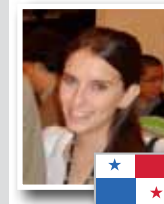
RUBY LYN SILVA
Gerente General Canal 9 Costa Rica
AS MEDIA SA

COMEDIAS FAMILIARES: 1	TALENT SHOWS: 1
TELENOVELAS CLÁSICAS: 1	GAME SHOWS: 1
TELENOVELAS DE CORTE ADULTO: 2	PELÍCULAS: 3
SERIES DIARIAS: 1	MINISERIES: 1
SERIES SEMANALES: 1	EVENTOS (DEPORTIVOS, ETC.): 1



ANA MONTOYA
Coordinadora de programación
TELEvisa NETWORKS

COMEDIAS FAMILIARES: 1	TALENT SHOWS: 1
TELENOVELAS CLÁSICAS: 1	GAME SHOWS: 1
TELENOVELAS DE CORTE ADULTO: 3	PELÍCULAS: 3
SERIES DIARIAS: 2	MINISERIES: 1
SERIES SEMANALES: 3	EVENTOS (DEPORTIVOS, ETC.): 1



KRISTINA CRUZ
Ejecutiva de Adquisiciones
TVN MEDIA

COMEDIAS FAMILIARES: 2	PRODUCIR 3
TELENOVELAS CLÁSICAS: 3	GAME SHOWS: PARA PRODUCIR 2
TELENOVELAS DE CORTE ADULTO: 2	PELÍCULAS: 3
SERIES DIARIAS: 3	MINISERIES: 2
SERIES SEMANALES: 2	EVENTOS (DEPORTIVOS, ETC.): 1
TALENT SHOWS: FORMATOS PARA	



HELENA BERNARDI
VP Programming Acquisitions
HBO LATIN AMERICA

COMEDIAS FAMILIARES: 1	TALENT SHOWS: 0
TELENOVELAS CLÁSICAS: 0	GAME SHOWS: 0
TELENOVELAS DE CORTE ADULTO: 0	PELÍCULAS: 3
SERIES DIARIAS: 0	MINISERIES: 2
SERIES SEMANALES: 3	EVENTOS (DEPORTIVOS, ETC.): 1



LUCA BENTIVOGLIO
COO-Jefe de Programación
LATV NETWORKS

COMEDIAS FAMILIARES: 1	SERIES SEMANALES: 1
TELENOVELAS CLÁSICAS: 1	TALENT SHOWS: 2
MAGAZINES/HUMOR: 3	GAME SHOWS: 1
TELENOVELAS DE CORTE ADULTO: 1	PELÍCULAS: 2
TALK SHOWS: 3	MINISERIES: 1
SERIES DIARIAS: 1	EVENTOS (DEPORTIVOS, ETC.): 3



DORIS VOGELMANN
VP de programación y operaciones
V-ME

COMEDIAS FAMILIARES: 3	TALENT SHOWS: 1
TELENOVELAS CLÁSICAS: 1	GAME SHOWS: 1
TELENOVELAS DE CORTE ADULTO: 1	PELÍCULAS: 1
SERIES DIARIAS: 1	MINISERIES: 3
SERIES SEMANALES: 3	EVENTOS (DEPORTIVOS, ETC.): 1



JOSE LORETO ARISMENDI
Directo de Programación
VENEVISION

COMEDIAS FAMILIARES: 3	GAME SHOWS: 3
TELENOVELAS CLÁSICAS: 3	PELÍCULAS: 2
TELENOVELAS DE CORTE ADULTO: 1	MINISERIES: 2
SERIES DIARIAS: 3	EVENTOS (DEPORTIVOS, ETC.): 1
SERIES SEMANALES: 1	MUSICALES 3
TALENT SHOWS: 2	



rivals-in-law

THE BRAND NEW COOKING FORMAT

VISIT US @ SUITE 1729

WHAT'S UP IN SPAIN?

BY MARIE-LAURE TRITZ

The past three years saw some big changes in the Spanish TV market, with advertising pulled from TVE, the analogue switch-off in April 2010, the merger of Telecinco and Cuatro as well as the takeover of the FTA channel **laSexta** by **Atresmedia Group** (formerly known as **Antena 3 Group**) last October. This last event has reinforced the position of the second private holding in Spain, in direct competition with public broadcaster **RTVE** and **Mediaset España**. Meanwhile, the government has planned a cut in the Spanish DTT offer (currently 45 TV channels), which could be reduced by half, although this measure is being fought by the broadcasters.

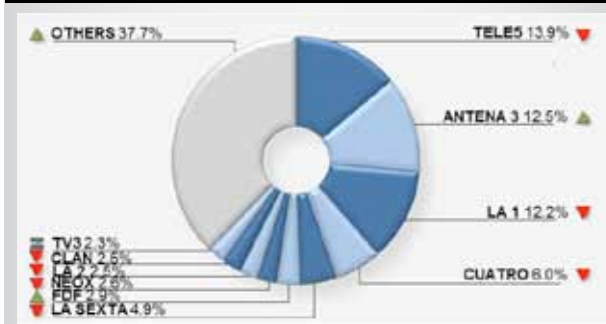
The market share of digital channels in Spain has grown steadily, boosted by the analogue switch-off, but this has been to the disadvantage of established market leaders – both public

and private.

Over the past year, **RTVE** group has seen its market share decrease by 3.3 points, ranking behind the two others TV holdings. **La 1** lost its leadership with a drop of 2.3 points compared to 2011 (12.2% in 2012). In 2012, the merger of **Telecinco** and **Cuatro** allowed Mediaset to reach a 27.3% cumulative share (26.4% in 2011). While the main channels only recorded a slight decrease in their market shares, the niche channels reinforced their position. In 2012, **Antena 3** was the only mainstream channel to increase its share (12.5%, +1 point) while **laSexta** registered a decrease (4.9%, -0.8 points).

When it comes to content, entertainment programming represents a large part of the channels' schedules in Spain, especially on **Telecinco**. Local formats seem to appeal to the audience: even if they don't appear in the top 10, the talent show *El Numero Uno* and the game show *Lo Sabe, No Lo Sabe* (being adapted in Argentina) boosted the slot average of Antena 3 and Cuatro last year. In 2013, variety shows such as *Asi Nos Va* or *Top Trending TV* have been powerful. The flagship show *Tu Cara Me Suena* (*Your Face Sounds Familiar*) has been adapted in many countries (Italy, Turkey, China and soon in France).

AUDIENCE SHARES FOR 2012: 10 BEST PERFORMING CHANNELS (BASED ON TOTAL DAY) – INDIVIDUALS 4+



Source: Eurodata TV Worldwide / Relevant partners

TOP 10 PROGRAMS OF 2012: BEST EPISODE OF EACH PROGRAM AND ITS AFFILIATES. SPORT PROGRAMS, WEATHER FORECASTS AND PROGRAMS UNDER 5 MINUTES ARE EXCLUDED.

Rank	Channel	Day	Date	Time	Program	Genre	Origin	Day (hrs)	Rd%	000	Sh%
1	LA 1	Tue	24/04/12	21:04	TELEUNO 2	News	Spain	90	20.8	9,082	44.0
2	LA 1	Mon	19/04/12	22:29	AGUILA ROJA (RED BLOOD)	Series	Spain	77	14.6	6,953	36.3
3	LA 1	Sat	26/05/12	21:00	DESTINO EUROVISION (SON D'EUROVISION) (SON D'EUROVISION)	Event	Europe	231	53.8	6,935	41.4
4	TELE 5	Wed	07/03/12	22:30	LA VOCE (THE VOICE)	Reality Show	Spain	141	12.7	6,030	33.2
5	LA 1	Fri	27/07/12	21:45	JO CERES (JOHN CEREAL) (JOHN CEREAL)	Event	—	242	12.8	5,035	40.1
6	TELE 5	Mon	05/03/12	22:28	LA GUE SE AVECEA	Series	Spain	100	12.3	5,400	27.8
7	LA 1	Thu	02/03/12	22:25	CLUB ESTAR (CLUB ESTAR)	Series	Spain	79	12.2	5,393	36.5
8	LA 1	Mon	28/12/12	23:30	CORPUSCULOS DE FINE DE ANO (CORPUSCULOS DE FINE DE ANO)	Event	Spain	24	12.1	5,298	36.3
9	LA 1	Mon	03/12/12	22:00	LA GUE SE AVECEA	Series	Spain	76	10.8	4,455	22.5
10	ANTENA 3	Sun	02/12/12	22:30	AGUILA ROJA (RED BLOOD) (RED BLOOD)	Series	Spain	115A	1.17	4,145	22.8

Source: Eurodata TV Worldwide / Relevant partners

Want to know more about ratings and programming trends in more than 100 territories worldwide. Order Eurodata TV's "One TV Year in the World" and "International TV Trends" reports: www.eurodatatv.com



Tu Cara Me Suena, from Endemol Spain, has been adapted in many countries, like Italy, Turkey, China and soon in France

broadcast on **Telecinco**, gathered more than 6 million viewers. Both launched in March 2013, the local adaptations of the diving shows *Celebrity Splash* and *Stars in Danger* were very successful on **Antena 3** and **Telecinco**, respectively, achieving a very similar market share.

Spanish broadcasters further developed digital strategies to create a real social experience around format brands. For instance, the local adaptation of the Israeli game show format *La'uf al Hamillion* (*Still Standing*) from **Armoza**, which ranked fourth in the national ranking of entertainment programs in 2012 in access primetime, came with an integrated **Facebook** app.

Local series are also popular among Spanish people who watch a wide range of scripted series. Unlike most countries where crime series dominate, in Spain period dramas, fantastic series and comedies are among the favorites. Launched this fall, the period drama *Isabel* posted good results whereas the fourth season of *Aguila Roja* achieved excellent scores on **La 1**. The long running comedy series *La Que Se Avecina* on Telecinco continued to draw in a large audience.

There is also a demand for finished series, often from the UK and US. Since the beginning of 2013, the series *Elementary* (**Cuatro**), *The Bible* (**Antena 3**) and *Homeland* (**Cuatro**) have been warmly welcomed by the Spanish viewers.

As we can see from the top ranking, live events tend to appeal to Spanish viewers. The European broadcast of the *Eurovision Song Contest* (final) ranked in third place with more than 6 million viewers and a market share of 41.4%. The Opening Ceremony of the *London Olympic Games* was, as everywhere in the world, also a huge rendez-vous for many viewers.

Besides, the Spanish love of football is evident from the numbers. Indeed, the best sports program of 2012 was the *UEFA Euro 2012 Finale* (Spain vs. Italy) and gathered 15.5 million viewers and a market share of 83.4%, which is the Spanish all-time highest audience.



Marcados por el Amor



sales@comarex.tv – www.comarex.tv

LA NUEVA ERA AUDIOVISUAL IP EN AMÉRICA LATINA

POR DIEGO CASTRILLO, TELEVISION & MEDIA CONSULTANT - DIEGOCASTRILLO@IPVIDEO.TV



La industria de los medios y el entretenimiento se encuentra inmersa en un profundo proceso de transformación como resultado del uso intensivo que se hace de internet para la transmisión de contenidos audiovisuales. La imagen en movimiento (video), se ha convertido en la actualidad en una pieza fundamental de la comunicación, la información y el entretenimiento, y el video online es el nuevo paradigma del consumo de internet.

La disrupción tecnológica que ha supuesto internet en el mundo audiovisual ha modificado la propuesta de valor de esta industria. El aumento de la penetración de la banda ancha y la proliferación de los *connected devices* ha modificado los hábitos de consumo de los contenidos audiovisuales. El *broadcast* tradicional convive y compite actualmente con el *narrowcast*, y con el *user generated content*, motorizado principalmente por las redes sociales.

La incursión de las compañías de telecomunicaciones en la industria audiovisual a través de la televisión IP, la multiplicidad de servicios *over-the-top*, y la variada y creciente oferta de los proveedores de

electrónica de consumo (Smartphones, Connected TV's, Tablets...), han modificado el ecosistema de la oferta y consumo de contenidos audiovisuales.

Esta multiplicidad de contenidos, soportes y plataformas de distribución ha traído aparejada una atomización y fragmentación de las audiencias, haciendo cada vez más difícil su fidelización, y por consiguiente su monetización.

La incursión de nuevos "actores" a la industria audiovisual de la mano del protocolo IP, ha dado como resultado un nuevo ecosistema mediático. La tecnología está transformando a los contenidos y viceversa.

La televisión se ha convertido en un servicio ubicuo, y me refiero aquí a la televisión en su aspecto más amplio: desde las transmisiones tradicionales de la televisión abierta, hasta los videos que se comparten a través de las redes sociales. La cantidad y diversidad de contenidos audiovisuales crece de forma exponencial, mientras que la oferta de *connected devices* aumenta, y su costo disminuye.

Este fenómeno está comenzando a impactar en América Latina, debido al crecimiento de la clase media en la mayoría de los países de la región. Esta "nueva" clase media está impulsando el crecimiento de la televisión de pago, el de la banda ancha y el de la inversión publicitaria, muy por encima de los valores proyectados para otras regiones del mundo.

Mientras que en Estados Unidos y en Europa Occidental se habla cada vez más (y comienza a preocupar...) el *cord-cutting* y el *cord-shaving*, en América Latina aún no se ha llegado a ese punto, principalmente por las siguientes razones: las propuestas de valor de los servicios *over-the-top* aún no han cristalizado eficientemente, y el acceso a

los *connected devices* sigue estando restringido a las clases de mayor poder adquisitivo. Sin embargo, observamos que las iniciativas de *TV Everywhere* están comenzando a formar parte de la oferta de servicios de los principales operadores de televisión de pago de la región, como respuesta al cambio en los hábitos de consumo de las generaciones más jóvenes de televidentes, y a un incipiente pero creciente acceso a la tecnología.

América Latina está aún un paso por detrás de los mercados maduros en el acceso a las nuevas plataformas y soportes tecnológicos para el consumo de contenidos audiovisuales, pero no lo está en cuanto a su avidez por los mismos.

El protocolo IP y los avances de la tecnología de la mano de la electrónica de consumo, están impactando en la industria audiovisual de una forma similar al impacto que sufrió la industria musical a finales de la década de los 90.

La industria audiovisual no es ajena a esta realidad, y se está intentando por todos los medios proteger y alargar la vida de modelos de negocios "tradicionales", los cuales ya no están en sintonía con los avances de la tecnología y las preferencias de los usuarios.

La fidelización de la audiencia y la monetización de los contenidos requieren hoy, más que nunca, repensar y desarrollar modelos de negocios desde la perspectiva de la ubicuidad total de la televisión.

En este sentido, la evolución favorable de las variables socioeconómicas en América Latina, que están impulsando el crecimiento de la televisión y de la tecnología, la convierten en el mercado (región) ideal para desarrollar la televisión de la "nueva generación".

Tráfico IP, por medios



Fuente: Cisco VNI

AUDIOVISUAL FROM SPAIN



www.audiovisualfromspain.com

Los Angeles Screenings - Hyatt Regency Century Plaza - Suite # 760

minuscule



LEDAFILMS

Virrey Olaguer y Feliu 2462 - Piso 3 - (C1426EBB) Buenos Aires, Argentina - T: (5411) 4788-5215
E-mail: info@ledafilms.com - www.ledafilms.com

TELEvisa, MÉXICO: 'LOS CONTENIDOS TIENEN QUE OFRECER VALORES AGREGADOS QUE PERMITAN LA INTERACTIVIDAD'



Elsa Vizcarra Gastélum, VP de Programación de Televisa

Televisa es el principal grupo de medios en México, operando cuatro canales abiertos en toda la República: Canal de las Estrellas-Canal 2, el líder del mercado con más de 30% de market share y donde ofrece principalmente las telenovelas y formatos de entretenimiento; Canal 5, donde emite series (locales e internacionales) y animaciones; el recientemente renovado Gala TV-Canal 9; y su propuesta de noticias Foro TV. En total, posee más del 70% del market share de audiencia.

En su primer reportaje a una publicación de la industria, la nueva VP de programación desde enero pasado, Elsa Vizcarra Gastélum, destaca a Prensario: 'En un mundo con una gran diversidad de contenidos y tan variadas formas de acceder a ellos, el mayor desafío es escoger el contenido adecuado para la audiencia y los anunciantes que



Parodiando, que sigue cosechando excelentes resultados



La Tempestad es la nueva telenovela de Canal de las Estrellas, que también apuesta por los reality shows como

quieres captar. Lograr que la gente se quede contigo durante una emisión y regrese al día siguiente ó la próxima semana, es algo que sólo se consigue conociendo bien a tu audiencia y sus necesidades. Actualmente, los contenidos tienen que ofrecer valores agregados que permitan la interactividad de la gente con los mismos', remarca.

'Contamos con una oferta de contenidos muy variados: por un lado las telenovelas de **Canal de las Estrellas**, que son el parteaguas de nuestro éxito a nivel internacional, gracias a las cuales nos hemos posicionado como líderes en los países de habla hispana'.

Actualmente, transmite *Amores verdaderos* que será sustituida por *La Tempestad*. Los fines de semana, continúa impulsando el entretenimiento familiar. 'Nuestra barra de comedia y los realities como *Parodiando*, siguen cosechando excelentes resultados', comenta Vizcarra.

'En **Canal 5** recientemente estrenamos las series americanas *Grimmy* y *Spartacus*, ambas muy bien recibidas por nuestra audiencia de jóvenes adultos. Las series, hechas en casa y extranjeras, sumadas a las grandes películas, hacen que este canal ofrezca lo mejor del contenido mundial'.

'El relanzamiento de **Gala TV** ha sido muy bien recibido tanto por nuestra audiencia como por nuestros anunciantes con una nueva oferta de contenidos vanguardistas y de actualidad. Y **Foro TV** se ha posicionado como la primera opción de información en México', añade.

TENDENCIAS

Entre las tendencias de contenidos, Vizcarra aclara: 'Partimos de la premisa de que no se puede hablar de una audiencia en general. Existen muchos tipos de audiencias. El secreto es identificarlas para saber qué ofrecerles'.

Y continúa: 'En lo que a producción original vs. enlatado se refiere, es importante contar con la sensibilidad para encontrar el mix entre lo que sabemos hacer (producciones propias) y explotar el know-how de lo que otros saben hacer muy bien (series y películas de los grandes estudios)'.

'Por ello es que valoramos tanto, la relación que tiene **Televisa** con los principales majors. Queremos continuar manteniendo muy de cerca esta relación, compartiendo nuestras mejores prácticas para seguir ofreciendo programas

de calidad y trascendencia mundial', remarca.

NUEVOS MEDIOS

Según la ejecutiva, la televisión como medio está en 'constante evolución' por lo que se debe adaptar y utilizar las herramientas que brindan la tecnología 'para tener una mayor exposición de los contenidos propios', dice. Y completa: 'Somos una compañía líder multimedia en la que producimos y adquirimos contenidos que puedan ser utilizados en diversas, ventanas y plataformas'.

'La explotación 360 de nuestros contenidos nos ayuda a cuidar la rentabilidad de estas propiedades, para no sobre-explotarlas en una sola ventana y desgastar el producto. No por eso dejamos de ser conscientes de la competencia en el share por el tiempo de entretenimiento de la audiencia, que estos medios representan'.

Finalmente, entre los proyectos para este año, la vicepresidencia de Programación tiene la responsabilidad de que el medio tenga 'el mejor resultado posible' en términos de audiencia. 'Somos el área encargada que crear la sinergia que une la expectativa de la audiencia y el anunciante a través del contenido, cuidando siempre la integridad de la pantalla'.

En lo particular, este año se fortalecerá **Canal 5** para continuar siendo una 'alternativa' de entretenimiento, interactiva y multiplataforma para las audiencias jóvenes adultas. Explica Vizcarra: 'Somos conscientes de que el acceso que tiene este público a los contenidos es variado y cambia constantemente, por lo que tenemos que adaptarnos para seguir creciendo'.

El relanzamiento del **Canal 9** como **Gala TV** es sin duda uno de los proyectos más importantes de 2013, según la ejecutiva. 'Es un proyecto que involucra un esfuerzo conjunto de muchas áreas del Grupo en el que hemos cuidado todos y cada uno de los aspectos de este nuevo canal: desde la creación de su nueva imagen hasta la selección y programación de contenido', finaliza Vizcarra.



TV AZTECA, MÉXICO: 'LA TV AQUÍ NO SE TOMA VACACIONES'



Roberto Romagnoli, VP de Producción y Entretenimiento

En su vigésimo aniversario en el mercado mexicano celebrado este año, TV AZTECA se consolida como una verdadera opción televisiva. ROBERTO ROMAGNOLI, VP de Producción y Entretenimiento destaca a Prensario los nuevos lanzamientos para la segunda mitad del año, además de las principales tendencias de contenido. Los desafíos de un mercado que en breve incrementará el número de jugadores en la TV abierta.

'Tenemos cada vez menos espacio en las grillas. Programar es un trabajo minucioso que implica pensar permanentemente en nuestros principales clientes: la audiencia. Las directivas de TV Azteca son claras: hacer una televisión plural para toda la familia, apuntando a un entretenimiento sano', remarca Roberto Romagnoli, VP de Producción y Entretenimiento.

En junio, el broadcaster estrena *México Baila*, adaptado del formato argentino de *Ideas del Sur*. 'Lo haremos como tal como lo hizo Marcelo Tinelli (dueño de Ideas del Sur y presentador de la TV local) en Argentina,



El Legado es el otro gran lanzamiento de TV Azteca, producido en los estudios de la Rai en Roma

mezclando el baile de famosos (14 parejas) con esta competencia de baile por estados de la República Mexicana'.

El 20 de mayo se estrena *El Legado*, legendario formato de la Rai italiana (*La Herencia* tiene 10 años al aire), que se adaptó en todo el mundo. Explica Romagnoli: 'Se grabó íntegramente en los estudios de la Rai en Roma. Hoy la industria cambió y tenemos que aprovechar la estructura instalada. Bajamos los costos y tenemos un valor de producción de los mejores del mundo'.

Finalmente, se estrena de a finales de agosto, principios de septiembre el formato original de TV Azteca *La Academia*, uno de los más vendidos en el exterior (es un suceso en Filipinas, por ejemplo). Este año tendrá tres nuevos jurados, que aún se están definiendo.

CONCEPTOS SOBRE LA TV

'La industria de la TV ha invertido mucho (tiempo y dinero) en intentar hacer cosas distintas, pero lo único que ha logrado es degradar el contenido, y con ello pérdida de audiencia que se ha ido a la TV de paga. Nosotros creemos que el secreto del éxito es volver a los orígenes de los formatos para no perder el rumbo que se les dio inicialmente', destaca el ejecutivo.

En este proceso de cambios y de búsqueda de cosas innovadoras el único que ha salido 'lastimado' es, según Romagnoli, la audiencia. 'Nosotros no buscamos poner en pantalla las problemáticas sociales. Consideramos que destruye al público, quien termina refugiándose en otras opciones a la hora de entretenerse. Ricardo Salinas Pliego (CEO de TV Azteca) ha sido muy claro en ese aspecto: la familia debe poder reunirse alrededor de la TV en cualquier horario'.

Según el ejecutivo, la tendencia más reciente es trabajar con famosos. No se trata sólo de tener estrellas en formatos de entretenimiento (*Shakira* en *La Voz México* o *Maria Carey* en *American Idol*), sino también en ficción como es el caso de *Libre para Amarte* que tendrá de protagonista a *Gloria Trevi* en **Televisa**.

Celebrity Splash (**Eyeworks**) es otro de los

formatos en los que trabaja TV Azteca. 'Se ven programas de televisión con grandes celebridades haciendo cosas que hacen las personas cotidianamente. La vida de los famosos dentro del contenido mismo. Actualmente, no hay producto exitoso que no cuente con un famosos. Todos los proveedores lo recomiendan', añade.

COMPETENCIA

Competir con **Televisa** no es tarea fácil. Romagnoli elige la contraprogramación, y le ha funcionado muy bien. 'Buscamos imponer marcas, productos de renombre. Nuestra TV mexicana es duradera, no tiene cortes de verano. La TV aquí no se toma vacaciones: es el caso de *Ventaneando* con 16 años al aire, o *Cosas de la vida*, el talk show de mejor medición en **Azteca 13** (15 puntos de rating y 40-45% de share)'.

Otro gran desafío serán las dos nuevas cadenas abiertas que competirán con Televisa y TV Azteca, la cuales podrían estar licitadas dentro de un año, según coinciden algunas fuentes consultadas. Sin embargo, al no haber un modelo de negocio establecido, se espera que los licenciarios que se presenten sean compañías que puedan invertir fuertemente en el negocio.



Cosas de la vida es el talk show de mejor medición en Azteca 13 con 15 puntos de rating y 40-45% de share.



México Baila es el nuevo formato adaptado de Ideas del Sur (Argentina)



TV GLOBO, BRASIL: 'BUSCAMOS ATENDER A UN PÚBLICO QUE NOS DESAFÍA A HACER UNA TV MEJOR'



Amauri Soares, director de Programación

En reemplazo de Roberto Buzzoni, uno de los ejecutivos de mayor trayectoria en la industria brasileña y latinoamericana, TV Globo designó en enero de este año a Amauri Soares al frente de la Central Globo de Programación.

En su primer reportaje a una publicación de la industria, Amauri Soares, director de programación describe a Prensario sus proyectos y objetivos a futuro, entre los que se destacan seguir siendo la primera opción de la audiencia en su mercado, producir contenido high-end en todos los géneros y una agresiva estrategia digital que incluye la multiplataforma y TV digital.

'El principal desafío de TV Globo es captar la atención del espectador y sorprenderlo con atracción programáticas de calidad. Es nuestra obligación producir una programación que

represente a Brasil en toda su diversidad social y que, por más reconocida que sea, todavía 'consigue sorprender', subraya el ejecutivo. Continúa Soares, sobre la filosofía del principal broadcaster de

Brasil y uno de los más grandes de Latinoamérica: 'El norte de nuestras acciones es la relevancia de los programas: queremos que estos sean comentados y sean parte del día a día del público. Buscamos siempre atender a un público que nos desafía diariamente a hacer una TV siempre mejor'

'Para eso, contamos con los mejores talentos, que nos permiten crear un producto único, que entrega a la audiencia lo que ésta precisamente necesita. La característica más importante de nuestros programas es que son producidos para todos los públicos, clases y edades'.

'La preocupación principal es generar una programación de calidad para la familia brasileña. Por día, Globo alcanza más de 94 millones de personas en Brasil. Tenemos una parrilla muy diversificada que incluye todos los géneros a fin de atender a ese gran y exigente público', añade Soares.

TENDENCIAS

Entre las tendencias del principal mercado de TV de Brasil, Soares resalta que la audiencia 'sigue buscando relacionarse y emocionarse con la televisión', los mismos objetivos que ha tenido desde el nacimiento de este medio.

'Y para eso, no hay nada mejor que una buena historia, sea en formato de telenovela, noticiero, programas deportivos, o de entretenimiento. Hace más de 47 años, TV Globo se empeña en relatar buenas historias persiguiendo el principal objetivo descrito más arriba: que el público se identifique y emocione', resalta el ejecutivo.

En cuanto a los medios digitales, Soares cree que 'enriquecen la experiencia de ver televisión. Internet proporciona interactividad, abre nuevos espacios para que el público se encuentre y comento sobre sus



Flor do Caribe es la telenovela de TV Globo para el slot de las 6pm

programas favoritos. Además de eso, permite profundizar en nuevos contenidos relacionados a los programas, y la portabilidad de contenidos.

Los medios digitales generan oportunidades para la televisión, y por eso es que trabajamos en ser una red multiplataforma. Sabemos que mirar TV en casa es una experiencia única e irremplazable, de acuerdo a las encuestas a las que tenemos acceso: ellas comprueban que, siempre que puede, el espectador prefiere asistir a la TV de esta forma'.

'Pero cuando no existe esa posibilidad, nuestro contenido también tiene que estar preparado para estar con ella, donde ella se encuentre, de la manera que ella quiera. Estamos trabajando en varios frentes y desarrollos: nuestros portales de internet son líderes en audiencia en sus segmentos, ya tenemos programación siendo exhibida en transportes públicos, aplicativos para celular y tabletas.

Soares destaca también la transmisión digital de su señal a través one-seg, que puede recibida en distintas plataformas, como tabletas, celulares y GPSs. Completa el ejecutivo: 'El año pasado iniciamos un servicio de programación on demand para internet en un mercado piloto de Belo Horizonte'.



Sangue Bom es la más reciente telenovela estrenada el 29 de abril en TV Globo para el access prime time



HEMLOCK GROVE

Director Eli Roth and creators Brian McGreevy & Lee Shipman redefine our favorite gothic legends.

The Monster Is Within.

Netflix



BARBARELLA

Director Nicolas Winding Refn and writers Neal Purvis & Robert Wade transport you to a world never before seen on TV.

Setting The Universe On Fire.

Canal+



HANNIBAL

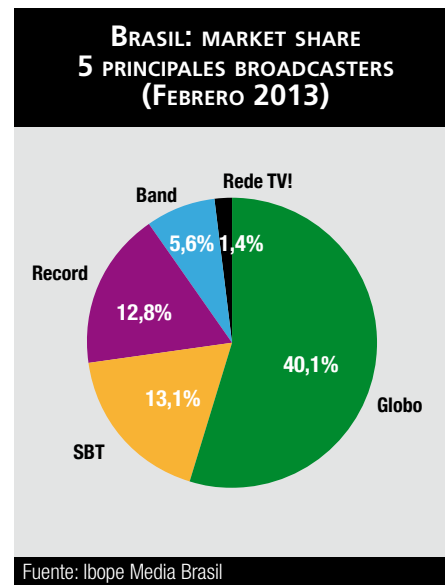
Mads Mikkelsen, Hugh Dancy and Laurence Fishburne star in Bryan Fuller's reinvention of the iconic villain.

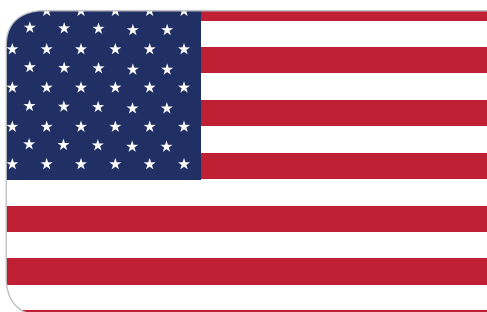
Feed Your Fear.

NBC and Sony AXN



sales@gaumontinternationaltv.com





PBS, USA: 'TRATAMOS A LA AUDIENCIA COMO CIUDADANOS, NO COMO CONSUMIDORES'

Con más de 350 estaciones miembro, **Public Broadcasting System** (PBS) es la televisora pública de los Estados Unidos que alcanza 120 millones de personas a través de sus canales de televisión y 28 millones con sus plataformas digitales. Fue creada en 1969.

Lo más novedoso es su modo de financiamiento. Un 15% de los recursos los aporta el Gobierno Federal y el resto proviene de distintas fuentes, aportes de las corporaciones o actividades específicas orientadas a recabar fondos. Sin embargo, la principal son las donaciones privadas de individuos a las diferentes estaciones locales. Este modelo es diferente al concepto de TV pública en América Latina y hace de **PBS** una oferta televisiva verdaderamente plural.

‘Cerca del 90% de todos los hogares del país (220 millones de personas) miran **PBS**, donde ofrecemos la oportunidad de explorar nuevas ideas a través de la TV. Nos gusta escuchar diversos puntos de vista’, explica **Beth Hoppe**, Chief Programming Executive y gerente general del área General Audience Programming de **PBS**.

‘Los canales miembros de **PBS** ofrecen contenidos diversos para todos los targets, basado en las necesidades específicas de cada comunidad. Nuestra programación proviene de diversos lugares: productores independientes de USA e internacionales, y de las propias unidades de producción y canales, entre otros’.

PRENSARIO quiso saber cómo es ser una televisora pública en el principal mercado televisivo del mundo, marcado por la alta competencia entre los grupos de medios más

grandes del globo (**CBS**, **Fox**, **NBC**, **Disney/ABC**, etc.). Responde **Hoppe**: ‘Nos distinguimos claramente de la propuesta de TV comercial, ya que tratamos a la audiencia como ciudadanos, no como consumidores’.

Y justifica: ‘Hemos sido posicionados como la institución de mayor confianza en todo el país por diez años consecutivos. Nuestro promedio de audiencia prime time es significativamente más grande que muchas cadenas comerciales, incluyendo **Bravo** (92% más grande), **TLC** (86%), **Discovery Channel** (69%), **HGTV** (63%), **HBO** (61%) y **A&E** (29%). En noticias y asuntos públicos nuestros ratings son un 88% mayor que CNN’.

‘Desde su creación a fines de la década del ’60, la misión de **PBS** ha sido aprovechar la fortaleza de los medios para atender al público, ofreciendo contenido que eduque, informe e inspire. Nuestra mejor medición no es el rating, sino el número de vidas que hemos cambiado’, remarca la ejecutiva.

PROGRAMACIÓN

Los domingos a la noche **PBS** es fuerte en dramas, los miércoles se especializa en programas de ciencia y naturaleza, los martes en análisis profundos de noticias y eventos internacionales con programas enfocados a la historia.

‘*Downton Abbey*, una coproducción entre **BBC** y **Masterpiece**—unidad de producción de la estación miembro de **PBS WGBH** en Boston—es uno de los favoritos los domingos por la noche. En enero pasado, 24 millones de televidentes sintonizaron la tercera temporada en su séptima semana al aire, logrando el pico de rating más alto de un drama de **PBS** en toda la historia del canal’.

Continúa **Hoppe**: ‘Uno de los programas de historia más vistos ha sido *The Dust Bowl*, un documental



Beth Hoppe, Chief Programming Executive y gerente general del área General Audience Programming, PBS

de **Ken Burns**, que tuvo una audiencia de 17.4 millones de personas en noviembre de 2012. Seguiremos invirtiendo en nuevos contenidos para la web y móviles. Sólo en febrero, los estadounidenses miraron más de 219 millones de videos a través de todas nuestras plataformas digitales, y más de la mitad de ellos a través de dispositivos móviles’.

‘**PBS Digital Studios** celebra su primer aniversario a través de la generación de contenido original para nuestro canal en **YouTube**, que incluye series de algunos de los más innovadores productores y ayuda a introducir (o reintroducir) la marca **PBS** a audiencias más jóvenes. Las series online como *Icons: Remixed*, *Off/Book* y *Idea Channel* son algunas de las más populares’.

Completa **Hoppe**: ‘Algunos de los programas recientemente anunciados para la cadena son *Your Inner Fish*, *How Sherlock Changed The World*, *Hawking*, *The Bletchley Circle*, *The Roosevelts* y *Call The Midwife* en su segunda temporada. También expandimos nuestra presencia fuera de Estados Unidos. Todos nuestros canales se lanzaron en UK en 2011, y su éxito indica lo fuerte que es nuestra marca a nivel internacional’.



Your Inner Fish es un documental con el Dr. Neil Shubin sobre especies extinguidas, como este pez con piernas



La tercera temporada de *Downton Abbey*, coproducción de **BBC** y **Masterpiece/PBS** logró en enero pasado el pico más alto de rating de un drama en toda la historia del canal



PASIÓN PROHIBIDA

Forbidden Love

Telenovela HD 120 x 1 Hr

L.A. SCREENINGS 2013

May 14-17

Hyatt Regency Century Plaza

Suite 1918

Los Angeles, CA, USA

Distributed by



TELEMUNDO INTERNACIONAL

A Division of NBCUniversal

www.telemundointernacional.com

CITYTV: OFERTA INNOVADORA PARA AUDIENCIA Y ANUNCIANTES



Lorencita Santamaría, gerente general

‘El panorama televisivo ha cambiado en estos últimos tres años, debido al aumento de la penetración de la TV paga (84,5%, según **Ibope**) y de su participación de audiencia (48,5%). Los que más han perdido audiencia son los dos canales privados nacionales, mientras nosotros somos el único canal

abierto que no decrece’.

Lorencita Santamaría, gerente general de **Citytv**, canal abierto de la ciudad de Bogotá, Colombia, describe a **PRENSARIO** el momento del mercado local y añade: ‘Gracias a este contexto, logramos un crecimiento del 8% respecto al mismo periodo del año anterior (**Ibope**: enero a abril 14 de 2013). **Citytv** continúa siendo el tercer canal de TV más visto en Bogotá’.

‘Este crecimiento se consolida con una oferta generalista de producción propia y extranjera innovadora para los consumidores y anunciantes y alineada con el concepto del canal alrededor de la ciudad, la gente y sus historias. **Citytv** debe ser cada vez más creativo para seguir aumentando su participación frente a un mercado altamente competitivo’.

Prosigue Santamaría: ‘Este año vamos a invertir en nuevos proyectos de producción, apostándole a géneros como la comedia, el docu-reality y los concursos que hasta el momento no habían sido explorados en el canal y que estamos seguros lograran una gran conexión con la audiencia’.

‘La principal fortaleza del canal es el sistema informativo que ha logrado posicionarse como el líder y principal referente en noticias locales y aprovechando las sinergias con la sala de redacción multimedia de la **Casa Editorial El Tiempo** y el canal de noticias **El Tiempo**’.

Otro programa que funciona ‘muy bien’, según la ejecutiva es **Bravísimo**, un magazín familiar, que ha logrado un gran crecimiento de audiencias en los últimos años. La alianza con **Nickelodeon** en **NickCity** ofrece animación diaria en las tardes del canal. Completa Santamaría: ‘Atrajo audiencias jóvenes, siendo un target muy atractivo para los anunciantes. Tenemos un buen desempeño con la adaptación de formatos internacionales de concursos en la calle como *Vuélese si puede* y *Si te ven ganaste*’.



NickCity, bloque de animación con Nickelodeon que atrajo nuevos anunciantes

RTI, CON RCN Y TELEvisa AL MUNDO

RTI atraviesa el ‘mejor momento de su historia’, según su presidente **Patricio Willis**, quien destaca a **PRENSARIO**: ‘Venimos abriendo mercados y llevando productos a todas partes y, basados en nuestra asociación con dos grandes productores y canales: **Televisa** y **RCN**, que nos da la base para crecer y continuar con nuestra presencia en todo el mundo’.



Patricio Willis, presidente

Prosigue **Willis**: ‘En este momento, tenemos producimos 750 horas al año y para eso estamos haciendo inversiones importantes en equipamiento, tecnología y de recursos humanos como escritores y talento’.

Con **Televisa** tiene un convenio a largo plazo para producción de series y miniseries para todo el mundo, que le permite entrar, a través de **Univisión** y **UniMás** a Estados Unidos; y con **RCN** llegamos a **MundoFox**, también para el US Hispano. ‘Además de las pantallas locales en México y Colombia y desde luego de toda la industria internacional en razón a la distribución mundial que nuestro producto tiene en esas dos distribuidoras’, añade.

‘Quizá pudiéramos tener otras asociaciones en Colombia, aunque seguimos siendo parte del **Canal Uno**, y dentro de los planes, posiblemente la producción para ese canal’.

Para **RCN**, **RTI** produce *Los Tres Caínes*, que está al aire en Colombia y en **MundoFox**. Para **Televisa** la miniserie *La Madame*, basada en el libro de **Madame Rochy**. ‘Tenemos comprados los derechos de dos libros de **Mario Vargas Llosa**, *Travesuras de la Niña Mala* y *La Fiesta del Chivo*. Y trabajamos en un proyecto llamado tentativamente *La Viuda Negra* con la vida de **Griselda Blanco** para ser producida en los Estados Unidos para **Televisa**. Por último, *Diablo Guardián*, del conocido escritor mexicano **Javier Velasco**’, dice.

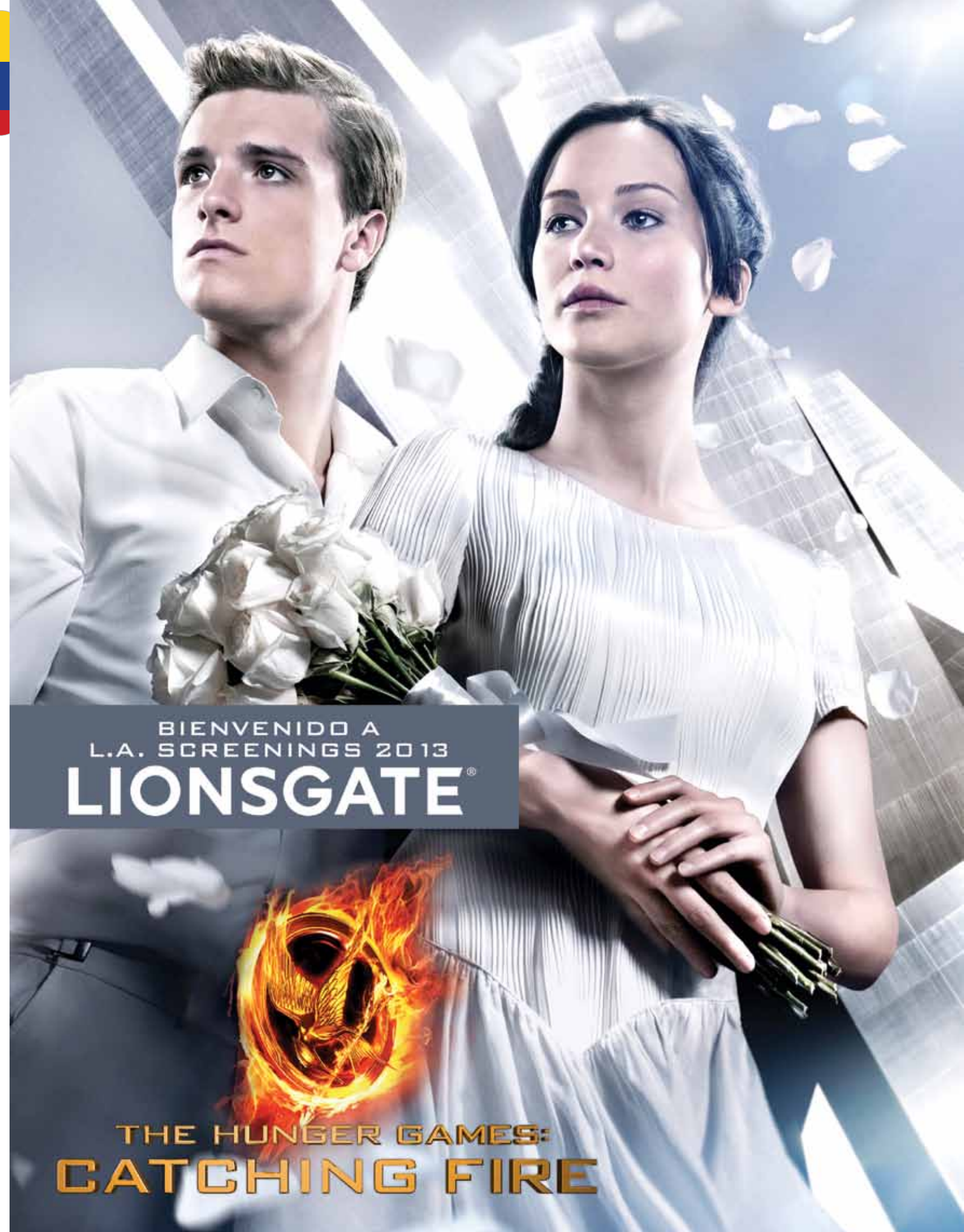
Colombia se ha vuelto un polo de producción por su creatividad. ‘Los productos que allí se generan son diferentes. Adicionalmente hay un componente de precio, pero para mí no es el esencial y quizá la ubicación geográfica, que lo hace atractivo para diferentes mercados. En Colombia se habla un español bastante neutro. Estas dos son las esenciales, pero la número uno lejos es el aspecto creativo’, completa **Willis**



Los Tres Caínes, al aire en **RCN Colombia** y **MundoFox**



La miniserie *La Madame*, para **Televisa**





MEGA, CHILE: 'ASPIRAMOS A SER UN CANAL MÁS TRANSVERSAL'

Tras la salida de Francisco Villanueva a fines de 2012 de la gerencia de programación, Mega Chile confirmó a fines de marzo a Javier Villanueva en su reemplazo. Es un ejecutivo de gran experiencia en el mercado de las telecomunicaciones, habiéndose desempeñado como gerente de programación del principal MSO de cable de Chile, VTR.

Describe Javier Villanueva a Prensario: 'Tras la reestructuración, el área de contenidos quedó formada por tres pilares fundamentales: Prensa, Producción y Programación. En esta última se define qué va en la pantalla y cuándo, para lo cual cuenta, entre otras fuentes, con el área de estudios. Asimismo, el departamento de adquisiciones sigue perteneciendo al área de programación, a cargo de Paulina Jalaff'.

'En cuanto a las interacciones con la gerencia de Producción, a cargo de Ignacio Eyzaguirre,



Ojo con clase es la adaptación chilena de la serie Queer Eye for the straight guy, de NBCUniversal

el modelo se basa en un trabajo de máxima vinculación entre las áreas de forma de encontrar y programar el producto ideal a la hora que maximice la visualización y el retorno', añade.

PROGRAMACIÓN

En relación a la programación, Villanueva añade: 'Estrenamos este primer semestre un alto número de contenidos, entre los que se destacan Pablo Escobar, el patrón del mal, de Caracol TV; Sin Retorno, producción del departamento de prensa orientada a chilenos presos en otros países; y Ojo con clase, una adaptación local de la serie Queer Eye for the straight guy, de NBCUniversal'.

Además, presenta nuevas temporadas de Coliseo de selección, producción propia relacionada al humor; Morandé con Compañía, programa de humor que ha crecido en calidad en la producción; la franja Los mejores documentales del mundo, dedicado a eventos o personajes importantes; A Viva voz, de desarrollado interno y orientado a los servicios donde se atiende las necesidades sociales, y finalmente la adaptación local de Modern Family (Fox).

'En general, se está utilizando un mix entre contenido envasado y contenido propio', resalta el ejecutivo y agrega: 'La TV chilena se encuentra en un nivel extremadamente competitivo, con cuatro canales muy fuertes que se pelean por la audiencia. La propuesta de valor está en entregar contenidos innovadores y atractivos de forma de captar las audiencias'.

En relación a los nuevos canales digitales, Villanueva dice que Mega está a la espera de que se promulgue la ley, que aún está en debate en el Senado de Chile.

ESTRATEGIA DIGITAL

'Sobre los medios di-



Javier Villanueva, gerente de programación

gitales, hemos evolucionado acorde a las tendencias, teniendo fuerte presencia en redes sociales de manera informativa en noticias, y de manera entretenida en lo que es programas misceláneos', señala.

'Lo anterior forma parte de lo esencial de una estrategia de redes sociales. Es tiempo de evolucionar a la segunda etapa que es Social TV, de forma de lograr el engagement necesario en las audiencias para lograr niveles de fidelidad y lealtad más altos, que se puedan transformar en mayores audiencias', remarca.

En cuanto al new media, completa: 'Por el momento los contenidos de Mega se ofrecen en el portal en la medida que se tengan los derechos, teniendo como norte el contar con una plataforma robusta y que permita explorar nuevos modelos de negocios'.

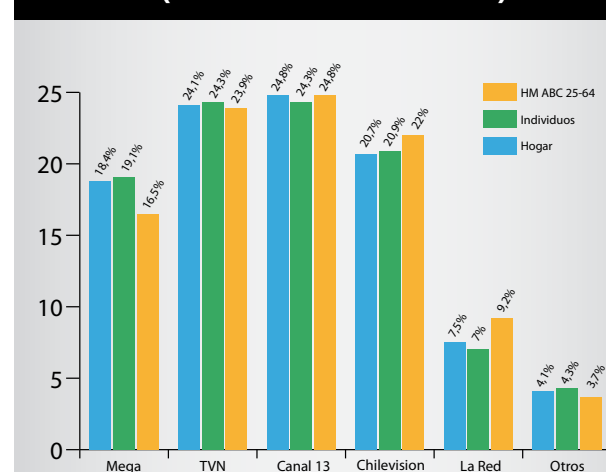
Entre los proyectos de 2013 están consolidar a Mega como un 'actor relevante' en la sociedad y ser un canal de televisión que busca 'interpretar a las personas del siglo XXI'. Y completa: 'Hay una serie de temas

de la agenda valórica y moral que es importante que puedan ser discutidos en este canal. Aspiramos a ser un canal más transversal. Es una necesidad tanto para cumplir el objetivo comunicacional como para poder financiarnos adecuadamente'.



A Viva voz es otro desarrollo interno del canal, orientado a los servicios donde se atiende las necesidades sociales

CHILE: MARKET SHARE, POR CANALES Y TARGET (ENERO-17 DE FEBRERO 2013).



Fuente: Time Ibope Chile

Presentado por New Films International



Distribuido en America Latina por LIONSGATE



INCAA: ARGENTINA "PAÍS DE HONOR" EN MIPCOM 2013

En la reciente edición de MIPTV en Cannes, Argentina fue designada por **Reed Midem** como "País de Honor" para Mipcom 2013. Se trata del primer país latinoamericano en ser reconocido, y marca un importante giro en la estrategia del organizador del mercado de contenidos más importantes del mundo.

Con fuerte presencia de autoridades del **INCAA**, encabezada por su presidente, **Liliana Mazure**, y vicepresidente, **Lucrecia Cardoso**, además de responsables de la gerencia internacional como **Bernardo Bergeret** y **Germán Calvi**, y representantes del Ministerio de Relaciones Exteriores, se rubricó el acuerdo a través de Paul Zilk, CEO, la directora de Televisión, **Laurine Garaude**, y el director de ventas para Latinoamérica, **José Luis Sánchez**, de **Reed Midem**.

‘Desde Ushuaia en el sur, hasta La Quiaca en el norte, pasando por la capital de la producción global que es Buenos Aires, Argentina sobresale en Latinoamérica como un verdadero productor de contenidos de TV para los mercados internacionales’, destacó **Mazure**.

‘Habrá una delegación argentina de más de 300 compañías en octubre, de las cuales 40 vendrán por primera vez. Se organizarán programa de conferencias, proyecciones, haremos enlaces de coproducción y eventos relacionados con temas de Argentina destinados a establecer conexiones y vínculos comerciales’, agregó.

Reed Midem percibe que Latinoamérica es una de las regiones de mayor potencial de crecimiento en el negocio de contenidos y Argentina fue seleccionada por su fuerte industria independiente y capacidad de crear contenidos frescos. Según el último informe de **FRAPA**

sobre formatos, el país fue el cuarto productor mundial entre 2004 y 2008 detrás de Estados Unidos, Reino Unido y Holanda.

Esta elección es particularmente importante para el posicionamiento estratégico de un mercado televisivo pequeño (el tercero en Latinoamérica detrás de Brasil y México y compitiendo codo a codo con Colombia). ‘Se estima que en los MIPCOM se cierran acuerdos por más de \$10.000 millones: el tamaño del mercado de Argentina es de 0.1% de ese total’, según datos de **Germán Calvi**.

‘Queremos que los grandes jugadores ganen visibilidad y que los pequeños entren en el negocio. Actualmente, el 80% de las exportaciones argentinas están concentradas en cinco grandes jugadores. Buscamos romper mitos: sabemos que la capacidad de producción existe y queremos que todo los proyectos tengan pantalla. Estas producciones han logrado ya premios importantes (protagonistas de *Televisión x la inclusión* de **OnTV** ganaron el Emmy 2012)’.

Y completa: ‘Hacia adentro, buscamos que la torta publicitaria crezca y se reparta mejor (la inversión total de 2012 fue de USD 3200 millones), y que las PyMEs puedan pautar; a la vez que debemos fomentar a los canales de aire del interior y que haya más circulación de producciones nacionales. Y, hacia afuera, reforzar el negocio internacional’.

LA EVOLUCIÓN DEL INCAA

El papel activo del **INCAA** en televisión no sólo es hacia afuera, sino también hacia adentro: ‘Estamos trabajando en distintos programas de capacitación en comercio exterior y audiovisual, además de la promoción de producciones nacionales a través de programas como *Telefilm* que recibió 213 proyectos para 104 canales. Todos los proyectos deben tener como condición venir asociados a un canal de TV’, señaló a **PRENSARIO** **Mazure**.

‘El contexto y mercado argentino son únicos. Y para ello debemos crear un modelo de negocio nuevo. Seguiremos aportando subsidios para eliminar las asimetrías pero con



Liliana Mazure, presidenta del INCAA, y Paul Zilk, CEO de Reed Midem, firman el protocolo para que Argentina sea País de Honor de Mipcom 2013

el objetivo final de que la industria se establezca y ya no requiera de ellos en el futuro’.

‘Nuestros programas de apoyo son diferentes: mientras que en los de Planificación los derechos quedan para el Estado después de dos años en mano de los productores, en los nuestros, quedan para ellos de por vida. Estamos impulsando junto a otros ministerios la Ley de Promoción Industrial con beneficios de reinversión para productores locales e internacionales’, completó **Mazure**.

UCINE: EL APOYO DE CANCELLERÍA

La Cancillería, a través de la **Subsecretaría de Desarrollo de Inversiones y Promoción Comercial** y la **Unidad de Promoción de Exportaciones de Bienes Audiovisuales (UCINE)**, apoya permanentemente a las empresas argentinas considerando el audiovisual un sector de alto valor agregado y generador de empleo.

En **LA Screenings**, **Argentina Audiovisual** cuenta con un suite en el piso 17 donde algunos productores argentinos se reúnen con canales de Latinoamérica. Además, participará por cuarto año consecutivo en MIPCOM. ‘La iniciativa de designar a Argentina como “País de Honor” contó desde el principio con nuestro respaldo, que estuvo presente en todas las reuniones previas a la designación’, dijeron a **PRENSARIO** desde Cancillería.



ROBERT DE NIRO

KRISTEN STEWART

VAL KILMER

AMY SMART

BRUCE WILLIS

SEAN PENN

TATUM O'NEAL

STEVE GUTTENBERG

MAGGIE GRACE

ASHTON KUTCHER

Y Mas Artistas de Renombre en Películas de NFI...



La Suite 860
@ el Hotel Hyatt Regency

Par ventas en America Latina,
contacta a ;
Lionsgate-Maryann Pasante
numero : + 1 (770) 730 9030
mpasante@lionsgate.com

For all other territories, contact ;
New Films Int'l-Keth Birkfeld
Phone: + 1 (818) 458 9509
keth@newfilmsint.com



Representantes del INCAA y de Reed Midem durante el anuncio

Las Novelas de **SHOW TV** presentado por **NEW FILMS INTERNATIONAL** - **LIONSGATE** en America Latina



Par ventas en America Latina, contacta a ;
Lionsgate-Maryann Pasante
numero : + 1 (770) 730 9030
mpasante@lionsgate.com

La Suite 860 @ el Hotel Hyatt Regency

For all other territories, contact ;
New Films Int'l-Keith Birkfeld
Phone: + 1 (818) 458 0909
keith@newfilmsint.com

LA EVOLUCIÓN DE REPÚBLICA DOMINICANA: MÁS CANALES Y PRODUCCIÓN ORIGINAL

POR ALEXANDER PÉREZ, DEL DEPARTAMENTO DE PROGRAMACIÓN Y TRÁFICO DE COLOCACIÓN Y MEDIOS (COLMED)

República Dominicana es uno de los mercados de Latinoamérica que posee más canales de televisión de factura local, a pesar de tener una extensión territorial y población pequeña (10 millones).

El servicio de distribución de TV paga es una competencia directa para la TV abierta. Según cifras del **Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones** (Indotel), en el 81% de los hogares del país hay televisores, y de ese porcentaje el 24.1% tiene servicios de cable. Esto lo convierte en uno de los países con mayor cantidad de emisoras de TV y radio del mundo.

De acuerdo a la misma fuente, hay 98 empresas concesionarias del servicio de televisión por cable, 44 canales de televisión VHF y UHF, y 391 emisoras de radio AM y FM. La actualizada tecnología que estas compañías aplican ha permitido llevar el servicio de TV cable en zonas urbanas, la frontera y zonas montañosas de difícil acceso.

La TV satelital es una solución adecuada para zonas rurales y suburbanas a las que todavía no han llegado las redes de fibra óptica o de cable coaxial convencional. Entre las principales compañías se encuentran: **Telecable de Tricom, Claro TV, Aster, Sky y Wind Telecom**.

En los últimos años, grandes grupos financieros locales han adquirido los principales medios del país trayendo una mayor inversión de capital y una muy férrea competencia, y marcando una mejora en los aspectos técnicos, visuales, nivel de producción, talentos y contenido importado.

GRUPOS

República Dominicana se convirtió en el ter-

cer país de América Latina, después de México y Cuba, en tener televisión. Desde su fundación en 1951, la televisora estatal ha pasado por varias etapas y cambios de nombre. En 1965 era **Radio Televisión Dominicana** (RTVD), por un corto tiempo **Televisión Dominicana** (aunque volvió a RTVD) y finalmente en 2003 queda como **Corporación Estatal de Radio y Televisión** (CERTV).

Dirigido por su propietario, **Juan Ramón Gómez Díaz**, **Telemicro** opera los canales **Telemicro-Canal 5, Telemicro HD, Telemicro Internacional y Digital 15**. El primero es una estación abierta que en los últimos 18 años ha estado entre de los líderes de audiencias, con una programación sólida en novelas y películas, transmitiendo también programas de **Univisión** y **Televisa**. Es una de las estaciones de TV que cuenta con la mayor cobertura a nivel nacional. **Digital 15** es un canal UHF líder que inició transmisiones en 1998: en abril de 2008 con nueva imagen cambia su estrategia programática con series y shows norteamericanos.

El **Grupo de Comunicaciones Corripio** es propiedad de la familia que lleva el mismo nombre, liderado por **José Luis Corripio Estrada** ("Pepín"). **Opera Telesistema 11** (adquirido en los '80), **Teleantillas-Canal 2** y **Coral 39** (UHF), dirigidos por **Valentín Báez**, VP de programación y contenidos.

Telesistema 11 se apoya en telenovelas de **Caracol, RCN y Telemundo**, e incluyó producciones locales con figuras de renombre que han fortalecido su posición en el mercado. Es la principal competencia de **Telemicro**. **Teleantillas** se lanzó en 1979. Introdujo una programación

basada casi en su totalidad en producciones internacionales, y fue de los primeros en emitir contenidos de Brasil, creando el famoso horario prime time de las 10pm con novelas.

Grupo Bonetti Comunicaciones es propiedad de la Familia Bonetti, una de las más tradicionales de República Dominicana. En 1999, tras haber adquirido lo que era el canal **Rahintel 7**, fundaron **Antena Latina-Canal 7** y, algunos años más tarde, lanzaron el canal UHF **Antena 21**. El primero introdujo nuevas tecnologías a la TV local, implementando el primer y único estudio virtual del Caribe; fue fortaleciéndose como un canal premium en producción local lo que lo ha posicionado entre los primeros lugares de audiencia del país.

Fundado en 1969,



Chevere Nights, de Telesistema, tiene alta popularidad en la audiencia

Color Visión-Canal 9 es actualmente propiedad de la **Familia Bermúdez**, dueños de la casa licorera **J. Armando Bermúdez & Co.** Su lanzamiento fue un paso adelante en la modernización de la TV dominicana siendo el primer broadcaster en abandonar el blanco y negro. Fue líder de audiencias por más de 30 años. Sin embargo, las nuevas tecnologías, entrada de los grandes grupos económicos, internacionalización de la TV y la muerte de los íconos de la televisión local, **Freddy Beras-Goico y Rafael Corporan**, provocaron que disminuyera su audiencia. No obstante sigue siendo un canal tradicional y visto en el país.

AUDIENCIA

Algunos años atrás, el público accedía en TV abierta únicamente a lo que ofrecían canales locales, sobre todo los programas internacionales que llegaban aquí luego de muchos años de haber sido transmitidos en sus países de origen; así, la TV abierta era el medio más fuerte, ya que tenía una ventaja concreta.

Sin embargo, esto ha cambiado significativa-



A reír con Raymond, es líder en su categoría y horario en Telemicro

mente, con programación más variada y una amalgama que combina local con internacional. Fruto de la globalización y la entrada de las compañías de cables e Internet, se ha perdido el factor asombro en cuanto a novedad se refiere.

En los '80 y '90, el horario del mediodía era el más fuerte pero decayó por la salida de grandes producciones de facturas local. En los últimos cuatro, en cambio, se revalorizó nuevamente para programas en vivo: ha resurgido con una fuerte penetración en el público y una gran inversión publicitaria, trayendo consigo una competencia incesante entre los productores. De lunes a viernes, en ese slot han crecido los programas de variedades lo que obligó a los canales a exhibir un contenido que abarque todo el espectro de la audiencia dominicana.

Los noticieros locales, que eran sólo informativos, se han convertido en generadores de opinión pública y denuncia social. Ahora son una excelente plataforma para posicionar figuras periodísticas, dándole peso de credibilidad a sus programas. En consecuencia, los noticieros ejercen una influencia muy notable en el comportamiento y opinión pública, convirtiéndose en grandes receptores de audiencia.

Se ha volcado una mayor inversión publicitaria para este tipo de programas, produciendo mayor competencia, la extensión del prime time hasta las 12am y la apertura de canales que se dedican por entero a una programación noticiosa.

Otro tipo de programas cuya tendencia ha crecido son las novelas de corte social, producciones como *El Capo* (RCN), *Pablo Escobar, el patrón del mal* (Caracol), *Reina del sur* (Telemundo). Las narco-novelas han sido las dueñas del rating en sus slots: el público



Noche de Luz, de Antena Latina, es uno de los principales shows del sábado a las 8 pm.

cambió sus gustos, y ya no reinan los dramas con historias "fabricadas" sino que ahora el público está buscando más realismo, historias que se identifiquen con ellos, que tengan vida propia. El dominicano busca programas humanos, que tengan vida, sentido y realidad.

La programación de telenovelas han estado en una competencia constante: los canales con mayor rating en telenovelas son **Telemicro, Telesistema 11, Antena Latina y Teleantillas**. Entre las producciones con mayor audiencia se encuentran: *Qué bonito amor* (Telemicro); *La patrona* (Telesistema 11), *Corazón Valiente* (Telesistema 11), *Correo de Inocentes* (Antena Latina), y *Amores verdaderos* (Telemicro)

LOS SHOWS DE 2013

Telesistema 11 tiene tres shows principales este año: *Chévere Nights*, conducido por la ex reina de belleza Milagros Germán, que se emite de 10pm a 11pm de lunes a viernes. Desde sus inicios en 2006 se caracterizó por ser diferente en cuanto a imagen y contenido, y tiene alta popularidad en la audiencia.

Divertido con Jochy es un programa de variedades que se emite los sábados de 12pm a 3pm; y *Teleticias con Roberto Cavada*, conducido por este periodista y locutor cubano, que presenta el noticiero estelar del canal. Comenzó como emisión de media hora y se extendió a 3 horas de noticias.

Telemicro lidera con el programa humorístico *A reír con Miguel y Raymond*, que se transmite de 8pm a 9pm y es líder en audiencia en su categoría y horario, y *Tripletazo de Películas*, la programación dominical de películas desde las 11am hasta las 5pm, que por mucho tiempo ha tenido los más altos niveles de audiencia.

Antena Latina 7 emite el programa de entrevistas *Noche de Luz*, conducido por la ex reina y modelo Luz García, transmitido los sábado de 8pm a 9pm; ha calado hondo en el gusto popular por las entrevistas a grandes personalidades locales e internacionales. Y *El informe*, el multipremiado programa de denuncia conducido los lunes de 9pm a 10pm por la periodista Alicia Ortega.

Finalmente, *Nuria en Color Visión*, un programa de archivo que es producido y conducido por la controvertida periodista Nuria Piera, con dos horas de emisión cada sábado de 8pm a 10pm.



LA EVOLUCIÓN DE TELETICA EN COSTA RICA

'Televisora de Costa

Rica (Teletica) ha evolucionado de un canal de televisión abierta (Teletica), a un sistema robusto de cable (Cabletica), un operador virtual de telefonía móvil, (TuYo Móvil) y actualizando el website



Jorge Garro, gerente general

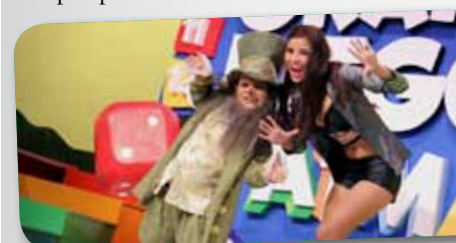
(www.teletica.com), para ser un sitio amigable y muy interactivo.

Jorge Garro, gerente general de la compañía, explica a PRENSARIO la evolución del principal grupo de medios del país. Y continúa: 'Vía satélite y con las sucursales de Cabletica, Teletica cubre más del 92% del país, transmitiendo parte de su programación local en HD. Está orientado a la familia, con series americanas, novelas, infantiles y más del 50% programación nacional, incluyendo formatos propios'.

Entre los programas más importantes están el noticiero del mediodía y el de las 7pm, el cine del domingo, fútbol nacional, la telenovela *La Patrona* (Telemundo), entre otros. 'A pesar de ser infiel, la audiencia tiene sus noticieros preferidos. La programación local es siempre una forma de mantenerlos como televidentes permanentes', añade Garro.

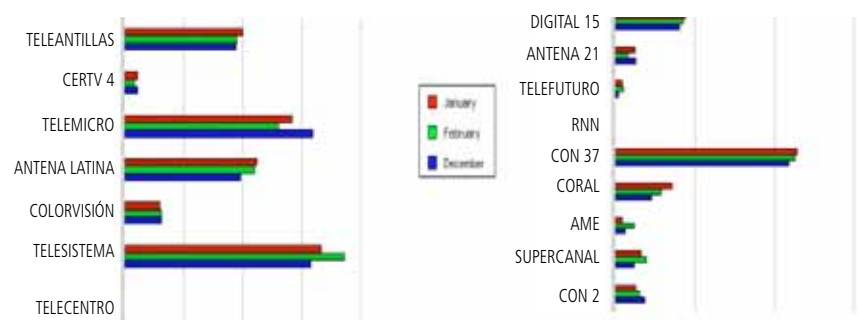
Teletica mantiene volumen de deals con los principales distribuidores: en novelas con **Telemundo y Globo**. 'Al menos por los siguientes dos años esta será la principal tendencia, aunque siempre valoramos la calidad de programación que puedan suministrar otros distribuidores'.

Completa el ejecutivo: 'Somos pioneros de la televisión nacional, de capital costarricense y mantendremos nuestra línea de responsabilidad social, de conservar nuestras raíces costarricenses y los valores que han hecho de Costa Rica un país pura vida'.



El Juego ATM, programa de concursos de producción local

TOTAL SHARE POR INDIVIDUOS – VHF Y UHF (ALL DAY).



Fuente: AGB Dominicana/ Novazul Entertainment



GUATEVISIÓN: LA OPCIÓN EN GUATEMALA



Jaime Eduardo Torres, gerente general

Nacido en 2003, **Guatevisión** pertenece al grupo **Prensa Libre** y se ha convertido desde entonces en una verdadera opción dentro del mercado guatemalteco posicionándose segundo con un share nacional 15%.

Jaime Eduardo Torres, gerente general, explica a *Prensario*: 'Los dos programas que nos han marcado desde nuestros inicios han sido *Noticiero Guatevisión*, referente de la información en Guatemala, y *Viva la mañana*, telerevista de mayor calidad en Centroamérica y de mayor audiencia en su slot, además de programas de alto impacto como los de opinión y entrevistas *Diálogos con Haroldo y Desafíos*'.

También los deportivos *DXTV*; franja chapina con *Una Noche con Veneno*, *Sin Reservas* y *A Fondo*, la franja juvenil con *Punto G*, *Tveo en el Recreo* y *Ponle Play*; entretenimiento con *Se puso buena la tarde*, *Cocina al Día*, *El Club de las Mascotas*; humor con *Huitevisión*, y ahora en 2013 con *Un Show con Tuti*, programa de calidad internacional de entrevistas, concursos y sorpresas que ocupa los primeros puestos de audiencia a nivel nacional.

'Somos el canal de mayor afinidad entre los guatemaltecos. Somos la única opción que puede verse en todo el mundo a través de **www.guatevisión.com**, ya sea en *SmartPhones* y tabletas, y es canal con mayor cantidad de seguidores en redes sociales', añade **Torres**.

La principal diferencia frente a la competencia es que Guatevisión tiene el 81% de programación nacional mientras que el resto tiene el mismo porcentaje de programación enlatada. 'La audiencia busca información y entretenimiento principalmente', resume el ejecutivo.

Para este año, completa Torres: 'Continuaremos innovando en programación local, como también la búsqueda de nuevos nichos de mercado guatemalteco como los niños y jóvenes del país'.

Para este año, completa Torres: 'Continuaremos innovando en programación local, como también la búsqueda de nuevos nichos de mercado guatemalteco como los niños y jóvenes del país'.

NEXTV DESAFÍA EL MERCADO PANAMEÑO

NexTV es el nuevo canal de TV abierta nacional de Panamá, lanzado en octubre de 2012 bajo la frecuencia del canal 21. Rafael Newball, gerente general, explica: 'Nuestro compromiso es ofrecer al televidente una opción de calidad, variada, completa y cumplir con nuestro slogan *Diferente a todo, igual a ti*'.

'En esta etapa inicial, transmitimos 80% enlatados y 20% entre producción local y noticias. Nuestra parrilla diurna está compuesta en su mayoría por telenovelas de **TV Azteca**, **RCN**, **Dori Media** y **Televisa**. El prime time tiene la serie de **Telefe** *Graduados*, la producción local *Mucha Noche* que es un late show de comedia y política, además de ofrecer siete noches a la semana películas de **MGM**, **Whiland**, **EvoFilm** y **Beverly Hills**, entre otras, añade.

Sobre el mercado panameño, dice: 'Es muy competitivo: las TVs locales están muy bien consolidadas y antes de nuestra entrada prácticamente se dividen el pastel por la mitad. El cable cada día tiene más penetración lo que hace nuestra tarea mucho más "divertida". El público recibió muy positivamente nuestra opción'.

Como *challengers*, NexTV está dispuesto a 'romper esquemas y tomar riesgos' en la parrilla: 'Mucho más que nuestros competidores', remarca Newball, y añade: 'Nuestra audiencia a crecido mes a mes y hemos creado buen ímpetu hacia el lanzamiento de nuevas producciones propias y enlatados negociados en los últimos meses'.

'En noticias nos destacamos con Myrna Ortega e Iván Donoso, dos figuras de renombre que trabajaron en noticieros estadounidenses dirigidos a la comunidad latina de ese país. Nuestro set fue concebido con una visión internacional y un contenido noticioso sin amarillismo ni sensacionalismo. Somos un canal de cable, internacional, pero en TV abierta'.

'Hemos adquirido blockbusters, series exitosas y novelas de varios proveedores. Buscamos diferenciarnos contraprogramando contenido de alta calidad, creando shows innovadores que rompen esquemas y, en términos generales, ser fieles a nuestro posicionamiento de marca. Este no es únicamente nuestro slogan, es nuestra cultura, está en nuestro ADN', completa.



Rafael Newball, gerente general

*Mucha Noche* es un late show de comedia y política de producción local

NexTV se potencia en noticias con dos presentadores de renombre

COMPULSIVE TIMES



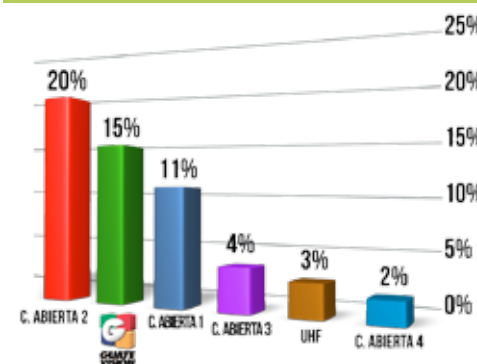
Suite #960

HYATT REGENCY CENTURY PLAZA - Los Angeles (may 14-17)

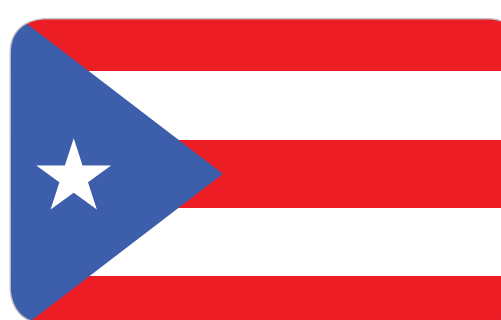
artear

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

GUATEMALA: MARKET SHARE POR CANALES (2012)



Fuente: Allied



WAPA, PUERTO RICO: 'NO TENEMOS ALTERNATIVA, DEBEMOS PRODUCIR'

Desde hace cuatro años y medio, **Wapa** no sólo es el broadcaster líder de Puerto Rico sino también "el canal de la producción local". Con el 65% de su grilla producida in house, es el líder del mercado en con más del 26% de market share, y el 40% del mercado publicitario (USD 190 millones), según AGB Nielsen.

En reportaje a **PRENSARIO**, **Joe Ramos**, presidente, y **Jimmy Arteaga**, VP Programming & Promotions, destacan: 'No tenemos alternativa, debemos producir más y mejor. Especialmente frente a nuestros competidores que son **Univision** y **Telemundo**, enfocados principalmente a la emisión de telenovelas. Nosotros, en cambio, optamos por darle variedad a la audiencia'.

'Nuestros pilares de programación son tener una oferta variada y diferente a la de la competencia; e invertir en más producción local: desde nuestros noticiarios líderes (7 horas diarias), pasando por nuestros especiales con artistas reconocidos y películas, hasta nuestra serie de comedia, *Sunshine Remix* y formatos de entretenimiento', añaden.

Las franquicias *Idol* e *Idol Kids* han sido un suceso en **Wapa**. La primera en su tercera temporada y la segunda en su segundo año al aire. Sin embargo, el canal no descansa únicamente en ese éxito y sigue trabajando en otros proyectos de igual género para 2014-2015.

'*Idol* ha sido el proyecto más importante de nuestros 60 años. El más costoso y complejo de

hacer, peor el que más orgullo nos ha dado. Y demostró algo importantísimo: que en Puerto Rico se pueden hacer producciones de nivel internacional. Fue realizado por un equipo propio de producción con apoyo de **FremantleMedia** (dueños de la franquicia) en un teatro que rentamos específicamente para el show', explican **Ramos** y **Arteaga**.

El prime time en Puerto Rico comienza a las 5pm con el noticiero central, seguido de *Lo sé todo* (programa de farándula), y en el slot de 7pm películas de lunes a viernes; luego una serie distinta todos los días de la semana, de **Disney**, **Sony**, **Warner**, **Fox**, **Paramount**, y también de los proveedores independientes.

'Tenemos series como *CSI*, *NCSI*, *The Mentalists*, *Grey's Anatomy*, *The Walking Dead*, *Hawai 5-0*, *Law and Order*, y novelas a la tarde de **Caracol** (*Rafael Orozco*, el ídolo), **TV Azteca** (*Vivir a Destiempo*) y pronto estrenaremos dos de **Globo TV** (*Gabriela* y *Avenida Brasil*)', describe **Arteaga**. Tradicionalmente, **Wapa** fue más fuerte en el demográfico masculino, aunque en el último tiempo su presencia comenzó a incrementarse en mujeres.



Joe Ramos, presidente, y Jimmy Arteaga, VP Programming & Promotions

que **Wapa 2** es el 4.2, el canal del tiempo el 4.3, y el 4.4 lo tenemos sin uso. **Univision** tiene un segundo canal y el resto no los usa; **Telemundo** tiene su segundo canal de variedades, y una tercer señal de telenovelas', añade **Arteaga**.

'Actualmente, el 23.7% de los hogares, el 21.3% de las mujeres, el 24% de los hombres y el 22.4% de personas elige **Wapa**', señalan



El éxito de *Idol*, en su tercera temporada, generó el desarrollo de *Idol Kids*, que ya tiene dos temporadas al aire

los ejecutivos. El dato central es que **Wapa**, **Univision** y **Telemundo** juntos concentran por encima del 70% de la audiencia, y lo restante se lo distribuyen canales menores como el de la Iglesia Católica, el canal universitario, y los canales digitales.

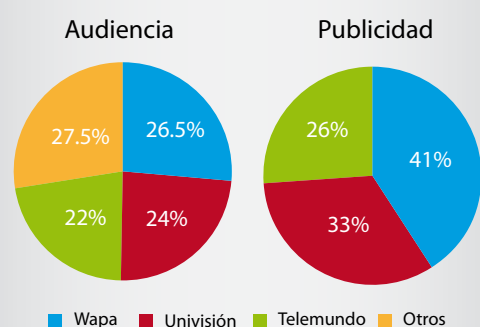
'Además **Wapa** opera en Estados Unidos el canal **Wapa America**, que está disponible en más de cinco millones de hogares en Estados Unidos. Nos gusta decir que somos el único canal de Puerto Rico que produce y exporta a los Estados Unidos, cuando nuestros competidores hacen lo contrario: producen en Estados Unidos y exportan a Puerto Rico', completa **Ramos**.

TRANSICIÓN DIGITAL

El apagón analógico de Estados Unidos en 2009 repercutió en Puerto Rico de diferentes maneras en los tres grandes *networks*. 'A nosotros nos cambió dramáticamente en cobertura. Estábamos preparados por que habíamos planificado muy bien los procesos. **Univision** y **Telemundo**, en cambio, perdieron cobertura', resaltó **Ramos**.

'**Wapa** antes era el canal 4, y ahora ocupa la posición 4.1, mientras

PUERTO RICO: MARKET SHARE, POR CANALES (2012)



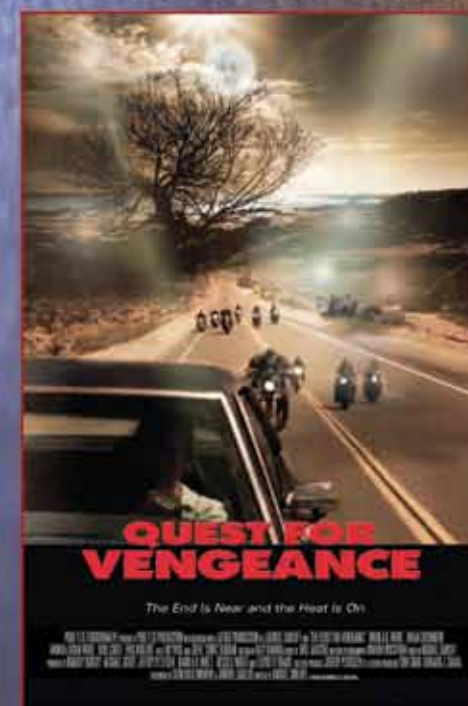
Fuente: AGB Nielsen



LA SCREENINGS



50 Family Movies Dubbed on Cable Available End of 2014 for Free TV



Hyatt Regency Century Plaza, SUITE 1707, Century City – MAY 15-19
George Shamieh: 818-445-3812 • Chevonne O'Shaughnessey: 818-355-1083 aci-americancinema.com missionpicsintl.com

OLYMPUSAT: SEÑALES HD, PRODUCCIÓN PROPIA Y EXPANSIÓN CONTINENTAL



Arturo Chávez, SVP Hispanic Networks

Olympusat es una división de **Olympusat Holdings** y una de las compañías independientes de medios más grande que se especializa en distribución, producción, creación de sus propios canales y prestar servicios técnicos a terceros. A través de su oferta del paquete Premium de sus canales en español **Olympusat** atrae más de 8 millones de televidentes al día.

Explica **Arturo Chávez**, SVP Hispanic Networks: 'Es un momento grandioso de ser parte de este mercado que es cada vez más competido con nuevos canales y *players*. Hay un crecimiento enorme con la llegada de las compañías de telecomunicaciones, que nos dan oportunidad de ofrecer nuevos paquetes para las nuevas tecnologías (IPTV, TV everywhere).

'Nos hemos establecido como líderes en la televisión de paga en español con un crecimiento enorme por medio de múltiples marcas y canales, como **Cine Mexicano**, que apunta a un público al que llamamos cine para "la raza", mientras que **Gran Cine** es para el televidente un poco más sofisticado y que gusta de las películas de los festivales; **Funimation**, y **Sorpresa!**, para el público infantil y familiar, además del paquete **HD Ultra Plex** donde distribuimos 10 canales cubriendo todos los géneros, desde películas, música, documental y entretenimiento en general'.

PRODUCCIÓN ORIGINAL Y EXPANSIÓN

La compañía también se ha especializado en la producción original, sobre todo de películas. 'Tenemos más de 80 títulos contemporáneos para alimentar las necesidades de nuestros canales. De momento estamos organizando alianzas estratégicas con los distribuidores de cable en México y Latinoamérica para co-producir nuevas películas y series', remarca **Chávez**.

'Queremos lanzar nuestras señales fuera del mercado hispano de Estados Unidos: vamos por México y Latinoamérica. Son nuevas señales que tenemos en planes, pero sin nombre por el momento. Estamos trabajando en ellas así como la coproducción de películas y series en toda la región.

'Los planes son seguir creciendo y tener la oferta más amplia en cuanto a contenidos, y de mayor relevancia para nuestra audiencia. Tenemos un campo bastante extenso para expandirnos ya que el negocio de televisión por cable es un mercado en constante evolución y dinámico. Creo que moviendo las fichas adecuadas y con los socios estratégicos indicados, sobretodo con las nuevas plataformas que se estarán lanzando en un futuro, tenemos el futuro asegurado'.

SEGMENTO KIDS

Además de **Sorpresa!**, la oferta kids de **Olympusat** incluye **Ultra Kidz HD**, el nuevo canal completamente en HD dirigido al público infantil bilingüe y a la familia latina. 'La programación por la ma-

ñana estará dedicada al público preescolar con una programación variada y divertida, mientras que las tardes estarán programadas para una audiencia de 6 a 10 años con programas de acción y aventura y comedias para las familias', indica **Chávez**.

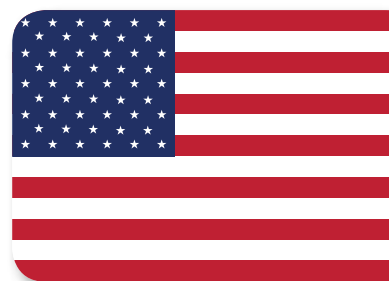
'Las tarde noches estarán dedicadas a los adolescentes con los mejores programas de animación de Japón, Estados Unidos y programas para adolescentes de Latinoamérica. Por las noches los niños y padres de familia se podrán sentar a ver películas familiares'.

Los programas kids principales son *Glumpers*, *Dino Squad*, *Rollbots*, *Mona the vampire*, *Meta jets*, *Dinosaur King*. Señala el ejecutivo: 'Creo que la diferencia será crear y adquirir una programación que sea verdaderamente bilingüe y que culturalmente sea atractiva para los padres de familia de los hogares latinos'.

Para ellos trabaja en la explotación 360° de las propiedades. Completa **Chávez**: 'Estamos creando aplicaciones y juegos digitales para nuestros programas más populares y que este público es el más activo en lo que se refiere a las nuevas tecnologías e Internet. Los proyectos para el futuro incluye iniciar nuestras propias producciones bilingües y que culturalmente sean atractivas a nuestra audiencia y familia latinas'.



Glumpers y *Dino Squad*, disponibles en las señales infantiles



See us at the
LA Screenings
Suite 1702

INSIDE FOOTBALL

Every angle...every detail...
every fascinating fact
about the sport that inspires
the most extreme passion
across the globe.



A world of entertainment
just a touch away

CISNEROS
www.venevisioninternational.com

E!: 'SOMOS FANÁTICOS DE LA INMEDIATEZ' WARNER BROS.: PARA TODOS LOS TARGETS



Sergio Pizzolante, VP & gerente general

‘Tenemos producción original regionalizada hecha a medida de cada mercado, así como un sólido portafolio de plataformas digitales. Profundizamos nuestra relación con la cultura pop y tenemos el compromiso de ir un paso adelante: somos fanáticos de la inmediatez.’

‘Nuestra programación está basada en cinco pilares. Actualidad, a través de *E! News*, y las producciones originales *E! Latin News* y *Latin-Brasil Bites*. Lifestyle con *E! Vip* (Brasil y Venezuela) y *ZonaTrendy* (Colombia, Argentina y México). Fashion con las coberturas de los principales eventos para *E! Fashion Weeks* y el clásico *Fashion Police*. Realities, con las hermanas Kardashians y humor con *Chelsea Lately*, *After Lately* y *La Sopa*, versión mexicana.’

Se suman nuevas producciones originales como *Fashion Police México*, *Opening Act*, *La Sopa Venezuela* y *La Sopa Colombia*. ‘La serie juvenil *Wake Up** es financiada por **Coca-Cola**, producida por **OnceLoops** (Argentina) y estrenada primero en www.coca-cola.tv y luego en E!. Es la primera vez que incursionamos en series guionadas’, añade Pizzolante.

‘Difícilmente puede plantearse una competencia en igualdad de condiciones entre la TV abierta, la TV paga y las plataformas digitales. Es determinante el acceso del usuario a esas tres vías. Estamos conquistando nuevas audiencias, de diferentes niveles socioeconómicos, que ahora tienen acceso a contenidos segmentados de acuerdo a sus intereses.’

La capacidad de segmentar audiencias que ofrece la TV paga seguirá siendo muy interesante para los anunciantes, que cada vez menos están más enfocados en ir directo a su audiencia meta. La relación TV paga-plataformas digitales apenas comienza. La competencia en feroz y creemos que la clave es especializarse, hacerse de un nicho’, completa.



Wake Up, modelo de desarrollo tripartito entre Coca-Cola, OnceLoops y E!

(*) Aclaración: *Smilehood*, distribuye para América Latina.

‘Continuamos ofreciendo una gran variedad de contenido, apuntando a todos los targets a través de nuestras películas, dramas, comedias y animación, que es lo que estaremos destacando en estos Screenings’, describe **John García**, SVP & general manager, **Warner Bros. Latin America**.

Y añade: ‘Las películas se licencian con gran interés en todas las plataformas: TV abierta, cable Premium y básico, y las de librería siguen siendo muy importantes. En series, los dramas de hora o comedias de media hora son los más demandados. La animación sigue siendo muy fuerte en TV abierta. Y tenemos un plus con las producciones locales, telenovelas y deportes, sobre todo.’

En relación a los territorios, indica que está trabajando ‘muy bien’ en toda la región, y aunque Brasil y México son los territorios más grandes, apunta ‘a todos por igual’. Según **García**, el negocio pan regional de TV paga y SVOD ‘proveen una oportunidad significativa para el crecimiento’.

‘La penetración de banda ancha está creciendo rápidamente. Los servicios de SVOD están entrando, aunque tal vez mucho antes de contar con la infraestructura necesaria para poder brindar este servicio. **Netflix** está



John García, SVP & general manager, Warner Bros. Latin America

NIP/TUCK, VERSIÓN LATINA

Caracol TV de Colombia, **Teleamazonas** de Ecuador y **Warner Channel** anunciaron la coproducción de la serie ganadora de Emmy y Globo de Oro *Nip/Tuck* en su versión latina. La producción comenzó el mes pasado en Bogotá, a cargo de **Caracol** con el apoyo de **Warner Bros. International Television Production** (WBITVP), propietaria del formato. Será distribuida por **Warner Bros.** desde enero de 2014.

Gonzalo Córdoba, presidente de **Caracol**, dijo: ‘Es la primera vez que Warner Channel Latin America emite contenido de producción original, por lo que significa un paso importante hacia el modelo de coproducciones que hemos venido desarrollando en Caracol’. Y **Sebastián Corral**, presidente de **Teleamazonas**, comentó: ‘Este proyecto representa la conjunción de objetivos de liderazgo y mejoramiento de la calidad de programación para América Latina. Combina un guion exitoso, actores de primer nivel y excelente calidad de producción.’



Nip/Tuck



Watch the trailers at eOnetv.com
tinfo@entonegroup.com





CANAL 10 URUGUAY = PRODUCCIÓN NACIONAL



Luis Castro, director de producción Nacional

en su mayor parte por el aumento del encendido en Canal 10. Somos el canal de la producción nacional multiplataforma. En 2012 tuvimos un 48,12% de producción local.

‘Tenemos al aire la segunda temporada de *Salven el Millón*, íntegramente producida aquí; *No te olvides de la canción* y *Hay una cosa que te quiero decir*, que constituyen un fuerte bloque en el prime time para toda la familia. Hay nueva estructura y escenografía para nuestros 3 informativos diarios, además de nuevas temporadas de los clásicos (*Bendita TV*, *Yo y 3 Más*, etc.).’

Prosigue el ejecutivo: ‘La mañana es netamente nacional y producida in house, con programas diferentes y para todo público: *Así es tu día* (predicciones), *Arriba gente* (periodístico informativo), *Hola vecinos* (magazine), *La yapa* (entrevistas y música) y *En su salsa* (cocina y entrevista).

Historias de Diván fue una coproducción con **Yair Dori** realizada en los estudios de **Canal 10**, además de la coproducción con la **Asociación General de Autores del Uruguay** (AGADU) por un ciclo de cuatro unitarios (6 capítulos) basados en obras de autores nacionales: *Somos*. ‘En 2012 produjimos un formato transmedia *Todos Estamos Conectados*, nominado a los Emmy Awards en la categoría Digital No-Ficción’, añade.

‘El entretenimiento es lo que más está buscando la gente, así como los programas en vivo. Hemos programado con gran éxito diferentes game shows y formatos probados internacionalmente realizados a nivel local. *Salven al millón* (**Endemol**), por ejemplo, lideramos en prime time’, completa **Castro**.



Salven al millón, formato de Endemol adaptado en Uruguay que lidera el prime time de Canal 10

RTVE, ECUADOR: LIDERAR LA TRANSICIÓN HD

Televisión y Radio de Ecuador (RTVE) opera el canal público de televisión **Ecuador TV** (ECTV), lanzado en 2007. Ha hecho un importante esfuerzo a nivel técnico y programático para cubrir todo el país y hoy alcanza el 6% de share en Quito y Guayaquil.

Enrique Arosemena, gerente general, explica a **PRENSARIO**: ‘El mayor desafío ha sido posicionarse como una alternativa a la industria de la TV privada. Hemos logrado el reconocimiento inclusive de detractores del gobierno que reconocen que **Ecuador TV** tiene una excelente programación. No existe información de la sintonía a nivel de provincias y justo ahí reside nuestra fortaleza por haber desarrollado la mayor red de transmisores: somos el canal con mayor cobertura nacional’.

‘Buscamos asumir el liderazgo de la migración hacia la televisión digital. Desde 2012, **ECTV** transite su señal digital para las ciudades de Quito y Guayaquil, y este mes iniciamos transmisión en HD. Además, queremos crear de un centro de producción que sirva tanto a la TV pública como a los productores independientes en la ciudad de Guayaquil. Esta sería nuestra sede en Guayaquil, donde en la actualidad tenemos una infraestructura básica’, añade.

‘Los noticieros son de suma importancia: el consejo editorial evalúa periódicamente las emisiones informativas y programas de opinión para que se cumplan los lineamientos establecidos en nuestra guía editorial. Tenemos transmisiones del campeonato nacional de fútbol y Sudamericano Sub 20 y Sub 17. Con la programación deportiva hemos batido récords de sintonía superando a lo demás canales. Tenemos alianzas con la red de televisoras **Doc TV**, con las televisoras públicas de **Unasur**, somos parte de **Ateí** y de la red **TAL**’, remarca **Arosemena**.

La TV paga está creciendo ‘significativamente’, especialmente en Quito donde representa el 23% de share de toda la audiencia (en Guayaquil es apenas el 7%). Completa **Arosemena**: ‘Ponemos énfasis en el entretenimiento sano y la información veraz, al igual que programación con valores y participación ciudadana, lo que nos diferencia de la televisión privada. Más que competir, queremos complementar y llenar ese gran vacío que han dejado los medios de comunicación privados, en especial en el segmento infantil y juvenil, donde somos líderes’.



RTVE, Ecuador: Enrique Arosemena, gerente general, y Marcelo del Pozo, director de programación y producción



Nuestro voz: ECTV apuesta a contenidos infanto-juveniles, donde es líder

CONTENIDOS SIN FRONTERAS

LA SCREENINGS – 14 al 17 de Mayo
Hyatt Regency – Century Plaza
Suite 1802



TELENOVELA JUVENIL

40 X 1 HORA TV
CRIS MORENA/TELEFE

COMEDIA ROMANTICA

180 X 1 HORA TV
TELEFE/UNDERGROUND/ENDEMOL

COMEDIA MUSICAL

35 X 1 HORA TV
TELEFE

COMEDIA FAMILIAR

APROX. 150 X 1 HORA TV
TELEFE/UNDERGROUND/ENDEMOL

TELENOVELA

301 X 1 HORA TV
TELEFE/LCA PRODUCCIONES

RAMIREZ

SERIE

13 X 1 HORA TV
MEDIA NETWORKS / IMIZU INTERNACIONAL

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



telefe international

POR DIEGO ÁLVAREZ Y FABRICIO FERRARA

LA REALIDAD DEL NEW MEDIA EN LATINOAMÉRICA Y USA

El new media ha sido el negocio que ha marcado el ritmo del mercado de contenidos en todo el mundo, y ha tenido positivas repercusiones en Latinoamérica y el US Hispano de Estados Unidos. Las inversiones en el último tiempo en OTT, SVOD, VOD, PPV, Mobile, TV digital han sido cuantiosas y se ha diversificado el tipo de empresa incursionando en el mercado.

Recientemente, los broadcasters latinos han designando áreas específicas para la explotación de derechos digitales (con contenido propio y de terceros), cerrando acuerdos con grandes plataformas de Internet o lanzando servicios de *TV Everywhere*. Mientras, los grandes productores (**Endemol**, **Shine**, **FremantleMedia**, **Banijay**, etc.), apuestan a lanzar canales temáticos en **YouTube** como forma de exportar a más lugares

sus contenidos.

Cierto es que el desarrollo es más grande año a año y se consolida como un fuente de importante recursos, sobre todo en países donde las crisis económicas (Europa, sobre todo) afectan más a los canales de TV y donde hay menos dinero para producir.

Mirando hacia Latinoamérica, la gran tendencia en 2013 es la aparición de los *gigantes tech*, como es el caso de **Microsoft** con su **Xbox**, **Apple** con descargas en **iTunes**; **Samsung** con sus aplicativos para SmartTV, Tablet y Mobile; además del lanzamiento de **Amazon** y la consolidación de **Netflix** y otras propuestas panregionales. Algunos de ellos entrevistados al comienzo de esta edición.

En cada país, a su vez, se afianzan las propuestas

locales lanzadas hace algunos años (**NetMovies** en Brasil, **Cablevisión** en Argentina) y se aparecen nuevas (**VEO** en México, **UVideos** para el US Hispano, etc.). Ya sean gratuitas (**Crackle** de **Sony** o **CDA** en Argentina con contenidos financiados por el Estado), de alquiler o compra, los modelos de negocio mutan en consonancia con los cambios en los patrones de consumo de medios.

A diferencia de años anteriores, la infraestructura y la inversión en redes ha dejado de ser un limitante para el desarrollo del New Media, aunque de acuerdo a los entrevistados se siguen encontrando ciertas restricciones en la piratería.



AMAZON

JASON ROPELL, HEAD OF INTERNATIONAL DIGITAL VIDEO CONTENT ACQUISITION

Amazon puso a fines de abril a consideración de sus usuarios 14 pilotos de series de comedias e infantiles que ha venido produciendo en los últimos meses, entre

las que se encuentran *Alpha House*, *Betas* y *Teeny Tiny Dogs*, que fueron vistas gratuitamente por los usuarios a través de su portal y de dispositivos conectados como **Roku**, **Xbox** de Microsoft y **Wii** de Nintendo.

El objetivo de publicar los pilotos es obtener comentarios análisis de los espectadores, para luego decidir qué proyectos serán producidos por **Amazon Studios** para ser exhibidos en el servicio de videos en red de Amazon basado en las suscripciones, **Amazon Instant Video**, lanzado en Estados Unidos en 2006, y que hoy tiene unos 10 millones de suscriptores.

La compañía dirigida por **Jeff Bezos** genera contenidos propios para darle valor agregado al servicio, que espera lanzar en Latinoamérica antes de fin de año bajo la modalidad VOD, y para el que ya viene comprando contenidos en las ferias internacionales a través de **Jason Ropell**, Head of International Digital Video Content Acquisition.

A gran escala, **Amazon** avanza a paso firme en busca de convertirse en un jugador de peso no sólo en el mercado new media mundial, sino también en un referente de producción original

BLACKBERRY WORLD

MATÍAS DE LA CRUZ, SENIOR ALLIANCER MANAGER, BLACKBERRY CONO SUR



La estrategia es convertir a **BlackBerry World** en un one stop shop, donde el usuario pueda encontrar los diferentes contenidos que sean de su interés. Ya comenzamos en este camino, siendo el primer punto el cambio de nombre

de nuestro Store, pasando de **BlackBerry App World** a **BlackBerry World**.

En Estados Unidos contamos además de aplicaciones y juegos, con música y videos. Asimismo estamos ampliando los medios de pagos para incorporar el carrier billing como una opción de compra más de nuestros contenidos. Este nuevo medio de pago permite que le llegue el valor del contenido en la factura de su operador móvil. Tenemos planes de extender este modelo a Latinoamérica en el futuro.

dependientes. Posteriormente, se lanzó UK, junto a **BBC**, **Sony**, **Fox**, **Universal** y **Warner Bros**, Australia y Nueva Zelanda, y recientemente se anunció que a finales de 2013 estará en Francia y Alemania, y se espera que también llegue a Europa Central y del Este. En Estados Unidos, tiene 12 millones de cuentas, y en el mundo hasta el mes pasado se habían emitido 50 licencias para más de 120 títulos de **UltraViolet**.

ULTRAVIOLETA

ULTRAVIOLET

UltraViolet es un sistema de licencias digitales basado en la nube para descargar contenidos desde distintos dispositivos. Se presentó primero en Estados Unidos en 2010, donde a través de ocho retailers actualmente ofrece 9.000 títulos de siete estudios de Hollywood y dos proveedores in-



DLA

PABLO IACOVIELLO, DIRECTOR DE ADQUISICIONES

En 2013 el panorama luce aún mejor en virtud de la gran aceptación que empieza a tener nuestro nuevo producto de

VOD en línea vía streaming denominado en los distintos operadores América Latina como **Neon**, y en la plataforma **Claro** como **Clarovideo**. Recientemente, se fortaleció con acuerdos con **Sony**, **NBCUniversal** y **Buena Vista**.

El comportamiento de los usuarios varía mes a mes y es diferente de acuerdo a cada mercados. Estamos observando crecimientos

exponenciales en el consumo del producto, lo que resulta normal dado su reciente lanzamiento en América Latina. El usuario tiene cierta preferencia por las películas y las series, pero también buscan programas infantiles y contenidos musicales. En el género filmico, acción y aventura son las preferidas, seguidos por contenidos familiares y para niños.

Hay un incremento en el consumo los sábados entre las 8pm y 12am cuando muchas familias y parejas suelen estar juntas en casa. Muchos usuarios de servicios VOD vía streaming tienden a consumir episodios sucesivos de series en una sola sentada, lo cual, por supuesto, es uno de los grandes beneficios de nuestra oferta.

Nuestra estrategia de adquisiciones se fundamenta en ofrecer a los socios comerciales (operadores) un paquete integral de programación con un catálogo amplio, con todos los géneros y orientados a los gustos de la región.



UVIDEOS

SCOTT LEVINE, SVP DE PRODUCTO

UVideos es la plataforma de distribución digital de contenidos de **Univision Communications Inc.** para el mercado hispano de Estados Unidos. Se lanzó en

octubre de 2012 y es la primera cadena digital bilingüe con más de 4.000 horas de contenidos, incluyendo noticias, entretenimiento, deporte en español y subtulado en inglés. Está disponible en más de 240 millones de dispositivos **iOS**, **Android**, **Kindle Fire**, **Samsung SmartTVs**, **Xbox** y **Win8**.

Además del contenido de las cadenas de **Univision Networks**, ofrece producción original como webseries, donde se ha aliado con

productores como **Televisa**. Hemos crecido en ingresos digitales en Estados Unidos en un 100% desde nuestro lanzamiento.

La audiencia es siempre dinámica por eso proveemos contenidos cortos que pueden ser consumidos rápidamente. Ofrecemos también programación larga para aquellos que lo requieran. Crecimos un 156% en el primer trimestre de este año, en comparación con igual periodo de 2012.

En términos de consumo, vemos un incremento en clips, y la mayoría de la audiencia está accediendo más a contenidos como nuestra telenovela de prime time *Amores Verdaderos*. La segunda pantalla está creciendo fuertemente aquí en Estados Unidos y la integraremos en breve a **UVideos**.

Este mes lanzaremos en *Xbox SmartGlass* y en junio en BlackBerry. Continuamos evaluando alianzas en todos los estados para asegurar cobertura y que nuestro contenido llegue a nuestra audiencia.

TELEFÓNICA



En Latinoamérica se empiezan a extender las ofertas de contenidos de VOD, con contenidos premium como películas, series, documentales, además de servicios de catch-up, canales premium o abiertos. Se percibe la llegada de una nueva forma de entretenimiento vinculada al consumo de TV, donde el usuario puede escoger otra forma de definir su propia parrilla de programación.

El uso de estos servicios es muy bajo y requiere que se extienda el conocimiento en el mercado con mayores esfuerzos de comunicación por parte de todos los actores. Estamos en el inicio de una nueva oferta que, ni siquiera en los mercados más desarrollados y competitivos de TV, ha conseguido cambiar significativamente el patrón de consumo habitual.

Cambian los hábitos de visualización de la TV que han servido hasta recientemente tanto por la penetración de dispositivos conectados en el hogar (*SmartPhones* y tablets que habilitan el 'multitasking' del usuario) como por las opciones de encontrar entretenimiento alternativo en SmartTVs y consolas, etc. No hay que olvidar que la principal barrera (o competidor) es la alta penetración de la piratería sobre contenidos bajo demanda, online y físico.

El contenido más accedido son las películas y contenidos infantiles, sin olvidar la importancia del contenido catch up TV.

SECOND TV

Lanzado el 15 de mayo, **Second TV** es una plataforma que ofrece servicios de contenido SVOD a través de Internet, tabletas, móviles, consolas de juegos, etc. Estará disponible para Estados Unidos y Canadá, en una primer etapa, y contará con una oferta exclusiva de contenido asiático.

El modelo de negocios es una suscripción mensual que le da al consumidor el derecho de ver el contenido sin límites. Luego del lanzamiento en esos territorios, se espera lanzar en América Latina y Europa, aunque las fechas aún no están del todo decididas. Tiene un acuerdo con varias casas productoras de Corea, **CJ Entertainment**, **EBS America**, **JTBC Content Hub**, **KBS America**, **MBC America** y **SBS International**, representadas por **Mannam Media** de **Sebastián Choy**. En cuanto a géneros, son principalmente series dramáticas y algunos show de música y entretenimiento. También tendrá contenidos de Vietnam, China (cantonés y mandarín), Filipinas, Japón e India.

El mercado de new media esta creciendo bastante rápido en el mundo en general. Cada día hay más plataformas que desean ingresar y los operadores de TV paga están abriendo cada día más las puertas a ofrecer servicios OTT.

LA REALIDAD DEL NEW MEDIA EN LATINOAMÉRICA Y USA



VEO

CARLOS SANDOVAL,
DIRECTOR GENERAL



El Grupo Televisa lanza a fines de este mes VEO, un servicio SVOD donde el suscriptor accede por USD 8,20 mensuales de forma ilimitada a todo el contenido disponible, además de poder rentar los últimos estrenos y películas favoritas bajo el modelo de TVOD.

El mercado de VOD, y en especial el de SVOD, está competido pero creemos que la oferta de VEO será muy atractiva para los consumidores y estamos convencidos que seremos la mejor empresa en este mercado. No sólo tenemos series y películas internacionales, sino también contenido relevante para los latinos.

Produciremos programas originales para VEO en el futuro, y estrenaremos producciones de Televisa antes que en los otros canales: si se

perdieron sus programas favoritos podrán ver el *catch up* al día siguiente de su transmisión original. Dentro de la misma aplicación, pero no relacionado con la suscripción, se podrán ver los canales en vivo y eventos especiales que cada operador del grupo (Cablevisión, Cablemás o Sky) pongan disponible para sus suscriptores.

Este nuevo modelo de negocio es un paso natural para Televisa. VEO es un complemento al entretenimiento, dándole movilidad y control de qué, cuándo y dónde quieres ver lo que más te gusta. Tenemos acuerdos con varios productores y distribuidores. Lo más importante es que tendremos estrenos de producciones originales antes que en cualquier otro lugar, como por ejemplo la serie *Gossip Girl Acapulco*, la versión latina de la serie americana (producida por Pedro Torres de El Mall).

Estamos buscando un poco de todos los géneros para dar opciones pero nos vamos a enfocar en contenido relevante que haga conexión con los suscriptores. Ha sido un poco complicado llegar a acuerdos por que ahora hay muchos competidores y los precios están muy altos, a la vez que los distribuidores están tomando ventaja de esta situación. Creo que en el mediano plazo los precios se ajustarán a un valor adecuado de mercado.



CABLEVISIÓN MÉXICO

GUILLERMO SALCEDO, DIRECTOR DE
MERCADOTECNIA DE CABLEVISIÓN

Televisa ha llevado Cablevisión a un nuevo nivel, con un sólido crecimiento en clientes, ingresos y margen operativo. Tuvimos significativas mejoras en procesos

de atención al cliente lo que se ha reflejado en la preferencia del consumidor. Ofrecemos más de 300 canales 100% digitales y tenemos una de las más importantes ofertas de programación HD, VOD y DVR, a través de distintos paquetes con precios mensuales en contratación individual que van desde los USD 13,95, con opciones de módulos de canales adicionales. Tenemos contenidos de los estudios de Hollywood y de productores independientes, además de la selecta programación de Televisa.



SKY MÉXICO

ALEX PENNA

Este año ofrecemos OTT: a través de VEO (ver arriba), que se lanza este mes a nivel corporativo por el Grupo Televisa, como competencia a Netflix.

Por otro lado, la plataforma más específica, *Blue to go TV Everywhere*, que es diferente al servicio de banda ancha que se viene haciendo hasta ahora *Blue to go*. Será sólo para los suscriptores de Sky con un VOD de nuestros contenidos exclusivos como la Liga Española e Inglesa.



MULTIMUSIC

LUIS GADEA, DIRECTOR DE
ADQUISICIONES Y NUEVOS NEGOCIOS

Fundado en 1975 por Luis Alberto San Martín, Grupo Multimusic es la distribuidora independiente de entretenimiento líder en México con un catálogo de música de más de 4.000 títulos y 2.500 en DVD. Somos socios de distribución de Xbox para Microsoft y casi todos los desarrolladores de videojuegos (Activision, Sega, etc.).

En música, tenemos alianzas con Wal-Mart y Comercial Mexicana en México, y acuerdos de distribución con Sony Music, Universal Music y Warner Music, entre otros. Somos el primer agregador de música de iTunes para Latinoamérica y, ahora también, uno de los principales de películas para toda la región. Tenemos acuerdos con Google Play, servicios de telefonía móvil y jugadores de SVOD en la región. Contamos con una plataforma de venta directa de contenido (EST-DTO) a través de tarjetas

prepagadas, las cuales se venden en las principales cadenas comerciales de México y el plan es llevarlo a otros países.

El mercado mexicano está en un momento histórico: la aprobación de la nueva ley de telecomunicaciones, que permite la entrada de dos nuevas cadenas, traerá la necesidad de generar contenido fresco y más exigente. El mundo digital, en consecuencia, se verá tremendamente beneficiado ya que una de las grandes limitantes es el ancho de banda y la cobertura en el país. La competencia, así como la penetración de otras nuevas tecnologías, serán definidas únicamente por modelos que beneficien al consumidor. Urge una regulación para ISP's y en general para el Internet para concienciar al mercado sobre los derechos de autor.

El país está aprendiendo a beneficiarse de los diferentes modelos: el consumidor aprenderá a exigir y cuando se dé cuenta de que está frente a un mercado que lo que busca es servirle, entonces apoyará dicho uso.

Tenemos acuerdos con Televisa, Videocine, Telemundo, Caracol, FOX, A+E, y contamos con uno de los más grandes catálogos de películas de cine mexicano y somos #1 en el nicho preescolar e infantil. Hemos expandido nuestras operaciones a Chile, Costa Rica, Brasil y Colombia, además de nuestra operación regular en USA.

Peace Point Rights

PROUDLY PRESENTS OUR

NEW FILM CATALOGUE



Latin America Sales
Pepe Echegaray
pepe@pemediaservices.com

Worldwide Excl. Latin America Fiction Sales
Andrew Schreiber
andy@peacepoint.tv

All other inquiries
sales@peacepoint.tv
www.peacepointrights.tv

LA REALIDAD DEL NEW MEDIA EN LATINOAMÉRICA Y USA



DIRECTV LATIN AMERICA

ALEX CANO, DIRECTOR DE PRODUCTOS

El new media sigue dando grandes pasos como resultado de las necesidades e intereses de los consumidores. En la industria televisiva esto se ve reflejado en tecnologías y contenido que van más allá de la pantalla, a los cuales los televidentes puedan tener acceso a cuándo y dónde lo quieran ver. Seguimos a la vanguardia con el lanzamiento este año del *Paquete Platino* que ofrece aún más opciones de interactividad a través del servicio **Directv OnDemand HD**, donde se puede elegir la programación y ver los eventos favoritos, en HD y 3D. Platino también ofrece *Directv TV*

Apps, con el que los clientes acceden a los destacados de programación, deportes, cine, y variedades.

El **iPad** también tiene una nueva funcionalidad con *Platino*: usarlo como control remoto. Con una interfaz intuitiva, *Directv iPad App* incluye opciones de pausar, adelantar, o retroceder la programación del televisor y también crear listas personalizadas de canales favoritos y acceder a la guía de programación para ver la información de contenido de los próximos 14 días.

El aumento de la penetración de la TV paga en Latinoamérica genera el interés de los televidentes de tener disponible el contenido en otros dispositivos. Han surgido opciones complementarias como servicios *OnDemand* y los contenidos digitales, los cuales **DirecTV** ha desarrollado para sus suscriptores. Referente a contenidos digitales, en **MiDirecTV**, plataforma online exclusiva para nuestros suscriptores, nuestros clientes pueden acceder a variados contenidos digitales de distintos programadores así como programación exclusiva en live streaming de **DirecTV Sports**, destacando partidos de la *Liga BBVA*.

MONDIA MEDIA GROUP LATIN AMERICA



ADRIÁN JANON, MANAGING DIRECTOR DE LATINOAMÉRICA

Fundada en 1999 en Alemania, **Mondia Media** es un *Ecosystem Enabler* que cubre toda la cadena de valor: desde el licenciamiento hasta la distribución y monetización de contenido desde una plataforma hacia cualquier dispositivo. Con el respaldo de **Abu Dhabi Group**, brinda entretenimiento digital multiplataforma a más de 30 millones de consumidores únicos al mes en más de 100 territorios. Tiene alianzas con **ProSiebenSat1**, **Sony**, **Vodafone**, **Deutsche Telekom**, **Telecom Italia**, **Al Arabiya**, etc.

Estamos hace más de 8 años en América Latina con clientes en 17 mercados. La fuerte inversión en innovación de producto nos permitirá alcanzar el objetivo de crecer más de 10 veces en los próximos 3 años. En Brasil, trabajamos con **America Movil** y **SBT**. Nuestro modelo de negocios está basado en ofrecer una plataforma marca blanca que permite distribuir el contenido hacia cualquier plataforma.

Como brindamos el servicio end-to-end (plataforma, provisión de contenido, gestión comercial y mercadeo), tenemos relaciones con más de 55.000 productores y publishers que nos proveen más de 100 millones de videos, películas, canciones en todo el globo. Entregamos cerca de 22 millones de ítems de contenido al mes a los consumidores de nuestros socios en las cuatros principales dispositivos sobre las cuales operamos: computadoras, tablets, TVs y smartphones.

Las tendencias globales son claras: incremento constante de la penetración de banda ancha, de *SmartPhones*, tablets y TV inteligentes, así como también crecimiento meteórico de las redes sociales que están dando forma a un nuevo consumidor.

En América Latina la distribución de contenido digital, el abandono del consumo lineal (timeshifting TV), el costo del contenido y la innovación en los modelos de negocios son temas que cada vez están más presentes.



GVT

FÁBIO FREIRE, GERENTE DE MARKETING DE TV POR SUSCRIPCIÓN

Desde el lanzamiento de **GVT TV**, la empresa invirtió más de USD 250 millones en el desarrollo del servicio TV por suscripción, por lo que hoy, 3 de cada 10 suscriptores, son nuestros. Tenemos 470.000 clientes en 142 ciudades.

Son miles de títulos que pueden escogerse y accederse las veces que se quiera con la posibilidad de pausar, avanzar y retroceder. Ofrecemos cine, series, documentales, shows y piezas de teatro. Hay títulos gratuitos o pagos.

Tenemos dos formatos disponibles: *suelto* o *empaquetado*. El primero dura 24 horas desde el momento de alquiler. En el segundo, el cliente paga una suscripción mensual para tener acceso a todos los contenidos. Blockbusters como *La Era del Hielo 4* o *Operación Skyfall*, y los contenidos de adultos, son los que mejor funcionan. GVT mantendrá la media del crecimiento anual de 30%. Hasta el 2016 se invertirán USD 1,2 millones para ampliar la presencia en 200 ciudades y doblar el número de suscriptores.

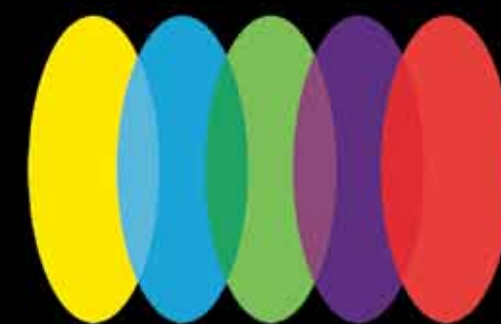


TV CABLE

JORGE SCHWARTZ, PRESIDENTE

En 2012 reconstruimos nuestras redes (a excepción de Quito y Guayaquil que ya lo estaban) para brindar servicios digitales y *Triple Play*. El proyecto está un 90% terminado y esperamos completarlo en el primer semestre de 2013. Hay una notable expansión en los servicios de banda ancha tanto en cobertura como en capacidades y velocidades.

Durante 2013 apuntaremos a ampliar los servicios digitales HD y VOD, así como servicios on line y que se relacionan con *TV Everywhere*. Se siguen priorizando los eventos en vivo, principalmente los deportivos, así como las series (con opciones de *catch up*) y películas.



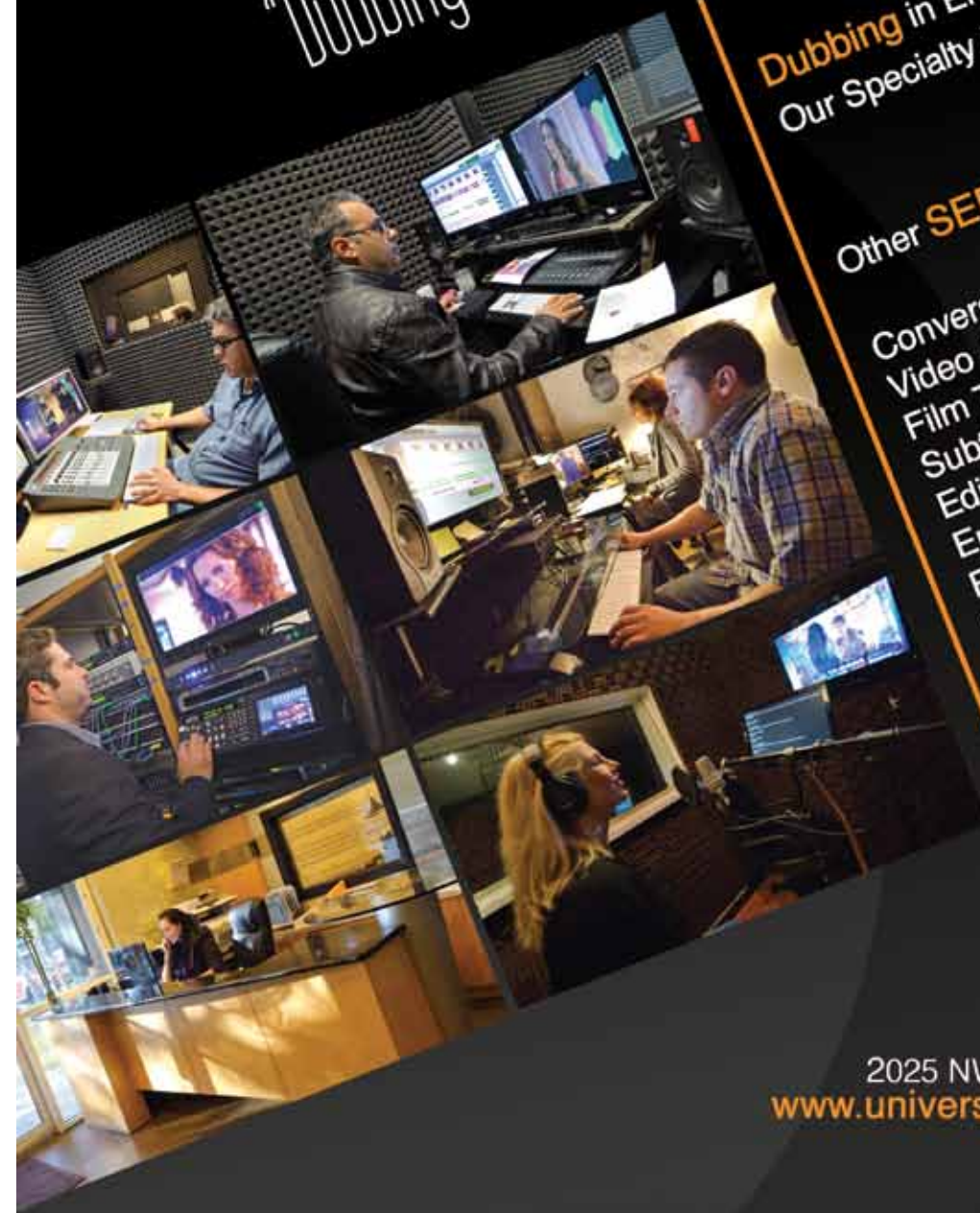
UNIVERSAL CINERGÍA DUBBING

"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.universalcinergia.com Ph (305) 594 4548
email: liliam@universalcinergia.com / gema@universalcinergia.com

LA REALIDAD DEL NEW MEDIA EN LATINOAMÉRICA Y USA



CABLEVISIÓN

GONZALO HITA,
GERENTE COMERCIAL

2012 ha sido un año muy importante ya que lanzamos nuestra plataforma **On Demand**, que ofrece 'video a la carta', respondiendo a la necesidad de volver a evolucionar a través del concepto de inmediatez. Actualmente 300.000 clientes tienen acceso, de los cuales un 70% hace uso de forma activa y ven, en promedio, 12 contenidos mensuales.

Era necesario acortar la brecha temporal entre el 'querer' y 'poder' ver algo en TV, permitiendo que puedan suceder en simultáneo. Este concepto y necesidad de inmediatez la observamos sobre todo en las nuevas generaciones, acostumbradas a consumir contenido de Internet, donde tienen todo al alcance de un click.

La tendencia que se impone es la de responder a los 4 "any": *any time, any where, any content, any device*. Este año planeamos lanzar la segunda etapa de **On Demand** con una plataforma OTT que permitirá acceder al concepto de la *TV Everywhere*.

La biblioteca de contenidos de **On Demand** supera los 3.500 títulos, distribuidos en cinco categorías: *Alquileres* (donde pueden encontrarse los principales estrenos en cine y series), *Pack 1000* (paquete de suscripción con más de 1000 títulos, que incluyen series, películas, contenidos infantiles, música y documentales), *Sin Cargo* (que incluye contenidos de las señales lineales, como por ejemplo **Canal 13**, **Cartoon Network**, **Fox**, **Discovery**, etc.), *Señales Premium* (contenidos de **Moviecity** y **HBO** para suscriptores de esas señales) y *Adultos*.

Los contenidos más vistos son las películas estreno más taquilleras como *Argo*, *Tesis sobre un homicidio* (contenido exclusivo de On Demand), *El Hobbit* y *La Era del Hielo*, entre otras, además de las series *Spartacus*, *Game of Thrones*, *El Puntero*, contenidos infantiles y la programación de **Canal 13**, con telenovelas como *Solamente vos* y *Sos mi hombre*.



GRUPO GTD

FERNANDO GANA,
GERENTE GENERAL

Grupo Gtd tuvo un 2012 de contrastes: por un lado, la piratería golpeó mucho, lo que nos obligó a desarrollar nuevas estrategias de contención y fidelización de clientes, no sólo en los segmentos de más bajos ingresos sino que también en los medios y altos. Pero por otro lado, pese a esta competencia desleal, la tasa de crecimiento del Grupo se consolidó como una de las más altas del mercado en TV paga en Chile, superando el 15%.

En cuanto al contenido, tenemos una oferta eminentemente familiar, siendo el contenido infantil y series uno de los más demandados. No obstante, uno de los sellos que caracteriza es el contenido local y regional, dando espacio a distintos emprendimientos de cada una de las zonas del país donde nuestra TV llega, incorporando señales que en otros operadores no tienen espacio técnico ni comercial.

Para 2013, queremos seguir elevando el nivel de servicio técnico y comercial hacia nuestros clientes, con metas más agresivas de nivel de servicio y extendiendo la fibra óptica hacia nuevos sectores, que nos permitan atender demandas históricas por nuestro servicio. Buscamos consolidar el desarrollo y comercialización de servicios, como TV multiscreen y Social TV, entre otros. Será un año aún más competitivo, con más actores y la pronta promulgación de la Ley de TV Digital, que moverá el escenario en direcciones no muy claras aún.



VTR

ANA MARIA NUÑEZ TOLEDO,
SUBGERENTE DE PROGRAMACIÓN

VTR ha mantenido históricamente una estrecha relación entre las nuevas tecnologías y las tendencias de consumo en cada una de sus etapas. Este proceso se acentuó en los últimos siete años con la aparición de la TV digital que permitió el lanzamiento de PPV, VOD, DVR, HD y 3D, que han mejorado significativamente la experiencia de consumo.

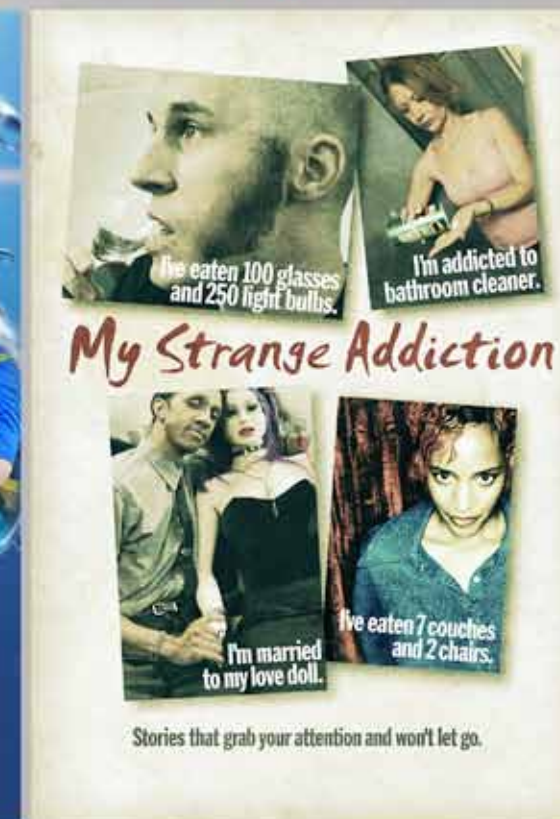
La flexibilidad del VOD o DVR se han ido convirtiendo en un aporte de alto valor para la TV pago en general y puntualmente un potente fidelizador para los canales Premium que hoy permiten que los usuarios administren sus propios tiempos accediendo a los estrenos y temporadas completas de series, en algunos casos a través de distintas pantallas.

La TV se volvió seductoramente más atractiva con las pantallas planas y la oferta HD. El consumidor es mucho más exigente y selectivo y no está dispuesto a transar esa calidad... Los OTT, redes sociales y nuevas pantallas disponibles ofrecen nuevas posibilidades.

Los usuarios quieren tener la posibilidad de acceder a esa entretenimiento que nace del cine y la TV: es esa la tarea que nos tiene trabajando de la mano de los ingenieros, canales, estudios y productores: necesitamos desarrollar nuevas tecnologías que permitan total interacción unas con otras, mejores interfaces de usuario y motores de búsqueda más sofisticados para orientar a los abonados ante la cuantiosa oferta de contenidos. Los derechos y las ventanas de exhibición que hoy aún se siguen negociando con recelo, deben estar a la altura de lo que esta experiencia demanda.

Los más fieles usuarios siguen siendo los niños, que estuvieron por muchos años en el top de ratings en consumos *on demand*; la programación infantil recibe mayor cantidad de visionados, seguidos por los canales de películas y series. También los grandes eventos masivos de los canales de deportes. Todos los mencionados son targets muy relevantes, sin embargo nuestra tarea es no descuidar los demás segmentos, cultura, música, noticias, todos los géneros que componen nuestra oferta merecen la misma atención.

RIVE GAUCHE TELEVISION



LOS ESPERAMOS EN LA SUITE #1725
DEL PARK HYATT CENTURY PLAZA

RiveGaucheTelevision.com

TELEVISA SE FORTALECE EN FORMATOS



Fernando Pérez Gavilán, VP

Televisa Internacional (México) lanza en LA Screenings nuevas telenovelas, series y formatos de entretenimiento propios y de los surgidos de la alianza con la productora española **La Competencia**,

que están dando que hablar en los mercados internacionales.

La Tempestad (150x'60) es la nueva telenovela del distribuidor que narra la historia de una mujer que logró sobresalir en el mundo empresarial y turístico, aunque el destino la lleva a aceptar un trabajo en un puerto pesquero donde conoce al capitán y propietario del barco pesquero "La Tempestad".

Sigue promoviendo *Corazón Indomable* (150x'60), con una mujer que pierde absolutamente todo en su vida; *Las Bandidas* (150x'60), la historia de tres hermanas hijas de un adinerado dueño de la hacienda que lleva el nombre de esta telenovela; y *¿Quién eres Tú?* (150x'60).

En formatos, *Soñando por cantar* (13x'150) de **Ideas del Sur** (Argentina) y los productos



The Dating Office



Las Bandidas

de **La Competencia**: el formato de concurso/humor *Mira Quién Pregunta* (diario '60), el de humor *¿Puedes con Cien?* ('52/'60), donde un líder debe manejar cien personas como si fuera una. Fu licenciado a la **RAI** (Italia) en la reciente MIPTV, y suma ventas en 19 territorios.

También el clásico *Parodiando* (14x'150) donde dos famosos, expertos en comedia e imitación, formarán equipos y competirán para encontrar a los concursantes con mejores habilidades para la comedia y la parodia; *The Dating Office* ('60), que ofrece una nueva forma de encontrar el amor y el formato interactivo *Apalabrados* ('60), que tiene participantes en vivo y desde las casa con distintas aplicaciones móviles.

BAND: SERIES Y DOCUREALITIES



Elisa Ayub, directora de ventas internacionales

Band Content Distribution (Brazil) se ha posicionado como una verdadera opción en el mercado de contenidos. Para LA Screenings destaca sus nuevas series en HD: la policial *Elite Police Force* (4x'30), el thriller *Way Beyond Fear* (4x'30), la comedia *The C&D* (13x'26) y *I Hate My Boss* (26x'15).

El catálogo incluye además los formatos de entretenimiento, como el de cocina *Chef's Favorite Choice* (13x'30), donde el chef es desafiado por dos factores fundamentales en la cocina: tiempo y dinero. También *Los Hermanos Lost In Brazil* (13x'26) con un paraguayo, un argentino y un uruguayo recorriendo Brasil en 30 días; y *Brazil: challenges of a country you don't know* (13x'26) sobre el gigante de Sudamérica.

Finalmente, los docurealities *Police Operation* en cinco temporadas (28x'26 y 13x'45), que sigue distintos policías en ciudades del país;

Medical Specials ('45 y 8x'22) incluye nueve documentales sobre salud femenina con foco en las nuevas tecnologías; y *Criminal Investigation* (10x'47) con los casos más controversiales de Brasil.



Elite Police Force

ARMOZA, POR PRIMERA VEZ EN LA SCREENINGS

Armoza Formats (Israel) asiste por primera vez a LA Screenings con su nueva ejecutiva de ventas para Latinoamérica, **Ana Paula Szewkies**, y su CEO, **Avi Armoza**. Destaca los nuevos formatos lanzados recientemente en MIPTV, con el objetivo de crecer en la región.

Encabeza el slate *The Gran Plan*, adquirido en 20 territorios (6 de Europa), que muestra a tres señoras que suman 270 años y ayudarán a resolver con su experiencia los problemas de los jóvenes. *Catch* es otro suceso vendido en España, Italia, Francia y Canadá: es un formato interactivo con una especie de trivia donde los participantes no contestan preguntas, sino que las cazan.

El tercero es *Special Delivery*, un game show donde una pizza llega al domicilio con una orden especial... se ha vendido en múltiples territorios y fue seleccionado en la conferencia de "Fresh TV" en la reciente edición de MIPFormats



Ana Paula Szewkies, ejecutiva de ventas para Latinoamérica



The Gran Plan

CROSSBONES

STARRING
JOHN MALKOVICH



THE TRUE LEGEND OF BLACKBEARD (10X60)



FOR MORE INFORMATION:
PAULETTE BENSUSSEN
PB@ENGINE-ENT.COM



HD
SERIES



DEPARTAMENTO DE VENTAS INTERNACIONALES
DELMAR ANDRADE
DANDRADE@SP.REDERECORD.COM.BR
EDSON MENDES
EMENDES@SP.REDERECORD.COM.BR
+ 55 11 3300-4022
RECORDTVNETWORK.COM



RECORD
TV NETWORK



TELEVISA: 'NIÑOS Y JÓVENES QUIEREN DEJAR DE SER ESPECTADORES Y CONVERTIRSE EN INTERLOCUTORES'



Jaime Aguilar-Álvarez González, director de División Filmica de Televisa

Como parte de la nueva estrategia y foco en el contenido infanto-juvenil, PRENSARIO entrevista al principal player de TV abierta en este género: Televisa.

JAIME AGUILAR-ÁLVAREZ GONZÁLEZ, director de División Filmica de Televisa, destaca las novedades de programación de Canal 5, las alianzas con proveedores internacionales y el foco en las coproducciones.

‘Los niños son muy importantes para Televisa. Como canal abierto nos resulta fundamental proporcionarles nuevas y frescas opciones de entretenimiento. Nuestra parrilla de programación del Canal 5 inicia con contenido preescolar e infantil en las mañanas, y cambia a contenidos tweens/teens hacia la tarde’.

Jaime Aguilar-Álvarez, director de División Filmica de Televisa, describe la estrategia de Canal 5, broadcaster del grupo dedicado a los contenidos infanto-juveniles, y agrega: ‘Además de la relevancia que tiene el contenido kids a nivel programación, es importante resaltar la



Con la *La CQ*, Televisa sigue apostando al contenido original, en este caso coproducido con Cartoon Network

importancia de negocio que tiene para otras áreas del Grupo Televisa’.

‘Buscamos que en todo momento, las adquisiciones tengan una explotación multiplataforma. Las sinergias formadas con el área de Consumer Products (liderada por Maca Rotter) y con el portal de Televisa Niños nos permiten explotar de manera 360° las propiedades.

‘Este año, con el objetivo de seguir proporcionando un entretenimiento sano a nuestras audiencias jóvenes, apoyaremos nuestros contenidos televisivos con la campaña *Elige estar bien contigo*, que promueve el deporte, la ecología, la salud y la tecnología’, resalta Aguilar-Álvarez.

En relación a las tendencias, indica: ‘La relación de los niños con la televisión ha dado un giro radical en la última década. Cada vez más, los niños y jóvenes quieren dejar de ser espectadores de contenido y convertirse en verdaderos interlocutores. Para que ello suceda, es necesario que este tipo de contenidos convivan, de manera simultánea, en diferentes pantallas y plataformas’.

Y completa: ‘La interactividad de los contenidos, la creación de juegos online, los catch up rights y el apoyo en redes sociales, son características esenciales que todo contenido infanto juvenil debe tener para cubrir las expectativas de una audiencia que, aunque joven en edad, es en ocasiones más exigente que otras audiencias’.

PROGRAMACIÓN

‘Al igual que cada año, Canal 5 tendrá una programación moderna y vanguardista. Lanzaremos nuevas propiedades como una nueva versión de *Teenage Mutant Ninja Turtles*, que estamos seguros será muy bien recibida por nuestra audiencia. Nuevos shows como *Bucket and Skinner* y *Level Up* también podrán ser vistos en nuestras pantallas’.

destaca las principales novedades de programación y añade: ‘Tendremos episodios de estreno de series que se han posicionado en las preferencias de la audiencia como *El Chavo Animado*, *Madagascar Penguins*, *Spongebob*



El Chavo Animado es uno de los contenidos de mayor vigencia y se ubica primero en preferencia

Squarepants, *Power Rangers*, *Mystery Inc.* y *Jelly Jam*’.

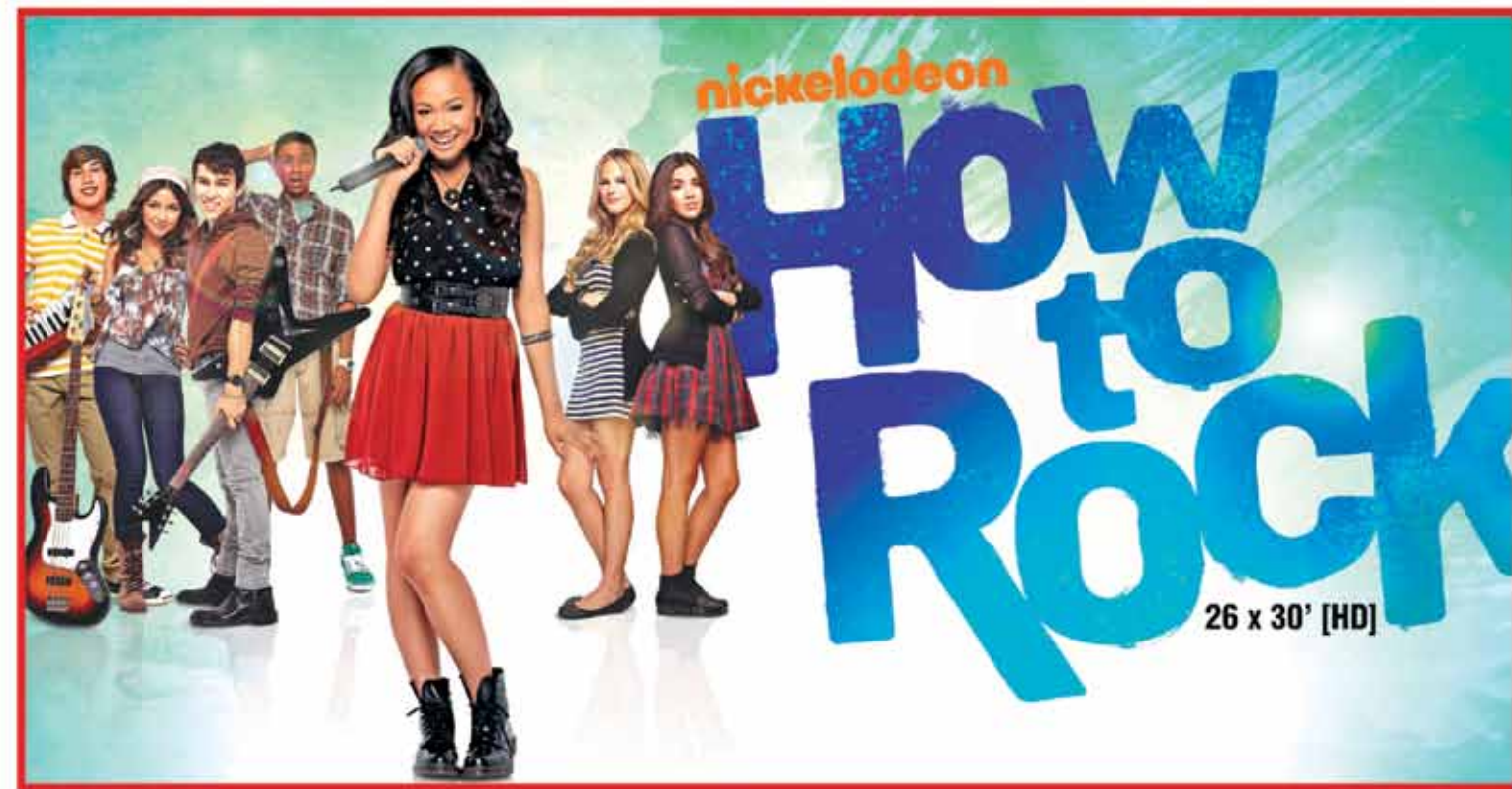
En relación a las coproducciones, otra de las tendencias que más se ven en el mercado de contenidos, el ejecutivo destaca el lanzamiento más importante del año: la coproducción entre Televisa y Cartoon Network para el segmento teens, *La CQ*, del cual hay altas expectativas.

Finaliza Aguilar-Álvarez: ‘En los últimos años ha crecido la oferta y la calidad de este tipo de contenido. Tenemos una relación de muchos años con los grandes estudios quienes, año con año, nos proporcionan sus mejores estrenos: Warner Bros., Nickelodeon, Dreamworks, entre otros, juegan un papel muy importante debido a que producen, de manera continua, series dirigidas a estos targets. Asimismo, hemos tenido grandes experiencias con distribuidores independientes que traen productos innovadores’.



La nueva versión de *Teenage Mutant Ninja* es el gran lanzamiento en Canal 5

LA CULTURA POP EMPIEZA AQUÍ



VIACOM INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS

www.b2b.viacom.com

© 2013 Viacom International Inc. Todos Los Derechos Reservados.

nickelodeon VH1 COMEDY CENTRAL 1921332 E! tvland CMT BET Paramount

Reportaje Especial Pay TV

20 AÑOS DE CARTOON NETWORK



Pablo Zuccarino, VP y gerente general

Cartoon Network celebra su vigésimo aniversario en la TV paga, recordando que el 28 de abril de 1992 la señal infantil, dirigida a un público de 4 a 11, salió por primera vez en México y aún hoy conserva el 'espíritu vanguardista de los inicios', relata a PRENSARIO **Pablo Zuccarino**, VP y gerente general.

'Cartoon Network comenzó en Latinoamérica un año después de su partida en Estados Unidos. Lo fundamental fue la irrupción, ya que **Ted Turner** entendió que había un nicho revolucionario para 24 horas de cartoons. Lo natural era un espacio reducido por día para los niños, en general por la mañana, y a veces sólo los sábados, por lo que hubo mucha polémica con eso', añade.

Así, **Turner**



Ben 10

Las Chicas Superpoderosas

invirtió en la librería de **Warner Bros.** y **Hannah Barbera** y apoyado en profesionales de la industria desarrolló una marca 'con una personalidad muy fuerte', que tiene que ver con lo inesperado, el humor y ser audaz.

'La marca está construida como los niños, mira las cosas de otra manera, se atreve a preguntar todo, conserva esa frescura y mira la vida con ojos de diversión. Nuestra postura es ser fullplay y el slogan interno siempre es *Be a kid*', completa el ejecutivo.

'En 20 años pasaron muchas cosas y la región, a pesar de ser homogénea, ha tenido muchos cambios y vaivenes. CN ha sabido mantener el liderazgo y buscó innovar desde el punto de vista del negocio. Los cambios que se realizaron siempre fueron para expandir'.

En este sentido, la empresa pasó muchos de los cartoons clásicos a la señal **Boomerang**. 'Era tan extenso el contenido que valió la pena doblar la oferta y generar una segunda ventana', dice Zuccarino.

La señal tuvo sus momentos más trascendentes con la "librería mágica" que incluía productos como *Don Gato*, *Los Picapiedras*, *Looney Tones* y *Bugs Bunny*. Luego, se destacó la nueva generación de dibujos animados con *Las Chicas Superpoderosas*, *Dexter*, *Billie & Mandy* y *Jonny Bravo*. 'Capturó la audiencia con fanatismo y redefinió la animación con un éxito casi masivo. Como eran propios ya teníamos todos los derechos de licencias, digital y merchandising', remarca.

El tercer hito fue la irrupción de **Ben10**, que 'retransformó' el negocio de propiedades para varones desde los ratings, lo digital. Fue el primer cartoon totalmente multiplataforma, que tuvo hasta sus películas, y lleva más de 200 episodios.

Finalmente llegó a la generación de CN más reciente, con *La hora de la aventura*, *Un show más* y *Amazing World of...* Volvieron a definir la voz de CN como menos lineal, con un nivel de exigencia muy diferente. 'CN Studios volvió a encontrar un nicho. Nos dieron cifras de enero súper sólidas, con la señal



número 1 en México y Brasil en niños', completa.

Pablo Zuccarino remarca que este año es uno de los 'mejores momentos' para Cartoon Network, con la mayor distribución en el portafolio de Turner, superando los 48 millones de suscriptores en Latinoamérica.

'Como multiplataforma somos líderes en la conversión de relaciones a negocios. Nuestros mejores clientes como **Mattel** (*Barbie*, *Max Steel*), **Legó** (*Star Wars*) o **Hasbro** (*Transformers*) se volcaron a la producción de contenidos. Tienen una aproximación al negocio que tiene que ver con contenido y trabajar sus marcas 360º', añade.

'En el negocio multiplataforma, fuimos el primer canal que desplegó un sitio web, el primero en hacerlo 2.0 y luego entender la importancia del *gaming*, lo que continúa. También fuimos el primero que se movió a mobile como rubro estratégico. Incluso lo mobile desafía nuestro foco web, sumando la adopción de plataformas dobles con tabletas, a la cabeza de lo digital'.

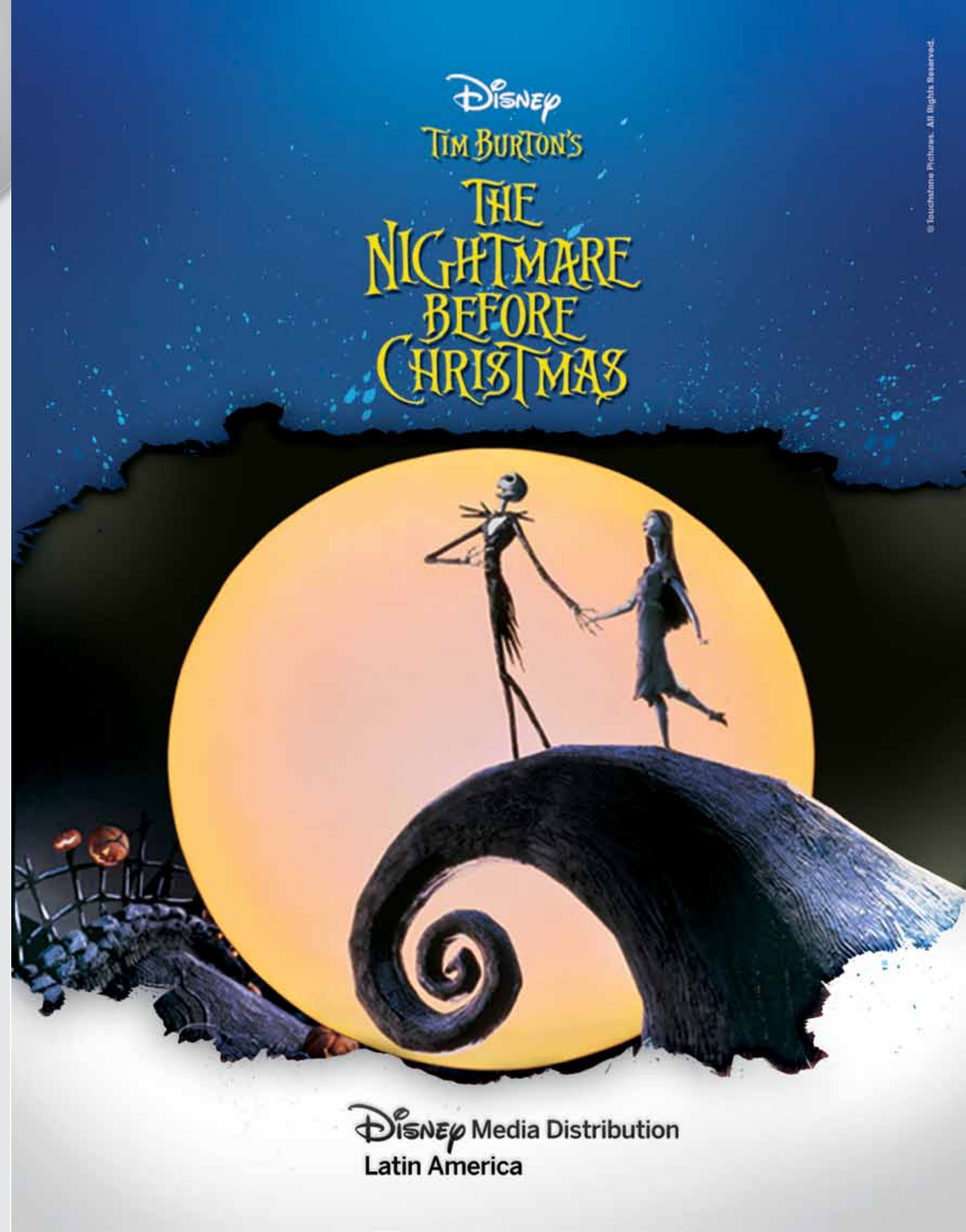
Sobre el futuro próximo, Zuccarino dice: 'Ya estamos trabajando en los planes de 2014, con lo nuevo de *Teen Titanes*, *La hora de la aventura*, y *Un show más*, y un 2013 activo con *Copa Toon*'.

Asegura que incrementará la producción original, con *Turba Mónica* en Brasil y *La CQ* en coproducción con **Televisa**, 'que está dando sus primeros pasos sólidos y muy exitosos, y la incorporación de *Live Action*'.

'Buscamos no ser 100% animados e incorporar otros géneros. Ahora sumamos a *Lazy Town* como ejemplo de seguir apuntando a niños pequeños. Mantenemos el foco de 4 a 11 años, más allá de las buenas mediciones de 12 a 17 o 18 y más. Pero no nos desviamos', finaliza Pablo.



Cindy Kerr, Pablo Zuccarino, y Joy Ross, el equipo de programación y Adquisiciones



Disney Media Distribution
Latin America

DISNEY: DESARROLLOS 360° CON PROYECCIÓN INTERNACIONAL, DESDE LATINOAMÉRICA



Jorge Edelstein, Director de Desarrollo de Contenidos, Disney Channels Latin America

THE WALT DISNEY COMPANY LATINOAMÉRICA es un gran ejemplo para destacar en relación a los desarrollos de propiedades infantiles juveniles con explotación 360° y proyección internacional. Junto con *POL-KA* de Argentina realizó *Violetta*, que ya estrenó segunda temporada y es un éxito no sólo en Latinoamérica, sino también en Europa.

La segunda temporada de *Violetta*, cuya licencia se ha explotado no sólo en TV paga, sino también en merchandising, música (CDs, shows en vivo), aplicaciones digitales, juegos, entre otros, tiene 80 nuevos episodios y comienza cuando Violetta regresa al estudio de grabación tras sus vacaciones. En la primera temporada, descubría su vocación y en la segunda se ve la consolidación de su carrera.

Jorge Edelstein, director de desarrollo de Contenidos de Disney Channels Latin America, describe a PRENSARIO: 'Si bien la producción está basada en Argentina, el racional que utilizamos para construir nuestro contenido no es argentino; y está dado por la impronta personal que la marca Disney y sus valores intrínsecos aportan al proyecto'.

'Conceptos narrativos como, por ejemplo, seguir nuestros sueños, creer en nosotros mismos, expresar nuestros sentimientos y apoyarnos en nuestros seres queridos, fueron fundamentales para moldear el día a día de Violetta y direccionar su búsqueda tan particular'.

'Si bien *Violetta* es una historia que posee una raíz clásica, lo que aquí buscamos fue sorprender desde su desarrollo. Evitar la tradi-

cional previsibilidad de las telenovelas fue uno de nuestros objetivos centrales, y esto fue clave tanto en los romances como en los derroteros que emprende cada uno de nuestros personajes. Como en la vida, hemos hecho camino al andar, mucho fue definido sobre la marcha y hoy se suma a este proceso la retroalimentación que proviene de la audiencia', agrega.

Y resalta: 'En los últimos 20 años, Argentina generó escuelas de cine de altísimo nivel que enriquecieron al mercado audiovisual de forma espectacular. Esto se tradujo en un efecto cascada con la introducción de técnicos y técnicas cinematográficas a formatos televisivos de emisión diaria. Este elemento, sin duda, aportó a la telenovela local un estándar de calidad único en el mundo'.

'El éxito de *Violetta* ha consolidado un esquema de desarrollo de contenido basado en la colaboración entre naciones y la búsqueda de ventajas comparativas para construir conceptos globales que puedan viajar traspasando fronteras. Es un verdadero logro de equipo y sobre esta base estamos hoy trabajando en nuevos proyectos con la seguridad de estar en el camino correcto'.

En cuanto a la audiencia, Edelstein indica: 'Me resulta difícil definir a una persona o audiencia para *Violetta*, pero sí puedo decir que nuestros contenidos están pensados para abarcar los intereses de un público amplio y la clave para lograrlo es transmitir empatía y sentimientos a

través de nuestras historias y protagonistas. Cuanto más puras, universales y genuinas sean estas historias y emociones, mayor será el grado de empatía con el televidente'.

Según el ejecutivo, el éxito de ratings demuestra que la audiencia es variada: 'Quizás hay entre ella quienes se emocionan hasta las lágrimas y cantan junto a Violetta y quienes simplemente disfrutan y pasan un momento grato. Son perfiles distintos, pero lo que no cambia es que el éxito de un contenido solo es posible si se logra transmitir esa emoción básica a un grupo heterogéneo de individuos'.

EXPLOTACIÓN 360°

Prosigue el ejecutivo: 'El 360° es muy importante para extender la experiencia televisiva de nuestra audiencia, y es por esto que siempre dejamos canales narrativos abiertos para que estos contenidos se puedan desarrollar. *Violetta* incluyó lanzamientos de CDs; shows de teatro; *Tap Tap Revenge Tour*, un juego para móviles de ritmos musicales que incluye temas del primer y segundo álbum; e infinidad de propuestas online en *Disneylatino.com*'.

'No obstante existe otro tipo de 360° que está dado por el eco que causa el programa en audiencias de todo el mundo: tweets, blogs, fotos, y videos. Considero que es-

tos contenidos construyen un 360° poderoso que se abre paso en una oleada de entusiasmo y emociones arrolladoras que han transformado esta experiencia televisiva en una auténtica celebración global'.



Violetta



¡Más de 4,600 medias horas de programación en español y portugués!



dhx media®



© 2013 DHX Media Ltd. All Rights Reserved.

media
dhx
WWW.DHXMEDIA.COM

Melanie Meurehg
TERRITORY MANAGER, LATIN AMERICA
melanie.meurehg@dhxmedia.com

Josh Scherba
SVP, DISTRIBUTION
josh.scherba@dhxmedia.com

DISCOVERY KIDS: DIRECTO A LA CURIOSIDAD DE LOS NIÑOS

‘Discovery Kids tiene un rendimiento excepcional en Latinoamérica’, afirma **Ángela Recio Sondón**, VP de programación de la señal infantil, que entre diciembre 2011 y diciembre 2012 mostró un crecimiento del 14% en su base de suscriptores. ‘En Brasil, específicamente, continúa siendo el canal de TV Paga número 1’, añade.

La gran apuesta fue el lanzamiento de la serie animada original *Doki* (26x’30), que tiene como protagonista al personaje insignia del canal que desde 2005 cautivó a los más pequeños. ‘Ha contribuido a elevar el perfil de la marca **Discovery Kids** al aparecer junto a sus amigos en los segmentos promocionales, intersticiales, en los portales de Internet y diferentes plataformas al *on* y *off air* en toda la región’, explica **Recio Sondón**.

La serie fue desarrollada junto a la productora canadiense **Portfolio** bajo la supervisión de **JBMW**, una empresa especializada en la creación y distribución de contenidos infantiles en plataformas múltiples a nivel global. Cada capítulo de *Doki* apunta a generar en los niños preguntas interesantes sobre varios temas, ‘maximizar sus recursos, consultar expertos, buscar pistas en lugares inesperados y nunca dejar que los obstáculos los desanimen’.

Para este año, la señal prepara además la tercera temporada de *Veloz Mente*, una producción original que desafía la memoria y la concentración con juegos para niños de 6 a 8 años; *Peppa*, basada en las aventuras de una

adorable y eufórica cerdita, y *The Fresh Beat Band*, una nueva serie que presenta canciones pop originales con letras para más pequeños del hogar.

‘Siempre estamos buscando tanto casas productoras con quien podamos asociarnos, como contenido de alta calidad que cumpla con los requerimientos de nuestra marca. Dada las características de nuestra programación, creemos que el lenguaje no es una barrera, por lo cual estamos abiertos a incorporar contenido de todas partes del mundo, siempre que se adapte a las necesidades de nuestra audiencia’, completa la ejecutiva.

Sobre el mercado preescolar de Latinoamérica, comenta que la señal da prioridad a las historias que ‘nutran la curiosidad de los niños’, planteando preguntas con las que ellos se sientan identificados. Como ejemplo, menciona la serie *Peppa*, adquirida a **eOne Family**, que se estrena el 29 de abril por **Discovery Kids**, que muestra actividades cotidianas y temas con los que los niños encuentran afinidad como el parque, nadar, andar en bicicleta, visitar a los abuelos y jugar con amigos.

Remarca: ‘El programa contribuye al desarrollo social y emocional de los niños al reforzar su auto-estima y modelarles ejemplos de cooperación, entendimiento hacia los demás así como la identificación y expresión de



Ángela Recio Sondón, VP de Programación, Discovery Kids



sentimientos. Este es el tipo de contenido y entretenimiento que buscamos para nuestra marca’.

ESTRATEGIA DIGITAL

Discovery Kids cuenta con dos portales de Internet, tudiscoverykids.com y discoverykids-brasil.com, donde los personajes principales de la señal cuentan con sus propios segmentos y más de 30 sitios/fans con información de las series al aire y galería de fotos, entre otros.

En 2011, el portal fue renovado para ‘dar lugar a la interactividad’ en redes sociales y con sus seguidores ‘ofreciendo contenido de interés, juegos, y una navegación optimizada’. Al respecto **Recio Sondón** comenta: ‘Desde su relanzamiento, los portales siguen creciendo tanto a nivel de contenido como en cuanto a la cantidad de seguidores. En el primer trimestre de este año, reportaron casi 160 millones de vistas’.

‘Este año, estamos apoyando el lanzamiento de la nueva serie *Doki* con juegos originales, información sobre la serie, trivias y galería de imágenes. A su vez, vamos a reforzar el sector para padres ofreciendo artículos de interés que los ayuden en la educación y crianza de sus hijos. Seguiremos trabajando en la herramienta que ofrece reporte a los padres que se registran acerca de los juegos en los que participan sus hijos y las habilidades que van desarrollando con los mismos’.

Y finaliza: ‘Por su parte, en **Facebook** nuestra base de seguidores sigue creciendo y hoy contamos con más de 300.000 fans: más de 183.000 de **tudiscoverykids** para Latinoamérica y más de 125.000 para Brasil’.



La serie *Doki* ha contribuido a elevar el perfil del canal



YUPS: UNA OPCIÓN TEEN



Marcelo Acebedo, gerente de Producción y Contenidos



Nacido hace unos años como idea de **Tomás Yankelovich**, actual director global de Contenidos de **Telefe**, **Yups** es un canal teen lanzado a fines de 2011 y con actual distribución de **Media Networks** en la Región Andina, Centroamérica y México y de **Telefe Internacional** en el Cono Sur.

Marcelo Acebedo, gerente de Producción y Contenidos, indica que la señal mantiene una posición 'preferencial' basándose en la relación recursos-calidad de producción en un mercado 'poco aprovechado'. **Yups** combina un 25% de producciones de **RGB** y **Cris Morena Group**, 25% de producción original y un 50% de enlatados. La señal se ha convertido en una de las más vistas en Ecuador y Perú entre un público femenino de 10-20 años.

Produce microprogramas grabados con conductores locales de Argentina, Perú y Chile. Y tiene novelas como *Apasionado corazón*, *Bloop Yups*, *Ranking Yups*, *Free Pass* y el programa de entrevistas *Instantáneas*, entre otros. 'Contamos con game shows y *La Decisión de Sofia*, una ficción en la cual los televidentes por medio de la votación vía web o móvil deciden cuales serán los pasos a seguir por sus protagonistas', resalta **Acebedo**.

'Lanzaremos la película *Teen Angels*, *El Adiós 3D*, producción de **Yups** Argentina que contará con escenas de sus giras, bakcsatges y testimonios exclusivos de sus protagonistas. También presentamos las mejores escenas de *Josematch*, y varias novelas como *Nacer contigo* y *Alma Pirata*. Los contenidos que mejor funcionan son las series como *Casi Ángeles*, *Floricienta*, *Blef*, *El Internado* y *Free Pass* y también los programas de concursos como *EME15* y *Free Pass*'.

Sobre la audiencia, **Acebedo** dice: 'Apuntamos a un público que ha sido descuidado por otros canales: existen señales para chicos muy pequeños o para jóvenes muy adultos dejando en medio una brecha de un público que tiene mucha influencia. El público entre 10 y 22 años, y sobre todo femenino, está constantemente pendiente de los artistas que siguen'.

'El objetivo principal es llegar a nuevos mercados además de los que manejamos ahora, no sólo latinoamericanos sino también de otras regiones donde los programas que emitimos han tenido buena llegada', completa.



Casi Ángeles, una de los programas que mejor funcionan en Yups

UCV TV, CHILE: LA IMPORTANCIA DEL CONTENIDO INFANTIL

Carlos Poirrier, director de Programación de **UCV TV** (Chile) destaca la importancia del contenido kids en su grilla, aún en un contexto de gran competencia por la alta penetración de la TV paga, donde pueden encontrarse hasta cinco canales kids en sus paquetes básicos.

Explica a **PRENSARIO**: 'La estrategia de programación ha variado con el correr de los años y se han creado nuevos slot para atender al público infantil. Es fundamental la adaptación a sus necesidades por parte de los principales proveedores con los que trabajan debido a la fluidez y el entendimiento logrado a lo largo de los años trabajados'.

Entre los principales proveedores se encuentran **Nickelodeon**, **Disney**, **BRB**, **Imira**, **Mondo TV Spain**, entre otros. Según el directivo, en Chile 'hay espacio' para el mundo preescolar y **UCV TV** lo está abordando con 'entusiasmo y creatividad' no sólo buscando contenido en el mercado internacional, sino también produciéndolo.

Entre sus estrenos 2013, están *Encanta Kids*, un programa conducido por la actriz cubana Malena Rodríguez, quien narra historias a los niños preescolares y presenta *Cantando aprendo hablar*, que ha recibido nominaciones por su aporte a la educación e incluso estuvo nominado al Grammy Latino en 2011. Además, *Uno Dos Tres a Jugar!*, una serie infantil premiada por el Fondo del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) de Chile, donde el juego es la actividad más importante en niños y niñas.

Juguemos en el Campo es una serie preescolar de animación 3D que estimula a los más chicos a través de canciones, de personajes, de cuentos y actividades. Y *Perdidos en la Tierra* es un story line acerca de dos extraterrestres que caen por accidente en la Tierra y sin conocer las costumbres terrícolas tienen que adaptarse para sobrevivir mientras son perseguidos por agentes ultra secretos.

'El juego es la manera por la cual el niño se comunica y canaliza sus emociones. A través de él muestra emociones y afectos, en un ambiente de diversión y espontaneidad y nuestra idea es alentar eso. Es importante no subestimar a los niños y tratar de entregarles un contenido ambiental y social, de una forma llena de humor y creatividad', concluye **Poirrier**.



Carlos Poirrier, director de programación



Uno Dos Tres a Jugar! es una serie infantil premiada por el Fondo del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) de Chile

EYE-OPENING. HAIR-RISEING. JAW-DROPPING. HEART-STOPPING. CHOOSE HOW YOU WANT TO IMPACT YOUR AUDIENCE.



Talk with Elisa Ayub
55 11 3131.7483
eayub@band.com.br
band.com.br/distribution

BAND
CONTENT
DISTRIBUTION



WAKE UP! es una ambiciosa serie musical que aborda el universo de los jóvenes proponiendo una tematica diferente a lo que se ofreció hasta hoy. Una generacion que hoy busca encontrar su identidad, atravesando la etapa mas desafiante de su vida: el paso de niño a adulto. Una etapa en la cual se plantea la búsqueda de sentido de la vida y el camino a seguir hacia la felicidad y los sueños. Wake Up es un despertar a la aceptación de que lo único que verdaderamente tenemos, es lo que "somos", la importancia de tener un sueño por delante e ir hacia este con pasión venciendo todos los obstáculos. Nunca es tarde para empezar. Suban el volumen, y vamos a donde quieren llegar!!!. Wake Up! Serie juvenil musical. Primer temporada 13 x 1 h tv. Productora: Onceloops, Coca Cola TV y Warner Chapel.

El payaso Plim Plim, un Héroe del corazón es una serie animada protagonizada por un niño de 5 años amigable, valiente y entusiasta, que combina los personajes de payaso, héroe y mago, mientras acompaña a sus amigos y enseña con el ejemplo, la serie destaca en sus capítulos temáticas como la honestidad, la generosidad, la solidaridad, la amistad y la responsabilidad. En la actualidad, se puede ver a través de la señal Disney Junior y Discovery Familia en USA. Sus creadores, Guillermo Pino y Claudio Pousada, remarcaron que el mayor anhelo es que "el mensaje llegue cada vez a más lugares cumpliendo su misión primordial: la promoción de valores humanos".

Plim Plim Animation. Primer temporada 20 eps x7 minutos. Segunda temporada 20x7 eps. Tercer temporada 20x7 eps. Productora: Smilehood.

Roxi es una madre que trabaja, y por lo tanto una amiga sin tiempo, una esposa sin anillo y una mujer desbordada. Cargada de bolsos, culpas y planes, está siempre en busca de su eje frente a las voces enloquecedoras de la gran ciudad a las que divide entre aliados: su empleada doméstica, y enemigos: las mamis del jardín, la maestra, los pediatras, familiares, comerciantes y opinólogos compulsivos que llenan su vacío con técnicas y recetas. SEGUN ROXY es una comedia sobre una madre políticamente incorrecta en una misión por salir ilesa de la devastadora experiencia de la maternidad. Según Roxi Sitcom 26 x 1 tv hour. Productora: La Maldita.



"We are a great team and we always pursue the excellence. We work in an amazing group where creativity expands and magic is born... and we make it with joy, lots of fun and commitment. We want to invite you to be part of our world of smiles."

www.smilehood.com
AV. Córdoba 679 - 7° Bs.As. Argentina - silvana.dangelo@smilehood.com



Adquisiciones de City TV de Colombia: Lorencita Santamaría, Juan Manuel Castañeda, Jon James Orozco y Olga Navarro



Caracol TV, Colombia: Dago García, VP de Producción, Carolina Leconte, directora de coproducciones internacionales, y Gonzalo Córdoba, presidente



Adquisiciones de Venevisión (Venezuela): Carlos Noguera, Soledad García, Manuel Fraiz Grijalba, y José Loreto



La Tele, Venezuela: Juan Carlos Ariza, VP de Producción y Programación, y Germán Pérez Nahim, gerente general

Perú a pleno: Cecilia Gómez de la Torre, gerente de programación y Susana Umbert, adquisiciones de Frecuencia Latina; Eric Jürgensen, gerente general y de programación y Luis Guillermo Camacho, adquisiciones América TV (extremo derecho) con Jessica Stescovich, Comarex



Panamericana de TV, Perú: Carlos Espinoza Bravo, gerente de programación, y Federico Anchorena Vásquez, gerente general



Venezuela: Fabrizio Lorini, IT development manager Hub Telecom; Fernando Fraiz, gerente general de La Tele; Osmar Bolívar, del nuevo canal infantil Yuppi TV; y Juan José Acosta, de TV Isla



Mirentxu Guerrero, gerente de programación, y Leonardo Bigott, director general, ambos de Televen Venezuela



Oromar Canal 8 de Ecuador: Ricardo Herrera, director general, y Martín Herrera, director de programación



Telemazonas, Ecuador: Sebastián del Corral, gerente general, Eulalia Eugurien, ejecutiva de adquisiciones, y Margarita Dávalos, VP Internacional de Programación y Ventas



Marcel Rivas, gerente general de Canal Uno Ecuador, con Alejandro Parra, de OnTV Argentina



Gama TV, Ecuador: Ilan Goldstein Abramowicz, director de marketing, Claudio Moya, director comercial, Iti Vera, gerente de programación, Fernando Proaño, gerente general, y Patricio Salas, asesor



RTU Ecuador, ahora canal de entretenimiento: José Alarcón y César Alarcón, programación y adquisiciones



Ecuavisa, Ecuador, a pleno: Andrés Manrique, marketing; Karina Medina, gerente de programación; Xavier Alvarado, titular; Ricardo Vázquez, gerente general; Xavier Alvarado (hijo), presidente



TC Ecuador a pleno: Grecia Salguero, del área de programación, Julián Pico, asesor de producción; Blanca Ugarte, gerente de programación; Carlos Coello, gerente general; Luis Rivadeneira, director administrativo financiero



Canela TV, Ecuador: Nicolás Vega, gerente general, David Yunda



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



New media: Antonio Barreto, CEO de DLA, con DirecTV: Rick Nerod, SVP de adquisición de programación, José Rocha, VP de desarrollo de contenido y producción, y Guillermo Barreto, director de programación de DirecTV Sports



DLA adquisiciones: Alessandra Castanho, Pablo Iacovello y Jennifer Barany



Multimusic, ahora con iTunes en América Latina: Ricardo Gadea, Luis San Martín y Luis Alberto San Martín



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



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



Jaime Sánchez Cristo, Vista Productions, Colombia; Pedro Lascrain, Mario San Román, Rodrigo Fernández, Raúl Campos, todos de TV Azteca, México; Cecilia Gómez de Frecuencia Latina Perú; Alejandro Vázquez Vela de MVS México; Guillermo Bouchot de TV Azteca, México

James McNamara, chairman de Panamax Films, con Televisa Networks: Bruce Boren, VP, Analidia Montoya, gerente de adquisiciones, Fernando Muñiz, director general, y Karina Montoya, ejecutiva de adquisiciones



Buyers: Fidela Navarro, ahora en TV Azteca; Alexandra Barrera, directora de programación en Warner Bros Branded Services, Marisol Amaya de Viacom, Isabel Quintero y Beatriz O'Higgins de A+E, Carole Bardasano de Viacom



Más new media: adquisiciones de Totalmovie, México: Mónica González-Piriz, Karl Noriega, Tai Santos, Susan Rivera



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



El SOI, reciente servicio DTT en el USA Hispano: Jacqueline Makhoul, acquisitions director, Rogelio Jaua, manager



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



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)



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



Antena Latina, República Dominicana: Carlos Rodríguez, asesor de dramáticos, y Israel Gómez, director de programación



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



Viacom: Chrystin Nevarez, director programming planning, tr3s; Marisol Correa, acquisitions; María Badillo, acquisitions manager Viacom Networks



Nickelodeon, acquisitions worldwide: Shannon Friedrichs, senior director programming & content management, Nickelodeon USA; Syahrizan Manson, senior director Nick programming & creative Asia; and Migdalis Silva, senior director programming & acquisitions, Nickelodeon Latin America



SPTI Networks Latin America: Karen Bigorra, programming manager, Carolina Padula, acquisitions manager



GuateVision, Guatemala: Karina Montoya, gerente de mercadeo, Ricardo García Santander, gerente de producción, y Jaime Torres, gerente general



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



TVN Media, Panamá: Alexandra Ciniglio, directora de contenido, Luis Mouyenes, gerente general, y Kristina Cruz, ejecutiva de adquisiciones de TVN y TVMAX



Medcom, Panamá: Giselle González y Magali Urrutia, del área de compras



Luis Castro y René Picado de Teletica Costa Rica, Juan Carlos Eserski de TCS El Salvador, Zaida Giménez de Teletica, Annamaria Kafati y Rafael Villeda de Televisión de Honduras



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



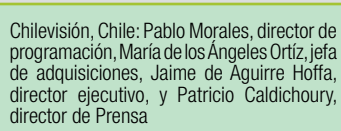
Canal 8 de Nicaragua: Levi Luna, director de deportes, Danilo Fajardo, director creativo, y Alvaro Rocha, gerente general



Rafael Newball, gerente general NextTV Panamá, con Stephanie Scott, directora de desarrollo, y Carolina Angarita, presidente, ambas de e-Nowva, del Grupo RCN Colombia



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



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



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



Tomás Davison, director de ventas Latin America y El Caribe, y Al de Azpiazu, director de ventas de Warner Bros., con Walter Sequeira y Facundo Bailez de Artear Argentina



El equipo de LAPTV-Movie City: Edgar Spielmann, Sandra Morales, Ernesto Muñoz de Cote, Ricardo Rohrbach



Netflix: Andy Yeatman, director de adquisiciones, Jessica Rodríguez, VP de adquisiciones, Ted Sarandos, Chief Content Officer



Andrés Espinoza y Rodrigo Terrazas de Bazuca Chile (extremos), con Helen Jurado de BBC y Ana María Núñez de VTR Chile



Grupo Alvisión: Analida López, Marcela González e Ignacio Barrera



Adriana Ibañez, EVP programming MundoFox



Teledoce, Uruguay: Eugenio Restano, director de programación, y Eduardo Radio, gerente general



Universal Networks International: Ángel Gómez, director ejecutivo de programación, Mehrad Noori, senior manager programming, y Steve Patscheck, EVP de programación



Adquisiciones de Universal Networks International: Melisa Ramírez, Kristopher Lorenzo y Diana Puentes



Alberto Ennis, Telefónica Latin America, con Genaro Rionda, corporate director, business development, Crawford Media Service

Monte Carlo-Canal 4 Uruguay: Hugo Romay hijo y padre, con Carlos Novaro, gerente de programación



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



Alberto Wichtendahl, gerente de Programación, Alberto Marangón, director de Programación & Producción, y Ernesto Monasterio, presidente ejecutivo de Unitel Bolivia (extremos)



ATB, Bolivia: Jaime Iturri Salmón, director nacional de contenidos, Marcelo Hurtado, presidente del directorio, y Carlos Villazón, gerente general



Red Uno Bolivia: Carola Arze, adquisiciones; Julio Romero, director de programación, Jessica Kuljis, dirección



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



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



Chello Latin America: Mauricio Ramos, presidente de Liberty Global Latin America, Alejandro Harrison, CEO de Chello Latin America, y Niall Curran, presidente de Chello Media



Chello Latin America: Yani Ojito, program coordinator, y Jorge Baileste, director general



Maggie Salas y Teresa Villar, adquisiciones de Chello Latin America

NUEVO FORMATO DE ENTRETENCIÓN

APUESTO POR TI

TU HABILIDAD TIENE PRECIO

Original Format by

TVN

CHILE

www.tvn.cl

L.A. SCREENINGS 2013

14-17 MAYO

SUITE 560

Hyatt Regency Century Plaza Hotel

Los Angeles, USA

Contact:

ernesto.lombardi@tvn.cl / alexis.plwonka@tvn.cl

(+562) 2707-7240



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

Band, Brasil: Fernando Sugueno, director de programación, Goyo Garcia, 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



Brasil: Eron Reigota, jefe de producción, y Richard Vaun, asesor de presidencia, ambos de SBT, segundo canal de Brasil (extremos), con Anderson y Nelson Sato de Sato Co.

SIC, Portugal: Sofia Carvalho, director of SIC Mulher, Luis Proença, broadcast and programming manager, Vanessa Tierno, head of acquisitions, and Martac Marinho, acquisitions manager



Portugal presente: Nuno Vaz, jefe de contenidos, y Hugo Andrade, director de programación, ambos de RTP, con Margarida Pereira, directora de programación, y Bruno Santos, director de formatos y contenidos, ambos de TVI, canal líder del mercado



Mediaset España: Paloma de la Fuente Vázquez, Ángel López Armendariz, Mónica Iturriaga (arriba), con Asumpcao Loureiro, Fox Portugal, y Pilar Jiménez, Fox Iberia



Donna Cunningham, EVP Production de Sony para América Latina, con Juliana Martins, manager content & acquisitions de Globosat Brasil y Miguel Dauhaje, gerente de programación de Grupo Corripio de República Dominicana



Thomas Lasarzik, VP, Ruediger Boess, SVP, and Claudia Ruehl, senior manager, Group Programming Acquisitions at ProSiebenSat Media AG, with Johannes Hiller, licensing programs at Puls 4 (Austria)



Sorina Big, head of acquisitions Pro TV Romania, with Tomaz Krzicnik, head of acquisitions ProPlus Slovenia



Buyers internacionales de Sony: Juan María Romeu, managing director SPTI Networks Iberia; Sonia Grewal, programming acquisitions director, Sony Africa; Elena Vaquero, acquisitions, y Carlos Hernán, VP programming acquisitions, ambos de Sony España

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 de programación TVE



RTL Televizija, Croatia: Filip Zunic, head of Film and Series; Kaspar Pflueger, programming director; Marco Doslic, head of schedule and research



National TV, Romania: Diana Stanciu, acquisition analyst; Larisa Mohut, acquisition coordinator; Anamaria Diaconu, acquisition manager



The eOne Cocktail: Alexander Bar, producer of eOne, Yann Labasque, head of kids programming, Frederique Sandot, acquisitions, both from TF1 France; Oliver Dumont, eOne; and Nathalie Pinguet, children deputy director, TF1 France



M6 France: Christine Bouillet, programming director, Bernard Majani, head of acquisitions; Bérengère Terouanne, fiction selection manager; and Sidone Garrett, acquisitions & marketing senior manager

Mediacorp, Singapur: Chang Long Jong, deputy CEO; Victoria Cheng; Joy Olby-Tan, VP programmings; Esther Wan, VP Marketing; y Lim Suat Jien, EVP



Media Prima, Malaysia: Idzrona Azrani Mohd Idrus, executive brand management group, Sherina Mohamed Nordin, general manager, brand management, TV9 (extremes) with Cheng Imm, managing director TV3



ABS-CBN, The Philippines: Rachel Simon, head of acquisitions, Maria Cecilia Imperial, head of program acquisitions, and Leng Raymundo, VP for acquisitions, international distribution and DTT



Giorgi Lominadze, head of acquisitions at Rustavi 2, and Giorgi Gachechiladze, producer general of Georgian Public Broadcaster (GPB), both from Georgia (extremes) and Fabrizio Ferrara, Pren-sario International

SERIES & TELENOVELAS FORMATS



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.

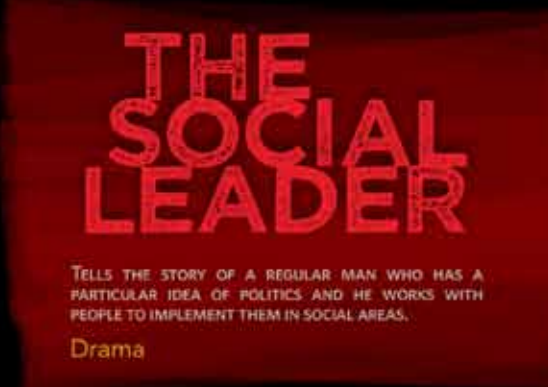
Dramatic Comedy



Killer Women

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

Thriller



THE SOCIAL LEADER

TELLS THE STORY OF A REGULAR MAN WHO HAS A PARTICULAR IDEA OF POLITICS AND HE WORKS WITH PEOPLE TO IMPLEMENT THEM IN SOCIAL AREAS.

Drama



COMES TRUE ON FICTION

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

Pol-ka
PRODUCTIONS

MediaBIZ International Business Agent

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

A Leader in the
Latin American Market

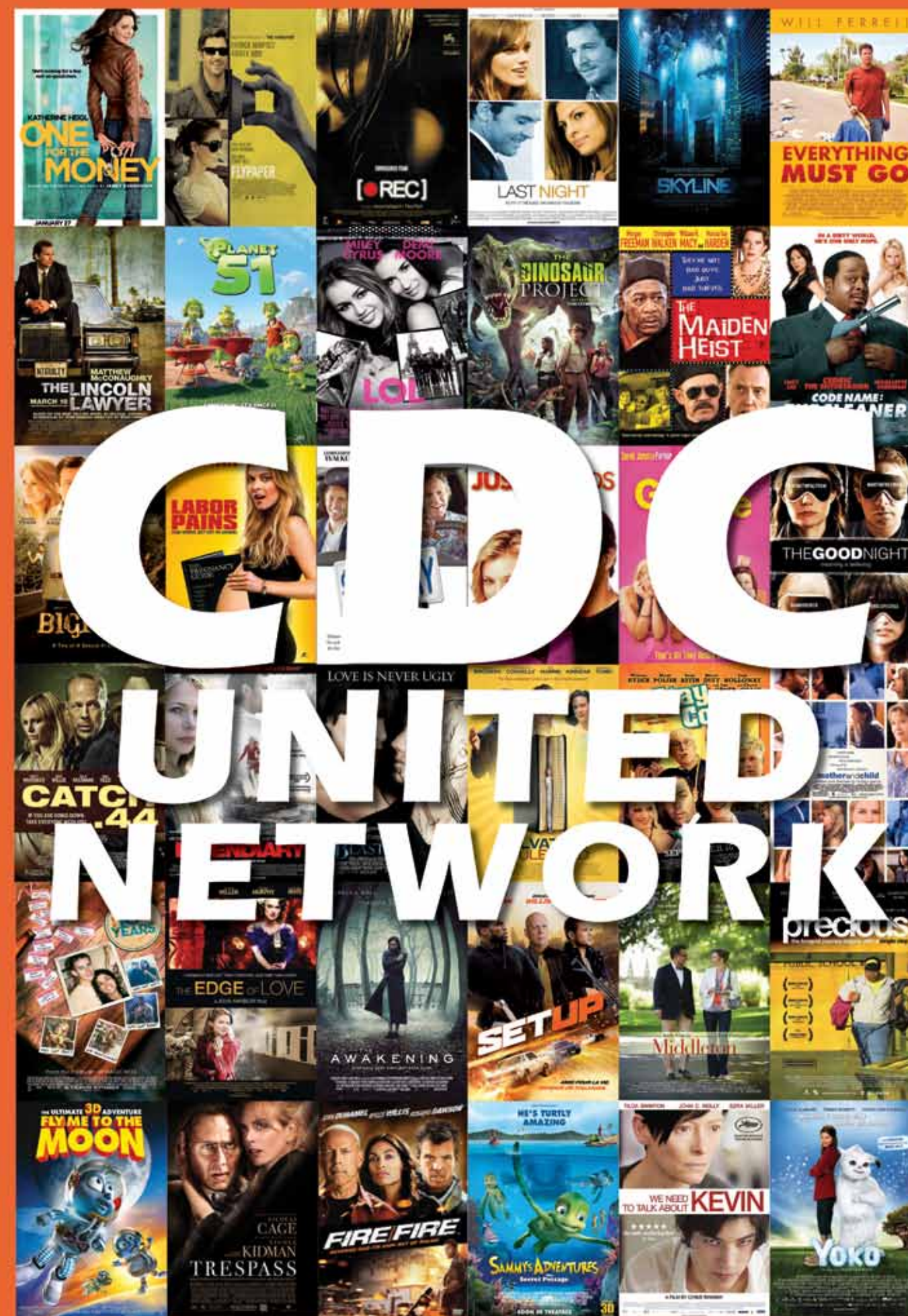
OVER 300 MOVIES for
PAY and FREE TV

OVER 250 MOVIES for
TVOD, SVOD and
DIGITAL RIGHTS

...and a catalog in
continuous expansion!



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



CDC
UNITED
NETWORK

@ LA SCREENINGS
CENTURY PLAZA - SUITE 1910

ENDEMOL LATINOAMÉRICA: UN GIGANTE EN EXPANSIÓN

PRENSARIO publica a continuación un informe sobre ENDEMOL, dividido en tres partes: ENDEMOL ARGENTINA y LATINOAMÉRICA, a través de un reportaje exclusivo con MARTÍN KWELLER, chairman & CEO director general de ENDEMOL ARGENTINA, y director general de ENDEMOL LATINOAMÉRICA; la división internacional liderada por MICHELLE WASSERMAN, SVP de negocios internacionales y desarrollo de contenidos; y los conceptos sobresalientes del CEO de la compañía, TIM HINKS, tras su keynote en el último MIPTV.

Endemol Latinoamérica, en general, y **Endemol Argentina**, atraviesan un 'excelente momento', según **Martín Kweller**, quien añade: 'Con *La Dueña* (**Telefe**) habiendo sido el unitario más visto de 2012, y habiendo coproducido con nuestro socio **Underground** *Graduados*, la ficción de 2012 en Argentina. Tenemos presencia multigénero: formatos, desarrollos originales y servicios de producción en todos los canales privados del país'.

'Sólo en TV abierta en Argentina contamos con más de 10 diferentes producciones al aire: *Los Vecinos en Guerra*, segunda temporada de *Salven al millón* como segmento en *Susana Giménez*, *Mi amor Mi Amor*, *Peligro sin codificar*, *Todos contentos* y *AM* (**Telefe**), *El artista del Año*, *A todo o nada*, *Cuestión de Peso* (**El Trece**). Además, se suman los servicios de producción y las producciones que se emiten en canales panregionales'.

Si bien **Endemol Latinoamérica** tiene base

en Argentina, también desarrolla, produce, coproduce y distribuye formatos para toda la región, ofreciendo soluciones integrales para los jugadores de la región. 'Trabajamos con canales abiertos y señales panregionales como **Fox**, **History** (*Milagros Decodificados*, desarrollo creativo propio que tiene segunda temporada), **Discovery** (*Batalla de Ingenios*) y **Turner** (*Extreme Make Over*, para **Infinito** con casos en Argentina, Chile y México), entre otros', indica **Kweller**.

ARGENTINA

Según el ejecutivo, el país sigue siendo un 'lugar de referencia' por la 'calidad de los servicios, variedad de locaciones y el excelente nivel de recursos humanos'. Se espera para 2013 que la producción ascienda a 2.800 horas, 300 horas más que en 2012. 'Aún cuando no contamos con la competitividad económica de hace unos seis años atrás, la ecuación costo/beneficio sigue dando a favor, compensando el incremento de costos con la calidad y buscando mayor eficiencia en la producción', explica.

'**Endemol Argentina** es líder en este rubro a nivel mundial siendo centro de producción no sólo para las 80 oficinas de **Endemol** en el mundo sino para productoras o canales fuera del grupo: en los últimos 4 años produjo más de 1.000 horas para unos 30 países (*Wipeout*, *XXS*, *101 Ways* y *Fear Factor*). En 2012 produjimos dos temporadas de *101 Ways* y una de *XXS* para dos de los más importantes canales de China. Este año, hicimos una versión panregional de *Wipeout* para Europa del Este en la cual participaron Rusia, Ucrania, Finlandia y Kazakstán, y en breve comenzamos la quinta temporada de *Fear Factor* para Turquía'.

'Estamos siempre buscando alternativas que nos permiten seguir con el gran nivel de operaciones que tenemos e ir creciendo sostenidamente', resume **Kweller** y agrega: 'Trabajamos en forma independiente y en conjunto



Martín Kweller, chairman & CEO director general de Endemol Argentina, y director general de Endemol Latinoamérica

con empresas como lo hacemos con **Underground**, del cual somos accionistas (40%) en comedias románticas como *Graduados* o *Los Pells*, entre otros'.

'Estamos incursionando también en Internet y en mirar las producciones como un negocio integral que se refuerza con los anclares que en algunos casos son un gran aporte para poder terminar de cerrar buenos números'.

Endemol Latinoamericana producirá *Cuestión de peso* en tres países en la región además de Argentina (octava temporada), *Yo me llamo...* próximo a lanzarse en cinco nuevos países en la región, *Tu cara me suena*, a lanzarse en tres países, *Deal or no deal* en sus nuevas temporadas en cinco países, *El último pasajero*, *A todo o nada*, con más de 200 episodios al aire en Argentina y recientemente estrenado en **Globo** (Brasil) y *Money Drop* renovando temporadas en cuatro países; y *El número 1*, a lanzarse próximamente'.

Completa **Kweller**: 'A esto se le suman las



Wipe Out producido en Argentina para Bielorrusia y Ucrania



A todo o nada, con más de 200 episodios al aire en Argentina y recientemente estrenado en Globo (Brasil)

ficciones, entre las que se encuentra *Graduados* que esta siendo pre producido en México, Colombia, y está al aire en Chile, sumado a su versión enlatada al aire en cables panregionales, en Uruguay y próxima a lanzarse en El Salvador, Nicaragua, Ecuador, etc. Se encuentra en desarrollo en Brasil y Perú'.

INTERNACIONAL

Endemol Internacional cuenta con más de 80 oficinas en 32 países. Explica **Michelle Wasserman**, SVP de negocios internacionales y desarrollo de contenidos de **Endemol Argentina**: 'En Latinoamérica contamos con varias Operation Companies (*Opcos*); desde Miami, que maneja México y el mercado latino de Estados Unidos; la base que maneja el mercado anglo de Estados Unidos, ambas reportan al director general de Estados Unidos; y por otro lado el resto de las *Opcos* en Latinoamérica (Chile, Brasil y Argentina, que maneja todo el resto del continente).

Si bien estas estructuras funcionan de manera independiente, se cruzan en básicamente tres pilares: 1) el contenido: se desarrollan constantemente nuevos contenidos en todas sus filiales; 2) marketing y comunicación posicionado los contenidos y marca con una estrategia alineada; y 3) trasladando el *expertise* de un éxito local al resto de los mercados.

El desarrollo de contenido es un área estratégica en la que trabaja **Wasserman**. Señala: 'Nos centramos en la distribución de formatos, desarrollo de contenidos, y la oferta de servicios de producción. Este último, no sólo incluye la producción en nuestros estudios (4.000 full HD), sino que también la negociación de recursos fuera de nuestro país. La experiencia a nivel local e internacional, el know how de un equipo con una trayectoria indiscutida y la solidez de la compañía local y respaldo de



Extreme Make Over, producido para Infinito con casos grabados en Argentina, Chile y México

la marca contribuyen a un ambiente atractivo para que los servicios locales o de exportación sean tenidos en cuenta a la hora de llevar adelante una producción'.

Junto con **Hernán Kweller**, COO, **Wasserman** destaca en LA Screenings los formatos *Tu Cara me Suena*, un talent show que ya se ha producido en 20 países, y *A todo o nada*, programa de juegos para toda la familia, que ya ha sido producido en Tailandia, Paraguay y Brasil, y se encuentra en desarrollo en Co-



lombia, México y Ecuador.

'Además, los talent shows *El Artista del Año*, *El Número Uno* y *Yo me llamo...*

, licenciado en cinco países de Latinoamérica; los game shows *Odd one in*,

Common Denominator y *Sentados*, coproducido por **Warner** y **Endemol** que trae de vuelta al "juego de la silla", *Unbeatable*, *Pago tus cuentas!* (que ha funcionado con mucho éxito en Portugal), entre otras 12 nuevas propuestas', completa **Wasserman**.



Michelle Wasserman, SVP de negocios internacionales y desarrollo de contenidos

ENDEMOL: BRANDED CONTENT Y NEW MEDIA

Tim Hinks, CEO de **Endemol**, ofreció en MIPTV un keynote repleto de conceptos interesantes sobre dos de las principales tendencias del mercado mundial de contenidos: branded entertainment y new media. 'El mundo es un lugar más grande, no más pequeño, como se cree. En una compañía como **Endemol** (175 formatos producidos en 2012, de los cuales 61 fueron nuevos) no puede centralizarse su modelo creativo, ya que se genera en distintas partes del mundo y viaja permanentemente', dijo.

Y ejemplificó: 'Es el caso de *The Next One* (Italia), *The Brain* y *Unbetable* (Alemania), *Wall of Fame* (USA), *Grading Mum and Dad* (Holanda) y *Your Face Sounds Familiar* (España). Este último tiene una alta calidad de producción y es uno de los principales programas de **Antena 3**: próximamente será uno de nuestros blockbusters'.

YouTube representa una plataforma excepcional para Endemol, con quien lanzó su más reciente canal de *Fear Factor*. 'No se trata de cuánto te cuesta, sino de qué se hace con YouTube. Tener grandes marcas te permite



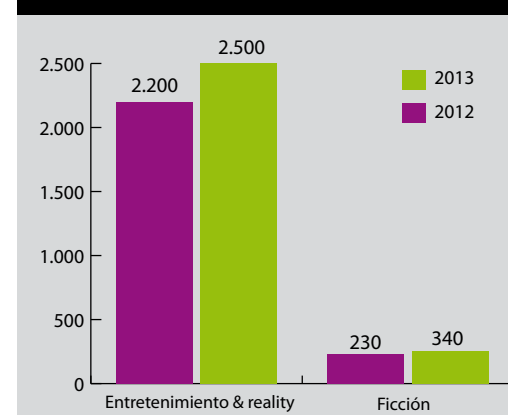
Tim Hinks, CEO

una estrategia concretas en este gigante del mundo digital. Se suben 90 horas de contenido a cada minuto, es sin dudas, un broadcaster alternativo'.

'Hay que cambiar el "modelo de riesgo", resaltó **Hinks**, y añadió: 'Tener partners digitales, invertir en nuevos proyectos permanentemente y elegir marcas que reúnan tres características principales: lealtad; que permitan marketing directo; y que ofrezcan oportunidades en el negocio retail'.

¿Cuál es el modelo del éxito de Endemol?, le preguntaron al ejecutivo. Completó **Hinks**: 'Estar pendiente de un producto desde el mismísimo proceso creativo. La propiedad intelectual es otro concepto central de nuestra estrategia'.

ENDEMOL ARGENTINA: HORAS DE PRODUCCIÓN, POR GÉNERO (2012 VS. 2013).



Fuente: Endemol Argentina

A+E, EN SU MEJOR MOMENTO



Kerri Tarmey, marketing, Sean Kohan y Shannon Kerr, PR, en el último MIPTV de Cannes

A+E Networks vive uno de sus mejores momentos tanto por el éxito de sus canales, como los negocios que está realizando en producto terminado y en especial formatos. Es uno de los pioneros de la nueva era del factual entertainment, con docudramas y series basadas en gente real que han dado un gran giro no sólo a la TV paga sino también a la TV en general.

Sean Cohan, SVP Internacional, señala: 'En USA, llevamos 5 años de crecimiento doble dígi-

to en forma consecutiva, producto del gran éxito de nuestros nuevos catálogos. Hemos batido en ratings a las cadenas free TV, algo que se da muy pocas veces. En el mercado internacional, estaremos lanzando nuevos canales en UK en la segunda parte del año, y con Canal Plus de Francia hemos firmado una alianza a largo plazo, que incluye el lanzamiento de varios canales con base en nuestro material factual'.

'Estamos dedicados a los formatos, ya que con el éxito mundial de varios programas se han abierto oportunidades prime time que antes no teníamos. Pawn Stars se está produciendo en varias partes del mundo; Prank My Mom es un hidden camara donde niños hacen bromas a sus padres; Dance Moms o Superhumanos, que muestra habilidades extraordinarias de gente común. American Pickers dio origen a Aussie pickers en Australia... tenemos negocios de formatos en Alemania, Austria, Dinamarca,



Mankind, the story of all of us

Latinoamérica, Asia'.

'Pero también nos va bien en producto terminado, donde estamos logrando contar con productos franquicia. Storage wars ya tiene tres versiones en distintas ciudades de USA, y así seguiremos. El material de History Channel es de primera línea —The men who built America, Mankind— estamos sumando material de Lifetime y sobre todo películas, un rubro donde no estábamos posicionados y nos puede dar un salto de calidad. De aquí en más, queremos crecer en drama, también. en un gran momento integral y vamos por más'. Mayra Bracer Vega está a cargo de las ventas para América Latina.

MEDIA BIZ: FORMATOS Y TALENTO LATINO



Alex Lagormarsino, CEO

MediaBiz (Argentina) asiste a LA Screenings, uno de los principales eventos junto con Natpe Miami, de acuerdo a Alex Lagormarsino, CEO de la compañía, quien remarca: 'América Latina se convirtió en nuestro principal mercado'.

'Hemos determinado como principales territorios a México, Colombia, Chile, Perú y Uruguay; Estamos en permanente contacto con los productores y canales locales en lo que a producción de ficción se refiere', señala.

El catalogo de formatos de MediaBiz contiene novelas y teleseries (dramas, comedias y acción). En Los Ángeles destaca tres series: Para vestir Santos, Socias y Durmiendo con mi jefe recientemente estrenados por Televisa en México. Además, continúa presentando las novelas Sos mi vida y Sin Código, ambas producidas por Pol-ka. 'Son dos grandes historias, cuyos guiones son sólidos de principio a fin atrapando a la audiencia', describe Alex.

'Seguimos impulsando la exposición internacional de los autores y directores que representamos: Ricardo Rodríguez, Ramiro San Honorio, Marcelo Cabrera, Leonardo Bechini, Oscar Tabernisse, Patricia Maldonado y Jorge Nisco. Nuestro objetivo proponer estos talentos a los canales de TV y productoras para que se incorporen en el desarrollo de sus producciones', completa Lagormarsino.

UNIVERSAL CINERGÍA: PROMISORIO 2013

Iniciada en 2012, Universal Cinergia Dubbing abrió sus puertas al mercado internacional para proveer doblaje a empresas de todo el mundo en diferentes idiomas. Empresa hermana de Universal Labs of America, con una trayectoria de 20 años de experiencia fundada por Liliam Hernández y Gema López. Localizado en Miami, Florida, ampliando nuestras facilidades en un complejo de 10,000 pies cuadrados, proveyendo todas las facilidades para la industria de la televisión dentro de un mismo techo.

Ambas ejecutivas mencionan orgullosas de haber logrado en un año 6 estudios de grabación, un equipo de profesionales altamente calificados y abriendo mercados en varios territorios de Europa, Asia y África; aceptando los niveles de calidad requeridos por los principales canales de televisión.

Hemos comenzado el año 2013, con muy buenas proyecciones; regresando del MIPTV con gran entusiasmo y comenzando los L.A. Screening con buenas expectativas para abrir nueva locación en Los Ángeles. Siempre pensado que nuestro objetivo principal es colocar el nombre de Universal Cinergia, como en empresa numero #1 de doblaje en el mundo entero y sin olvidarnos que siempre hemos sido caracterizados por nuestro servicio personalizado, tecnología avanzada, precios competentes y una calidad optima."



Liliam Hernández y Gema López

TV ARGENTINA

MORE THAN EVER



ARGENTINA
COUNTRY OF HONOUR
mipcom. 2013



Ministerio de
Relaciones Exteriores y Culto
República Argentina

Argentina
audiovisual

TELEMUNDO: GRAN LANZAMIENTO El Señor de los Cielos



Joysette Rivera, Gerente de Ventas para Centroamérica, Canadá, Ecuador y El Caribe

El gran lanzamiento de **Telemundo Internacional** (USA) en LA Screenings es *El Señor de los Cielos*, coproducción con **Caracol TV** y realizada por **Argos** de México, que se estrenó exitosamente el 15 de abril en Estados Unidos. Es una novela corta con elementos de la vida real, que relata la leyenda de un poderoso narcotraficante mexicano; ya está vendida en varios países de Latinoamérica.

Joysette Rivera, gerente de Ventas para Centroamérica, Canadá, Ecuador y El Caribe, describe: 'Sobresale por la presentación y la manera en que expone el bien contra el mal sin que sea una apología al narcotráfico. Tenemos altas expectativas con este título en Latinoamérica, compartiendo la distribución con **Caracol TV**'.

El distribuidor continúa promoviendo *Pasión Prohibida*, adaptación de una historia turca, y *La Patrona*, con la historia de una mujer de temple fuerte, además del formato de entretenimiento *Letris* (**Reset TV**), que es un juego de palabras interactivo. La novela *Pobre Rico* (TVN de Chile), la novela corta *Travesura de Amor* (SBS Corea), el programa de opinión *Efecto Naím*, y el unitario *Historias de la Virgen Morena*.

'Los buyers buscan buenas historias apoyadas por un elenco que mueva audiencias. Hace algunos años, pedían ciertos subgéneros, pero hoy piden historias que emocionen. En los últimos años hemos balanceado muy bien nuestras propuestas de manera que contamos

El Señor de los Cielos, por dentro

Martha Godoy, VP de Producción, **Telemundo Studios**, dice que lo que distingue *El Señor de los Cielos* del resto de las producciones es su formato: 'Telemundo está trabajando este formato de serie-telenovela, que

conjuga lo mejor de los dos. La estructura de los episodios tiene la velocidad propia de las series haciendo que la audiencia se mantenga activa y a la vez se maneja un lenguaje apegado a la esencia del melodrama'.

'Grabamos el 100% en exteriores, lo cual le da más realismo a las situaciones y es propio de la serie, pero el ritmo y el formato técnico de grabación es cercano al de la novela, lo cual garantiza tener un producto controlable en costos. Se requiere de muchas más escenas que una telenovela común y ser grabada en más de 300 locaciones'.



Martha Godoy, VP de Producción, Telemundo Studios

Se integró la historia de Pablo Escobar, ya que el fenómeno del narcotráfico pasó de tener su centro en Colombia para desplazarse a México.

'Los diseñadores de arte y vestuario hicieron una investigación previa de armas y moda, además de gadgets (celulares, computadoras, etc.), aviones, aeropuertos, pistas o hangares, entre otros elementos', agrega.

'Tuvimos un equipo integrado talento colombiano, mexicano, peruano y boliviano, y nos hemos ido adaptando. Es una historia inspirada en hechos reales acerca de personajes y sucesos importantes que rodearon la época más crítica del narcotráfico en México. Esta gran producción está llena de dramatismo con una gran cantidad de escenas de acción y efectos digitales que sin lugar a dudas marcaran un antes y un después en el nuevo formato de las serie-novelas', completa **Godoy**.



Pasión Prohibida, adaptación de un exitoso formato de Turquía

con una historia de amor (*Pasión Prohibida*), una de heroína (*La Patrona*) y otra de acción (*El Señor de los Cielos*), que le permite a los clientes contar con alternativas para el day time o prime time', completa **Rivera**.



El Señor de los Cielos

TVN CHILE, FUERTE EN FORMATOS DE ENTRETENIMIENTO



Alexis Piwonka y Ernesto Lombardi, en su suite de la última Natpe Miami

Más allá de sus exitosas telenovelas que distribuye a través de **Telemundo**, **TVN** de Chile se encarga en forma directa de sus formatos de entretenimiento, que también obtienen muy buenos ratings en los territorios donde se presentan. En Natpe Miami tuvo una suite específica para impulsarlos, que vuelve a disponer en estos LA Screenings.

Señalan **Ernesto Lombardi**, responsable del departamento internacional, y **Alexis Piwonka**, ventas y marketing: 'TVN tiene larga tradición

en realities, talent y game shows. Las novelas siempre han tenido más renombre en el exterior por que son un sello distintivo de América Latina, pero los realities tienen también mucho para sorprender a la audiencia: son frescos, originales, con mucho ritmo, pueden rendir muy bien en los mercados más exigentes'.

Apuesto por ti, por ejemplo, acaba de ser optionado en España y en Argentina. Se trata de gente que tiene actividades extraordinarias, que sorprenden visualmente: estirarse la piel, tragar clavos, caminar en el fuego, etc. Y los jurados suelen ser tan exóticos como los concursantes. También *Calle 7*, que lleva cinco años en el aire: es un talent show que en **TC** de Ecuador obtuvo un market share de 18,3% a las 5pm, con gran

impulso 360° a través de la redes sociales.

Otras opciones son *Rojo - Fama Contrafama*, que estuvo en el aire en el pasado, y ahora volvió por su vigencia a través del tiempo. Es un torneo de 12 bailarines y 12 cantantes, que se van eliminando semana a semana hasta la gran final. Y *Pelotón*, donde gente común recibe un severo entrenamiento militar y sólo los más fuertes avanzan, debiendo superar pruebas cada vez más exigentes pero también desafíos de convivencia.



Apuesto por ti, impactante

LA SCREENINGS 2013
SOMOS
DISTRIBUCION
MUNDIAL
INDEPENDIENTE
TELENOVELAS
DEPORTES
FORMATOS
SERIES
PELICULAS
DOCUMENTALES
NOTICIAS



DISNEY: LA FÓRMULA DEL ÉXITO



Leonardo Aranguibel, director de producción de Disney Latin America, Jaime Sánchez, presidente Vista Productions, Fernando Barbosa, SVP Disney Latin America, y Ricardo Cruz, director de adquisiciones de RCN Colombia

Disney Media Distribution Latin America sigue apostando a las alianzas de coproducción para desarrollar contenido original en español en Latinoamérica. En este caso, como ya lo ha hecho en el pasado, eligió Colombia para generarlo y producirlo, junto a los aliados de siempre: **Vista Productions**, de la mano de su presidente, **Jaime Sánchez**, y RCN como televisora asociada.

Y vuelve a probar con un formato de TVN Chile, a través de la venta de **Telemundo Internacional**, quien ya le había licenciado en 2012 el formato de la serie *Dónde está Elisa*. Ahora, Vista desarrolla junto a Disney para RCN la teleserie *El laberinto de Alicia*. 'Será una "super serie" de suspenso basada en el formato chileno homónimo, a programar desde octubre en RCN. Como con *A corazón abierto*, tendrá la duración de las telenovelas—80 episodios—pero el presupuesto por episodio de las series', coinciden



Roger Rabbit, el regreso de un clásico



Toy Story 3, fuerte en animación

Fernando Barbosa, SVP y **Leonardo Aranguibel** de Disney, y **Jaime Sánchez** de Vista.

'Vamos a filmar como en el cine, con cámaras independientes, 60% en exteriores. Se puede apostar a producciones superiores en América Latina, ya que ahora las señales de TV paga apuestan a producción original high-end. En TV abierta estas series deben emitirse en formato diario, no semanal, para que puedan ser sucesos'.

De cara a LA Screenings destaca un catálogo de animación y clásicos comenzando con *Finding Nemo*, *Toy Story 3* y *A Bug's Life*, y siguiendo con *Tim Burton's a nightmare before Christmas*, *Roger Rabbit* y *Dick Tracy*.

TALPA, MUCHO MÁS QUE LA VOZ

Marteen Meijs, managing director de **Talpa Distribution** (Holanda), destaca: 'Nuestro mensaje principal hoy en día es que somos mucho más que *La Voz*, el mayor hit mundial reciente en talent shows. Tenemos un catálogo muy rico de opciones para todo tipo de audiencias. No sólo en entertainment formats sino ahora también en scripted formats'.

'Nuestro nuevo gran éxito es *What do I know*, un quiz show que integra una aplicación para jugar en tiempo real desde Internet, directo a la TV. Se estrenó este año en Holanda y es completo furor. Es la nueva era de la TV convergente, ya disponible. Por otro lado, *La Voz Kids* la vendimos en 25-30 países, incluido **Telemundo** en el U.S. Hispanic. Y otro producto

fuerte es *Sabotaje*, nuevo reality creado por **John de Mol**, que va los domingos en Holanda con gran suceso'.

'En scripted formats están *Divorce*, *Doctor, Doctor*; este último es un programa de chistes, sketches universales, que adaptamos para TV. Aplica a todas las audiencias'. **Isabelle Blog**, que habla castellano, está a cargo de América Latina y presente en los LA Screenings.



Marteen Meijs, managing director

CDC: NUEVAS PELÍCULAS FAMILIARES



Silvia Benassi, marketing & communication, Jimmy Van der Heyden, gerente de ventas para Free TV, y Erik Jensen, managing director y gerente de ventas de Pay TV

CDC United Network (Bélgica) destaca en LA Screenings un nutrido catálogo de películas familiares, encabezado por el nuevo largometraje **YOKO** ('91) basada en el libro infantil *Yoko*, 98

un pequeño yeti, que narra la historia de un pequeño yeti del Himalaya que es secuestrado por un cazador furtivo que espera enriquecerse exhibiéndolo en Alemania, pero logra escaparse gracias a una niña de once años.

Wiener Dog Nationals ('82) muestra a una familia que adopta un pequeño perro salchicha de un refugio. Sólo el tiempo dirá si el pequeño y su nueva familia están preparados para los desafíos de entrar la carrera de perro salchicha más grande de la nación.

Finalmente, exhibe dos nuevos thrillers de acción y drama: *Fire With Fire* ('97) donde un bombero fuera de servicio es testigo de un asesinato a manos de una banda de mafiosos,

y debe entrar en el programa de protección de testigos hasta que testifique.

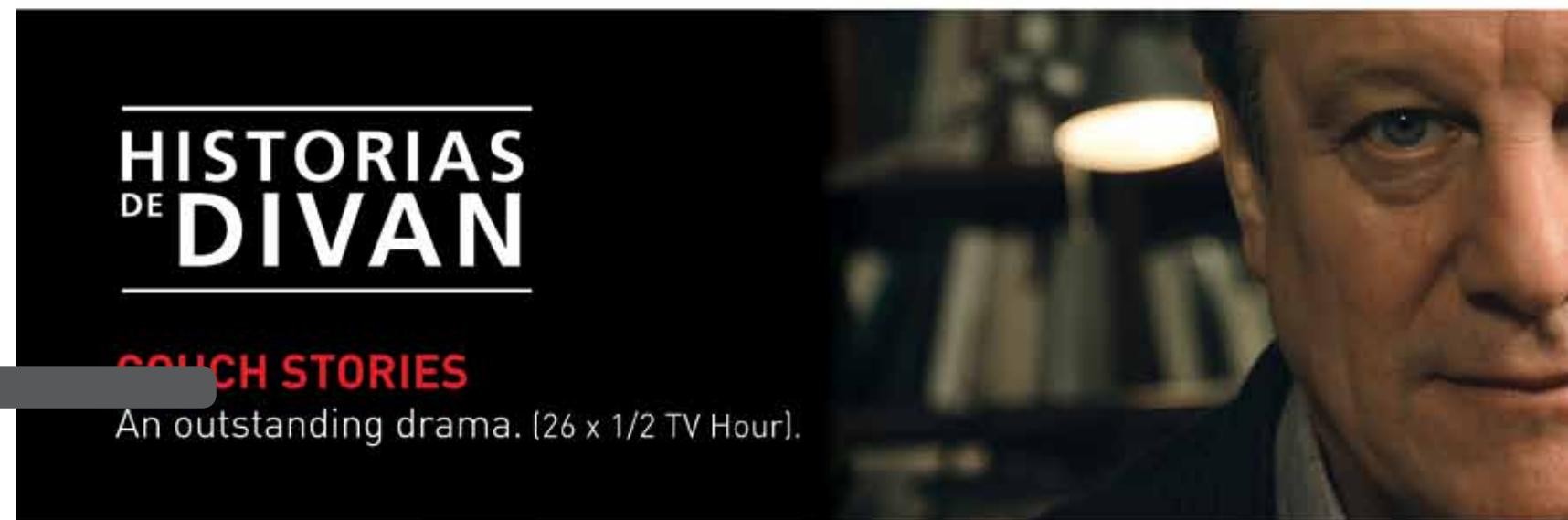
Y *The Dinosaur Project* ('83): el mundo pensó que estaban extintos... pero cuando una expedición a c o m p a ñ a d a de un equipo filmico descubre que los dinosaurios siguen vivos, se desata una aventura inimaginable.



YOKO



L.A. SCREENINGS 2013



Visit us at our suite 1742 - Argentina Audiovisual
Century Plaza Hotel - May 14th to May 17th
Sales contact: nora@yairdoricorp.com
www.yairdori.com



CLAVE DR. B

EL HOMBRE DEL OTRO LADO DEL CARTEL..



Preciosas modelos.
Narcotraficantes colombianos.
Baños de champagne.
Conspiraciones internacionales.
Tratos secretos.
Corrupción y Sexo.

Por más de dos décadas Baruch Vega vivió una doble vida altamente secreta y peligrosa. Recorrió el mundo como un exitoso fotógrafo de pasarelas, codeándose con el "jet set" y las modelos más bellas del mundo. También se desempeñó en otros ámbitos menos glamorosos trabajando como operativo encubierto en las negociaciones secretas de la CIA la DEA y el FBI en el "Programa de Re-socialización de Narcotraficantes".

• FICCIÓN – Drama / Acción

• 50 EPISODIOS x 1 Hora

La verdadera historia de un fotógrafo trabajando como operativo secreto para la CIA, la DEA y el FBI.



FILMEDIA WORLD ENTERTAINMENT
PRESENTS



ADRIANA
BARRAZA

DESDE EL ACTING STUDIO
UNA VIDA EN LA ESCENA

ACTORES, DIRECTORES, PRODUCTORES Y ESCRITORES SE ENCUENTRAN CON ADRIANA BARRAZA PARA JUNTOS RECORRER SU TRAYECTORIA Y COMPARTIR UNA VISION DE SUS VIDAS POCAS VECES CONOCIDA POR EL PUBLICO.

FILMEDIA
WORLD
ENTERTAINMENT

CENTURY PLAZA SUITE 1709

www.filmediaworld.com | Tel: 305-330-1725

Mario Rodriguez | mario@filmediaworld.tv

Danny Cubes | danny@filmediaworld.tv

TV AZTECA/COMAREX, PUNTO ALTO EN DISTRIBUCIÓN



Raúl Campos Delgado, Branded Content, Marcel Vinay, VP de Ventas Internacionales, y Alejandro Chávez Vejo, gerente de Programación de TV Azteca (extremos) con Marcel Vinay Jr., CEO, y Raúl Mendoza, marketing Comarex

A través de **Comarex**, **TV Azteca** (México) lanza en LA Screenings un poderoso slate de telenovelas como *Destino* (120x'60), acerca de una mujer que revela a otra que no es su verdadera madre, y *Vivir a Destiempo* (120x'60), sobre un reencuentro después de mucho tiempo, y la serie *Confesiones del más allá* (7x'60) que muestra presencias fantasmales, revelaciones espectrales y fenómenos inexplicables.

Siguiendo con telenovelas, presenta *La Otra*

Cara del Alma (120x'60) con **Gabriela Spanic**, *Los Rey* (125x'60), la serie *La Teniente* (24x'60), producida por **Benjamin Salinas**, *Amor Cautivo* (120x'60), *Quererte Así* (120x'60), *La Mujer de Judas* (165x'60), *Huérfanos* (130x'60), y *Cielo Rojo* (171x'60).

Del catálogo independiente de **Comarex**, se destacan las series juveniles: el thriller *Ultimo Año* (70x'60), producido por **MTV Networks**; *El Albergue* (140x'60), de **Adicta Filma**, es una comedia romántica sobre la familia; y el innovador formato interactivo *Conectados* (24x'60) de **New Sock**, del productor argentino **Damián Kirzner**, que fue lanzado internacionalmente en la reciente edición de MIPTV.

Finalmente, el talk show *Ask Dr. Nandi* (100x'60), las series de suspenso/thriller de **Mediaset** *Mystery Island* (60x'100) y *Angel Face* (8x'50), además de *Popland!* (70x'60), también producida por **MTV Networks** y tres temporadas de *Grachi* (75x'60, 81x'60 y 50x'60), desarrollada por **Nickelodeon**.

Then, the series *XY* (31x'60), *Bienes Raíces*

(26x'60), *Estado de Gracia* (13x'60) y todas las series de **HBO Latin America** disponibles para todo el mundo: *Alice* (13x'60), *Hijos del Carnaval* (13x'60), *Mandrake* (13x'60), *Capadocia* (39x'60), *Epitafios* (26x'60), *Mujeres de fases* (13x'60) y *Prófugos* (13x'60).



La telenovela *Vivir a Destiempo* de TV Azteca, y la serie juvenil *El Albergue*

RED ARROW/SPIRAL: MÁS FORMATOS Y ESPECIALES

Red Arrow International (Alemania) destaca en LA Screenings a través de **Spiral Distribution** de **Zasha Robles**, un catálogo de series entre las que se encuentran *Jo* con Jean Reno, que estrenó el mes pasado en **TF1** de Francia donde alcanzó el primer lugar con un 30.3% de market share (adultos 4+).

Producida por **Atlantique Productions**, los dos episodios "back-to-back" de la serie hicieron



Jo, serie con Jean Reno estrenada en TF1 Francia

que en ese slot el canal creciera en un 32% y venciera cómodamente a *Des Paroles des Actes* en **France 2** y *Body of Proof* en **M6**.

Jens Richter, managing director, explica: 'Este estreno ha seguido el éxito de la serie en **FOX Crime** en Italia, España y Polonia. Se ha vendido a más de 150 países, entre ellos a FX en Latinoamérica. Nos está yendo muy bien también con formatos de entretenimiento como la competencia de cocina *The Taste* (9x'60), que **ABC** (USA) finalizó con grandes resultados. Además, se vendió a Australia, Rusia, Alemania, Francia y varios territorios de Asia'.

Entre las principales tendencias, el ejecutivo dice que en Europa los broadcasters líderes siguen solicitando formatos de entretenimiento para el prime time, mientras que en drama se buscan historias relevantes: 'Por un lado que tengan grandes actores como es el caso de *Jo* (8x'45) con **Jean Reno**; y por otros con temáticas alternativas como es el caso de *Lilyhammer*'.

El distribuidor seguirá focalizándose en



Jens Richter, director



The Taste, una competencia de cocina de gran suceso en ABC USA

ofrecer contenido high end en inglés para el mercado internacional. Tal es el caso de los thrillers *Restless* (2x'90), *The Escape Artist* (2x'90 o 3x'60) o el nuevo especial *Mata Mata* ('90) que sigue la historia de un joven jugador de fútbol brasileño que busca alcanzar su sueño: jugar la copa mundial de 2014 en Brasil.

THE HIT PROGRAMS THAT MADE ESTRELLA TV A TOP U.S. HISPANIC NETWORK ARE NOW AVAILABLE WORLDWIDE

COME SEE OUR CATALOG WITH MORE THAN **6,000** HOURS OF ORIGINAL, QUALITY PROGRAMMING

IMAGINE THE POSSIBILITIES

estrellaTV

Visit us at the LA Screenings, Century Plaza Suite 1714
Contact Andy Weir, SVP Content Distribution, aweir@lbimedia.com www.estrellatv.com/screeners

ELECTUS

electus.com/international
sales@electus.com

COME AND VISIT US @ CENTURY PLAZA SUITE #1751

GLOBO: PRODUCTOS GANADORES Y COPRODUCCIONES

‘En 2012 licenciamos 59 productos en 92 países. En productos, se destacaron la novela *O Astro*, ganadora de *Emmy Internacional* en “Mejor Novela”, y la serie *La Mujer Invisible*, “Mejor Comedia”. *Fina Estampa* alcanzó números increíbles en todos los mercados, e *Insensato Corazón* se vendió en más de 60 países’.

Raphael Corrêa Netto, Head of International Business de **Globo TV International** (Brasil) añade sobre 2013: ‘Comenzamos 2013 con productos licenciados en América Latina, Europa, Asia y África, además de reforzar la estrategia de coproducciones: *Fina Estampa* con **Telemundo** para el US Hispano como *Marido en Alquiler*, y *Dancin’ Days* con **SIC Portugal**’.



La serie *Encantadoras* es una de las grandes apuestas en LA Screenings

Entre sus destacados para LA Screenings, está la telenovela *La Vida Sigue* (70x’45), vendida a Chile, Costa Rica, Panamá, Venezuela, Uruguay y Ecuador; *Avenida Brasil* (150x’60), que está en el prime time de **TV Globo** en Brasil, conquistó Uruguay, Ecuador y Venezuela, además de Hungría y Croacia, Portugal, Corea del Sur y algunos países de África .

La vida sigue fue rodada en HD, con una fotografía cuidada en escenarios de Brasil y Argentina: alcanzó 24 puntos de rating y 52% de share (Ibope). *Encantadoras* (120x’45) es otro de los highlights del distribuidor en Los Ángeles, una fábula sobre tres empleadas domésticas que se transforman en un exitoso



La Vida Sigue, telenovela vendida a Chile, Costa Rica, Panamá, Venezuela, Uruguay y Ecuador



Raphael Corrêa Netto, Head of International Business

trío de cantantes: se emitió en access prime time de **Globo**, y tuvo 32 puntos de rating y 56% de share. Se estrenó en **SIC**, Portugal, a principios de este año.

Finalmente, **Corrêa Netto** señala que para 2013 la compañía quiere alcanzar nuevos mercados y estrechar relaciones con los actuales socios: ‘Globo ofrece un amplio catálogo de programas que prometen repetir en cada mercado el éxito alcanzado en Brasil’.

Y completa: ‘Los compradores buscan productos que sorprendan a los telespectadores y, sobretodo, que encajen en sus grillas de programación. Estamos atentos a esta búsqueda y ofrecemos productos variados que atiendan a las necesidades de cada uno’.

PE MEDIA CON PEACE POINT RIGHTS

Con la inclusión de la programación de **Peace Point Rights** a su cartera de representación, **PE Media Services** añade más de 200 producciones, entre las que se destacan las series *Keasha’s Perfect Dress*, *Bake with Anna Olson* y *Fresh with Anna Olson* ‘por ser frescas’, señala **Pepe Echegaray**, presidente.

Se distingue también la película *The DNA of GSP*, que presenta una

visión humana sobre lo que estimula al campeón de UFC Georges St-Pierre. ‘Peace Point Rights tiene programación de alta calidad en el mercado latino, especialmente los canales de cable panregionales’, completa **Echegaray**.



Pepe Echegaray, presidente

EONE: SERIES, TV MOVIES Y DOCUMENTALES



Valerie Cabrera, EVP

Con su serie *Rogue* (10x’60) también disponible para web-siosiodios (10x’5) a la cabeza, **Entertainment One** destaca para LA Screenings un catálogo de series que merecen ser atendidas. Emitida en **DirecTV**, **TMN/Movie Channel**, *Rogue* es una thriller complejo e inteligente protagonizada por una detective encubierta.

Siguen la comedia *Seed* (13x’30) con un barman de 30 años sin dinero, dirección ni actitud responsable que descubre que su método de ganar dinero cuando tenía 20 años (donar esperma) se ha convertido en niños... muchos.

El distribuidor destaca también la TV movie *The Carpenter’s Miracle* (’90), una historia sobre milagros en un pequeño pueblo.

Finalmente, destaca la serie documental *Perfect Storms* (6x’60) sobre uno de los más terribles desastres naturales de todos los tiempos, capturado en esta producción que investiga el impacto de estos eventos desde



Rogue

todos los ángulos.

Emitido en **Channel 4**, *Dates* (9x’30) es una serie dramática de los creadores de *Skins*. Es descripto como un drama pasional sobre los problemas de las personas en sus citas: las muestra hablando, preguntando, descubriendo cosas sobre cada uno y desarrollando relaciones entre ellas.



The Carpenter's Miracle

30

AÑOS

30 años en el corazón de los argentinos.

La Voz Argentina

Ganadora del concurso Primetime del INCAA. Distinción del INADI. Nominada al Martín Fierro por mejor Unitario 2012. Nominada al Premio Lola Mora 2012. Representante de la Argentina en el festival de TV de Biarritz. Galardonada con el Premio Construyendo Ciudadanía.

Mejor Programa de Entretenimiento y Mejor Producción de No Ficción. Premios TATO 2012 (CAPIT)

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

LIONSGATE: DRAMA Y COMEDIA, EN PARTES IGUALES

Lionsgate (USA) es sin dudas uno de los *majors* de mayor crecimiento en los últimos tiempos en el mercado de contenido. Por segundo año consecutivo, organiza el jueves 16 a las 10 en el Landmark Theater su screening para los compradores latinos. Este año, lanza la nueva serie *Orange is the New Black* (13x'60) donde una joven es sentenciada a pasar más de un año en una cárcel correccional de mujeres en Connecticut por narcotráfico.



Orange is the New Black



Staging NYC

Chasing Life, que tendrá 13 episodios de estreno en **ABC Family** en Estados Unidos, es un drama basado en el formato de **Televisa** sobre una joven mujer que está comenzando su vida cuando le diagnostican cáncer. La serie explora la importancia de la familia y cómo aprovechar el tiempo que le queda de vida.

También presenta una nueva comedia de media hora, *Saint George* protagonizada por **George López** en su primer rol protagónico en una sitcom desde la serie que hiciera para ABC



Peter Iacono, managing director, y Maryann Pasante, SVP de Ventas para Latinoamérica

en el pasado. Es una serie 'multicamara' sobre la caótica vida de un anglo-mexicano recién divorciado

Satisfaction es una comedia sobre hombres cercanos a los 30 años y sus complicadas vidas, mientras que *Staging NYC* es una docuserie sobre un hombre que es contratado para remodelar el interior de una multimillonaria propiedad de Manhattan para que pueda ser vendida a precios altísimos.

Finalmente, *Tequila Sisters*, una docu soap que presenta a una rica y tradicional familia anglo-mexicana del sur de California. Las hermanas se han criado en un ambiente de lujuria mientras se adaptaban a los estrictos valores mexicanos. Sin embargo, el dinamismo de la familia altera el negocio del padre que debe enfrentar no sólo desafíos laborales sino también a sus hijas, que son más independientes día a día.

SUITE #1713

POLAR STAR: MINISERIES RELIGIOSAS

Para LA Screenings, la distribuidora **Polar Star** (Argentina) estrena la nueva miniserie *Barrabás*, de 2 episodios de 90 minutos protagonizada por **Billy Zane** que, según **Diego Kargauer**, del área de ventas y adquisiciones, ya está teniendo 'muchísima demanda' en América Latina con el auge religioso.

Continúa el ejecutivo: 'En cuanto a series, estamos presentando *Rescue 3*, una nueva serie de acción de 20 episodios protagonizada por **Dolph Lundgren** y realizada por los productores de *Baywatch*. También compramos un nuevo paquete de películas familiares, que al igual



Diego Kargauer, del área de ventas y adquisiciones

que las de acción, es un género muy buscado por nuestros clientes'.

Por último, el distribuidor incorporó dos nuevas películas de acción de **Jet Li**, con efectos especiales: *The Sorcerer and the White Snake* y *Flying Swords of Dragon Gate*, y dos con **Jean Claude Van Damme** y **Dolph Lundgren**: *Dragon Eyes* y *Stash House*, que destaca en LA Screenings.



Dragon Eyes

VISSIONAIRE LLEGA A LA SCREENINGS

Visionnaire (USA) genera contenidos originales de ficción, adaptándolos a la infraestructura y recurso humano del cliente sin perder calidad en sus propuestas que son diseñadas para audiencias nacionales e internacionales.

Explica **Diana Figueroa**, presidente y CEO: 'Consecuencia de la globalización, la tendencia en las industrias de entretenimiento es fortalecer sus mercados nacionales, lo que se logra produciendo historias particulares descubriendo que si se les da carácter universal, pueden ser viajar a todo el mundo'.

'Por eso se hace necesario que cada producción nacional vaya acompañada de un contingente creativo especializado que entienda las leyes de mercado y las leyes de la producción, haciendo que su producto final cumpla con los estándares internacionales en cuanto a niveles de historia y realización'.

Y completa: 'Con nuestro equipo de investigación, buscamos las historias que todos los pueblos y todas las sociedades quieren contar. Con los creativos las adaptamos a formatos internacionales, diseñando libretos que garantizarán producciones de buen contenido y alto nivel'.



Diana Figueroa, presidente y CEO

SUITE #1739

Visionnaire Business

Connected to the world



Visionnaire crea
Contenidos
Originales de
Ficción

Crea, adquiere, representa y distribuye contenido y libretos originales para la realización de programas de televisión y contenidos multimedia.



SERVICIOS

- LIBRETOS ORIGINALES
- DISTRIBUCIÓN
- TALLERES CREATIVOS
- INVESTIGACIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS

DIANA FIGUEROA suite 1739 Century Plaza

Mobile: (305) 607-0048 Miami
dfigueroa@visionnairebusiness.com

www.visionnairebusiness.com

WWE, IMPORTANTE NUEVO PRODUCTO



David Añón, VP & gerente general para Latinoamérica, y Emilio Revelo, Senior Manager, International Media Distribution, Latinoamérica de WWE

Con nuevos episodios de todas sus principales propiedades, **World Wrestling Entertainment** (USA) llega con fuerza a LA Screenings, donde participan **David Añón**, VP & gerente general para Latinoamérica, y **Emilio Revelo**, Senior Manager, International Media Distribution, Latinoamérica.

Raw (52x'60, 52x'120 o 52x'180) es una de las marcas con más prestigio de WWE y se presenta en Los Ángeles en varios formatos. Cada semana, en diversas arenas del globo se presentan luchadores en este evento en vivo que combina una competencia dentro y fuera del ring.

SmackDown (52x'60 o 52x'120) otro de los clásicos, es un evento semanal que la acción necesaria a los fanáticos, incluyendo acciones impredecibles, drama y pirotecnia.

WWE Main Event (52x'60) es un nuevo programa que presenta acción dentro del ring y tiene una similitud importante con *Raw* y *SmackDown*, siendo un "infaltable" para los fanáticos. Cada semana ofrece la experiencia de las arenas con audiencia en vivo.

Finalmente, están *Superstars* (52x'60) don-



Raw y *SmackDown*, dos de los clásicos de WWE de regreso

de cada semana, los protagonistas de **WWE** proveen una oportunidad única de ser entrevistados con las superestrellas masculinas y femeninas, en este programa de hora. Y *WWE Pay-Per-Views/Specials* que dura 2 horas y media o 3 con emociones e historias únicas, mostrando un estado atlético sin paralelismo.

YAIR DORI: MÁS SERIES TEENS



Carolina Vespa, Yair Dori and Nora Seoane

Yair Dori Corp. (Argentina) destaca en LA Screenings su nueva telenovela teen *Señales*, que está actualmente en producción. Cuenta las aventuras una adolescente sensible que no está pasando por un buen momento. Ella y su padre acaban de mudarse a un pintoresco pueblo, donde

Catase enamora del novio de Marisa, una chica manipuladora y egocéntrica que se convertirá en su peor enemiga.

Además sigue promoviendo *Historias de Diván*, coproducción con **Canal 10** de Uruguay, que aún se emite en **Telefe** de Argentina. Es una ficción adulta dirigida por de **Juan José Jusid** y basada en el libro best seller del psicoanalista **Gabriel Rolón** sobre 26 casos reales.

Otros títulos del catálogo son las telenovelas teen *La Máquina De Los Éxitos* y *Paraíso Urbano* (120x'60); las miniseries *Lazos Mortales* (13 episodios), *Perfidia* (8 episodios) y la sitcom *Todas A Mi* (120x'60), estas dos últimas emitidas en TV abierta de Argentina en 2011.



Señales

ESTRELLA TV SE EXPANDE

Estrella TV (USA) asiste a LA Screenings por segundo año consecutivo, tras haber cerrado importantes acuerdos en México, Centroamérica y Ecuador, entre otros mercados. **Andy Weir**, SVP, Worldwide Content Distribution, promueve nuevas temporadas de sus productos.

'Cerramos ventas en Nicaragua, Panamá, Guatemala y República Dominicana (**Supercanal**), además de abrir segundas ventanas en Estados Unidos con **Tr3s** (**Viacom**) y dos acuerdos estratégicos en México. El catálogo incluye el show cómico *Qué Jalada!* (81x'30), tres formatos de game shows: *A que no puedes* (316x'60), *Tengo talento, mucho talento* (ocho temporadas) y *Mi sueño es Bailar* (cuatro temporadas)', explica.

También destaca el nuevo talk show *Noches con Platanito* (34x'60) que ha incrementado el share en el slot de 9pm-10pm: hogares (50%), P2+ (35%), 18-49 (38%), 25-54 (60%), según Nielsen (Febrero 2013). Además, ofrece controversiales series dramática como *Historias delirantes* (46x'60), *El Shaka* (36x'60), y el magazine de noticias *En la mira con Enrique Gratas* (12x'60). 'Queremos empujar acuerdos en Colombia y la región andina, y estamos entusiasmados por LA Screenings 2013, donde ya somos reconocidos por la comunidad de compradores', completa.



Andy Weir, SVP, Worldwide Content Distribution



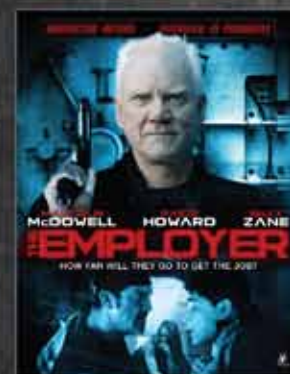
Qué Jalada!

VISION FILMS LA SCREENINGS 2013 FEATURES DOCS MUSIC

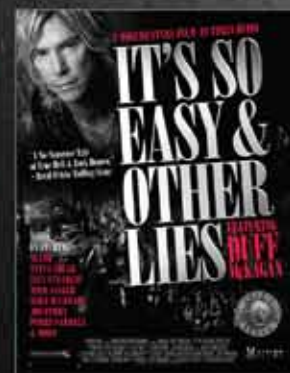
VISION FILMS
14945 VENTURA BLVD.
SHERMAN OAKS, CA.
T: (818) 784-1702
SALES@VISIONFILMS.NET
WWW.VISIONFILMS.NET



CRAZY KIND OF LOVE
Virginia Madsen, Eva Longoria, Sam Trammell, Anthony LaPaglia, Zach Gifford, Amanda Crew
(100 Min - FAMILY/ DRAMA/ ROMANCE)



THE EMPLOYER
Malcolm McDowell, Billy Zane, Paige Howard, David Dastmalchian
(87 Min - THRILLER)



IT'S SO EASY, AND OTHER LIES
(Approx 90 Min - DOCUMENTARY/ PERFORMANCE)



JFK REMEMBERED: 50 YEARS LATER
(120 Min - DOCUMENTARY)



DARK HEARTS
Kyla Schmid, Lucas Till, Rachel Blanchard, Juliet Landau, Goran Visnjic, Sonja Kinski
(96 Min - THRILLER)



LEAST AMONG SAINTS
Martin Pope, Taylor Kinney, Laura San Giacomo, Charles Dutton, AJ Cook
(107 Min - DRAMA)



GLASTONBURY: THE MOVIE IN FLASHBACK
(90 Min - BEHIND THE SCENES/ PERFORMANCE)



SHARKS 3D
3D & HD AVAILABLE
(55 Min - NATURE)



RUSHLIGHTS
Beau Bridges, Josh Henderson, Haley Webb, Aidan Quinn
(90 Min - ACTION/ CRIME/ THRILLER)



FOREVERLAND
Max Thieriot, Thomas Dekker, Demián Bichir, Sarah Wayne Callies, Juliette Lewis
(93 Min - DRAMA)



JUSTIN TIMBERLAKE: LIVING IN 20/20
(60 Min - BIOGRAPHY)



INSIDE THE FIFTY SHADES: REAL WOMEN CONFESS
(85 Min - SPECIAL INTEREST)



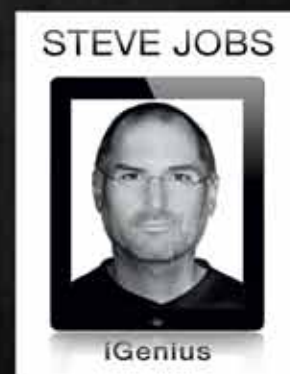
THE GRIEF TOURIST
Melanie Griffith, Pruitt Taylor Vince, Michael Cudlitz
(90 Min - CRIME/ THRILLER)



SOX: THE AMAZING DOG
David Deluise, Aidan Potter, Jamison Haise
FAMILY/ ADVENTURE, 85 Min, 2013



PINK: TAKE ME HOME
(Approx 60 Min - BIOGRAPHY)



STEVE JOBS: IGENIUS
(55 Min - BIOGRAPHY)

GLOBAL AGENCY, DE TURQUÍA A UNA DISTRIBUIDORA MUNDIAL



Iván Sánchez e Izzet Pinto, en Cannes

Uno de los mayores exponentes del boom de la distribución de contenidos desde Turquía es **Global Agency**, la empresa que vendió *Forbidden Love* a **Telemundo**, el gran reciente éxito en telenovelas en el US Hispano. Ver el stand de Global Agency en MIPTV impactaba a otros distribuidores: un incesante tráfico de compradores entrando y saliendo, con por lo menos una docena de personas atendiendo simultáneamente. El producto turco está en la cresta de la ola.

La empresa vuelve este año a estar presente en los LA Screenings, por tercer año consecutivo, ya que tiene como firme objetivo posicionarse en

América Latina. Y ahora tiene como responsable comercial de la región a **Iván Sánchez**, que habla castellano. Sánchez ya estuvo atendiendo a los clientes de la región en Mipcom y en Natpe Miami.

Señala **Izzet Pinto**, CEO: 'Si bien nuestra base es el producto de Turquía, las series que han hecho mella en el mercado tradicional, hoy somos una distribuidora global. Compramos la marca de la conocida distribuidora **Worldwide Entertainment**, hace 8 meses, y contamos con contenido de gran variedad de orígenes. En MIPTV presentamos 10 proyectos nuevos, nuestro catálogo conjunto ya tiene casi 50 páginas. En lo que más crecimos es en formatos de entretenimiento, un 60%. En total en el último año, crecimos 120%'.

La oferta de la empresa hoy se organiza en tres áreas fuertes: films, series y formatos. 'Tenemos un buen balance entre las tres divisiones. Y pronto vamos a lanzar una cuarta, con nuevos géneros e innovadores modelos de negocio. Entre nuestros productos bandera están *Magnificent Century*, en series de Turquía, que es realmente impactante



The Butterfly's dream

como reproducción de época y muestra cultural, y *Talent Countess*, un talent show muy original, en formatos'.

También están *The Butterfly's dream*, *Dila* en series, o *Mom vote 4 me!*, *Shopping Monsters* en shows, *Blind Taste*, en programas de cocina. 'Tenemos mucho para ofrecer', completa **Pinto**.

HIGH HILL: MARÍA ELENA USECHE, NUEVA GERENTE GENERAL

Como parte del crecimiento que vienen mostrando en Latinoamérica y Estados Unidos, **High Hill Entertainment** anunció la incorporación de **María Elena Useche** como nueva gerente general. 'Su nombramiento llega en un año clave, lleno de grandes retos y logros', aseveró **Carlos Mesber**, CEO.



María Elena Useche, nueva gerente general de High Hill

TELEFE: 'PRODUCTOS CON TRAZABILIDAD INTERNACIONAL Y NEGOCIOS DERIVADOS'



Claudio Ipolitti, Rosario Cosentino, ejecutiva de ventas, Guillermo Borensztein, business development & research, y Maria Eugenia Costa, ejecutiva de ventas, en el último MIPTV

Claudio Ipolitti, director de negocios internacionales de **Telefe**, destaca los objetivos 2013: potenciar la imagen internacional, cerrar alianzas con grupos de la región y desarrollar productos 360° con negocios anciliares. Desde su nombramiento, apuesta también a reformular el concepto tradicional de esa división dentro del **Grupo Telefe**.

Explica: 'Hay un cambio en el formato del

área. Buscamos que toda la compañía esté alineada al negocio internacional, y no que Telefe Internacional sea sólo un apéndice. Es un cambio de paradigma que llevará tiempo: queremos ser el "termómetro" de lo que sucede en el mundo y ser cabecera de playa para la expansión internacional del Grupo'.

'En el mundo hay sobreoferta de producción de contenidos. La diferencia la marcarán los productos que tengan trazabilidad internacional y contengan en su concepción la explotación de derechos anciliares. Con **Tomás Yankelevich**, director global de contenidos, se ha generado una usina de ideas y formatos únicos con ese fin'.

Tal es el caso de *Aliados*, telenovela juvenil que marca el regreso de **Cris Morena** (*Floricienta*, *Casi Ángeles*) a la TV argentina, y con la cual espera explotar al máximo los negocios derivados (música, shows en vivo, merchandising, etc.). 'Llegamos a LA Screenings con gran parte de nuestro



Aliados, nueva apuesta para explotación 360° del distribuidor

catálogo al aire y excelentes resultados, como es el caso de *Los Vecinos en Guerra* (150x'60), *Qitapenas* (30x'60) y *Mi viejo Verde*, completa el ejecutivo.

Otros títulos son: *Historias del Corazón* (30x'60), serie de unitarios con elenco rotativo; *Ramírez* (13x'60), serie policial producida en Perú por **Imizu Internacional** y **Media Networks Latin America**; la telenovela clásica *Dulce Amor* (301x'60), que culminó en Argentina con 27 puntos de rating; y la comedia romántica *Graduados* (180x'60).

TECNOLOGÍA A SU DISPOSICIÓN

+ 11 MÓVILES EN HD | 64 CÁMARAS HD
 11 ESTUDIOS HD | 37 SALAS DE EDICIÓN
 4 MÓVILES SD | 9 SALAS DE MUSICALIZACIÓN

LAS MEJORES PRODUCCIONES NECESITAN LOS MEJORES EQUIPOS.

productionservices@caracoltv.com.co + 57 (1) - 6430430 Ext 1101

CARACOL TELEVISIÓN

CANAL FUTURA TURNS YOUR TV INTO A WINDOW OVERLOOKING THE WORLD.

For 15 years Canal Futura has been presenting unparalleled quality programming for Brazilians, bringing global challenges into local discussion. Canal Futura connects you to the world.

Explore our programming | www.futura.org.br/international

Futura connects you

Futura's Funders

NEW ACTION PACKAGE

FREE TV MOVIES



- Jean Claude Van Damme



- Jean Claude Van Damme



- Dolph Lundgren



- Jet Li



- Battle of Pearl Harbour



- Robert Duvall



- Steven Seagal

FAMILY PACKAGE

NEW MINISERIES



ELECTUS: NON-SCRIPTED PERO CON TWIST



John Pollak, presidente, y Paulette Bensussen, head of Latin America Distribution & Production

Electus International (USA) se ha convertido en una verdadera opción para desde la designación de **Paulette Bensussen** a cargo de Latinoamérica. En LA Screenings destaca *Fashion Star*, en su segunda temporada en NBC, y también emitido en **Fox Life** y 150 países.

‘Es un formato original nuestro y un gran producto para franquicias (**Macy’s**, **H&M**). Ellos han incrementado ventas en sus portales de Internet mas de 200% ya que el programa

les permite un tipo de publicidad con gratificación instantánea tanto para las marcas como para la audiencia. Este es un gran éxito de **Ben Silverman** (CEO)’, explica.

La franquicia *Mob Wives* se emite en **Vh1** (USA), y en **Turner** Latinoamérica, mientras que el formato *Bet on your Baby* (**ABC**) es una competencia entre bebés y se licenció a **Globo** en Brasil. Próximamente estará en México y otros países en la región, y la lata está confirmada en cable panregional. *King of the Nerds* es un game show en su segunda temporada en **TBS** (USA) con 1.2 millones de viewers (18-49), y en Latinoamérica lo emite **NatGeo**.

Lonestar Legend (12x’30) cuenta con el cazador de cocodrilos **Buck Medley**; la serie *Tait Stages* (8x’30) con el detrás de cámara en la realización de escenarios para conciertos



Fashion Star, en su segunda temporada en NBC

musicales y el nuevo show *Coolest Places On Earth* (2 temporadas 22x’30 cada uno).

‘Ofrecemos un catálogo non-scripted pero con un twist, lo que los hace salir de los parámetros normales, aunque siempre orientado a la familia y con fuerte apoyo de patrocinadores, que se integran de manera organica y elegante, sin ser invasivos’, indica.

‘Tenemos una alianza con **Venevision** para desarrollar telenovelas en Estados Unidos, como *Millonaire Maid* (125x’60) o *Country of Women* (188x’60). También dos temporadas de la serie de ficción *Niño Santo* (6x’60 y 8x’60) surgido de la alianza entre **Once TV** y **Canana Films** (productora de **Gael García Bernal** y **Diego Luna**)’ que también las emite **Turner** en la región’, completa **Bensussen**.

SUITE #1751

SUITE #1743

BENDER: NUEVOS GÉNEROS

Además de continuar la representación de amplios catálogos de series, películas y animación, **Bender Media Services Corp.**, continúa diversificando su catálogo, y lanza para el mercado latino la serie *La Terraza de Chuchi*, que mezcla cocina con viajes alrededor de Latinoamérica.

Susan Bender, CEO, explica: ‘Desde China, tenemos el drama épico *The Three Kingdoms*, un serie que tardó seis años en completarse por que cubre un período de 100 años. Y la librería de películas clásicas de José Frade de España, de Francia (*Scream of Stone*), y de Roger Vadim (*Game of Seduction*). También representamos películas holandesas de todos los géneros, la película familiar *Cartas A Elena* de México, y *La Ultima Isla* de **Leomark Studios**’.

Continúa apostando al entretenimiento con *Wall of Sound*, un magazine semanal que apunta a la audiencia joven y está producido en HD. ‘Actualmente al aire en **Prisa TV** (España), **Wild TV** (Canadá) y **The Outdoor Life Network** (USA), lanzamos otra producción en HD, *Solo Hunters*’, completa **Bender**.



La Terraza de Chuchi

GAUMONT, SERIES HIGH-END PARA TV



Erik Pack, head of distribution

mercado no sólo internacional sino también en Estados Unidos, como una interesante opción a los estudios de Hollywood.

Una de las empresas con más firme apuesta al respecto es **Gaumont International Television** (USA), el tradicional estudio de cine francés que ha abierto su división de televisión y ahora, a través de **Erick Pack**, head of distribution, promueve sus producciones originales en los distintos mercados internacionales.

En los LA Screenings, destaca su gran producto que es *Hannibal* (13x’60) serie de TV con **Hugh Dancy** y **Laurence Fishburne** basada en el famoso científico caníbal Dr. Aníbal Lecter, que dio

En lo últimos años se ha visto una fuerte tendencia entre las productoras europeas a producir series y miniseries de alto presupuesto en idioma inglés, ganando

pie a tres películas de cine. La serie ha sido vendida a **NBC Universal** con 13 episodios confirmados, en los USA y se emite en **AXN** en Latinoamérica con mucho éxito.

También está la serie de horror *Hemlock Grove* (13x’60) producida por encargo de **Netflix**, en una interesante conjunción entre TV y new media. Está basada en la novela de **Brian McGreevy** y narra la historia de una comunidad que se estremece ante una misteriosa muerte. Y nada será como antes.

Señala Pack: ‘Realmente vemos una oportunidad en el mercado americano, para posicionarnos allí y en simultáneo ser referentes para el mercado internacional. La idea es producir series de máxima calidad prime time a costos mejores que los de los estudios, con mayor flexibilidad operativa. Las primeras experiencias son muy buenas y enseguida surgen nuevas opciones de las vetas originales. Lo de Netflix es una iniciativa muy interesante, y poco convencional. El contenido manda, y luego la estrategia mejora los caminos’.



Hannibal, gran estreno en AXN en Latinoamérica



Hemlock Grove



MANNAM MEDIA THE BEST OF KOREA UNDER ONE ROOF

ANIMATION MUSIC MOVIES DOCUMENTARIES REALITY
MUSIC REALITY MOVIES DRAMAS ANIMATION MUSIC
REALITY DRAMAS MOVIES DOCUMENTARIES
ANIMATION DRAMAS DOCUMENTARIES MOVIES REALITY
DOCUMENTARIES ANIMATION REALITY MOVIES



ANIMACIÓN, THRILLER Y DRAMA CON TELEFILMS



Alejandro Carballo y Humberto Delmas, gerentes de Ventas, Ricardo Costianovsky, CEO, junto con Tomás Darcyl, presidente

Con su screening/cena confirmado para el sábado 18 a las 6.30pm, **Telefilms** (Argentina), presenta este mercado su nuevo catálogo del mejor producto independiente mayor de Latinoamérica.

Destaca la película de animación 3D *Escape From Planet Earth* con voces de **Brendan Fraser**, **Sarah**

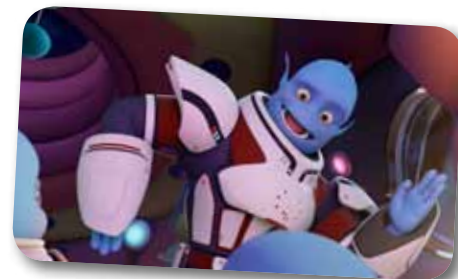
Jessica Parker y **Jessica Alba**. Está ambientada en el planeta Baab, y cuenta la historia de un admirado astronauta héroe nacional del pueblo baabariano. También *Beautiful Creatures*, una historia de amor sobrenatural situada en el sur de los Estados Unidos.

‘Hay muchas expectativas puestas en este Screenings con el lanzamiento de nuevos títulos para el mercado latino’, remarca **Tomás Darcyl**,

presidente de **Telefilms**, y añade: ‘Tendremos grandes estrenos como por ejemplo *Olympus Has Fallen* con **a Gerard Butler**, quien estuvo en Ciudad de México presentando la película; también estuvo el elenco de *Beautiful Creatures*; **Halle Berry** de *The Call* estuvo en Argentina y Brasil, donde además es-



Olympus Has Fallen



Escape From Planet Earth

tará **Pedro Almodóvar**. Es un trabajo integral de distribución que apalanca la salida de la película’, subraya **Darcyl**.

Otro de los grandes lanzamientos es el thriller psicológico *Side Effect* dirigida por **Steven Soderbergh** y con un cast imponente: **Jude Law**, **Catherine Zeta-Jones** y **Rooney Mara**, entre otros. Narra la historia de una mujer que se vuelve adicta a los medicamentos prescritos como una forma de manejar su ansiedad antes de la salida de su esposo de prisión.

PACT, FROM UK WITH LOVE (BUSINESS)

PACT is the association of independent producers of the United Kingdom. **John McVay**, CEO, says: ‘We represent more than 450 different producers, from worldwide leading companies as **Shine**, **Zodiak**, **All3Media**, etc., to very small ones.’

‘Factual programming is one of the hot topics of the content market nowadays, and we are top sellers about: 53% of all the format sales of the genre are from the United Kingdom, and 80% of those are through independent producers. We are taking 50% of the TV

production in UK. With all our members together, our slate is more important than the **BBC** one.’

‘We want to do business worldwide, especially with the emergent markets where the fast-growing side of the TV industry is held. We are making focus on Latin America, after attending *Rio Content Market* and we have an alliance with **ABPI TV** (Brazil) to promote projects together. We want to go forward with other countries, too. The co-production models are a great way to enrich markets and to expand business frontiers’.

DHX Y COOKIE JAR SON AHORA UNA SOLA EMPRESA



Melanie Meurehg, ventas para América Latina de DHX

La responsable de ventas para América Latina es **Melanie Meurehg**, de larga experiencia en la región.

Señala: ‘**Cookie Jar** tiene una librería grande con muy buen surtido de productos clásicos,

DHX Media adquirió **Cookie Jar** (ambas de Canadá) y entre las dos estructuras han formado un nuevo gran referente para el mercado infanto-juvenil, por calidad y cantidad de productos, muchos de gran renombre. La responsable de ventas para América Latina es **Melanie Meurehg**, de larga experiencia en la región.

que siempre se mantienen vigentes. **DHX** (antes **Decode**) genera productos innovadores y tiene muy buen respaldo financiero, para solventar nuevas producciones. Entre los dos hay una librería de 8.600 medias horas para niños y adolescentes, de las cuales 4.600 están dobladas al español y 300 al portugués, lo que es una ventaja importante para América Latina.’

‘La intención es apuntalar nuestras marcas más fuertes, generar relaciones estratégicas con los principales broadcasters y promover desarrollos 360° con propiedades como *Caillou* (92x’30), *Yo Gabba Gabba* (66x’33), *Johnny Test* (117x’30), *Haha Hairies*, *Grandpa in my pocket*, *Rastamouse* (52x’11), la librería de **Cookie Jar**



SheZow

Caillou

incluye *My Little Pony*, *Meteoro*, *Inspector Gadget*, etc. Entre los productos más nuevos de DHX se destaca *SheZow* (52x’11), la exótica historia de un hombre que se convierte en superhéroe pero niña, y cómo maneja ambos cambios.’

Sobre la actual gestión, completa: ‘En Natpe Miami nos fue muy bien porque aparte de la relación con los canales panregionales, sumamos buenos acuerdos en VOD, con **Netflix** y **DLA**. Nuestros productos son justos para las plataformas digitales, y una referencia permanente en el público.’



Lo mejor de la TV ecuatoriana, también en la web

www.tctelevision.com

Disfruta de toda nuestra programación en **Live Streaming**, ingresando a nuestro portal web desde tu computador o dispositivo móvil.

@tctelevision /tctelevision10



LEDAFILMS: 'NUESTRO NEGOCIO ESTÁ EN PLENA REVOLUCIÓN'



Pedro Leda, presidente

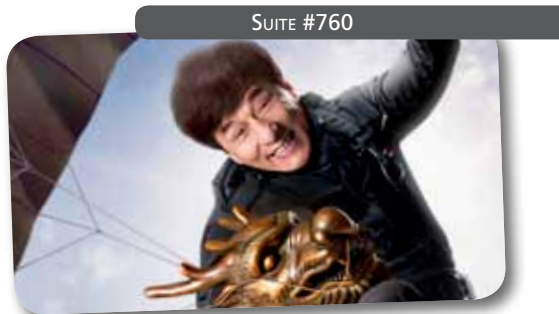
Pedro Leda, presidente de **Leda Films**, una de las principales distribuidoras independientes, ofrece a PRENSARIO su visión del negocio actual de contenidos en América Latina: 'La actividad en los mercados está en plena revolución'.

'En realidad siempre fue una industria hiper dinámica: en un comienzo eran sólo los canales abiertos, luego apareció el pay TV y hoy tenemos un abanico que van desde *streaming* hasta sistemas VOD, SVOD, Mobile, canales digitales, etc.', destacó el ejecutivo.

Prosigue: 'En este momento hay un proceso de aceleración tecnológica que llega en el mejor momento de América Latina. Hay muchísimas empresas nuevas y las grandes están diversificando sus negocios digitales. Es lo que en definitiva mantiene viva a la industria, por que el free TV está complicado con la alta tasa de penetración del cable'.

La producción original también es un problema para los distribuidores de películas y series. 'En free TV ya no queda espacio para estos géneros, son cada vez más reducidos. Dependemos del boom del Pay TV y el new media con grandes jugadores como **Microsoft**, **Google** y **Amazon**, que se lanzarán en la región'.

'El ritmo del mercado nos lleva a estar más comprometidos y hacer un mejor seguimiento



CZ12 - Chinese Zodiac

de las películas y series desde la producción misma. Estamos dedicando un nuevo sector de la compañía (liderado por **Liliana Lisanti**, head of acquisitions) exclusivamente a este tema para llegar primeros a los grandes lanzamientos en Estados Unidos'.

Para su screening programado para el jueves 16 por la tarde, Leda destaca *CZ12 - Chinese Zodiac* ('120) con Jackie Chan, *Hit and Run* ('100), película de acción con Bradley Cooper y Kristen Bell, y *Penthouse North*, un thriller con Michael Keaton. Además, *6 Bullets* ('115) con Jean-Claude Van Damme, el thriller *Erased* ('100) con Aron Eckhart, y la serie de animación *Gaturro* (20x'3).

VVI SE DIVERSIFICA PARA SEGUIR CRECIENDO



Manuel Fraiz Grijalba, Manuel Pérez y César Díaz de Venevisión con los talentos de Rosario y Los secretos de Lucía

Además de su amplio catálogo telenovelas, **Venevision International** (Venezuela/USA) presenta en LA Screenings series de realities, películas, comedias, y programas de variedades y deportes de compañías independientes. Como siempre, tiene su tradicional cóctel inaugural el miércoles 15 desde las 5pm en el *terrace* del Century Plaza.

En cuanto a las telenovelas, destaca la nueva producción de **Venevisión Venezuela**, *De Todas Maneras Rosa* (120x'45), protagonizada por Marisa Román y Ricardo Álamo. 'Nos preparamos muy bien para este mercado, ya que

tuvimos un gran MIPTV el mes pasado. Nuestro enfoque es incrementar la representación de productos de compañías independientes', comenta **César Díaz**, VP de Ventas.

La propuesta de **VVI** incluye clásicas películas mexicanas de la Época de Oro, la serie de reality *Mi Vida En Sayulita*, los contenidos de deporte *Futbolera* y Deportes Extremos, la película *Cyberbeddon*, las comedias *Sólo Para Reírte*, *Videos Caseros* y *Bloopers*, la serie de artes marciales *La Leyenda de Shaolin*.

Finalmente, las telenovelas producidas por

Venevisión Venezuela y **Venevision Productions** en Miami: la teleserie de acción *Los Secretos de Lucía*; *Rosario*, con **Guy Ecker**; *El Talismán*, con **Blanca Soto**; *Mi Ex Me Tiene Ganas*; y *Válgame Dios*.

En la reciente edición de MIPTV, **VVI** cerró un nuevo

acuerdo con **CCTV** de China para los derechos de difusión de la edición en español del documental *China's Mega Projects*, además de un acuerdo con **Viki**, el sitio digital de TV con una audiencia de 20 millones de personas que emitirá las telenovelas *Eva Luna* y *Corazón Apasionado*.



De Todas Maneras Rosa, nueva telenovela

BBC: CRECIÓ 25% EN 2012



BBC Worldwide Latin America creció un 25% respecto al año anterior, según **Helen Jurado**, VP de distribución para Latinoamérica, quien añade: 'BBC Worldwide ha generado más de £1 billón en ganancias a la **BBC**. Las ventas internacionales

Da Vinci's Demons, gran lanzamiento en LA Screenings

pasaron de constituir un tercio de

nuestro negocio, a representar dos tercios'.

En LA Screenings lanza la serie *Da Vinci's Demons* (8x'50), cuyo primer episodio en Estados Unidos batió récords de audiencia para el canal **Starz** y ya tiene confirmada su segunda temporada. Además, el drama *Orphan Black* (10x'45); y la serie lifestyle *The Incredible Mr. Goodwin* (5x'50). También exhibe *Viva Forever - The Spice Girls Story* ('65), sobre el grupo femenino británico; y *Kangaroo Dundee* ('50).

SMILEHOOD: SERIES JUVENILES EN 360°



Silvana D'Angelo

Gran momento está pasando **Smilehood** tras la incorporación de Silvana D'Angelo, ejecutiva de ventas, mientras trabaja en la comercialización de licencias además de la producción

propia de contenidos que involucren ficción y animación, todo desde sus headquarters en Argentina.

'**Smilehood** es una empresa joven, con una mentalidad abierta, con gente positiva y muy activa. A partir de la producción de nuestro producto estrella *El Payaso Plin Plin*, surge la iniciativa de tener un área denominada Media,

que se dedica a la distribución y a la producción de contenidos', explica.

'Por otra parte estamos trabajando en *Según Roxy*, que va de la mano de la demanda del mercado internacional, por lo que nos estamos enfocando en las series juveniles y en las sitcoms con los negocios derivados. Otro proyecto muy importante en el que estamos enfocados es *Wake Up* en una serie de tipo juvenil cuya particularidad es que es producida por 5 (Sebastián Mellino), financiada por **Coca Cola**, y que emite **El Entertainment Television**. Consta de 26 episodios, y esto marca un poco la línea que buscamos de alianzas con empresas o sponsors no tradicionales que quieran entrar en ficción', describe **D'Angelo**.

'Buscamos diferenciarnos con este soporte, es decir, la empresa tiene su área de licencias



Según Roxy

además del área de ficción y media. Las dos unidades juntas vamos a armar una empresa que genere contenidos 360° que incluyan negocios derivados. Siempre desde **Smilehood** buscamos transmitir valores positivos, hay una línea que se respeta y que tiene que ver con los valores humanos, el respeto a las personas, el cuidado al medio ambiente, por ejemplo. Queremos que nuestros contenidos sean contenidos pero que coincidan con la cultura de la empresa', completa.

Celebrating Our 40th Year at the L.A. Screenings

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

BANIJAY: ENTRETENIMIENTO PARA TODOS LOS GUSTOS

Dentro del mapa global de proveedores de formatos de entretenimiento, sin dudas se ha ganado un lugar **Banijay International**, que vuelve a apostar al mercado latino con la asistencia a LA Screenings de **Sebastian Burkhardt**, head of sales, esta vez con una suite en el piso 17.

El catálogo lo encabeza su más reciente lanzamiento: *Stars in Danger: The High Dive*, donde celebridades entrenan con un clavadista para practicar una de sus pruebas más difíciles. Describe **Burkhardt**: 'Fue un suceso en 12 países en todo el mundo y queremos lanzarlo en Latinoamérica. La apuesta por la región es plena desde Natpe Miami 2012 y seguiremos asistiendo a mercados específicos, como los LA Screenings'.



Stars in Danger: The High Dive

Otro título para tener en cuenta es *Absolute Majority*, un talk show político que ofrece un twist ya que tener una opinión puede hacerle ganar dinero en efectivo a los participantes. 'Este formato es la mezcla perfecta del game show con la política... aquí el objetivo no sólo es ganar, sino hacerlo con la absoluta mayoría', explica.

Finalmente, destaca *Popstars*, que evoluciona de un show de talento a un reality show para las nuevas generaciones. Licenciado en más de 40 territorios, es un formato de música, pero enfocado a la personalidad de los participantes y las relaciones que forjan en el programa. Y *FC Nerds* donde 16 nerds se transforman en un equipo profesional de fútbol.

The Illusionist ('60) es un show de talento dedicado completamente a la magia, donde distintos magos compiten mostrando sus mejores trucos. ¿El premio? Un show propio en Las Vegas. Es un éxito de audiencia en Italia, ganando ampliamente su slot.



The Illusionist



Sebastian Burkhardt, head of sales

Finalmente, destaca *Popstars*, que evoluciona de un show de talento a un reality show para las nuevas generaciones. Licenciado en más de 40 territorios, es un formato de música, pero enfocado a la personalidad de los participantes y las relaciones que forjan en el programa. Y *FC Nerds* donde 16 nerds se transforman en un equipo profesional de fútbol.

The Illusionist ('60) es un show de talento dedicado completamente a la magia, donde distintos magos compiten mostrando sus mejores trucos. ¿El premio? Un show propio en Las Vegas. Es un éxito de audiencia en Italia, ganando ampliamente su slot.

PEACE POINT RIGHTS: FILMS + DOCS

A través un acuerdo de distribución para Latinoamérica y US Hispano con **PE Media Services** de **Pepe Echegaray**, **Peace Point Rights** (Canadá) sigue apostando por la región, esta vez en LA Screenings.

Destaca *Belle Du Seigneur* en formato de largometraje ('97) y de miniserie (3x'45), que narra una trágica historia de amor; y el film documental *The DNA of GSP* ('90), también disponible en formato miniserie (2x'60), sobre el luchador canadiense de UFC Georges St. Pierre. Es una superproducción de USD 1,8 millones de dólares.

También las series *Mecernaries* (6x'60), sobre la vida de los soldados; *Superbodies Sochi* (12x'2), donde un científico físico trabaja con atletas de elite y muestra su rendimiento cuando realizan deportes; y *The Bulloch Family Ranch* (7x'60) donde Julie y Rusty son padres de dos niños biológicos y de 25 no biológicos, niños de la calle que han recuperado.



Les Tomlin, CEO

La distribuidora exhibe *Frontier Vets* (13x'30) con ocho estudiantes de veterinaria que se embarcan en un viaje profesional y personal; y *Iron Sky* ('92), un film documental sobre un programa espacial Nazi durante la Segunda Guerra Mundial.



Belle Du Seigneur

DESDE AHORA, GAUMONT ANIMATION

Gaumont Animation (Francia) es la nueva marca que abarca el catálogo de **Alphanim**, la tradicional productora francesa de animación que en 2007 fue adquirida por **Gaumont**, el gigante francés de cine que ahora también actúa fuerte en televisión.

Señala **Pierre Belaisch**, managing director: 'Estamos produciendo importantes productos como *Dude, that's my ghost!*, co-producción con **Disney**; *Calimero*, uno de los mayores éxitos de la productora que se emite en **Disney**, **TF1**, **RAI 2**, **Telequebec** Canadá; *Power Ball*, en CGI animation para niños 6-10 años, que iría en **Disney XD**; y *Noddy*, nueva serie 3D remake del personaje clásico infantil, en co-producción con **France Televisions** y **Dreamworks Classics**'.

La empresa comienza a producir feature Films para estrenar en cine y generar cadenas de desarrollo 360°; y un nuevo género de animación familiar (para niños y adultos). Completa **Belaisch**: 'Es una combinación de *The Office* con *South Park*, con un diseño muy *naif*... el primer producto es *Crazy World*'. Para América Latina, a cargo de las ventas está **Adeline Torno**.



Pierre Belaisch, managing director



Dude, that's my ghost!

www.metrotvla.com

Metro Televisión Ltda.

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

Tel: 571 - 2147001 Mob: 57- 3142965961 Bogotá - Colombia

SIERRA-ENGINE, SERIES HIGH-END CON TWIST



Chris Philip, CEO

Sierra Engine (USA) productora y distribuidora con **Chris Philip** como CEO, está generando TV series high-end con actores de cine: *Crossbones* (10x'60) de piratas con **John Malkovich**; *Rescue 3*, de guardavidas con **Dolph Lundgren**; y *Siberia*, un drama reality de supervivencia en una zona de Rusia donde ha caído un meteorito. Los tres proyectos están siendo financiados con modelos de negocio no tradicionales.

Explica **Philip**: 'El modelo tradicional de generación de series, basados en producir primero un piloto y luego ganar un draft en los estudios, está en crisis. Nosotros buscamos generar vías alternativas de punta a punta, para garantizar que las series se concreten. En los primeros proyectos estamos probando distintas opciones que nos queden como experiencia.'

Crossbone marca la primera participación de Malkovich en series de TV interpretando un pirata: tiene como *showrunner* a **Neil Cross** (creador de *Luther*, BBC) y ya fue licenciado por NBC. *Rescue 3* es del creador de *Baywatch* y *Siberia* se señala como la combinación de *Survivor* con *The Blair Witch Project*, del creador de *Capote*, **Michael Ohoven**.

'En *Crossbones* aplicamos una estrategia 'straight to series', basada en asegurar primero el cast y la network, y a partir de ahí solventar el proyecto con el pago de la licencia desde la *major*, pre ventas internacionales y créditos de impuestos. Para *Rescue 3*, aplicamos un modelo de *syndication* sumando acciones especiales de optimización de costos. Y para *Siberia*, implementamos un financiamiento propio de los films de cine independientes, con el aporte de fundaciones cinematográficas'. **Paulette Bensussen** es la encargada de las ventas para América Latina.



Crossbones

FÚTBOL Y MÚSICA CON CARACOL TV



Lisette Osorio, VP Internacional

Caracol TV Internacional (Colombia) tiene este LA Screenings dos grandes lanzamientos de programación que tienen que ver con dos elementos importantísimos de su cultura: el fútbol y la música.

Por un lado, estrena *La Selección* (60x'60), una serie de ficción sobre los cuatro jugadores fútbol más emblemáticos de Colombia: Carlos Valderrama, Freddy Rincón, René Higuita y Faustino Asprilla. La producción habla no sólo de su carrera futbolística sino también de sus vivencias, sacrificios, decepciones y alegrías fuera de la cancha.

Y por otro *La Ronca de Oro* (60x'60), que narra la historia de Helena Vargas, una mujer que encontró en cantar rancheras una manera de expresar su profundo deseo de libertad, venciendo todos los obstáculos de una sociedad prejuiciosa y terriblemente machista.



La Selección

Siguiendo con la música, está el formato original que ha revolucionado Colombia: *La pista* (60'x'60), un concurso de baile donde 16 grupos pondrán a bailar al público con las coreografías de aquellas canciones que permanecen en la mente de todos. También *Rafael Orozco, el ídolo* (80x'60), con la historia del cantante de música vallenata que fue asesinado a comienzos de los '90.

Finalmente, coproducciones, otro gran acierto de **Caracol TV**: primero, *La Hipocondríaca* (120x'60) con Sony sobre una mujer que sufre de esta enfermedad y cree firmemente que pronto va a morir, justo cuando conoce al amor de su vida; y segundo, *La Ruta Blanca* (80x'60) con **Cadenatres** (México) que narra cuatro historias sobre las distintas etapas de la compleja ruta del tráfico de cocaína, rodada en Miami, Ciudad de México, Bogotá y regiones de la selva colombiana.



Armados

CANAL FUTURA: ALTERNATIVA EN DOCUMENTALES

Canal Futura (Brasil) se ha convertido en una verdadera alternativa en documentales, un género que se consolida en Latinoamérica. Para los compradores latinos, destaca cinco de diferentes temáticas.

Armados ('52) es un film documental sobre Brasil, que está entre los países del mundo que más se matan personas con armas de fuego según la Organización Mundial de la Salud, y el impacto que esto tiene en la sociedad, salud

y derechos humanos.

Corriente ('52) acompaña la vida **Barritas** de distintas familias que invaden un edificio en la región metropolitana de São Paulo, mostrando cómo se unieron para hacer habitables esos espacios abandonados de la ciudad y buscando la concienciación de las personas como individuos a través de lo colectivo.

Finalmente, presenta las series documentales *Vida de República* (10x'20), que mezcla

documental y ficción; *Cooperar es un buen negocio* (06x'26'), con las oportunidades que ofrece Brasil para ampliar negocios y conquistar nuevos mercados internacionales; y *Barritas - Educación para un consumo Consciente* (10x'1), serie sin diálogos donde barritas plastilina animadas dan consejos sobre consumo eficiente de energía.

We are proud to represent them

DIRECTOR
Jorge Nisco



SCRIPTWRITER
Ricardo Rodriguez



SCRIPTWRITER
Ramiro San Honorio



Talent is the key



Marcelo Cabrera
SCRIPTWRITER



Oscar Tabernise
SCRIPTWRITER



Leo Bechini
SCRIPTWRITER

ARTEAR: SERIES CON TWIST



Julieta Gonzalez

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.

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, *Métodos* (13x'30), sobre distintas ramas del arte y de la cultura, y *Notas de Cata* (57x'30) acerca del universo del vino.



Tiempos Compulsivos

RECORD: JOSÉ DE EGIPTO, SIGUEN LAS SERIES BÍBLICAS

Record TV Network sigue dando que hablen en el mercado con más producciones épicas. Siguiendo la trilogía de *La Reina Esther*, *Sansón y Dalila* y *Rey David*, el canal estrenó a comienzos de año la miniserie *José de Egipto*, una súper producción que tendrá al menos 30 episodios.

Delmar Andrade, director de ventas internacional, señala a **PRENSARIO**: 'Estamos muy entusiasmados con los número que mostró la producción en su estreno. El lanzamiento para el mercado internacional será en MIPTV, aunque ya la estuvimos promoviendo en Natpe y MIPTV, con gran aceptación de parte de los clientes.'

'Fue la producción más costosa de la historia de **Record**: tuvo un presupuesto de 36 millones de dólares y fue rodada en el desierto de Atacama en Chile, que nos ofreció los paisajes que necesitábamos, Brasil y Egipto. Se filmó con unas nuevas cámaras HD llamadas **Alexa (Arri)** de 35mm que le dan una profundidad distinta a la serie', explica.

Con esta miniserie, el broadcaster duplicó su medición en ese slot. Antes del estreno tenía entre 5 y 7 puntos, pero con *José de Egipto* duplicó la medición con picos de hasta 14 puntos en el horario de las 9.45pm, según fuentes locales.

'Nos consolidamos como oferta exclusiva en este género épico y bíblico. Entendimos que hay un gap (hueco) en el mercado internacional por este tipo de producciones que marcan la diferencia en nuestro catálogo. También promovemos la telenovela *Los Tramosos*, que tuvo buenas críticas entre los compradores', completa **Andrade**.

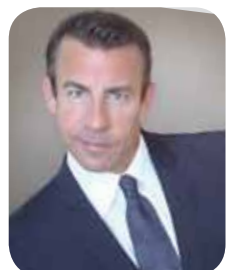


José de Egipto



Delmar Andrade y Edson Mendes en el último MIPTV

ATENCIÓN CON FILMEDIA



Mario Rodríguez, CEO/Presidente

Filmedia World Entertainment (USA) celebra un año en el mercado de contenidos, bajo la dirección de **Mario Rodríguez**, CEO/Presidente, y **Danny Cubes**, VP/Director Internacional de adquisiciones y ventas.

Se destaca la telenovela *Macarena* (120x'45) con **Lorena Rojas**, **Guy Ecker** y **Adriana Barraza**, de quien trata también *Adriana Barraza*

desde el acting Studio "Una Vida en Escena" (26x'45), que recorre la vida de esta reconocida actriz; y la serie *Nombre clave Dr. B. "El hombre del otro lado del cartel"* (50x'45), basada en hechos reales de la vida del informante Baruch Vega.

'Estamos alentados con el panorama digital que está surgiendo en la región, adquiriendo productos con todos los derechos. Queremos tener productos muy bien seleccionados, variado y multiplataforma', señalan **Rodríguez** y **Cubes**. Finalmente, exhibe la series reality *Desapa-*



Toledo

recidos (26x'45), *Aparecidos* (26x'75), la serie épica *Toledo* (13x'75), y las telenovelas *Rosa Fuego* (159x'45), *Podía Acabar El Mundo* (170x'45), *Perfecto Corazón* (150x'45), la miniserie *Imperium* (2x'100) y películas como *Thanks for sharing* (**Gwyneth Paltrow**), *Ten years* con **Channing Tatum**, *Random encounters*, *Crush*, *Purple Violets* y *Magic Silver 3D*, entre otras.

SUITE #1709

Macarena, lanzamiento en LA Screenings

ZODIAK LATINO: DESARROLLO PROPIO + COPRODUCCIONES

Hace un año **Zodiak Media** anunció la creación de **Zodiak Americas** liderada por **Jonny Slow**, con base en Los Ángeles. De él dependen **Zodiak Brasil**, cuyo CEO es **Carla Affonso**, y **Zodiak Latino**, liderada por **Harris Whitbeck**, CEO. La compañía designó a **Carlos Márquez Sterling** como nuevo VP de producción y desarrollo, que desde su base en Miami



Narco Tech

con **Whitbeck**, trabaja junto a **Juan Maldonado**, CCO de **Zodiak Latino** con base en Bogotá, Colombia.

'Hemos logrado posicionarnos como una alternativa, no sólo en la provisión de formatos de nuestra casa matriz, sino también como casa productora y desarrollo de ideas. **Zodiak Americas** nos permite tener una estructura de apoyo, con los mejores desarrolladores y talentos del mercado', explica **Whitbeck**.

Entre los nuevos desarrollos está *Narco Tech*, un documental coproducido con **Mazdoc** en Colombia sobre las nuevas tecnologías para el tráfico de drogas, del el ejecutivo está formando parte del equipo de investigación, que se lanza en LA Screenings, junto con otros blockbusters como *Sing if you can* (**Ecuavisa** en Ecuador, **SBT** en Brasil) y el game show *Nation's Brightest*.



Harris Whitbeck, CEO Zodiak Latino

En cuanto a producción, sigue fuerte la alianza con **Sony** por *Next Top Model*, cuya nueva temporada se está produciendo en México.

'El gran mercado es el US Hispano, donde tenemos tres grandes proyectos en desarrollo, tanto en cable como en TV abierta, en inglés y español. En Latinoamérica tenemos planes de trabajo con **Discovery Home & Health** y seguimos apostando a las alianzas win-win con players estratégicos de la región. Tenemos un modelo de negocio flexible que permite trabaja con los mejores', completa el ejecutivo.

BOOTH #508

SUITE #660

VISION FILMS: BIOGRAFÍAS Y DOCS



Lise Romanoff, presidente

Vision Films (USA) exhibe en LA Screenings un amplio catálogo de películas, entre las que sobresalen el drama *Crazy Kind of Love* ('100) con **Eva Longoria**, y los thrillers *Dark Hearts* ('96), *Rushlights* ('90), donde una pareja de delinquentes reclama falsamente una herencia, *The Grief Tourist* ('90) con **Melanie Griffith**, y *The Employer* ('87), con cinco candidatos luchan para conseguir un puesto en una misteriosa compañía.

En dramas, *Least Among Saint's* ('107) narra la historia de un veterano de guerra que regresa a casa y se encuentra con que su matrimonio está destruido, y *Foreverland* ('93), que es la historia de un joven enfermo que lucha por vivir al máximo; y la película familiar *Sox: the Amazing dog* ('85), además de los documentales *It's so easy and other lies* ('90) y *JFK remembered: 50 years later* ('120).

Finalmente, las biografías *Justin Timberlake: living in 20/20* ('60), *Pink: take me home* ('60) y *Steve Jobs: iGenius* ('55), el "detrás de escena" *Inside the fiftyshades: real women confess* ('85), *Glastonbury: the movie in the flashback* ('90) y el documental en HD y 3D *Sharks 3D* ('55).



Least Among Saint's

SOMOS: SUMA SERIES DE TURQUÍA

SOMOS Distribution (USA), liderada por **Luis Villanueva**, CEO, presenta en LA Screenings la serie juvenil *11-11 En mi Cuadra Nada Cuadra* (75x'45), coproducida con **Nickelodeon**: 'Está teniendo gran aceptación en los mercados y en diversas ventanas. Tenemos grandes expectativas de intensificar la explotación de este producto en este mercado', dice.

Este mercado el distribuidor destaca telenovelas turcas como *Karadayi* (120x'45), y *Ezel* (120x'45), en ready made y formatos, donde también se incluyen *Kuzey Guney* y *The End*. También libretos de **La Tele** (Venezuela), con *Piel*, *La llaman Mariamor* y *La Loba Herida* o el drama *Derecho de Familia* (30x'45).

Siguiendo con formatos, de **Sparks Networks** trae *Jobs without Frontiers* y el game show familiar *Guess What*. También forman parte del catálogo la serie *G.a.u.la* (13x'45), sobre el grupo elite antisequestros colombiano, además del catálogo de **Mega TV**, donde destaca *Bayly* ('45), *Paparazzi* ('45) y *Esta Noche tu Night* ('45).

Finalmente, **MMA- Mixed Martial Arts** (45'), *Boxeo Mexicano* y *Lucha Libre* de **CMLL** (Cadenatres, México), en deportes, el servicio de noticias *Splash Newsy House of Rey* ('45) con el cirujano plástico de Beverly Hills reconocido internacionalmente.



Luis Villanueva, CEO



Ezel

HUMOR Y COMEDIA EN TC ECUADOR



Carlos Coello, gerente general

TC Televisión sigue siendo un canal de referencia en Ecuador, no sólo por su liderazgo de audiencia en distintos targets, sino también por apostar a la innovación en relación a producción de contenidos y a la estrategia de promoción.

Carlos Coello, gerente general, describe a PRENSARIO el gran balance del broadcaster ecuatoriano: 'En el primer trimestre de 2013, somos líderes de audiencia en los targets Amas y Personas 18+ correspondientes a la región Guayaquil. A nivel consolidado hogares el canal se ubica en segundo lugar'.

La producción local es otra gran apuesta, que claramente lo diferencia y potencia en el mercado local. Señala Coello: 'Los principales productos al aire actualmente siguen siendo los noticieros en sus diferentes emisiones, además del programa concurso/entretenimiento *Calle 7* (adaptado del formato chileno de TVN)'.

Sobresalen los programas de humor/comedia tales como *Max y los Wherevers*, *Los Capos de la Risa* y *Mi Recinto*. Esta última es una de las producciones de mayor vigencia en Ecuador: es una sitcom costumbrista que tiene una gran referencia en la audiencia.

Otro de los pilares son las telenovelas de la tarde. 'Mantenemos nuestros acuerdos con RCN (Colombia) y Venevisión (Venezuela), cuyas producciones se destacan en nuestra parrilla. Tenemos una alianza con Disney para nuestra audiencia infantil/juvenil que nos aporta con sus diferentes series, animados y largometrajes'.

Para la segunda mitad de 2013, TC proyecta estrenar nuevas novelas de RCN y Venevisión para los bloques AA y AAA.



Calle 7, formato adaptado de TVN Chile, tiene amplia repercusión no sólo en pantalla sino también en las redes sociales

ACI PRODUCE CON VENEVISIÓN

Una de las grandes novedades American Cinema International-Mission Pictures International (USA) para 2013 es la nueva producción junto a Venevisión, a partir de la gran relación de su CEO, Chevonne O'Shaughnessy, con Adriana Cisneros, Vice Chairman del Board y directora de Estrategia del Grupo Cisneros.

Se trata de una historia inspiracional del escritor Mark Victor Hansen de *Chicken soup for the Soul* que está dividida en dos feature films. 'En esta nueva etapa buscamos producir con grandes players latinos, y el acuerdo con ellos es sólo una primera etapa', explica O'Shaughnessy.

ACI está en etapa de casting de actores y la producirá desde fin de año con Peter Tinoco, presidente y CEO de Venevision Productions en Miami en inglés. 'El estreno se espera para 2014: cada parte tendrá un presupuesto de 2 millones de dólares. Y ya las estaremos promoviendo desde LA Screenings', añade.

La compañía cerró acuerdos con Globo (Brasil) y vendió sus películas *The Mark* y *The Mark Redemption* a UniMás en el US Hispano, además de cerrar un deal con Perro Blanco Films para ese mercado. 'Queremos crecer en Argentina, Venezuela, Puerto Rico y Centro América', adelanta la ejecutiva.

Tras MIPTV, MPI licenció 50 títulos inspiracionales y familiares a Quality Films para Latinoamérica, y 28 a Tricord Media (Canadá), además de 10 películas con M6 (Francia), 17 con TeleCinco y 10 con Comercial TV (España), además de acuerdos con Tanweer (Grecia) y Xcellence en Benelux, y 12 producciones a Disney Channel Russia, entre otros.



Chevonne O'Shaughnessy, CEO



The Mark Redemption, vendida a UniMás en el US Hispano

MEDIALAND: LA PRODUCTORA INDEPENDIENTE DE BRASIL



Beto Ribeiro y Carla Albuquerque

Medialand es la productora de TV independiente más grande de Brasil, habiendo trabajado con Record, Globo, Turner y HBO, con fuerte repercusión en el mercado local,

además de para BBC, NatGeo, Fundación Roberto Marinho/Futura, Discovery, Viacom y A+E. También realiza producciones para VOD e Internet (Netflix, YouTube), encargándose en muchas oportunidades del 100% del costo.

Carla Albuquerque, presidente, y Beto Ribeiro, director, explican: 'Para NatGeo produjimos *Police Operation*, un suceso de audiencia con 35% de market share, mostrando la policía real de San Pablo; lo mismo con Investigación Criminal para A+E. Hicimos dos comedias para TBS/Turner, que coprodujimos: *The Bitter* y *I hate my boss*. *Los Hermanos Lostin Brazil* es un reality sobre un uruguayo, un paraguayo y un argentino, que deben cruzar Brasil en 30 días, en una camioneta VW de los '70'.

'Tenemos negocios en América Latina, Europa, Asia y Medio Oriente. Asistimos regularmente a los MIPs, Discop West Asia, Natpe Budapest y

ATF Asia, ampliando nuestro mapa de acción internacional. Tenemos 100 empleados y una cartera de más de 15 producciones nuevas para el prime time'.

Otros productos muy destacados son la serie de suspenso *Way Beyond Fear* (8x45); la miniserie de acción *Elite Police Force* (4x45); la sitcom *The C&D's*, que ironiza los realities; *Rescue Brazil*, de bomberos, producida con Turner; el reality *Homicide Division*; *A practical guide to plastic surgery* y *Medical Specials*, para Discovery Home & Health. *Chef's Favorite choice*, de cocina, y *The Brazil Challenges*, para conocer lugares desconocidos, con Turner. En variedades, están *Off The Records* y *Casting*.

DON'T DROWN IN THE MARKET

NOTA | YOU'RE A CLICK AWAY FROM THE LATEST WORLDWIDE HITS

IMCA
International Media Consulting Agency

NOTA (New On The Air) comes to your rescue by tracking all new TV and web shows in major markets worldwide, highlighting emerging hits and trends. Updated daily, the online NOTA service spots around 3000 new programmes every year, delivering ratings, video clips and content and scheduling information for every single new show in entertainment, factual and fiction.

eurodataTV
worldwide

DORI MEDIA: VUELVE EN TERAPIA



Michal Nashiv, presidente & CEO de Dori Media Contenidos

Dori Media Group (Israel/Suiza) continúa apostando a la producción original, a través de la división **Dori Media Contenidos**, basada en Argentina y liderada por **Michal Nashiv**,

presidente & CEO. Actualmente coproduce la segunda temporada de *En Terapia* con **TV Pública** de Argentina.

Explica Nashiv: 'La segunda temporada tendrá cinco episodios más que la primera (40) para alcanzar las 8 semanas de emisión. Tenemos nuevos actores y algunos permanecen de la primera temporada. El tema de la psicología encaja perfecto en el mercado argentino. La primera temporada se vendió a España y Uruguay, y el formato a Brasil, donde fue un gran éxito'.

'Los clientes de la región buscan historias

originales y nuestro catálogo tiene una variedad que permite atender cada necesidad de los broadcasters', añade. Y destaca los realities *Family Restart*, que le da las familias distanciadas la oportunidad de re conectarse, y *La Banda* que documenta el nacimiento de un nuevo integrante de la banda.

También las series adolescentes *S.Y.P.D.*, *New York* (50x'30) y *Galís* (110x'30) y el drama *Pequeña Mamá*; el documental *La Caravana*



SUITE # 1160

En Terapia, segunda temporada

con distintas familias viviendo un viaje que les cambia la vida; el game show *Hi/lo Trivia*, que estrena este mes en **Canal 10** (Israel); y el show de cocina con audiencia online *Mi página personal*.

JOINT-VENTURE DE DORI MEDIA Y SPT NETWORKS EN INDONESIA

Sony Pictures Television Networks (SPT) y **Dori Media Group** (DMG) rubricaron un acuerdo por el cual SPT Networks adquiere el 50% de **Televisa**, canal de TV paga de telenovelas que DMG opera en Indonesia. Televisa, que ofrece a los televidentes telenovelas dobladas al Bahasa Indonés, es distribuido en exclusiva por **Indovision** (el proveedor de televisión paga más grande de ese país) y es muy popular entre las mujeres mayores de 15 años.

Nadav Palti, presidente y CEO de **DMG**, dijo: 'Indonesia se ha convertido en un importante mercado en el sudeste asiático. Estamos convencidos de que la participación de SPT Networks contribuirá a nuestras operaciones, así como la participación de otras regiones'.



Andy Kaplan, presidente mundial para canales de Sony Pictures Television, y Nadav Palti, presidente y CEO Dori Media

SONY: THE MICHAEL J. FOX SHOW

Sony Pictures Television (USA) destaca en su screenings del martes 21 la nueva serie de comedia *The Michael J. Fox Show* (22x'30) protagonizado por el actor de *Volver al futuro* que interpreta a un marido que debe lidiar con su familia, carrera y los desafíos del Mal

de Parkinson.

También destaca las series dramáticas *Masters of Sex* (12x'60), para **Showtime**, dos temporadas de *House of Cards* (26x'60), producida para **Netflix** y *Unforgettable* (13x'60), para **CBS**.

SUITE # 902

SUITE # 1725

RIVE GAUCHE TAMBIÉN EN TV ABIERTA



Tomás Silva, VP de ventas internacionales para Latinoamérica e Iberia

Rive Gauche Television (USA) asiste nuevamente a los LA Screenings con una renovada oferta de contenidos para los buyers latinos. Explica **Tomás Silva**, VP de ventas internacionales para Latinoamérica

en cable panregional y, debido a esa exposición, algunos canales abiertos los están solicitando.

My Strange Addiction es el show con mayor éxito, sin dudas. 'Ha tenido una gran repercusión en audiencia en toda la región a través de las networks de TV paga, y en TV abierta está al aire en Ecuador, Panamá y Nicaragua. Además, cerramos un acuerdo de contenidos con **Discovery ID** y tenemos nuevas temporadas de *Operation Repo* con Turner. Vemos oportunidades en Brasil y México, sobre todo', añade **Silva**.

En relación a los planes a futuro, completa el ejecutivo: 'Siempre estamos buscando



My Strange Addiction

expandirnos en adquisiciones, y también co-financiando nuevas producciones. En los últimos mercados introdujimos formatos, alguno de los cuales se han ocionado en Europa y estamos confiados que lo lograremos en Latinoamérica pronto'.

forumbrasiltv.com.br

El Foro Brasileño de Televisión va a llevarte a uno de los mercados más disputados del mundo.

Los caminos hacia la maduración de una nueva industria.

El **Fórum Brasil de Televisão** (Foro Brasileño de Televisión) es el entorno perfecto para intercambiar experiencias y hacer networking. No pierdas esta oportunidad única de debatir, hacer contactos y negocios.

Encuétrate con productoras de cine y TV, distribuidoras de películas y series, emisoras de televisión, programadores, proveedores de servicios bajo demanda, prestadores de servicios para el sector audiovisual y otros.

Fórum
Brasil de
Televisão

4 y 5 de junio, 2013

CENTRO DE CONVENÇÕES FREI CANECA | SÃO PAULO | BRASIL

INSCRIPCIONES:

+55 11 3138.4620

inscricoes@convergecom.com.br

SÉ UN PATROCINADOR:

+55 11 3130.4623

comercial@convergecom.com.br

ASSOCIATED PARTNER



TECHNO PARTNER



PARCEIRO DE MÍDIA



PROMOÇÃO



REALIZAÇÃO



FÓRUM BRASIL DE TELEVISÃO CELEBRA 14 ANOS

A base de assinantes de TV no Brasil experimentou uma explosão nos últimos anos, crescendo a taxas próximas a 30% ao ano, com leve redução em 2012 (27%). Em poucos anos, a indústria passou de uma penetração de pouco mais de 10% para quase 30% dos domicílios, ou 16 milhões, o que corresponde a uma população de quase 50 milhões de brasileiros.

No que se refere à audiência, em 2012, pela primeira vez, o bloco dos canais abertos não permaneceu inteiro acima do bloco dos canais pagos, na audiência média anual entre assinantes de TV paga. Em alguns momentos, canais por assinatura tiveram performances excelentes, chegando a ficar entre os primeiros lugares do ranking. Uma movimentação bem relevante se lembrarmos que em mercados mais maduros, como o dos EUA, os canais pagos levaram pelo menos três décadas para começar a disputar audiência com os canais abertos, e isso em um ambiente de penetração muito maior dos serviços por assinatura.

O ano de 2012 terminou com as operadoras de TV paga colocando no ar novos line-ups, adaptados à Lei do SeAC, que alterou o marco legal da TV por assinatura no país e criou cotas de produção nacional nos canais pagos. Além disso, foram ampliados os mecanismos de

fomento à produção nacional, como o **Fundo Setorial do Audiovisual**.

Neste cenário, muitas produtoras começaram a se preparar para o momento de oferecer produções e fazer parcerias com os canais, e seguiu-se a criação de departamentos de desenvolvimento de projetos e criação e a busca pela profissionalização por parte das produtoras.

Agora, a próxima questão entre produtores e programadores é, dadas as condições para o mercado se desenvolver, que tipo de televisão será feita? Na visão de alguns produtores, cotas e financiamentos são ótimos pontos de partida e a disputa por espaço é sempre saudável. Mas o importante é desenvolver esta indústria não apenas no sentido fabril, mas também em relação à sua relevância social e cultural.

Outra questão que se coloca a partir de agora é como produzir e programar para uma nova geração ligada em diversas telas ao mesmo tempo. Como capturar sua atenção? O aumento do alcance da Internet e a melhoria nas velocidades de acesso têm um efeito revolucionário no consumo de mídias audiovisuais. Que modelos de financiamento e remuneração da produção e da distribuição terão sucesso diante de um público que consome muito, mas quer pagar pouco ou nada?

O início de 2013 ficou marcado pelo lançamento de *House of Cards*, série dramática bancada integralmente pela plataforma de VOD over-the-top **Netflix**. No tradicional mercado de televisão, a Natpe Miami, palestrantes questionaram quem é a primeira e a segunda tela e apostam que o próximo hit de ficção virá das novas plataformas. Questões como a evolução dos serviços de TV não-linear; as novas formas de se produzir e consumir conteúdo; e a disputa pela atenção do espectador também já se fazem



André Mermelstein, presidente de Fórum Brasil

presentes no mercado brasileiro com cases de produtos que fizeram o caminho contrário: nasceram no meio digital e hoje envolvem diferentes modelos de negócios tanto nas mídias online quanto em meios tradicionais. Dois bons exemplos são a animação infantil *Galinha Pintadinha*, cujo número de visualizações totais no **YouTube** já passa de 640 milhões, e o canal online *Porta dos Fundos* que já ultrapassou 132 milhões de acessos.

É neste ambiente marcado pelo crescimento contínuo da base de assinantes de TV, pela nova regulamentação da TV por assinatura, pelo salto nos mecanismos de fomento e incentivo à produção, pela urgência da profissionalização dos agentes da produção de conteúdo nacional e pela chegada de novas plataformas de exibição e transformação dos formatos tradicionais de programação que se realiza a 14ª edição do Fórum Brasil de Televisão, nos dias 4 e 5 de junho, em São Paulo. O evento, organizado pela **Converge Comunicações**, é o principal encontro de negócios em programação de TV da América latina e reunirá todos os elos da cadeia — produtores, programadores, operadores, emissoras de TV aberta pública e comercial, canais de TV por assinatura nacionais e estrangeiros — para discutir os rumos do setor.

MANOEL RANGEL DA ANCINE: BALANÇO POSITIVO DA LEI 12.485

Durante o *Rio Content Market* em Rio de Janeiro, o diretor e presidente da **Agência Nacional do Cinema** (ANCINE) de Brasil, Manoel Rangel, ofereceu a **PRENSARIO** um balanço dos primeiros seis meses de aplicação da Lei 12.485 de *Serviço de Acesso Condicionado* (SeAC), que garante um importante espaço de produção nacional e independente nas sinais internacionais que se transmitem em Brasil.

As sinais de TV por assinatura internacional devem emitir três horas e meia semanais de conteúdo brasileiro, das quais o 50% deve estar elaborado por uma produtora independente. Rangel mostrou-se muito satisfeito com estes primeiros meses, sobretudo pela boa predisposição para cumprir com esta disposição.

De acordo aos relevamentos que levou adiante ANCINE, se detectou um crescimento considerável de programação brasileira nos

15 canais que monitoro a Agência (quatro vezes maior que em anos anteriores). Explicou Rangel: 'A lei abriu um canal de comunicação mais fluido entre os programadores e os produtores, estimulando o intercâmbio de ideias, a transmissão do know how, e por suposto, um maior investimento das sinais internacionais no setor de produtoras independentes brasileiras'.

Sobre o futuro e os desafios da lei, indicou que esta 'crescente demanda' por produtos locais 'demandará uma maior capacitação' dos profissionais audiovisuais. E acrescentou: 'Deveremos incrementar a quantidade e qualidade das escolas formadoras de técnicos, também deve ser modernizado e incrementar a infraestrutura audiovisual para poder expandir a produção independente'.

Rangel assinalou também o papel que deve-



Manoel Rangel, diretor e presidente da ANCINE

rão ter a futuro as produtoras independentes: 'A qualidade de produção pela que é conhecida o mercado brasileiro tem que se expandir internacionalmente, temos que impulsionar nossos produtos e nossas empresas nos mercados internacionais'.

'Desde a agência vamos apoiar este objetivo. A indústria audiovisual brasileira ainda está longe de ter a mesma participação no PIB que tem em outros países. Com esta nova lei, vamos tentar fazer que todos os grupos que participam desta indústria cresçam ao menos até atingir os níveis internacionais', completou.



Mauricio Bailón, diretor geral de Negócios Internacionais, e Sebastián Vibes Lerner, diretor Argentina-Brasil da Televisa Internacional, junto a Elisabetta Zenatti, general manager da Floresta TV Productions do Brasil



Globosat: Bruna Brasil, executiva de compras, Isabel Cozzi, programadora, e Juliana Fraga, compras



Roberto Martha, diretor sênior de produção, Viacom Brasil; Daniel Vieira, gerente de conteúdo, Cartoon Network, Boomerang & Tooncast, e Alexandre Biancamano, diretor de desenvolvimento de negócios, Turner Brasil



Sergio Cardoso, diretor de Programas de Autônomo, e Kiko Mistrorigo, diretor de TV Penguin



Juliana Capelini e Yara Camargo, da produtora Mixer

LEY 12.485

Primeiros resultados observados

- Efervescência de produção com alta taxa de ocupação. Mobilização, profissionalização e organização.
- Aumento expressivo do número de afiliações e associações organizadas
- Aumento dos ingressos e dos salários
- Melhora da qualidade de produção
- Diálogo aberto entre produtores e programadores. Intercâmbio de experiências e conhecimentos
- Maior investimento dos programadores estrangeiros e brasileiros

Desafios a futuro

- Aumentar a quantidade e a qualidade das escolas formadoras de técnicos.
- Modernização da infraestrutura audiovisual
- Expandir a produção independente
- Fomentar o mercado de concessão de licenças para a televisão, Internet e dispositivos móveis.
- Melhorar a agilidade da Ancine para satisfazer a demanda da televisão
- Identificar e desenvolver os acordos regionais no Norte, NE, CO, Sul
- Induzir o crescimento robusto da televisão por assinatura doméstica e VOD, com base na organização e fortalecimento de programadores brasileiros.
- Ampliar e facilitar a colaboração entre programadores e produtores independentes

VIACOM: HISTORIAS DE ROBOTS Y EXTRATERRESTRES



Adeline Delgado, VP de Ventas Internacionales

Viacom International Media Networks The America (USA) presenta en LA Screenings su nuevo slate de series animadas, formatos y series de comedia, que son claramente una opción en el mercado latinoamericano. El estudio realiza su screening el jueves 16 por la tarde en los estudios de **Paramount**.

Robot y Monster (26x'30) cuenta la historia de una pareja de amigos un tanto extraña, mientras que **Marvin Marvin** narra la historia de un adolescente extraterrestre con poderes especiales, que fue enviado a la Tierra por sus

padres con el fin de protegerlo de los invasores del mal en su planeta natal, Kloonon.

En cuanto a formatos, **Catfish: Mentiras en la red** (10x'60 y '60) es el nuevo docu-reality de **MTV** retrata las relaciones de los jóvenes sumergidos en la era digital. Un producto que aplica muy bien en una era donde las relaciones se construyen a través de Internet y los teléfonos móviles.

Underemployed (12x'60) sigue a un joven y sus amigos que están llenos de sueños, expectativas y esperanza para dominar el mundo en su camino hacia la edad adulta. Pero, cuando las cosas no salen exactamente según lo planeado, deberán mantenerse optimistas mientras se enfrentan a trabajos vergonzosos.

Finalmente, las comedias **Big Bad World** (8x'30), lo último de **Comedy Central** Reino



Robot y Monster

Unido: es una comedia sobre lo que ocurre cuando se espera a que la vida comience. En la serie, **Blake Harrison** interpreta a un joven graduado que deja la universidad pensando que es el dueño del mundo... sin embargo, la realidad lo golpea cuando se encuentra de regreso en su ciudad natal contemplando una serie de sueños no cumplidos.

The Real Husbands of Hollywood (20x'30) es el nuevo reality de comedia de **BET** protagonizada por la súper estrella de la comedia, **Kevin Hart**. La idea de la serie nació de un sketch de comedia que salió al aire durante los **BET Awards 2011**.

METRO TV: DOCU FILMS EN HD



Pacios: Las fotos de la memoria

Metro Televisión (Colombia) llega a los LA Screenings con nuevos títulos, destacando dos docufilms filmados en HD de producción española: **Pacios: Las fotos de la memoria**, que habla sobre el tiempo, la vida, relaciones familiares, etc., y **Apash: Los de fuera**, acerca de la realidad de las comunidades indígenas en la Amazonía peruana y la lucha por prevenir el fin del pulmón de la tierra y su mismo hogar.

Explican **Carolina** y **Salim Sefair**: "También tenemos animaciones de gran éxito en el mundo, en Latinoamérica en cable y ahora disponibles

para el mercado latino en TV abierta, con aventuras como **Zigg & Sharko**, donde un tiburón se enamora de la sirena; **A kind of magic**, **Oggy y las cucarachas**, **Space Goofs**, **Ratz**, **Tugger**, entre muchas otras."

Metro TV promociona también series de deportes, aventuras y viajes producidas en Latinoamérica y España: **Enruta2**, **Fuzion**, sobre deportes de acción y vida al aire libre, dirigido al público joven, y **Rico y divertido**, que va de la mano de un experto en los sabores sofisticados y amante del buen vivir.

"Nuestro catálogo ha crecido bastante y nuestro interés es poder poner en las parrillas latinas estos increíbles contenidos, sin olvidar nuestro catálogo de films iberoamericanos y latinos", completan los ejecutivos.

ALFRED HABER: UN CLÁSICO DE SIEMPRE

A través de **Andrew Haber**, VP de Ventas Internacionales, **Alfred Haber Distribution** (USA) participa de una nueva edición de LA Screenings con seis nuevas producciones realizadas en USA que destaca para los compradores latinos.

Encabeza el slate **Breaking The Magician's Code: Magic's Biggest Secrets Finally Revealed** (18x'60) desarrollada para **FOX/MyNetworkTV**, uno de los clásicos más importantes del catálogo regresa en su temporada final. Para **truTV**, **Top 20 Countdown** (40x'60) muestra lo mejor del drama captado por cámaras en la calle.

Otro clásico es **2013 14th Annual Latin Grammy Awards** para **Univision** ('180), una de las celebraciones más importantes de la música latina que presenta los talentos más importantes de la industria. **Most Shocking** (52x'60) es una serie de reality que muestra situaciones extremas nunca antes vistas.

Finalmente, destaca **The Bible Series Of Mini-Series** para **TNT/RAI/Synd** (13x'120), una de las más populares miniseries de la historia de la televisión latinoamericana; y **2013 62nd Annual Miss Universe® Pageant** para **NBC** ('120), que se ha emitido en 150 territorios exhibiendo las más hermosas y talentosas mujeres.



Breaking The Magician's Code



Most Shocking

natpe.budapest
CONTENT FIRST
SOFITEL CHAIN BRIDGE HOTEL • HUNGARY

Delivering the world's best content to the dynamic CEE region

24-27 JUNE 2013

MARKET & SCREENINGS



450+
Content Buyers
more than 65% of whom never or seldom attend other major markets



1000+
Participants
representing 700 international companies



250+
Suppliers
of movies, TV series, dramas, telenovelas, TV formats and packaged TV channels



4 great days!

New schedule of screening days and market days to maximize business opportunities and networking

register now
natpebudapest.com



NEW FILMS, PARA TENER EN CUENTA

Atención con **New Films International** (USA), la empresa que distribuye **Lionsgate** para América Latina (e incluye en su Screenings): no sólo ha crecido mucho en el último tiempo, sino que ha logrado diferenciarse del común de la oferta: antes sólo distribuía y hoy también produce, films y TV series con *cast* internacional, pensadas para el mercado global. Y pronto producirá telenovelas.

Nesim Hason, presidente: 'Nuestra empresa lleva 33 años en el mercado, primero operamos en Londres, luego en New York y ahora nues-



Undercover, serie Nº1 en ratings en AXN Latin America

tra central está en Los Angeles. Distribuimos material muy seleccionado del mundo como la serie policial *Undercover*, de Bulgaria, que es un gran éxito y ya va para su cuarta temporada, de la que nosotros seremos co-productores y yo productor ejecutivo. Aparte, tenemos los derechos para hacer una remake americana, estamos negociando con dos estudios *major* para ello. En América Latina, la serie es Nº1 en ratings en AXN'.

'También presentamos en estos LA Screenings, seis series/telenovelas de Turquía, que son un gran producto del momento. Se trata de *Música para el Corazón*, *Lejos de casa*, *La fuerza del amor*, *Amor puro*, *Los nuevos estudiantes* y *El Barrio*, de **ShowTV**, el broadcaster de Turquía con mayor calidad de producto. Recomendamos en particular la primera, que es del escritor **Resat Nuri Guntekin**, muy popular'.

'Por otro lado, estamos produciendo 3-4 películas de nivel prime time por año: *Ashley*, drama con la ganadora del *America's Next top Model*, **Nicole Fox**, y **Jennifer Taylor** (*Two and a half men*). *Saving Lincoln*, biográfico con un



Nesim Hason, CEO

sistema nuevo de montaje *Cinecollage*, con **Penelope Ann Miller** y **Bruce Davison**. Y *Living Dark*, de terror sobre la leyenda urbana *Ted the caver*. Y se empieza a producir *American Beach House*, sobre teens en la playa'.

'El gran diferencial de nuestras producciones es que las generamos en USA con *cast* de distintos orígenes y problemáticas globales, para que apliquen de lleno a cualquier mercado. Ahora queremos producir telenovelas en América Latina, con este perfil. Estamos negociando con **RCN** producir una tira juntos en Colombia, que sea para el mundo, con *cast* global. Nos estamos fabricando nuestro lugar especial en el mercado'.

ITV TURKEY, EN AMERICA LATINA

ITV Turkey, uno de los principales distribuidores turcos, está cerca de América Latina: ha concretado su primer negocio en la región, ya que la distribuidora **VIP 2000** de **Roxana Rotundo** (USA) compró la telenovela *Deep Waters* (116x'60). Por otro lado, firmó una alianza con **Construir TV** (Argentina) para distribuir sus contenidos en Europa, Medio Oriente y Asia.

Señalan **Can Okan** y **Ahmet Ziyalar**, directores: 'Participamos de Natpe Miami 2013 y el año que viene agregaremos los LA Screenings, además de interactuar con la región en los MIPs. Estamos analizando oportunidades

de coproducción con Latinoamérica. Ofrecemos desde telenovelas a formatos de entretenimiento, y vemos particular potencial a los *scripted formats*'.

Annabelle Aramburu, con base en España, es la responsable comercial de **ITV Turkey** para América Latina. La acompaña **Beatriz Cea Esteruelas**.



El equipo de ITV, en el último MIPTV

TELEVIX CON THE JIM HENSON COMPANY



Daniel Castañeda, VP de Desarrollo, y Hugo Rose, CEO

Televis Entertainment (USA) anuncia para estos LA Screenings su alianza con **The Jim Henson Company**, del que distribuirá su catálogo en exclusiva para Latinoamérica y para todas las plataformas. El anuncio lo hizo



Richard Goldsmith, EVP de Distribución Global de **The Jim Henson Company**, y **Hugo Rose**, CEO de Televis. 'Las oportunidades han crecido en la misma proporción que la competencia en los últimos años en la región. Los compradores buscan contenidos de la mayor calidad que capten rápidamente la atención de los televidentes. Eso es lo que mejor hacen las marcas de **The Jim Henson...**', señala **Rose**.

Entre otras, están *Pajanimals*, *Dinosaur Train* y el spin off de la propiedad preescolar *Fraggle Rock*, *Doozers* (52x'11); las producciones de **Sixteen South Television**

(*Driftwood Bay*, 52x'7), **The Collective** (*The Annoying Orange*, 30x'22), *Ultraman Mebius & Ultraman Brothers feature* ('93), *Superior 8 Ultraman Brothers feature* ('97), y *Pacman & the Ghostly Adventures* (26x'30)



Doozers



mipcom. ARGENTINA COUNTRY OF HONOUR 2013
The world's entertainment content market

Four days of spectacular events and brushing shoulders with A-listers. Endless opportunities for networking, discovering the best in global programming and sealing big deals. They say success is all about being in the right place at the right time. They're right. The red carpet's waiting. The moment is yours. Register today.

7-10 October, 2013, Cannes – France
mipcom.com

mipcom > mipjunior

Register before 3 July and save 30%
Contact José Luis Sanchez now and find out how to make MIPCOM and MIPJunior work for you.
jose-luis.sanchez@reedmidem.com



¿PUEDES CON CIEN? ES UN NUEVO FORMATO FAMILIAR DE **LA COMPETENCIA (ESPAÑA)** QUE MUESTRA A 100 PERSONAS SINCRONIZADAS POR UN LÍDER COMO SI FUERAN UNA PERSONA. SE HA LICENCIADO A **RAI** DE ITALIA DURANTE MIPTV, Y ESTÁ VENDIDO EN MÁS DE 19 MERCADOS. DISTRIBUYE: **TELEvisa** (MÉXICO)



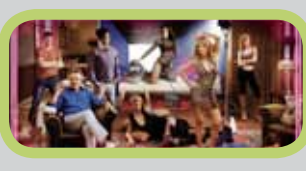
SING IF YOU CAN ES UN FORMATO DE COMPETENCIA MUSICAL PERO CON UN TWIST: LOS PARTICIPANTES DEBEN CANTAR EN SITUACIONES INFRAHUMANAS O BAJO DURAS PRUEBAS. SE ADAPTÓ EN **TBS (USA)** BAJO EL NOMBRE DE **KILLER KARAOKE**, Y TIENE ADAPTACIONES EN **ECUAVISA** (ECUADOR) Y **SBT** (BRASIL), EN SU TERCERA TEMPORADA. DISTRIBUYE: **ZODIAK AMERICA/ZODIAK LATINO** (UK).



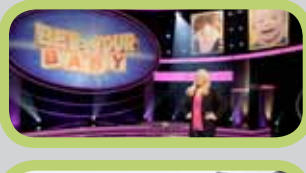
LOS VECINOS EN GUERRA (150x'60) ES LA NUEVA COMEDIA FAMILIAR DE **UNDERGROUND/ENDEMOL** QUE SIGUE EL ÉXITO DE **GRADUADOS**, EL ÚLTIMO GRAN SUCESO DE LA TV ARGENTINA. COMBINA HUMOR CON MISTERIO, EN LA HISTORIA DE UN MATRIMONIO CUYA ESPOSA TIENE UN PASADO OCULTO QUE VIENE A BUSCARLA. DISTRIBUYE: **TELEFE** (ARGENTINA)



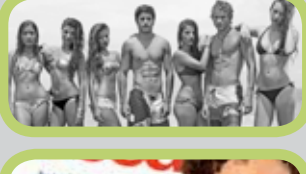
ABSOLUTE MAJORITY ES UN TALK SHOW POLÍTICO QUE OFRECE UN TWIST: OPINAR PUEDE HACER GANAR DINERO EN EFECTIVO A LOS PARTICIPANTES. EL FORMATO SE DESCRIBE COMO LA "MEZCLA PERFECTA" DEL GAME SHOW CON LA POLÍTICA... AQUÍ EL OBJETIVO NO SÓLO ES GANAR, SINO HACERLO CON LA ABSOLUTA MAYORÍA. DISTRIBUYE: **BANIJAY** (UK)



CONDICIONADOS (13x'60) OFRECE UNA TEMÁTICA DIFERENTE, SOBRE VIDA Y ENTORNO DE UN MATRIMONIO POCO CONVENCIONAL QUE EN LOS AÑOS 80 FUERON ESTRELLAS PORNO (EL DIRECTOR, ELLA ACTRIZ). DISTRIBUYE: **ARTEAR** (ARGENTINA).



BET ON YOUR BABY (ABC) ES UNA COMPETENCIA ENTRE BEBÉS Y SE LICENCIÓ A **GLOBO** EN BRASIL. PRÓXIMAMENTE ESTARÁ EN MÉXICO Y OTROS PAÍSES EN LA REGIÓN, Y LA LATA ESTÁ CONFIRMADA EN CABLE PANREGIONAL. DISTRIBUYE: **ELECTUS** (USA).



MI VIDA EN SAYULITA (13x'45) TRATA SOBRE UN GRUPO DE ADOLESCENTES VIVIENDO A PLENITUD EN UN PARAÍSO TROPICAL DURANTE SUS VACACIONES DE VERANO. SE FILMÓ EN LA PENÍNSULA DE NAYARIT AL NORTE DE PUERTO VALLARTA, MÉXICO. DISTRIBUYE: **VENEVISION** (USA/VENEZUELA).



SEED (13x'30) ES UNA COMEDIA 2013 SOBRE UN DIVAGANTE EN SUS 30 Y ALGO AÑOS QUE DESCUBRE QUE SU FORMA DE GANAR DINERO A LOS 20 (DONAR ESPERMA) HA DERIVADO EN MUCHOS HIJOS! ASÍ QUEDA VINCULADO COMO PADRE A TRES FAMILIAS TOTALMENTE DISFUNCIONALES, PERO QUE PUEDEN AMARSE AL FINAL. DISTRIBUYE: **eONE** (CANADÁ).



LOS TRAMPOSOS (TELENOVELA EN EXHIBICIÓN) CUENTA SOBRE UNA MUJER CUYA VIDA PERFECTA DE GOLPE SE DESVANECE: SU MARIDO TIENE DEUDAS DE JUEGO Y ENTONCES VENDE EL DEPARTAMENTO DE AMBOS, EL ESTUDIO DE ARQUITECTURA DE LA ESPOSA, CANCELA UN VIAJE DE LUNA DE MIEL Y LA OBLIGA A ABORTAR UN EMBARAZO. ELLA SE VENGARÁ A TRAVÉS DEL JUEGO. DISTRIBUYE: **RECORD** (BRASIL).



SAINT GEORGE ES UNA NUEVA SITCOM CON CAPÍTULOS DE MEDIA HORA CON **GEORGE LOPEZ**, QUE POR PRIMERA VEZ DEBUTA EN EL GÉNERO TRAS AÑOS DE SERIES LARGAS EN **ABC**. ES UNA SITCOM MULTICÁMARA, SOBRE LA CAÓTICA VIDA DE UN DIVORCIADO QUE LIDIA ENTRE SU EX ESPOSA, SU HIJO, SU MADRE, SU TÍO Y SER UNA VEZ POR SEMANA MAESTRO DE HISTORIA. DISTRIBUYE: **LIONSGATE** (USA).



FAMILY RESTART ES UN REALITY SHOW QUE VUELVE A REUNIR PADRES CON HIJOS YA ADULTOS QUE SE HAN DISTANCIADO, A TRAVÉS DE UN COACH QUE BUSCA INTEGRARLOS A TRAVÉS DE PROGRESIVAS E INTELIGENTES PRÁCTICAS. LOS ENCUENTROS SUELEN TERMINAR EN PROFUNDAS EMOCIONES. DISTRIBUYE: **DORIMEDIA** (ISRAEL/SUIZA).



SIDE EFFECT ES UN THRILLER PSICOLÓGICO DIRIGIDO POR **STEVEN SODERBERGH** CON UN CAST FUERTE: **JUDE LAW** Y **CATHERINE ZETA-JONES**, ENTRE OTROS. NARRA SOBRE UNA MUJER QUE SE VUELVE ADICTA A LOS MEDICAMENTOS PRESCRIPTOS COMO UNA FORMA DE MANEJAR SU ANSIEDAD ANTES DE LA SALIDA DE SU ESPOSO DE PRISIÓN. DISTRIBUYE: **TELEFILMS** (ARGENTINA).



LA PATRONA TIENE TODOS LOS CONDIMENTOS: UNA MUJER TRABAJA EN LAS MINAS RODEADA DE HOMBRES, SE ENAMORA DEL HIJO DE LA MUJER PODEROSA DEL PUEBLO, LA ENVÍAN A LA CÁRCEL Y LUEGO VUELVE CON DINERO A VENGARSE, COMO **MONTECRISTO** PERO EN MUJER Y CON LAS DURAS MINAS COMO FONDO. DISTRIBUYE: **TELEMUNDO** (USA).



CONFESIONES DEL MÁS ALLÁ (7x'60) ES UNA SERIE DE TESTIMONIOS REALES SOBRE PRESENCIAS FANTASMALES Y SUCESOS ATERRADORES, QUE VARIOS FAMOSOS HAN ENFRENTADO Y POR PRIMERA VEZ REVELAN. DISTRIBUYE: **TV AZTECA/COMAREX** (MÉXICO)



LA RONCA DE ORO (60x'60) NARRA LA HISTORIA DE **HELENA VARGAS**, UNA MUJER QUE ENCONTRÓ EN CANTAR RANCHERAS UNA MANERA DE EXPRESAR SU PROFUNDO DESEO DE LIBERTAD, VENCIENDO UNA SOCIEDAD MACHISTA. DISTRIBUYE: **CARACOL** (COLOMBIA)



CALLE 7 ES UN TALENT SHOW MUY ORIGINAL QUE LLEVA CINCO AÑOS EN EL AIRE: EN TC DE ECUADOR OBTUVO UN MARKET SHARE DE 18,3% A LAS 5PM, CON GRAN IMPULSO 360° A TRAVÉS DE LA REDES SOCIALES. HA SIDO ÉXITO DONDE SE ESTRENÓ... DISTRIBUYE: **TVN CHILE**



THE MARK ES UN THRILLER DE ACCIÓN CON **CRAIG SHEFFER**, **GARY DANIELA** Y **ERIC ROBERTS**. A UN HOMBRE LE IMPLANTAN UN CHIP BIOMÉTRICO CON LA CAPACIDAD DE CAMBIAR EL MUNDO SIGUIENDO LAS ÓRDENES DE QUIEN LO TIENE. POR ESO, EL HOMBRE ES PERSEGUIDO POR PODERES INESCRUPULOSOS. FUE ESCRITO POR **ABRUZZO NEL CUORE**. DISTRIBUYE: **ACI** (USA)



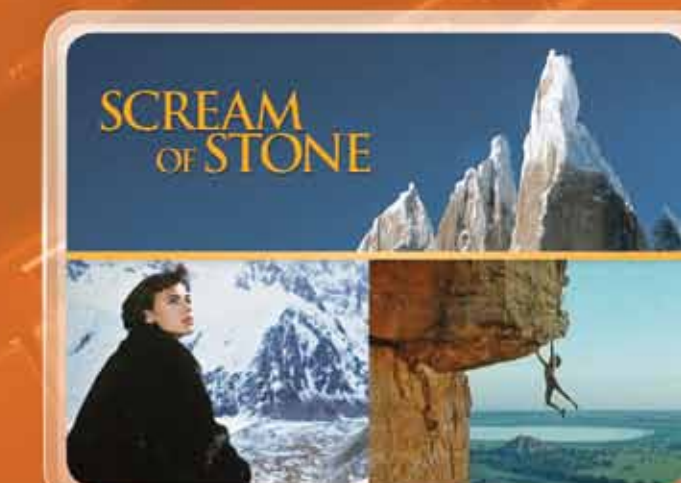
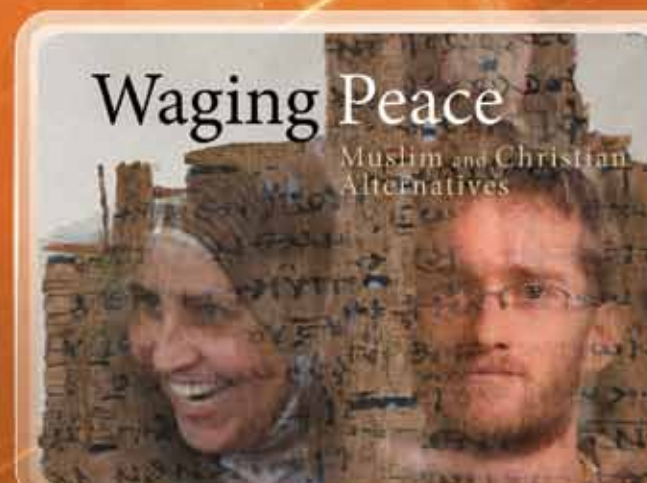
JO (8x'45) ES UNA SERIE DE CRIMEN DONDE **JEAN RENO** ES UN POLICÍA DE ELITE QUE SE DEDICA A RESOLVER ASESINATOS MISTERIOSOS. EN ESTE CASO, CADA CRIMEN ESTÁ ATADO A LOCACIONES ICÓNICAS DE PARÍS. LA SERIE FUE CREADA POR EL GANADOR DEL EMMY **RENÉ BALCER**, EL HOMBRE DETRÁS DE "LAW & ORDER" Y "LAW & ORDER: CRIMINAL INTENT". DISTRIBUYE: **RED ARROW/SPIRAL** (ALEMANIA).



SAVING LINCOLN ES UNA SERIE BIOGRÁFICA SOBRE LA HISTORIA DEL PRESIDENTE AMERICANO, REALIZADA CON UN SISTEMA NUEVO DE MONTAJE LLAMADO **CINECOLLAGE**, QUE SUPERPONE FOTOS HISTÓRICAS CON EL MATERIAL GUIONADO. ACTÚAN **PENELOPE ANN MILLER** Y **BRUCE DAVISON**, BUEN CAST. PRODUCE Y DISTRIBUYE: **NEW FILMS** (USA)



SIX BULLETS ('115) ES UN NUEVO THRILLER CON **JEAN-CLAUDE VAN DAMME**, QUE ENCARNA A UN VETERANO MERCENARIO QUE SE UNE A UN PADRE DESESPERADO (**JOE FLANIGAN**, **STARGATE: ATLANTIS**) EN BUSCA DE SU HIJA SECUESTRADA. JUNTOS, ESTOS GUERREROS DESTROZAN UNA RED CRIMINAL MUY POTENTE. DISTRIBUYE: **LEDAFILMS** (ARGENTINA/USA).



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

Fin de Fiesta

End of Party



NOBLEZA OBLIGA • PARA MUESTRA BASTA UN BOTÓN
EL PRÍNCIPE VERSA • HERMANOS GEMELOS
EL EXPRESO DE ORIENTE • VISIONARIOS



Marcos Santana con el talento de Telemundo, durante su almuerzo 'de gala' lunch en la pasada Natpe Miami.

En nuestra edición de MIPTV, publicamos en esta sección una foto del 'almuerzo de gala' de **Telemundo** en Natpe Miami, destacando que se trataba de un encuentro VIP, de espumante glamour como se dan muy pocos en la industria de contenidos. Me enteré que **Marcos Santana**, alma máter de **Telemundo Internacional** y de la fiesta, opinó que era una foto para publicar más grande, por lo rica y colorida... así que aquí va de nuevo, cumpliendo con sus deseos. Es merecido el destaque extra, ya que Marcos lleva dos años con estos almuerzos y la verdad son un punto máximo en relacionamiento para el conjunto de la industria... qué se sigan haciendo!

Sabemos que la dependencia que generan los teléfonos celulares es un estigma de estos tiempos. Y sin duda una de las víctimas más encarnizadas de esta nueva era es **Roberto Romagnoli**, SVP de producción en **TV Azteca**. El joven está pendiente no de uno sino de dos celulares, que permanentemente chequea contestando mensajes. Los dos son grandotes, así que cuesta llevarlos en la mano. Una vez en una cena me tocó ser el mozo de su mesa, y realmente era admirable ver la simultaneidad con que los manejaba y aparte, cenaba y conversaba con los otros comensales. Se trata de la fiebre de la TV, también? La nueva era multipantalla, tal vez.

Quién tiene a **Rodrigo Ruiz Sotelo** de **En Pantalla** México, entre sus contactos de **Blackberry Messenger**, sabrá que él se apoda El

Príncipe Versa, y a menudo salen imágenes tuyas desde lugares famosos y/o exóticos, como la Murala China o

la torre Eiffel en París. ¿Porque Versa? Quien lo sepa, que me cuente así develo este enigma en mi columna... a lo mejor es heredero de un antiguo principado europeo, o se trata de un nuevo ritmo rumbero... a ustedes cuál de las dos vertientes les parece más afín a Rodrigo?



Alberto Vogelmann, programming & operations de Discovery Latin America, con Doris Vogelmann, adquisiciones de V-Me, USA. Los hermanos sean unidos, esa es la ley primera...

¿Sabían que **Doris Vogelmann** (adquisiciones de **V-me**, USA) tiene un hermano en la industria? Se llama **Alberto Vogelmann**, y es programming & operation manager en **Discovery Communications**. ¿Qué tal? A diferencia de ella (eléctrica y locuaz hasta las tapas) él luce tranquilo y paciente. ¿Se parecen de rostro? A mirar la foto y sacar sus conclusiones, algunos dicen que son gemelos... todo queda en familia.

Fue memorable el rato que pasaron algunos periodistas en MIPTV, esperando sacar una foto del nuevo acuerdo entre **CCTV** de China y **Venevision International**, que aquí ilustro con una foto. Los de China eran una comunidad de al menos 60 personas, que se



Nuevo acuerdo entre **CCTV** China y **Venevision International**: Ma Li, del ente público **SARTF**, Lou Ming, VP de **CCTV**, Li Wei, **SARTF**, y Ma Rusheng, international manager de **CCTV**, con Manuel Pérez, CFO, Miguel Somoza, ventas para Asia, y Cesar Díaz, VP of Sales, todos de **VVI**

movían en bloque a un ritmo frenético de un lado para otro, sumando o quitando actividades. La firma se iba a hacer a una hora, pero cuando fueron al stand de **CCTV**, estaban los directivos del ente chino inmóviles, impactados, viendo un documental poético sobre paisajes naturales de China. Cuando parecía que todo se demoraba, de golpe aparecieron los popes del canal por el stand de **Venevision** a sacarse una foto. Y de vuelta en el booth de **Oriente**, llamaron y **Manuel Pérez** y **César Díaz** de **Venevisión** debieron firmar luego de otro partner (**ORF** de Austria), con una multitud vitoreando. Todo esto que cuento se dio en menos de 25 minutos... sin duda, se viene el Oriente!

En Cannes, hay un lugar perdido para cenar que todos anhelan encontrar: una pizzería con horno de barro, todo de primera, agradable y económica, donde aparte se come muy rápido. Se trata de **Chez Xavier**, que está a unas cuatro cuadras de la Croisette doblando por varias callejuelas. Una vez que yo logré llegar ahí, ¿saben quiénes ya estaban? Qué se le va a hacer, hay gente visionaria... por un lado, **Eduardo Ruíz** e **Isabel Quintero** de **A+E Networks**, junto a **Andrew Haber** de **Alfred Haber**. Por otro, **Erik Pack** de **Gaumont**. Todos demostraron ser conocedores del lugar... vuelvo a mencionar la anécdota famosa del secreto de la fortuna de Rockefeller: '¿Ve ese jarrón?', le dijo a un periodista que lo entrevistaba. 'Bueno, yo lo vi primero', autocontestó. Genios...

THERE ARE 188 MILLION 911 CALLS A YEAR
THIS ONE MADE IT PERSONAL

HALLE BERRY
ABIGAIL BRESLIN
THE CALL



Telefilms

AGENTE COMERCIAL DE WHILAND INTERNATIONAL

WWW.TELEFILMS.COM.AR

VISÍTENOS EN LA SCREENINGS 2013 HYATT REGENCY CENTURY PLAZA SUITE 1902