



# LA IMPOSTORA

**The Impostor**

Telenovela HD 120' x 1 Hr

[www.telemundointernacional.com](http://www.telemundointernacional.com)

NATPE 2014  
January 27-29  
Fontainebleau Resort  
Tresor Tower, Suite 3403  
Miami Beach, USA

Distributed by



A Division of NBCUniversal

Enero 2014 | Año 19 | # 224

# Prensario Internacional

40 años

Televisión • Plataformas Digitales • Licensing

NATPE 2014  
**SUITES**  
21501/03

TRESOR TOWER, 15TH FLOOR



**DORI**  
MEDIA

[www.dorimedia.com](http://www.dorimedia.com)

NATPE MIAMI 2014 • RIO CONTENT MARKET



NATPE  
Hotel Fontainebleau Resort  
Miami, Florida  
UPPER LOBBY LEVEL SPLASH 1 - 8

Que Pobres  
tan Ricos

the Rich  
Rich Family



CONTENT FOR THE WORLD  
STORIES FOR THE HEART  
[www.telesistema.com.ar](http://www.telesistema.com.ar)



# NATPE MIAMI, ARRIBA CADA AÑO

En tiempos donde buena parte de las grandes convenciones mundiales de negocios entran en crisis, sea de público o de sponsors, Natpe Miami continúa con su auspiciosa evolución cada año, dejando lejos en el olvido los problemáticos años de Las Vegas.

El año pasado la duda era si los elevadores del hotel Fontainebleau de Miami Beach iban a responder, y la verdad es que no hubo mayores problemas. Este

año ya son pocos los que mencionan el tema, lo que es buena señal. Aquí adjuntamos el mapa 2014 del hotel, con los expositores distribuidos entre el centro de convenciones, los salones aledaños y tres torres con suites.

¿Cifras del mercado? La última edición en Las Vegas (2010) tuvo 3000 asistentes, el 95% desde USA y América Latina. En 2011 (el primer año en

Miami) hubo 4000 personas, el segundo (2012) hubo 4500 y en 2013 se tuvieron 5000 participantes, con ya un 15% desde Europa y Asia. Este año la asistencia promete estar entre 5200 y 5500, con nuevos participantes desde todas las regiones. De ellos, unos 1100 buyers 'puros'. A trabajar a pleno el evento, entonces.

*Nicolás Smirnoff/Director*

**Company Suite**

- DLA 1161
- Entertainment One Television 761
- Entertainment Studios 961
- ITV Studios 861
- NBCUniversal International TV Dist. 1775
- Warner Bros. International Television 1680
- Sonar Entertainment 1061
- Sony Pictures Television 1184

**Splash Company Location**

- Televisa Internacional Splash 1-8
- Mofett/Nathanson Univision Splash 9
- Nielsen Dive Boardroom Splash 10

**Company Suite**

- Twentieth Television 3-0523
- Argos Comunicación 3-1007
- Bellum Entertainment 3-1707/3-1706
- Litton Entertainment Me-TV 3-0906
- Pomodoro Stories 3-0306
- Relativity Media 3-0806
- Shine International 3-0707
- Tandem Communication 3-0623
- 3-0714

**Company Suite**

- A+E Networks 2-1609
- Alfred Haber 2-1612
- America Video Films 2-3511
- Applicaster 2-3505
- Argentina Audiovisual 2-3111
- Artear Argentina 2-2902
- Azteca/Comarex 2-3110
- Banijay International 2-1715
- BBC Worldwide Americas 2-3415
- Caracol Television 2-1605
- Carsey-Werner TV Distribution 2-3105
- CDC United Network 2-3015
- Content Media Corporation 2-1806
- Discovery Enterprises International 2-1809
- Discovery Networks LA 2-1501
- Disney Media Distribution GMBH 2-1509
- Dori Media Distribution 2-3107
- Eyeworks Group 2-3112
- Fox International Channels LA 2-3003
- Fly Content 2-1701
- FremantleMedia International 2-3407
- Globo TV International 2-3405
- InJaus Letters & Firms 2-2010
- Jim Henson 2-1514
- Ledafilms S.A. 2-2001
- Lionsgate 2-1711
- Paramount Worldwide Home Media 2-2311
- Polar Star 2-2014
- Power Corp International Ltd 2-2910
- PPI Releasing 2-1606
- RCN Television S.A. 2-1608
- Record TV Network 2-2914
- Rive Gauche Television 2-3106
- Somos Distribution 2-2305
- SnapTV/MarVista Entertainment 2-1505
- Spiral/Red Arrow International 2-3409
- Starz Media 2-3501
- Telefe International 2-3401
- Telefilms 2-3405
- Telemundo Internacional 2-2009
- Televix Entertainment 2-3115
- Turner Broadcasting 2-2301
- Cisneros Media Distribution 2-2911
- Viacom International Media Networks 2-2911
- VIP 2000 TV 2-3009
- Zodiak Media Group 2-3009

**Company Suite**

- CBS Studios International Suite 1426
- Endermol Group 1515
- Gaumont International Television 1516
- Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc. 1401
- Miramax 1520
- Tribune Broadcasting/Antenna TV 1524

**Company Location**

- Alphanim (Gaumont Group) 508
- American Cinema Mission Pictures 404
- APA International Film Distributors 425
- AB International Distribution 425
- Arte Frances Wallace 411
- Audiovisual From Spain 225
- Bender Media Services Corp. 225
- Boomerang TV Internacional 331
- BRB Internacional 424
- Cake Entertainment 400
- Canal 13 Chile 225
- China International TV Corporation 300
- Commercial TV 401
- DCD Rights 201
- DLT Entertainment Limited 316
- DRG (Digital Rights Group) 125
- DHX 221
- Ebonylife 616
- Echo Bridge Entertainment 225
- Egeda US 127
- Electus Meeting 6188
- Estrella TV 425
- Eurodata TV Worldwide 225
- Explora Films 225
- Expressive Media Projects 225

**Company Location**

- Multimedios Networks 115
- Neuren Distribution 120
- NHK Enterprises, Inc. 521
- Nippon Television Network 228
- Nollywood Worldwide Entertainment 332
- Orza Distribution 312
- Peace Point Rights 425
- PGS Entertainment 331
- Programas para TV 109
- RCTV International 305
- GoldBee 535
- Reed Midem 133
- Rose Entertainment 518
- SBS International, Inc. 225
- Secuoya Content Distribution 425
- TF1 233
- Televisión Española 215
- Toei Animation 331
- TwoFour Rights 425
- TV France International 405
- Vision Films, Inc. 216
- Voice of America 600
- VMI Worldwide 503
- Wings Media Meeting Table 101
- WWE 318
- Zee Entertainment 533
- ZDF Enterprises 533

**Company Location**

- FAPAE 225
- Filmax 225
- France 24 233
- France Televisions Distribution 425
- Fuji Television Network, Inc. 301
- Gaumont Animation 533
- Global Agency Meeting Table 104
- GoldBee 510
- GMA Meeting Table 102
- GRB Entertainment 225
- Hasbro Studios 225
- Imagina International Sales 421
- Imira 410
- Inter Medya Hizmetleri Ticaret 415
- Kanal D 419
- Korea Creative Content Agency (KOCCA) 634
- KBS Media 502
- Keshet 225
- Latin Media Corporation 516
- MBC Meeting Table 136
- Mediaset España Meeting Table 425
- Mediaset Italia Meeting Table 107
- Mediatoon Distribution Meeting Table 225
- Metro TV Meeting Table 107
- Motion Pictures Meeting Table 132
- Motion Pictures Corp. Meeting Table 132

**Company Place**

- Glitter Session Room
- Glimmer 1&2 Session Room
- Shimmer Buyer's Lounge
- Flash Navigator Hub



DON'T \*\*\*\* WITH MY CITY.

CHICAGO P.D.

NBCUniversal

**Prensario** 40 años  
**Internacional**

©2014 EDITORIAL PRENSARIO SRL  
PAYMENTS TO THE ORDER OF  
EDITORIAL PRENSARIO SRL  
OR BY CREDIT CARD.  
REGISTRO NACIONAL DE DERECHO  
DE AUTOR N° 10878

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

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

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

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

• CHILE: KARINA CORTÉS  
KARINA@PRENSARIO.COM

• PERU: MIGUEL ANGEL HURTADO  
MIHUA7@HOTMAIL.COM

• COLOMBIA: WILSON PEREZ VELEZ  
WILSON@W5NOTICIAS.COM

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

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

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

REST OF THE WORLD: € 150

## TELEMUNDO STUDIOS: 'ABIERTOS A NUEVOS MODELOS, FORMATOS Y TRABAJOS INNOVADORES'

TELEMUNDO STUDIOS es la división de TELEMUNDO/NBCUNIVERSAL encargada de producir el contenido de ficción para el segundo network del mercado hispano de Estados Unidos. Con instalaciones que suman 160,000 pies cuadrados de estudios y 50,000 pies cuadrados de escenarios, ha desarrollado desde 2003 más de 20 telenovelas, que emplean a más de 100 personas cada una.

PRENSARIO entrevistó a Joshua Mintz, EVP de Programación guionada de Telemundo Studios, y un referente en la producción de telenovelas para Telemundo Network, quien explica: 'Producimos contenidos en español para telenovelas y series originales para lo cual trabajamos con escritores in-house, que permanentemente está creando contenido nuevo junto a un equipo de producción y post-producción de alto nivel'.

'Contamos con un grupo exclusivo y selecto de actores internacionales disponible a integrar los mejores elencos en nuestras historias.



Joshua Mintz, EVP de Programación guionada, Telemundo Studios



### US HISPANO

El ejecutivo considera que la audiencia del mercado Hispano de Estados Unidos es 'muy dinámica y extensa' en su demanda de contenidos, y esto ha aportado 'mucho' al ritmo de escribir y hacer televisión. 'Como todos los mercados, el Hispano vive un continuo cambio gracias al desarrollo de nuevas tecnologías y plataformas en las que los televidentes han modificado sus hábitos de consumo', remarca.

'Trabajamos el género de suspenso, que desde siempre nos ha identificado como marca, pero también sabemos como hacer comedia y series de acción con historias fuertes donde mezclamos la ficción con la realidad', añade Mintz.

### FUTURO DIGITAL

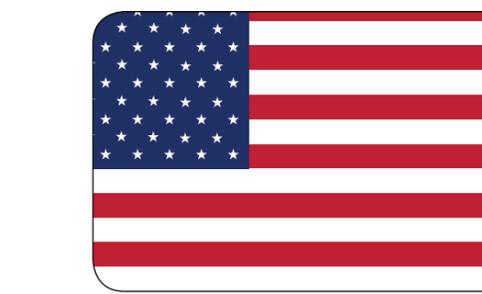
Los desarrollos digitales se han convertido en un *must* para los broadcasters, y Telemundo no es la excepción: 'Nuestra área digital forma

Cada equipo genera su propio nivel de calidad del que la audiencia está ya acostumbrada', remarca el ejecutivo.

### ALIANZAS

Una parte importante de Telemundo en el último tiempo ha sido las alianzas de coproducción con distintos players de peso en Latinoamérica, como el caso de *Azteca* (México) o *Globo* (Brasil). 'Estamos finalizando la transmisión de *Marido en Alquiler* —coproducción con Globo— en Estados Unidos. Y trabajamos con *Caracol* (Colombia) para la exitosa producción *El Señor de los Cielos*, realizada en México y transmitida con mucho éxito en Estados Unidos'.

Prosigue Mintz: 'Estas alianzas, siguen un modelo de coproducción que apunta a obtener el mejor nivel para ofrecerle a nuestros televidentes. Nuestra filosofía es estar siempre abiertos para generar modelos, formatos y trabajos innovadores con otras productoras, con el único fin de satisfacer a nuestro mercado con productos arriesgados y calidad de contenido'.



En México, Telemundo está produciendo *La Impostora* con un casting de primer nivel encabezado por Christian Bach, Sebastián Zurita y Lisette Morelos

parte integral en el desarrollo de cada producto. Creamos y diseñamos cada novela para ser vista simultáneamente en formatos diversos. Cada historia es adaptable y hecha para este tipo de plataforma', dice.

Y ejemplifica: 'Por ejemplo, con *El Señor de los Cielos*, diseñamos episodios específicamente para las plataformas online y VOD. En relación al tipo de productos y las nuevas tendencias, proponemos un subgénero de series de 65 a 70 episodios que está causando interés y que se basa en historias más atractivas, compactas y verosímiles, donde se fusionan la ficción y la realidad'.

Al cierre de esta edición, Telemundo estaba en pleno proceso de finiquitar su tradicional *Upfront*, donde presenta las producciones de 2014. PRENSARIO puede saber, según destaca Mintz, que la compañía está en producción de varias historias dramáticas que darán que hablar.

'El drama de suspenso *En otra Piel* está en plena etapa de producción. En México estamos produciendo *La Impostora* con un casting de primer nivel encabezado por **Christian Bach, Sebastián Zurita y Lisette Morelos**; también estamos produciendo la segunda temporada de *El Señor de los Cielos* e iniciando los planes para *Los Miserables*, interpretada por **Aracely Arámbula**', finaliza el ejecutivo.

### TELEMUNDO STUDIOS, EN NÚMEROS

- 160,000 PIES CUADRADOS DE ESTUDIOS
- 50,000 PIES CUADRADOS DE ESCENARIOS
- DESDE 2003 HA DESARROLLADO MÁS DE 20 TELENOVELAS
- EMPLEA A MÁS DE 100 PERSONAS POR CADA TELENOVELA PRODUCIDA

RYAN GIGGS · NICKY BUTT · DAVID BECKHAM · PHIL NEVILLE · PAUL SCHOLES · GARY NEVILLE

# THE CLASS OF '92



Produced by Boundless (FremantleMedia UK) and Fulwell 73.

1 x 2 hour | Factual | HD | DVD

NATPE 30th floor, The Tresor Tower Building, Miami  
www.fremantlemedia.com

FREMAN TLE MEDIA  
INTERNATIONAL



## AZTECA TRECE, MÉXICO: MIX PROGRAMÁTICO + SINERGIA CON REDES SOCIALES

2013 ha sido un año positivo para **Azteca Trece**, el principal broadcaster del grupo **Azteca**, que tiene un share de audiencia cercano al 35% en el mercado mexicano. Con un mix que incluye formatos de entretenimiento en prime time, las clásicas telenovelas, series de acción y magazines matutinos, la televisora logró posicionarse como opción en el competitivo mercado mexicano.

**Alberto Santini**, director general, **Azteca Trece**, explicó a **PRENSARIO**: 'El año pasado ha sido un año diferente, donde hemos comenzado a ver de manera más palpable los nuevos hábitos de consumo. Y nos hemos tenido que adaptar: la audiencia ya no es la misma, mira TV pero al mismo tiempo consume contenidos en Internet, interactúa en redes sociales'.

El ejecutivo destacó el rol de la TV Paga, cuya penetración en México ya alcanza el 50%, y es también un fuerte competidor de la TV abierta. 'Todos los networks estamos naturalmente adaptándonos a estos cambios, ajustando estrategias e implementando nuevas visiones.

Ha sido sin dudas un año de aprendizaje con puntos altos y bajos', remarca.



Alberto Santini, director general, Azteca Trece



### PROGRAMACIÓN = ENTRETENIMIENTO

En relación a los contenidos, el entretenimiento lideró el prime time de **Azteca Trece** con dos grandes formatos con 'historias conmovedoras, y enfocados a la familia mexicana'. El primero, *México Baila*, se emitió de junio a agosto y **Santini** indica que el concepto fue 'claramente diferente' al formato de *Ideas del Sur* (Argentina), distribuido por **Sony**.

'A diferencia del original, que era un segmento dentro un programa, nosotros lo hicimos un programa en sí mismo. Lo adaptamos a la idiosincrasia mexicana y le incluimos celebridades, que cambiaron el foco del formato original. Se convirtió en un show de altísima producción que cambió el prime time local, con cifras de dos dígitos que nos ayudaron en la medición', describe.

El segundo formato fue *La Academia Kids*, versión juvenil del famoso formato de **Azteca**, que la televisora venía preparando desde 2011 pero que recién vio la pantalla entre agosto y diciembre del año pasado. 'Implementamos una nueva estrategia aquí: pasamos los realities a los sábados a la noche, que era un pedido concreto de nuestra audiencia, y nos funcionó muy bien. También tuvo mediciones de dos dígitos. En ambos casos, el objetivo fue estar cerca de la gente, y lo logramos', comenta.

El canal desarrolla importantes campañas de sus contenidos en redes sociales, sobre todo en **Facebook** y **Twitter**. Sobre *La Academia Kids*, Santini prosigue: 'Es una producción espectacular que probablemente emitamos en 2014 nuevamente. Hemos recibido el mejor feedback de parte de la gente y le incluimos una fuerte campaña en redes sociales e Internet'.

Y completa: 'El proyecto que estamos armando es que los niños que están participando de este formato puedan transformarse en estrellas, ser protagonistas de nuestras ficciones o lanzar sus propios discos. Vemos que hay mucho interés de la audiencia en participar y talento de sobra para seguir trabajando con ellos'.

'El 99% de nuestra grilla es producción in house, apenas tenemos una novela extranjera en el slot de la 1pm', dice **Santini**, quien añade



*México Baila* y *La Academia Kids* tuvieron mediciones de dos dígitos y posicionaron a **Azteca Trece** en el prime time de los sábados a la noche

sobre **Azteca Siete**, el otro broadcaster del grupo: 'Apuntamos a distinto target y por lo tanto llevamos adelante diferentes estrategias de programación, ya que apunta más a contenido enlatado e internacional. Sin embargo, tenemos una fuerte sinergia y apoyo para lanzamientos de programación'.

### FUTURO

En 2014 **Azteca Trece** tendrá tres realities, 'aunque posiblemente sean cuatro', adelanta el ejecutivo. 'Habrá más concursos de talento, nuevas novelas como *La mujer sin nombre* y *Las bravo*, además de una serie que está en desarrollo. También están las revistas matutinas y los programas de concurso, como *El rival más débil* con **Lola Cortes**', indica.

En relación a la posible nueva cadena, **Santini** finaliza: 'No se ha sabido mucho de este tema, aunque se sabe que de un momento a otro llegará. El concepto general de **Azteca** es el que hemos manejado siempre: la competencia es siempre mejor. No es fácil consolidar nuestras marcas, llevamos 20 años haciéndolo. Y somos receptivos a que haya más competidores lo que, irremediablemente, nos obligará a seguir mejorando nuestra oferta programática'.

### LOS DESAFÍOS DE AZTECA TRECE

- SEGUIR APOSTANDO A FORMATOS DE ENTRETENIMIENTO
- ADAPTARSE A LOS NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO
- UN NUEVO Y POTENTE COMPETIDOR EN MÉXICO: LA TV PAGA
- CONTENIDOS DIGITALES Y MULTIPLATAFORMA, CON FUERTE APOYO DE LAS REDES SOCIALES

"THE ACTING IS FLAWLESS"  
THE SUN

"THIS TIME IT'S EVEN GRITTIER"  
THE DAILY MAIL

"THIS IS SIMPLY RIVETING STORYTELLING, DELIVERED AT A ROCKETING PACE AND WITH TERRIFYING PLAUSIBILITY"  
THE WEEKEND AUSTRALIAN

"LIKE THOSE DANISH NOIR SERIALS OF WHICH WE'VE BECOME SO ENAMORED, YOU DON'T WANT WENTWORTH TO STOP"  
THE AUSTRALIAN

# WENTWORTH

## KEEP YOUR FRIENDS CLOSE AND YOUR ENEMIES CLOSER

SERIES TWO COMING SPRING 2014



10 x 1 hour | Drama | HD | DVD

NATPE 30th floor, The Tresor Tower Building, Miami  
www.fremantlemedia.com

FREMANTLE MEDIA  
INTERNATIONAL



## TELEFÓNICA STUDIOS: 'LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS NOS DIFERENCIA DE LAS TELCOS'

Lanzada en septiembre de 2013 durante el 61º Festival de San Sebastián, TELEFÓNICA STUDIOS es la marca paraguas para las producciones de la empresa española de telecomunicaciones TELEFÓNICA, y está integrada en TELEFÓNICA DIGITAL. Tiene oficinas en Madrid, liderada por IGNACIO FERNÁNDEZ-VEGA, director global de contenidos, y en Buenos Aires, donde está basado el reconocido productor argentino AXEL KUSCHEVATZKY, director de TELEFÓNICA STUDIOS.

Fernández-Vega, que ha estado ligado a la operadora y a sus negocios de contenidos multimedia desde hace diez años, describe a Prensario: 'Originalmente, la producción audiovisual surgió por una obligación en distintos países, derivada de las actividades como plataformas de TV y a raíz de los éxitos cosechados con películas como *El secreto de sus ojos* y *Tadeo Jones*'.

'La producción de contenidos beneficia a nuestro negocio desde tres puntos de vista: primero, la marca crece porque ya no es vista sólo como una operadora de telecomunicaciones. Segundo, ofrece series y cine exclusivos para los distintos clientes de los servicios de TV paga en varios países,

y tercero, permite a la empresa diferenciarse positivamente de las otras telcos, que limitan sus servicios a la conectividad'.

'Por ejemplo, la creación de una serie de TV destinada directamente a la TV paga nos ayuda a crear un vínculo emocional entre la marca y el contenido. *Tadeo Jones* o *Metegol* son dos ejemplos claros de cómo Telefónica llega al público familiar con valores e historias que dan más valor a toda la operadora'.

Comenta sobre el staff: 'El equipo de trabajo está integrado por un grupo de profesionales expertos en cine y en TV que han desarrollado sus carreras en la producción y la creación de contenidos audiovisuales', remarca. El director de Telefónica Studios, Axel Kuschevatzky (reporta a Fernández-Vega) es guionista, productor y ejecutivo de la compañía desde antes de su actual denominación. Ha trabajado en las principales producciones cinematográficas realizadas en Argentina como *Metegol*, *El secreto de sus ojos*, ganadora de un Oscar en 2010, o *Un cuento chino*.

Los objetivos de Telefónica Studios pasan por 'incrementar su presencia y su reconocimiento' en los distintos países en los que trabaja. 'Buscamos aumentar la cuota de pantalla en salas de aquellos mercados donde están disponibles nuestras producciones. El valor de ellas, aún hoy, viene muy condicionado por su evolución en salas, por lo que Telefónica colabora de una manera extraordinaria en el lanzamiento de las películas'.

'Es el caso de *Metegol*, que se estrenó la pasada Navidad en España, donde pusimos todas nuestras herramientas para que el lanzamiento sea un éxito, dando la oportunidad de acceso a sus puntos de venta, a su plataforma de TV o a su potencia de convocatoria de medios, como es el caso', dice Fernández-Vega.

'La estrategia también está en crear contenidos especiales para espectadores de TV de pago que no serán vistos en salas de



*El secreto de sus Ojos*, del director argentino Juan Campanella y el productor Axel Kuschevatzky, recibió un Oscar a "Mejor Película Extranjera" en 2010

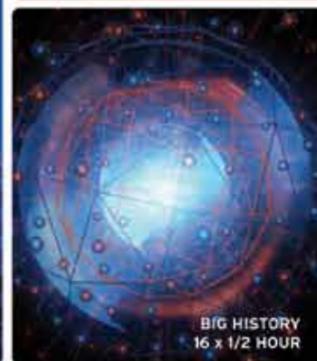
cine, como el "corte del Director" o ventanas temporales de exclusividad. Estas ventajas refuerzan la idea de que ofrecemos servicios adicionales además de los de comunicaciones tradicionales', agrega.

Sobre la distribución de sus contenidos, el ejecutivo señala que, si bien las iniciativas no se limitan a las salas de cine, sino a todas sus posteriores formas de exhibición —incluyendo TV paga y VOD— actualmente la distribución física de películas y series 'no es una de las prioridades' de Telefónica Digital.

Finaliza, sobre el entorno digital: 'Si entendemos medios digitales como una web o una plataforma móvil, Telefónica tiene plataformas en Chile, Brasil (*Movistar Play*), Argentina (*Telefónica On Video*) y España (*Movistar Go*), a través de servicios OTT. El objetivo es dar al cliente la oportunidad de disfrutar el contenido en cualquier plataforma, lugar y tiempo, que es como nos lo está demandando'.



Ignacio Fernández Vega, Axel Kuschevatzky, director de Telefónica Studios y José Luis Rebordinos, director del Festival Internacional de Cine de San Sebastián, cuando se anunció el lanzamiento de la división



# ¡SIEMPRE ENTRETENIDO!

Sólo en nuestro canal, encuentras el mejor contenido original.



# A+E NETWORKS.

## AMC: DRAMA ORIGINAL Y PROGRAMACIÓN INDEPENDIENTE

Dedicado a producir contenido por más de 30 años, AMC NETWORKS es uno de los principales programadores de TV paga de Estados Unidos. Opera varias señales multipremiadas como IFC, SUNDANCE CHANNEL, WE TV, y IFC FILMS, que producen y distribuyen contenido distintivo que atrae a las audiencias a través de múltiples plataformas.

Además de ese grupo de canales para USA, la compañía también opera AMC/Sundance Channel Global, que se ha venido expandiendo internacionalmente en 2013. PENSARIO entrevista por segunda vez a su presidente, Bruce Tuchman, quien remarca el 'fuerte crecimiento' de la señal de cine independiente, a partir del lanzamiento en Latinoamérica —partió a finales de 2013 en DirecTV para siete países de la región— y en nuevos operadores locales y regionales, como el caso de TV Cable en Ecuador.

'Estamos experimentando una fuerte demanda del canal y hemos incrementado la distribución en muchos nuevos países en los últimos meses', dice, y añade: 'No sólo en

demandas del canal y hemos incrementado la distribución en muchos nuevos países en los últimos meses', dice, y añade: 'No sólo en

Latinoamérica, sino también Europa (Bélgica, Francia, Polonia) y Asia (Corea del Sur, Taiwán, Tailandia y Filipinas). Continuaremos enfocándonos en la expansión de la red a través del mundo, junto con la creciente distribución de nuestro otro servicio popular, WE tv Asia.

Sundance Channel presenta una diversa selección de películas y series de drama original y programación independiente. Esto incluye las series de AMC Networks y un amplio espectro de drama guionado de otras productoras. 'Estas series son poco convencionales y tienen personajes interesantes, transmiten una "sensación cinematográfica" y son de la más alta calidad'.

Entre los principales lanzamientos para 2014, están *Borgen* (29 de enero) y *Rectify* (2 de febrero). De los creadores de la versión original de la aclamada *The Killing*, *Borgen* es un nuevo drama nórdico que narra la lucha por el poder político, mientras que *Rectify* cuenta la historia de un prisionero que al ser liberado vuelve a su ciudad natal después de casi 20 años de estar aislado.

'También ofrecemos películas ganadoras de cine independiente de algunos de los festivales más importantes, junto con películas clásicas independientes de todas las épocas. Por sobre todo, Sundance Channel ofrece una completa combinación de entretenimiento independiente que no se puede ver en otros canales', explica Tuchman.

### LATINOAMÉRICA, UNA PRIORIDAD

Y agrega: 'Latinoamérica es una prioridad para nosotros, por lo que ha sido muy bueno el acuerdo con DirecTV para lanzar la señal por primera vez el año pasado. La respuesta de los operadores, audiencias y críticas ha sido excelente, por lo que buscamos construir a partir de este grandioso momento. Tenemos planes ambiciosos de crecimiento a través de la región y estamos ofreciendo el canal a



*Borgen* y *Rectify*, dos de las principales series que el canal estrena en enero y febrero, respectivamente

otros operadores de TV paga en Latinoamérica, junto con la presencia en DirecTV y TV Cable Ecuador'.

'Las plataformas de los operadores han respondido bien a la diversa selección de drama original de primera mano que ofrece Sundance Channel, además del catálogo del mejor cine independiente. Estamos en negociaciones con muchos operadores a través de la región para hacer que el canal esté disponible en los próximos meses', completa.

Finalmente, Tuchman se refiere a la programación multiplataforma, destacando el 'continuo trabajo' con los operadores de TV para crecer en la programación *On Demand*. 'Ya hemos tenido buenos resultados en todo el mundo. Esto incluye la oferta del canal en tablets y móviles. También hemos estrenado series de TV en VOD antes de su debut en el canal lineal. Vemos muchas oportunidades en el futuro para cooperar con nuestros socios distribuidores de muchas formas novedosas', completa.



Bruce Tuchman, presidente, AMC/Sundance Channel Global



# HARDCORE PAWN

YOU NEVER KNOW WHAT'S IN STORE

truTV's #1 highest rating show

More than 3 million viewers in the US!

135 episodes over 11 series (HD)

Sold to 120 countries

Produced by Zodiak New York for truTV

NATPE Miami, Tresor Tower, Suite #23009 / 23011

Elliott Chalkley - VP of Sales: [elliott.chalkley@zodiakrights.com](mailto:elliott.chalkley@zodiakrights.com)

[zodiakrights.com](http://zodiakrights.com)





## CARACOL, FOCO EN COPRODUCCIONES: 'REDUCIR COSTOS Y AUMENTAR LA CALIDAD'

Alejandro Toro, director de coproducciones de Caracol Television, principal canal de TV abierta de Colombia, explica a Prensario las características y tendencias del mercado local y destaca la necesidad de buscar nuevas alianzas 'para generar contenido de económico, pero de altísima calidad'.

Caracol TV se consolidó en 2013 como el principal canal abierto en Colombia: según datos de Ibope Colombia, de enero a diciembre 15 lideró la audiencia con una cuota de pantalla de 53.5 % de share personas superando a sus principales competidores de televisión nacional. Las grandes producciones de la franja triple AAA —7pm a 10.30pm— han llegado a tener picos de audiencia que superan los 64 % puntos de share y los 16.7% de rating personas (fuente: Ibope Colombia MMW Total Nacional 6 a 30 horas Lunes a Domingo).

Alejandro Toro, director de Coproducciones, señala a Prensario: 'Caracol produce más de 200 horas de contenido de entretenimiento y 800 de dramas al año, entre otros géneros.'

Para el primetime, además de series y telenovelas, tenemos grandes formatos de entretenimiento como *La Voz, Yo me Llamo* y *El Desafío*, este último de desarrollo in house.

Sin dudas, entre las series más exitosas y de mayor reconocimiento del canal está *Pablo Escobar, el Patrón del Mal*, que fue vendida en 80 países en todo el mundo y que, tras su emisión entre mayo y noviembre de 2012, volvió a la pantalla a finales de año.

### COPRODUCCIONES

Señala Toro: 'Desde 2010 comenzamos una estrategia de coproducciones con el fin de abrirnos a nuevos mercados de América Latina y el mundo para generar contenido más universal. Otras razones que nos llevan a buscar nuevos socios de coproducción son la disminución de costos y el aumento de la calidad de los contenidos a precios razonables que puedan soportar el mercado.'

En 2013, Caracol firmó varios acuerdos de coproducción, entre los que se destacan el de Sony Pictures Television (SPT), cuya más reciente creación es *La Suegra* con Andrés Parra y Christian Tappan, quienes encarnaron a Pablo Escobar y su primo Gustavo Gaviria en *El Patrón del Mal*.

Entre las principales series del año, estuvo otra coproducción: *Mentiras Perfectas*, desarrollada con Warner Channel y Teleamazonas (Ecuador), y emitida en Colombia en el slot de las 9pm. Es la adaptación de la serie estadounidense *Nip/Tuck* que este año saldrá al aire en TV paga, a través de Warner Channel para toda la región.

### EL MERCADO

Para Toro el mercado local se 'dinamiza cada vez', los costos de producción 'aumentan', y con ellos la 'exigencia' en el nivel de calidad. 'En Colombia nos encontramos en un momento de fuerte migración de los jóvenes desde la TV abierta hacia cable, medio que llega a un 70% de penetración aproximadamente. El desafío como canal abierta, entonces, es llegar a todas las audiencias y edades con contenido de 'calidad, original y más llamativo'.

El ejecutivo hace un positivo balance del año 2013, y destaca entre los puntos altos los formatos de entretenimiento como *La Voz Colombia*, que promedió un 45% de share, y



*Mentiras Perfectas* es la adaptación de la serie estadounidense *Nip/Tuck*, que tuvo buena repercusión en el prime time de Colombia

la repetición de *Pablo Escobar, el Patrón del Mal*, cuyo reestreno a fines de año 'buscó abaratar costos de parilla y guardar inventario para el próximo año'.

### FUTURO

Si bien la parrilla de Caracol no está completamente determinada, en 2014 la compañía espera 'desacelerar' el nivel de producción, enfocar la producción a generar contenidos más enfocados a las audiencias jóvenes y, de esta manera, atraerlas a la TV abierta nuevamente.

'En drama estamos realizando más series que telenovelas. Tenemos dos telenovelas en proceso producción pero el próximo año sólo vamos a realizar una para bajar la cantidad de producciones que realizamos en comparación con años como 2012 o 2013, donde produjimos por demás', remarca.

'Lo difícil no es sólo atraer nuevos espectadores a la pantalla, sino que además tenemos que encontrar la manera de mantener a las personas que ya están pendientes de la programación, encontrando el contenido adecuado', concluye Toro.

### CARACOL, EN NÚMEROS

- CARACOL TV RESULTÓ LÍDER DE AUDIENCIA EN 2013 CON UNA CUOTA DE PANTALLA DE 53.5% DE SHARE PERSONAS Y SUPERÓ A SUS PRINCIPALES COMPETIDORES
- EN LA FRANJA TRIPLE AAA —7PM A 10.30PM— SUS PRINCIPALES PRODUCCIONES HAN ALCANZADO HASTA LOS 64% DE SHARE Y 16.7% DE RATING
- EL BROADCASTER PRODUCE 200 HORAS DE ENTRETENIMIENTO Y 800 DE DRAMÁTICOS POR AÑO
- ENTRE LAS SERIES MÁS EXITOSAS DE SU HISTORIA ESTÁ PABLO ESCOBAR, EL PATRÓN DEL MAL, VENDIDA EN 80 PAÍSES



12x60'  
US version  
available  
Jan '14

# OPPOSITE WORLDS

The battle lines between past and future are closer than you think.

HIT FORMAT SOLD TO SIX COUNTRIES.



Banijay  
International  
A Banijay Group Company

NATPE  
> Tresor Tower suite 22310-22312  
sales@banijayinternational.com  
www.banijayinternational.com



Alejandro Toro, director de coproducciones de Caracol Television

## FRECUENCIA LATINA: 'CONTENIDO DIGITAL COMO NORTE'

Andrés Badra, quien desde enero ocupa el cargo de gerente general de **Frecuencia Latina**, segundo broadcaster de Perú, resume a **PRENSARIO** un balance de 2013 tras los cambios en la administración de la compañía: 'Veníamos creciendo un 10% en lo que respecta a la audiencia en los últimos cuatro años, recuperando espacio que habíamos perdido, pero este año hemos crecidos cerca de un 15%'.

'De los cinco canales abiertos que componen el mercado peruano, hemos pasado del tercer puesto al segundo lugar, donde hemos logrado posicionarnos desde septiembre', remarca **Badra**, quien destaca además a **Frecuencia Latina** como el canal con mayor horas de contenido local: un 85% de contenido regional entre las 6am y las 12pm.

'En lo que respecta a nuestro contenido, estamos reingresando en la ficción y la telenovela con tres nuevas producciones que estrenaremos a principios del 2014, dos géneros que esperamos reflotar gracias a la estrecha relación que hemos formado con **Warner y Fox**'.

Otro género que el directivo



Andrés Badra, gerente general de Frecuencia Latina

destaca es el reality. Explica **Badra**: 'En 2013 ya habíamos lanzado formatos como *Yo Soy, Talento, La Voz y Tu Cara me Suena* y para este año tenemos pensado lanzar *I Can Do That (Armoza Formats)*, *La Voz Kids (Talpa)* y un formato local de humor'.

### EL MERCADO

'El mercado televisivo en Perú avanza a un ritmo menor en comparación con los demás mercados de la región a causa de la poca inversión con la que contamos que, si bien está en una etapa de crecimiento, no nos permite aún desarrollarnos plenamente en la producción de contenido para nuevas tecnologías', subraya el ejecutivo.

En relación a lo digital, actualmente **Frecuencia Latina** tiene presencia en **Twitter** o **Facebook**. 'Logramos marcar tendencia en redes sociales gracias a la interacción constante con la audiencia, dando la oportunidad de crecer a nuestros formatos y acercarnos mucho más al pueblo peruano', comenta.

Badra añade: 'Tenemos los ojos bien puestos en lo digital, el contenido digital es ciertamente nuestro norte. Y tenemos la difícil tarea de seguir dándole a la audiencia un contenido local pero sumar los nuevos modelos de producción generados por el desarrollo de la industria y los nuevos medios'.

'Con la aparición de una nueva clase media peruana hemos descubierto una nueva tendencia al consumo de game shows que permitan a la gente identificarse y al mismo tiempo sentir que forman parte del espectáculo',

dice el ejecutivo, aunque aclara: 'Si bien se ha generado una clase con mayor poder adquisitivo, la tasa de migración a la TV paga es una de las menores de la región y que aún es alto el nivel de participación dentro de TV abierta gracias al aumento de producciones más tradicionalistas y regionales en los últimos años, entre otras razones. Aquí, la TV se había estacionado, el crecimiento del país no se veía reflejado en el contenido', completa **Badra**.

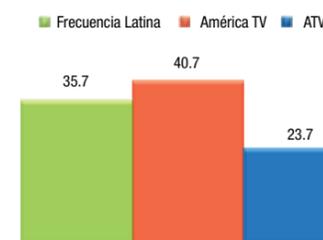


La Voz y Yo Soy han sido dos de los formatos más exitosos del canal en 2013



POR RODRIGO CANTISANO

### PERÚ: SHARE DE AUDIENCIA POR CANALES (DICIEMBRE 2013)



SHARE CALCULADO EN BASE A LOS PRINCIPALES 3 CANALES DE SEÑAL ABIERTA (LIMA METROPOLITANA)

Fuente: Ibope Media

### EL FUTURO

'Seguiremos comprando franquicias para producir localmente para el próximo año, y mantenemos los ojos bien puestos en la producción de contenido digital, para lo cual construiremos tres nuevos estudios, una plataforma tecnológica 100% HD y brindaremos la capacitación profesional necesaria para la incorporación de nuevas tecnologías'.

Otro de los objetivos para 2014 es el desarrollo de un nuevo formato periodístico basado en la producción de investigaciones más 'profundas' presentadas a través de informes más extensos a lo que suele consumir el público peruano.

'Es muy importante para la compañía generar formatos largos e invertir en contenido más tradicional para mantener al público peruano pegado a la pantalla de **Frecuencia Latina**, pero es tan importante como dar un salto de calidad en la producción de contenido para *second screen* y transmedia que aumenten el sentido de participación y pertenencia en la gente', concluye **Badra**.



THE HUNGER GAMES:  
CATCHING FIRE

LIONSGATE®

VISIT US AT TRESOR TOWER SUITE 21514

13 x 90', HD

# SECRETS

Natpe Miami Booth **410**

[sales.kanald.com.tr](http://sales.kanald.com.tr) / [sales@kanald.com.tr](mailto:sales@kanald.com.tr)



13 x 90', HD

# LOVE



Natpe Miami Booth **410**

[sales.kanald.com.tr](http://sales.kanald.com.tr) / [sales@kanald.com.tr](mailto:sales@kanald.com.tr)



Por NICOLÁS SMIRNOFF

# NATPE MIAMI 2014: ÍNDICES DE LA NUEVA 'ERA DORADA' EN CONTENIDOS

Sin duda llamó la atención **Laurine Gaurau-de**, head de TV de **Reed Midem**, cuando en el cierre de Mipcom 2013 dijo que el mercado de contenidos 'ingresa en una nueva era dorada', al sumarse las nuevas plataformas digitales a la TV y los otros medios existentes. De los más de 4600 buyers que hubo en Cannes el pasado octubre, más de 1000 ya fueron de los nuevos medios.

En el mismo evento, el conocido **Jeffrey Katzenberg**, CEO de **Dreamworks Animation**, señaló que ve larga vida a la TV lineal tradicional, llena de nuevas oportunidades. 'Pese a los temores, el ver TV tradicional se sigue expandiendo. Lo mobile y lo digital demuestran ser activos, más que amenazas, para la TV tradicional'.

Ambas opiniones reflejan las dos corrientes de optimismo que existen hoy en el mercado de contenidos. Ponderar lo nuevo emergente, por un lado, o reconocer los bastiones de la TV tradicional, por otro lado. Las posturas parecen opuestas, pero en realidad pueden converger como complementarias, y allí estaría la nueva era dorada de la que habla **Gaurau-de**.

Natpe Miami 2014 promete ser un fuerte condimento dentro de esta evolución, con gran expectativa alrededor. Primero, el evento viene creciendo 10% año a año y ya está cerca de duplicar la asistencia que tuvo en su última edición de Las Vegas, en 2010 —ver editorial en esta edición.

Segundo, el gran pilar de crecimiento en



**LOS GRANDES PLAYERS HOY BUSCAN ALIANZAS MULTIPLATAFORMA QUE SINERGICEN NEGOCIOS. LA MAYORÍA SON PARTNERS Y COMPETIDORES AL MISMO TIEMPO**

Marcos Santana, presidente de Telemundo Internacional (USA) con Elsa Vizcarra, VP de Programación, Adrián Ortega Echegollen, gerente de Investigación de Mercados y Jaime Aguilar, director de la división de filmicos de Televisa (México) y Migdalis Silva, VP de programación y adquisiciones de Nickelodeon Latinoamérica

online —**Microsoft, Amazon, Apple, Google/YouTube**, entre otros. Es uno de los eventos donde más se trata con ellos.

## LA APUETA DIGITAL

En Mipcom, los acuerdos más rimbombantes fueron con las nuevas plataformas digitales. **Fremantlemedia** reveló un acuerdo multi-year con el portal de China **YouKu**, para proveer cientos de horas de contenidos a los canales VOD del operador. La plataforma VOD de **Amazon, LoveFilm**, cerró una alianza con el titán germano **Tele Munchen Group** para brindar en

contenidos son las regiones emergentes, y América Latina/U.S. Hispanic es la gran región de Natpe Miami, con un 60% por lo menos de los asistentes. Argentina fue *Pais de Honor* de Mipcom en 2013, y México lo será en 2014. Hay ebullición y cantidad de nuevos proyectos en danza. Y tercero, en Natpe Miami 2013 saltaron a escena los buyers concretos de los titanes

## NATPE MIAMI 2014: INDICATORS OF THE 'NEW GOLDEN AGE' IN CONTENT BUSINESS

Undoubtedly, **Laurine Gaurau-de**, head of TV division at **Reed Midem**, called the attention when she said at last Mipcom that content industry gets into 'a new golden age', due to interaction with the digital platforms. From more than 4600 buyers that have attended the event in October, more than 1000 are already

from new media.

In the same event, **Jeffrey Katzenberg**, CEO at **Dreamworks Animation** assured a long future for linear TV. 'Despite fears in the past, traditional television viewing has continued to expand. Mobile and digital will prove to be an asset rather than a threat to traditional TV'.

Both opinions show the two optimist trends that can be reached today at content business. On one hand, to stress the emergent new media. On the other hand, to enhance the linear TV pillars. The trends seem to be opposite, but in fact can be joined complementarily, and there we could find the true 'golden age' mentioned by **Gaurau-de**.

Natpe Miami 2014 promises to be a strong condiment in this evolution, with big expectations around. First, the event is growing 10 percent every year, and it is about to double the attendance it had at the last Las Vegas edition, in 2010 —see more figures at the first page of this issue.

Second, the great pillar of growth in content business are the emergent regins, and U.S. Hispanic/Latn America is the main region at Natpe Miami, with 60 percent or more of the attendance. Argentina was the 'Country of Honor' at Mipcom 2013, Mexico has this nomination in 2014. There are booming business and many new ventures around.

And third, in Natpe Miami 2013 the online titans took the scene, with concrete buyers



**SINCE NATPE IS HELD IN MIAMI, MANY WORLDWIDE PROGRAMMERS HAVE STARTED TO ATTEND, ESPECIALLY FROM EUROPE AND ASIA**

Miami, last year: 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 Des-saint, 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



Alemania en VOD, blockbusters como **Ironman 3, Magic Mike**, etc.

Los broadcasters franceses **TF1** y de cable **Canal+**, fijaron un acuerdo con **Facebook** para que este les brinde herramientas de análisis en redes sociales para tener mejor feedback del público y determinar targets publicitarios. **Amazon** ya está produciendo 24 films y 30 series de TV, tras un multitudinario concurso de reclutamiento de talentos y guiones.

**GENERAR CONTENIDO ORIGINAL COTIZADO ES LA MEJOR ARMA PARA ORIENTAR HACIA SÍ, EL FRENESÍ MULTIMEDIAL DE LA INDUSTRIA**



Miguel Dvorak, presidente de Venevisión; Carmen Pizano, TV Azteca; Adriana Cisneros, vice chairman y directora de estrategia del Grupo Cisneros; Gonzalo Córdoba, presidente, y Felipe Boshell, asesor de la presidencia, ambos de Caracol Colombia



Disney Media Networks launch: Vityaly Lomtev (CIS); Chaterine Powell (EMEA); Ben Pyne, president; Amit Malhotra (Southeast Asia); Tatjana Vucanovic (EMEA); and Fernando Barbosa (Latin America)

**THE HOLLYWOOD STUDIOS CONSIDER BACK NATPE AS AN IMPORTANT STOP TO DEAL. VOD SERVICES AND REGIONAL CO-PRODUCTIONS ARE THE NEW THING FOR THEM**

buying content —**Microsoft, Amazon, Apple, Google/YouTube**, among others. It is one of the best markets to deal with them.

## THE DIGITAL BET

At Mipcom, the most singing deals were about digital platforms. **FremantleMedia** unveiled a major multi-year deal with Chinese-based portal

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.

Los servicios VOD de **Disney** han multiplicado su llegada en un año: **Disney Movies on Demand** de 2 a 12 plataformas, **ABC TV on demand** de 14 a 26, y **Disney Channels on demand**

**EL U.S. HISPANIC ES EL MERCADO CON MAYORES OPORTUNIDADES DE NUEVOS DESARROLLOS, EN MEDIOS TRADICIONALES Y NUEVAS PLATAFORMAS**

ahora llega a 55 plataformas. La nueva serie hit de **Sony, The Black List**, llegó en su estreno a 15 millones de personas, 10 por TV tradicional y otras 5 a través de DVR y servicios catch-up, los tres días siguientes al estreno.

## CIFRAS ÍCONOS DEL AUGE DE PLATAFORMAS DIGITALES

- DE 4600 BUYERS EN MIPCOM 2013, YA 1000 SON DE PLATAFORMAS ONLINE
- LOS SERVICIOS VOD DE DISNEY SE HAN CATAPULTADO EN 2013: YA ESTÁN EN 93 PLATAFORMAS DISTINTAS
- EL ESTRENO DE LA TV SERIE BLACK LIST DE SONY EN 2013, FUE VISTO POR 15 MILLONES DE PERSONAS: 10 EN TV LINEAL Y 5 MÁS EN DVR Y SERVICIOS CATCH-UP

## TRADITIONAL TV KEEPS STRONG HOURS DEVOTED TO... (LINEAR TV vs. YOUTUBE)

	LINEAR TV	vs.	YOUTUBE
GERMANY	130	vs.	3
HOLLAND	120	vs.	3,2
ITALY	145	vs.	1,27
FRANCE	126	vs.	1,28

Source: ACT y EGTA Average July and August, 2013

help them understand online comments about their shows and to determine advertising targets. **Amazon** is now developing 24 films and 30 TV series, after a massive search of scrips and talents.

**Disney** VOD services have doubled their exposure during 2013: **Disney Movies on demand** moved from 2 to 12 platforms, **ABC TV on demand** from 14 to 26, **Disney Channels on demand** now reaches 55 platforms. **Sony** big new hit TV series **The Black List**, reached 15 million people in

Como se ve, lo digital ya está plenamente inmerso en el día a día de la industria de contenidos, prometiendo catapultarse de aquí en más. El servicio estrella es el VOD, con sus

**EN BUSCA DE CONTENIDO INNOVADOR**  
RECURSOS QUE UTILIZAN HOY EMPRESAS LÍDERES

- **COMBINAR GÉNEROS**
- **DISPONER DE ARGUMENTOS DE GRANDES FILMS EN SITUACIONES DE VIDA REAL**
- **SOCIAL – FACTUAL SHOWS**
- **NUEVOS NIVELES DE SCRIPTED REALITIES (ARGUMENTOS GUIONADOS, GENTE REAL)**
- **REAL-LIFE SITCOMS: GENTE REAL EN SUS VIDAS REALES, PERO CON ELEMENTOS DE COMEDIA CLÁSICOS.**
- **CHARACTER-DRIVEN TV SERIES (SERIES ALREDEDOR DE PERSONAJES FUERTES)**
- **GAME SHOWS QUE QUIEBREN EN TIEMPO/ESPACIO LO CONOCIDO HASTA AHORA**
- **NUEVOS LATE NIGHT SHOWS, CON CRUCE DE GÉNEROS Y TARGETS**
- **'MODERN FAMILY' CON CÁMARA OCULTA**

**CONTENT INDUSTRY CROSS-ROADS**

- **OWN PRODUCTION MORE EXPENSIVE**
- **NEW DIGITAL CHANNELS, MORE MONEY?**

**SOLUTIONS**

- **COPRODUCCIONES**
- **PRODUCTION SHARING**
- **SECOND SCREEN**
- **BRANDED CONTENT**
- **ANCILLARY BUSINESSES**
- **GOVERNMENT SUPPORT**

its debut: 10 million at the live premiere on linear TV and 5 million more through DVR devices and catch up services, the following three days.

As it can be seen, digital is already fully embedded in content industry daily routines, promising to explode from now. The star service is VOD, with its different options, and Prensario sees a clear trend to BYOP (Bring your own Programming) as the BYOD (bring your own device) era has emerged at IT & mobile environments. Slowly, with so many VOD offers, people tend to fit their own programming schedule, turning



Brasil: Andrea Dallevo, adquisiciones & nuevos contenidos Rede TV!; Mónica Pimentel, VP de contenido en Discovery; Ricardo Rubini, ventas para Latinoamérica de Fox; y SBT: Eron Reigota, jefe de producción, Richard Vaun, asesor de presidencia, León Abravanel, director de producción, y Murilo Fraga, director de programación

variantes, y Prensario ve una clara tendencia al BYOP (Bring your own programming) como es 'Bring your own device – BYOD' en el auge mobile. De a poco, con tanto VOD, la gente tiende a armar su propia grilla, perdiéndose el concepto de canales y creciendo el de manejo de franquicias: HBO no es el canal sino donde está *Game of Thrones*, y lo veo cuando quiero.

Estrategias como las de Barry Diller con su servicio Aero en Nueva York (ofreció a los hogares antenas por apenas USD 5 para ver sólo los canales abiertos) responden a esto. Así, los usuarios por ejemplo podían armarse su propio set: con USD 5 de Aero y USD 9 de Netflix, competían con el cable que les cobra USD 190 para arriba. Mi familia en mi casa, está viendo a full las señales premium de cable, pero a través de sus servicios on demand.

Lo clave a futuro entonces es tener contenido, y el acceso, la plataforma, se adecúan. Por eso todos los players —canales abiertos, de cable,

**BRASIL NO HA TENIDO DOS AÑOS FÁCILES EN 2012-2013, PERO PROMETE UN 2014 A PLENO CON EL MUNDIAL DE FÚTBOL**

titanes online— hacen foco en tener contenido original que sirva de referencia, de imán para los públicos. Habrá mucho negocio tanto en lata como formatos de aquí en más.

**LA TV LINEAL DA PELEA**

Katzenber no está sólo en destacar la TV tradicional. Justo antes de Mipcom salió un reporte de las asociaciones europeas ACT (estaciones de TV comerciales) y EGTA (sales houses) destacando que el verano del viejo continente fue muy bueno para la TV lineal, con 'marcas top en ratings'. Y esto ocurrió 'sin grandes eventos deportivos que pudieran mover la aguja, sino con lo usual... deportes, política, realeza y entretenimiento'.



Thomas Lasarzik, VP Acquisitions, and Ruediger Boess, SVP Acquisitions, ProSieben-Sat Media AG (Germany); Daniela Bishara, sales for German-Speaking territories, Disney Media Distribution; Claude Schmit, CEO of RTL Germany; and Roman Rinner, acquisitions of ATV, Austria

**GERMAN TV GROUPS HAVE GOOD PRESENCE IN NATPE MIAMI. THEY BUY FOR GERMANY AND MANY OTHER TERRITORIES, FROM CENTRAL & EASTERN EUROPE TO AFRICA**

the 'TV channel' concept to 'franchise management': HBO is not a channel, it is the place where I can watch *Game of Thrones*, and I can watch it any time I want.

Estrategias as Barry Diller's service Aero in New York (it offered households TV antennas just per USD 5, to watch only free to air TV channels) accord to this. People could create their own set: USD 5 Aero + USD 9 Netflix, against cable Pay TV that charges about USD 190. My family at home, is fully watching the premium pay TV channels —HBO, Movie City— but through their on demand services.

The key for the future, then, is to handle content. The access, the platform, can be managed. That's why all the big players —free TV and pay TV channels, online titans— are making focus on developing original programming, that makes a difference to bring the audiences. There will be a lot of canned and production business from now.

**LINEAR TV FIGHTS**

Katzenberg is not alone about stressing the health of linear TV. Just before Mipcom, European associations as ACT (commercial TV stations) and EGTA (sales houses) stressed that

# SCARECROW

FEAR THE FIELD



LACEY CHABERT AND ROBIN DUNNE



2 hour tv movie  
watch the screener at [www.powerentertainment.tv](http://www.powerentertainment.tv)

**POWER**  
Natpe tresor 22311





Miguel Brailovsky, SVP y gerente general, History/H2; Carlos Cuscó, director de Foton; Eduardo Ruiz, presidente y gerente general, Isabel Quintero, directora de adquisiciones, y Enrique Cuscó, CEO de AEOLé; Carlos Martínez, presidente, y Gonzalo Fiore, Chief Content Officer de Fox International Channels Latin America

**EL PAY TV JUEGA UN ROL CLAVE EN AMÉRICA LATINA, EN LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS ORIGINALES DE VANGUARDIA**

En Italia, los televidentes vieron 3,5% más TV en el verano 2013 que en 2012. Cerca de 26 millones de alemanes vieron el debate entre la canciller Angela merkel y su contrincante Peer Streinbrück. Más de 13 millones de franceses y 2,75 millones de holandeses, vieron el *Tour de France*.

Los talent shows siguen con su década de éxito, siendo el género por excelencia en entretenimiento. Más de 14 millones de británicos vieron el final de *Got Talent*, de **Fremantlemedia**. La realeza es muy popular: más de 6 millones de belgas vieron la coronación de Felipe I, casi 2

millones de suecos el casamiento de la princesa Madeleine, y 4 canales de UK rompieron records (12 millones de espectadores) ante el nacimiento del príncipe George.

¿El New Media vence a la TV tradicional? 'No, ambos medios muestran ser complementarios, dicen ambas asociaciones. Los tweets relacionados con TV crecieron a 6,5 millones en Francia entre julio y agosto. En UK y toda Europa, por cada minuto invertido en **YouTube**, la gente dedica una hora a ver TV lineal.

En Alemania, si **YouTube** fuera un canal de TV, su market share sería del 1%. La TV tradicional se ve 130 horas al mes, contra 3 horas de **YouTube**. En Holanda, es 120 horas vs. 3,2 horas. En Italia, 145 horas vs. 1h27min. En Francia, 126 horas vs. 1h28 min.

**EN BUSCA DEL PRÓXIMO HIT**

Tras las más de 300 opiniones de buyers que **PRENSARIO** recogió entre LA Scenings, Mipcom y ATF Asia, el formato del momento sin duda es *La Voz de Talpa* (Holanda) que de Perú a Filipinas, por todo el mundo, ha sido el suceso en ratings 2013, junto a clásicos de **Fremantlemedia**, etc. Confirma el rendimiento de los talent shows... qué se viene en 2014?

Según **Marteen Meijs**, head de **Talpa Distribution**: 'Nuestro nuevo hit más innovador es *Buddy for hire*, basado en la película *Untouchable Friends*: un joven sin objetivos ve el sentido de la vida ayudando a alguien con problemas en serio, como discapacitados... es un social-factual show. Disponer de argumentos de grandes películas en situaciones de la vida real, es una gran opción.'

**Ute Biernat**, CEO de **UFA Show & Factual** (Alemania): 'Estamos buscando un nuevo nivel de scripted realities, para los slots diarios que están declinando en el mundo. Los game shows pueden ser la opción, pero pensamos en nuevas fórmulas de gente común jugando sus propias vidas.'

**Sean Cohan**, international head en **A+E Networks**: 'Una de nuestras TV series más innovadoras es *Duck Dynasty*, que es una 'real-life sitcom': gente real en sus vidas reales, pero

the continent had a great summer of television, 'huge about ratings successes'. And this happened without a big sports event that could keep viewers watching... 'just usual sports, politics, royalty or entertainment'.

In Italy, viewers watched 3.5% more TV in 2013 summer than the previous year. About 26 million Germans watched the election debate between Chancellor Angela Merkel and Peer Steinbrück. Up to 13 million viewers in France and 2,75 million in the Netherlands, watched the Tour of France.

Talent shows continued their decade-long run of success, with over 14 million viewers for



FRAPA Awards Winners last Mipcom: ITV Studios (UK) All3Media (UK) Banijay (UK) Nordic World (Norway) and ABC Commercial (USA)

**THERE IS A DESPERATE SEARCH IN THE INDUSTRY FOR FRESH FORMATS. TO MIX GENRES AND TO TAKE SCRIPTED PLOTS TO REAL PEOPLE, ARE GOOD WAY OUTS NOWADAYS**



UAE: Rupert Morling, senior channel manager, MBC Action; Kamal Nassif, director new media, e-vision; Khulud Abu-Homos, SVP programming & creative service, OSN; Lina Matta, channel manager, MBC2, MBC4 y MBC Max; Tareq Falah Al Ibrahim, channel manager MBC Drama & coordinator manager, MBC 1; and Fadi Ismail, group general manager, MBC

**WEST ASIA AND MIDDLE EAST ARE THE FASTEST GROWING REGIONS OF THE WORLD FOR CONTENT BUSINESS. PAN REGIONAL BROADCASTERS ARE THE BEST PARTNERS**

the final of Britain's *Got Talent*. Royal events also proved popular, with 6,08 million Belgians watching the coronation of King Philippe I, 1,9 million in Sweden for the marriage of Princess Madeleine, and four UK channels broke records (11,9 million) watching the birth of Prince George.

New media beats traditional TV? 'No, they are proving to be complementary each other', both associations said. TV related tweets amounted to average 6.5 million per month in France in July and August. In UK and across all Europe, for every minute spent on **YouTube**, the average person spends an hour watching linear TV.

In Germany, if **YouTube** were a TV Channel, its market share would be less than 1%. Linear

# HIDDEN KINGDOMS

Para mayor información visítanos en Natpe de Enero 27 al 29

Suite 21715/21717  
Tresor Tower  
Hotel Fontainebleau,  
Miami Beach, Fl.



© BBC 2013 3 x 50' HD

1 x 50' 3D (coming soon)

A BBC/Discovery/RTL/France Télévisions/CCTV9 co-production in association with R.T.I S.p.A.

bbcworldwidesales.com





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

EL NEW MEDIA YA SE CODEA CON NORMALIDAD CON LOS BROADCASTERS TRADICIONALES, EL VOD ES SERVICIO ESTRELLA, Y LA PRODUCCIÓN PROPIA LO QUE VIENE

ofreciendo una plena sitcom de hecho, con elementos de comedia clásicos. Tener personajes fuertes es clave.

Paulina Jalaff, adquisiciones de Mega Chile: 'Entre lo que vi en Mipcom, me gustó Reflex de All3Media: es un nuevo nivel de game show donde los games duran pocos segundos, basados

en reflejos físicos y mentales. Las repeticiones se muestran en cámara lenta.'

Azteca (México) y el productor 7 y Acción (España) están adaptando el *El hormiguero* en Canal 7 de México. Rodrigo Fernandez, director de programación: 'Es un late night show nunca visto: irreverente, muy ágil, con un grupo de hosts, 2 marionetas... vamos a refrescar la pantalla.'

Al mismo tiempo, Televisa (México) y el productor La Competencia (España) han firmado una alianza para crear formatos para Europa. Uno de los más frescos es *Los Gonzalez*. Dice

Javier Pérez de Silva, CEO de la productora: 'El entertainment se cruza con sitcom. Una 'modern family' hace hidden camera real para ganar dinero.'

DEL OTRO LADO

Enfrente de los optimistas, están quienes ven el mercado de contenidos cada vez más complicado: destacan que la producción propia es cada vez más cara, y que los nuevos medios surgen pero no hay dinero fresco, por lo que las tortas tradicionales de ingresos no se expanden sino que se atomizan.

En PRENSARIO hemos comentado mucho en informes pasados estas dos encrucijadas, que aún siguen desvelando a broadcasters y players entrantes. Las opciones para solventar costos son los proyectos de co producción, production sharing, second screen, branded content, negocios auxiliares, apoyo de gobiernos, entre otros.

Pero bueno, ahora es el turno de Natpe Miami para continuar el análisis. Una cosa es segura: el mercado está revitalizado, con mucha energía para innovar y superarse. Es lo primero necesario para derribar las barreras que surjan.

TV is watched 130 hours per month, against 3 hours of YouTube. In the Netherlands, 120 hours vs. 3,2 hours. In Italy, 145 hours vs. 1h27m. In France, 126 hours vs. 1h28m.

SEARCHING FOR THE NEXT FORMAT HIT

After more than 300 buyer opinions taken in LA Screenings, Mipcom and ATF Asia, PRENSARIO can assure that the current big hit worldwide is Dutch Talpa's *The Voice*, beyond the usual hits of FremantleMedia, etc. From every three buyers consulted, one stresses its recent huge success. What's next?

Maarten Meijs, head of Talpa Distribution: 'Our latest format hit in Holland is *Buddy for hire*, based on the movie *Untouchable friends*, where a lazy young boy learns life sense helping a handicap man. It is a social-factual show... to look for great movie plots at real life situations,

is a good option nowadays.'

Ute Biernat, CEO at UFA Show & Factual (Germany): 'We are looking for a new level of scripted realities, as old staff is declining at daytime. Game shows have again a chance... I think on new formulas of ordinary people playing their own lives.'

Sean Cohan, international head at A+E Networks: 'Our most innovative TV series is *Duck Dynasty*, as it is a 'real-life sitcom', real people on their real lives, but providing a full sitcom in fact, with very classic comedy elements. Today, strong characters are on top.'

Paulina Jalaff, head of acquisitions Mega Chile: 'From the offering I've tested at Mipcom, I've liked myself *Reflex* from All3Media (UK): it is new level of game show where the games last few seconds, proving physical and mental reflexes. The reps are shown in slow motion.'

Azteca (Mexico) and producer 7 y Acción (Spain) agreed to adapt *El hormiguero* in Canal 7 Mexico. Rodrigo Fernandez, programming director of the channel: 'It is a late night show never seen... irreverent, very agile, with a group of hosts, with two puppets. It is a good way to refresh our screen.'

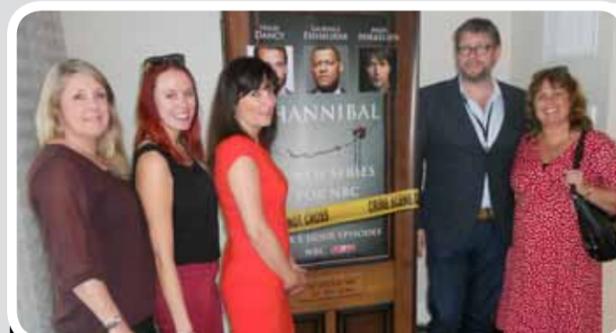
Meanwhile, Televisa (Mexico) and producer La Competencia (Spain) has formed a joint venture to create entertainment formats and sell them worldwide. Javier Pérez de Silva, CEO at the producer: 'One of our most fresh formats is *Los Gonzalez*, where entertainment meets sitcom. A 'modern family' makes real hidden camera to earn money.'

ON THE OTHER SIDE

Opposite to the optimist trends, we have the industry members that see the content market pretty complicated: they stress that that own production gets more and more expensive, and the new media ventures are not expanding the income pie, so they compete with the traditional media for the same old budget.

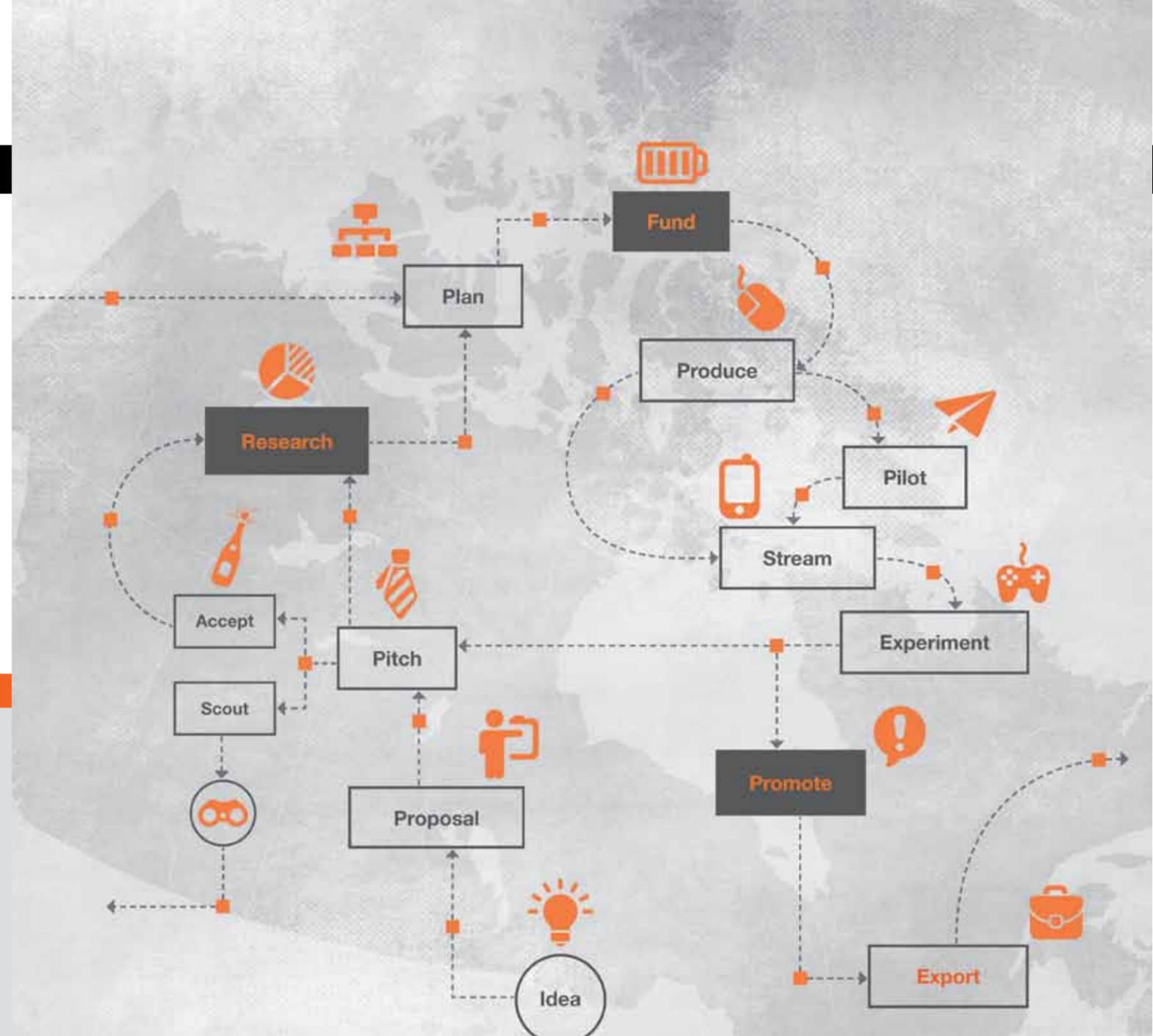
In PRENSARIO previous reports, we have commented many these two content cross-roads, that kick both broadcasters and newcomers. The main options to afford costs are co-production projects, production sharing, second screen, branded content, ancillary businesses, Government support, among others.

But OK, now is the time of Natpe Miami to continue with the analysis. One thing is sure: the market looks reinforced, with fresh energy to be innovative and to go ahead. It is the first thing the industry needs to surpass any stop that appears.



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)

NATPE MIAMI IS NOW A PREFERRED MARKET FOR THE NORDIC BUYERS. SCANDINAVIA IS GROWING AS A GOAL FOR INTERNATIONAL TV VENTURES



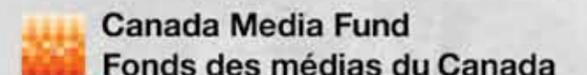
The migratory patterns of Canadian Creative Wildlife

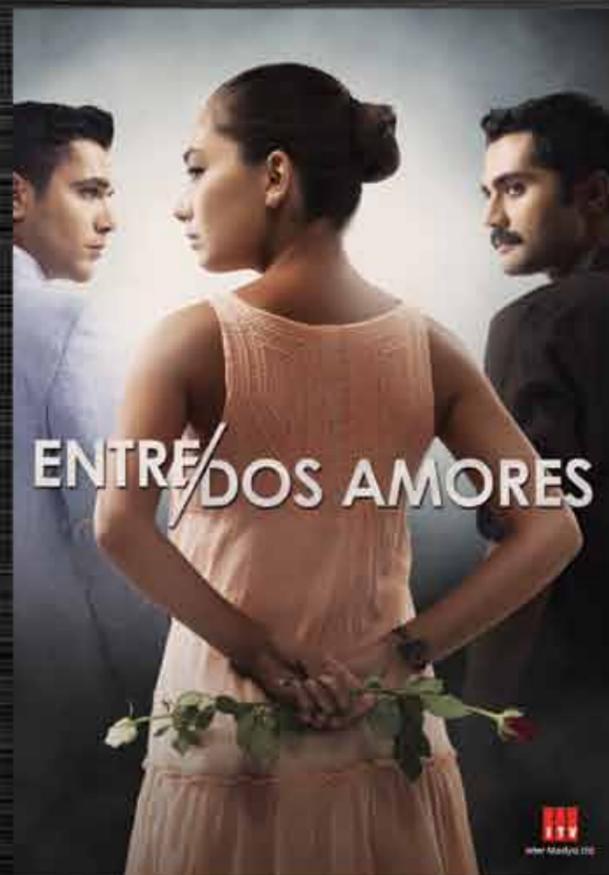
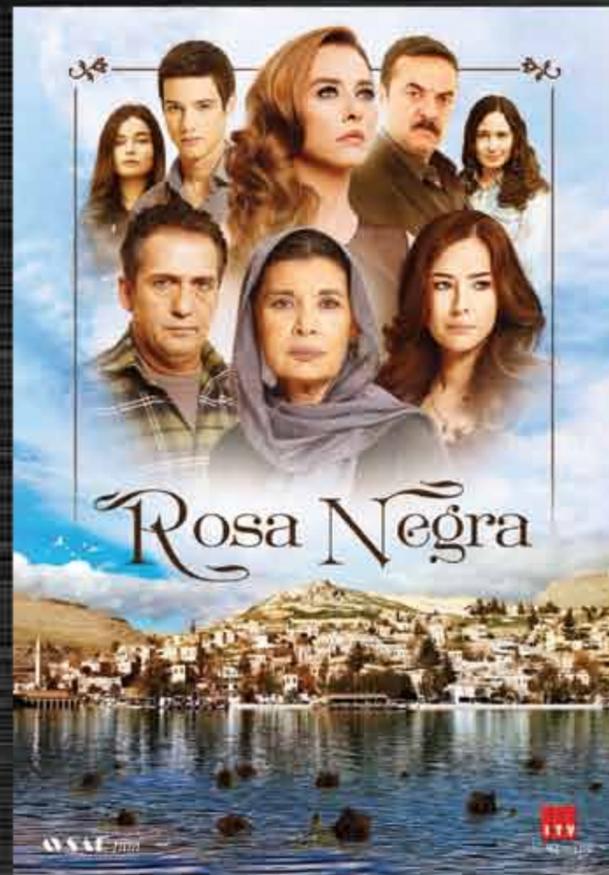
Whatever the path great stories take, the Canada Media Fund is dedicated to funding exceptional television and digital media content, providing vital industry research and promoting Canadian successes to both domestic and international audiences.

Find out more at [cmf-fmc.ca](http://cmf-fmc.ca) and [canadaonscreen.ca](http://canadaonscreen.ca)



Join the conversation on Canadian content #eyeoncanada





Inter Medya Ltd.

Visit us at the Fontainebleau  
Market Floor Stand #421

## TVE, UNA IDENTIDAD EN EL MERCADO DE LOS CAMBIOS



Alejandro Flores, director de Television, RTVE

‘El contexto en que debe moverse TVE es sin dudas inédito en el mundo. Por un lado, siendo una TV pública, hace dos años dejó el modelo comercial y asumió el formato sin publicidad. Por otro lado, el español es el único mercado que realizó un apagón analógico completo hace ya más de 5 años, y de 8 pasó a cerca de 50 canales abiertos, entre los tradicionales y los nuevos TDT. Y además, todo esto se llevó a cabo dentro de una extrema depresión económica, que desde el 2009 no da respiro. ¿Qué se hace, entonces, para asumir una identidad e imponerse?’

Alejandro Flores Rodríguez, director de Televisión de TVE, continúa: ‘Nosotros estamos apostando con fuerza a la televisión en directo, a transmitir lo más posible en vivo. Hoy estamos en las 16 horas diarias, entre información y entretenimiento, que junto ficción son los tres pilares del canal. El estar casi siempre en tiempo real genera otra impronta del canal hacia el público, genera un valor más grande en información y nos diferencia frente a la mayor parte de los canales de la grilla, que sobre todo brindan enlatados.’



La serie Isabel es una de las principales producciones del broadcaster público



‘En entretenimiento el foco es resaltar el talento de nuestra sociedad, con programas que puedan competir bien con los shows de los otros canales pero sean formativos, transmitan buenos valores a la vez. En ficción, queremos seguir siendo punta de lanza en la producción propia española, como siempre hemos sido. Tenemos Isabel, Águila Roja, Cuéntame, ahora Las Historias del Aura, sin duda en este segmento estamos bien. Isabel va en su segunda temporada, es la mayor superproducción que se ha hecho en España.’

‘El modelo de no publicidad tiene sus pro y contras, como todo. Por un lado, para el público es muy bueno que puede ver sus programas sin cortes por avisos, y eso nos puede acercar audiencia. A la vez, uno no depende de los vaivenes de los anunciantes, o cruzamientos de lo que es correcto vs. lo comercial. Pero la presión por obtener buenos ratings sigue estando, no deja de ser la medida de rendimiento. Y la contra que tiene el modelo es que uno no rige su propio destino sino los presupuestos globales del estado. Si uno un año gana mercado con el canal, tal vez al año siguiente no recibe más presupuesto sino menos, porque la economía global no mejora. Pero bueno, me quedo con lo positivo que es mucho, estamos generando una TV pública fuerte, interesante e innovadora.’

‘La evolución de ratings viene bien. Cuando yo entré en el 2012, fue un año muy duro para RTVE, porque justo se había cambiado el modelo y la crisis redujo mucho los presupuestos, se perdió audiencia. Ahora logramos frenar el tren negativo y estamos superándonos a buen paso, trimestre a trimestre sumamos balances positivos. El formato Master Chef es un buen ejemplo de lo que necesitamos. Pasó en su franja de 11% a 33% de market share, es un formato testado a nivel internacional donde siempre ha



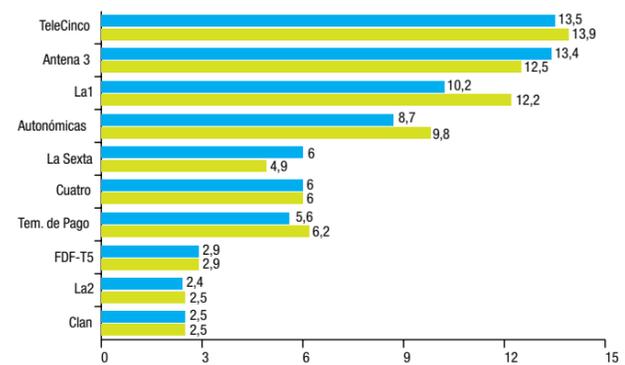
En entretenimiento, Master Chef fue uno de los principales shows del 2013 pasando de 11% a 33% de share

funcionado bien, da buen entretenimiento e ilustra sobre gastronomía española... todos los objetivos en uno.’

‘Tenemos algunas opciones de financiamiento externo, como por ejemplo los ‘Patrocinios culturales’. Según el programa que se trate, se puede contar con un apoyo de otras entidades públicas, ONGs, que contribuya a su desarrollo. Igualmente, de los más de 500 millones de euros anuales que tiene nuestro presupuesto, sólo unos 15 se cubren con este tipo de patrocinios.’

‘¿Hacia dónde evoluciona la TV?’ ‘Sin duda se viene un tiempo de convivencia entre la televisión tradicional y las nuevas plataformas. Nosotros en Mipcom pasado presentamos una interesante innovación que combina los dos mundos: El Botón Rojo, para Smart TVs conectado con HbbTV. Mientras la gente mira la TV lineal, puede hacer click directo desde su control remoto en cualquier lugar de la pantalla y acceder a más información o videos relacionados con lo que está viendo, sean hechos o personajes. Acceden a nuestra propia plataforma VOD, que incluye más de 90 mil horas de broadcasting y contenidos extras. Ya tenemos el servicio disponible en España con nuestros principales programas’, concluye Rodríguez.

ESPAÑA: MARKET SHARE EN PRINCIPALES DIEZ CADENAS (2013)



Fuente: Kantar Media

# Inspiring Entertainment from FremantleMedia Latin America



www.fremantlemedia.com

5200 Blue Lagoon Dr. #200 Miami FL 33126  
T +1 305 267 0821  
E adrian.santucho@fremantlemedia.com



## MEGA, CHILE: 'CONTENIDOS CON LOS QUE LA AUDIENCIA EMPATIZA'

Desde el 1 de diciembre del año pasado, **PATRICIO HERNÁNDEZ** entró a MEGA como director ejecutivo, tras un auspicioso paso por Canal 13. Fue una de las grandes noticias de la industria en Chile, por lo que **PRENSARIO** conversó con él para saber más sobre los planes del canal, que cerró el año en cuarta posición pero que seguramente tendrá un 2014 de reposicionamiento en el mercado.



Más vale tarde es el late night show más visto de la televisión chilena

Prosigue el ejecutivo: 'He asumido un desafío importante en mi carrera televisiva. Lo hice acompañado de un equipo conformado por **Andrea Dell'Orto**, directora de Producción y Operaciones; **Juan Ignacio Vicente**, gerente de Contenido Internacional; **Patricia Bazán**, directora de Contenidos y Estándares de Calidad; **María Eugenia Rencoret**, directora del Área Dramática; e **Ignacio Corbalán**, productor ejecutivo de programas de Entretenimiento.

'Mi principal objetivo es poner la creación de contenidos masivos, de alta calidad y rentables como la tarea esencial de nuestra organización para llevar al canal nuevamente



A todo o nada es la versión chilena del formato de Endemol Argentina

a ocupar los primeros lugares de audiencia', remarca.

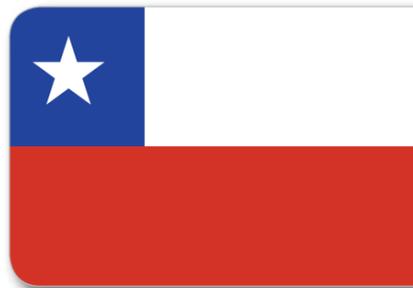
### CONTENIDOS

Entre los nuevos programas que prepara para esta temporada, **Hernández** explica: 'Estamos preparando algunos programas de entretenimiento que por razones estratégicas no podemos revelar aún. Sin embargo, sí es posible adelantar que estamos configurando un área dramática con el fin de poder tener una nueva teleserie en pantalla para 2015. Por lo pronto, estamos armando equipos de trabajo unidos, eficientes y creativos.'

'Los acuerdos de programación a largo plazo más importantes que hay activos son: **Televisa** y **Telemundo**. Adicionalmente, hay varias compras pequeñas con diferentes proveedores que más que acuerdos de programación, son adquisiciones específicas. En el mediano plazo vamos a cerrar negocios mayores.'

De acuerdo al ejecutivo, entre los géneros más apetecidos en el mercado chileno están aquellos que con un componente local 'ilustran la realidad nacional' en diferentes ámbitos. Y continúa: 'Ya sean programas de denuncia, docu-realities o teleseries. Hablamos de productos con los que la gente se siente identificada, tocada, interpretada. En definitiva, contenidos con los que la audiencia empatiza.'

En cuanto al futuro, describe: 'El objetivo a corto plazo es formar un equipo de profesionales idóneos que sea capaz de crear programas innovadores que marquen una di-



Patricio Hernández, director ejecutivo de Mega

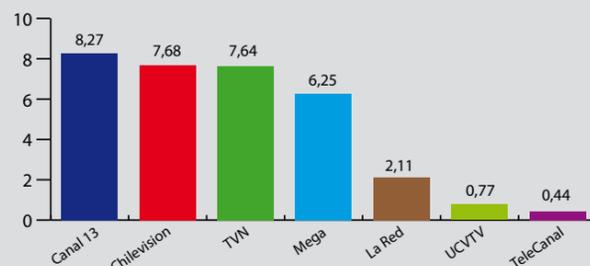
ferencia en el mercado nacional. Tenemos el gran sueño de llevar a **Mega** a disputar el primer lugar de las preferencias del público.'

'Algunos programas como *Más vale tarde* ya lo están logrando: se ha consolidado como el late show más visto de la televisión chilena. Pero el desafío sigue siendo grande y tomará tiempo', completa **Hernández**.



Morandé con compañía es uno de los programas con más tradición en Mega

### CHILE: RATING HOGARES, POR CANALES (ENERO-DICIEMBRE 2013)



Fuente: Time Ibope

RED ARROW INTERNATIONAL

Presentado por

SPRAL

Special, 1x90'

MATA MATA

Stories about Football, Dreams and Life

Thriller, 2 x 90' / 3 x 60'

THE ESCAPE ARTIST

Starring David Tennant ("Doctor Who", "Broadchurch")

Crime Series, 12 x 45'

BOSCH

STARRING TITUS WELLIVER ("Argo", "Sons of Anarchy")

# TVN, PANAMÁ: 'YA NO SE PUEDE PRESCINDIR DE LO DIGITAL'

A un año de que TVN Media de Panamá anunciara su evolución hacia un multimedios, su gerente general, Luis Mouynes, realiza para Prensario un balance positivo, de crecimiento y aprendizaje.

'Nos hemos enfocado en escuchar y entender a las audiencias', resume Mouynes, y añade: 'Los canales TVN Networks, el generalista TVN y la señal deportiva TV Max continúan siendo líderes en prime time. TVN lanzó recientemente *Dancing with the Stars* y el formato de *Endemol Tu Cara Me Suena*; ambos lograron números extraordinarios y muchas menciones en redes sociales. Estos dos proyectos alcanzaron más de 2,5 millones de videos vistos en sus páginas Web cuando estuvieron al aire.'

El ejecutivo también destaca los noticieros y programas de análisis. 'Radar ha logrado imponer una nueva forma de ver noticias, sumado a la cobertura independiente en el marco de *Decisión 2014*, que continuará hasta después de las elecciones 2014, y estamos labrando espacios

para comunicar el acontecer político nacional y promoviendo la participación ciudadana.'

Sobre TVN Max, comenta: 'Ha sido líder en todos los partidos de fútbol y el gran impacto de la cobertura de La Sele es la mejor prueba. Para el Mundial Brasil 2014 tendrá transmisiones especiales, documentales y pronósticos. Además, seguimos con el beisbol nacional, boxeo, series y películas.'

Además de *Dancing with the Stars* y *Tu cara me suena*, se emitieron en 2013 *Canta Conmigo*, *El Reto de Trovadores*, y *Héroes por Panamá*, la gala final de un proyecto de responsabilidad social que se creó hace tres años y que busca 'resaltar la labor de personas cuyas acciones extraordinarias benefician a sus comunidades y trabajan por el desarrollo del país', según remarca Mouynes.

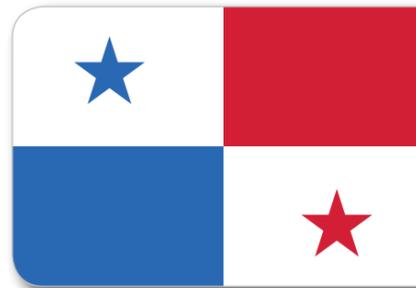
'Esto, sin olvidar programas como *Los Reyes del Humor*, *La Cáscara* y *Hecho en Panamá* que, a pesar de tener 18, 20 y 25 años al aire respectivamente, han hecho que los sábados de TVN lideren la noche. Lo mismo ocurre en redes sociales, con un "social media share" ganador durante esta franja'. La oferta se complementa con productos de Telemundo, Caracol, NBC Universal, Fox y Sony.

## TENDENCIAS EN PANAMÁ

'Las audiencias se han diversificado y las últimas tendencias en Panamá están orientadas hacia los productos que permiten interactuar. El consumo de medios ahora es completo, la TV no está sola, ya que no se puede prescindir de lo digital para lograr el éxito en cualquier producción', opina el ejecutivo.

TVN tiene el portal [somoslasele.com](http://somoslasele.com) dedicado a fanáticos del fútbol. 'El sitio ha superado todas las expectativas en cuanto a visitas. Este círculo cerramos con el *Territorio de la Sele*, un BTL que en cuatro fechas logró reunir a más de 15 mil personas en la Arena Roberto Durán', comenta.

2014 es un año electoral en el país, pero



Luis Mouynes, gerente general, TVN Media

también hay dos hechos de importancia que se verán reflejados en la pantalla de los canales de TVN Media: el Mundial de Fútbol Brasil 2014 y la celebración de los 100 años del Canal de Panamá. 'Reforzaremos los contenidos de *Decisión 2014* e implementaremos una cobertura multimedia para los partidos de Brasil 2014, como hicimos en los partidos rumbo al Mundial con producciones para TVN Radio 96.7.'

## DIGITAL

Mouynes resume que el mercado ha 'evolucionado considerablemente' en medios digitales, sin debilitar a la TV. Aclara: 'El cambio se está dando en la manera cómo vemos televisión. Aquí es donde las redes sociales toman protagonismo. Depende de la producción despertar el interés en la audiencia, que una vez cautiva, se entrega por completo y empieza a fluir la interacción que buscamos, la cual redigirá por interés, a los sitios Web y demás material digital para mantener vivo el interés en los productos.'

'En noticias por ejemplo, las redes sociales nos dan la oportunidad de tener un contacto directo con la audiencia que quiere ser escuchada y hasta nos apoya como reporteros en la calle. Tenemos mensualmente un promedio de 23.000 interacciones vía Twitter.'

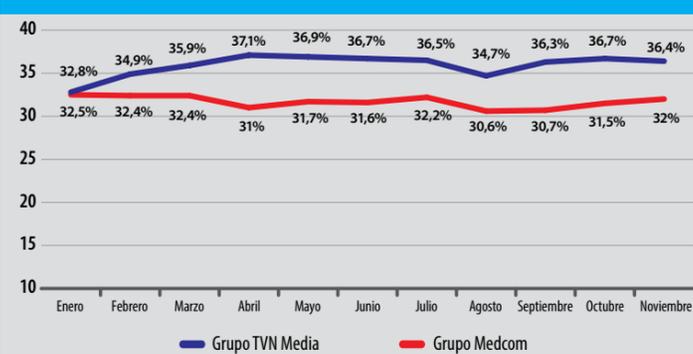
'Otra de las tendencias alrededor del mundo es el bienestar. Para 2014 se anunció el lanzamiento de la primera producción multimedios enfocada en salud y bienestar, que ha sido diseñada para acompañar a esa audiencia que se preocupa por llevar un estilo de vida saludable, se ejercita y cuida su alimentación. Basada en la web, ofrecerá las guías que el público necesita y se complementará con tips en redes sociales, consejos de expertos en TVN Radio y segmentos en televisión', completa.



*Dancing with the Stars* y *Tu cara me suena* son dos de los formatos más exitosos de TVN en televisión y online, donde en la página web del canal alcanzaron 2,5 millones de vistas

## PANAMÁ: EVOLUCIÓN MARKET SHARE POR GRUPOS (ENE.-NOV. 13)

PRIME TIME (6PM/12PM LUNES A DOMINGOS, ADULTOS +18)



Fuente: Ibope



### CONTACT:

David Anon • david.anon@wwecorp.com • 1-305-350-1326

Emilio Revelo • emilio.revelo@wwecorp.com • 1-305-350-1321



## ARGENTINA: EL 'PAÍS DE HONOR' SE POTENCIA EN NATPE MIAMI

Tras un histórico 2013, donde la Argentina fue 'País de Honor' en el Mipcom de Cannes/Francia, el **Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales** (INCAA) vuelve a aportar su experiencia y renombre acompañando a empresas argentinas en Natpe Miami, donde se presentan nuevos productos y servicios con foco en el mercado latinoamericano.

El auge de la TV digital en Argentina y el incremento del contenido producido localmente para las distintas plataformas audiovisuales —a través de la financiación del Ministerio de Planificación y la coordinación y apoyo del INCAA y otros organismos públicos y privados— han generado que el país se reposicione como una fuerte opción en el mercado mundial de contenidos.

El país estuvo a la altura del nombramiento en MIPCOM: cerca de 300 ejecutivos (el 40% de la participación latina en Cannes) conformaron la delegación argentina, y se ofrecieron más de 2.000 horas de contenidos en HD.

Incluso, durante la feria se destacó que Argentina modificó el concepto de *País de Honor*: si hasta ahora era un cargo bastante nominal que no se sentía demasiado en el día a día del evento, por la intensa cantidad de eventos y alianzas que se concretaron, pasó a ser un motorizador de negocios y oportunidades muy tangible, que será un ejemplo a seguir de aquí en más. De hecho, la organización **Reed Midem** anunció que México será "País de Honor" en 2014 continuando su apuesta por América Latina.

El apoyo del INCAA y de las diferentes entidades gubernamentales, como Cancillería—bajo la marca **Argentina Audiovisual**— permiten que muchas empresas pequeñas y medianas empresas de todo el país accedan a mostrar sus productos al mercado internacional. Argentina tiene una producción cultural muy rica y variada entre sus distintas provincias.

Natpe Miami significa el siguiente escalón para la expansión de la producción argentina en los mercados internacionales, con el importante condimento que América Latina (la región predominante del evento) es opción primera y principal ya sea para contenido terminado como nuevos acuerdos de coproducción y cooperación entre players de distintos países.



*Latam Dealmakers Launch* durante MIPCOM: Paul Zilk (Reed Midem), Xavier Aristimuño (Telemundo International); Laurine Garaude (Reed Midem); Liliana Mazure (ex presidente del INCAA); Marcos Santana (Telemundo International); Edgardo Malaroda (Embajada Argentina en Francia); y Bernardo Bergeret (INCAA)

Tras Mipcom, se cerraron varios acuerdos, entre otros una coproducción animada con Corea, acuerdos de licenciamiento en Canadá y en Estados Unidos, además de gestarse una nueva fuerza de distribución internacional: **Federal Distribución**, basada en nuclear productoras pequeñas del interior de la Argentina.

Se organizaron varias conferencias con especialistas del mercado argentino y match-makings con productores de Malasia, Canadá, Francia, Brasil, España y de los estudios de Hollywood, además de reuniones estratégicas como por ejemplo la del ministro de Comunicación y Multimedia de Malaysia, **Dato' Seri Ahmed Shabery Cheek**, donde se acordó trabajar en proyectos conjuntos desde 2014.

A fines de 2013 se anunció que **Liliana Mazure** dejó el puesto de presidente del INCAA—para asumir una banca en el Congreso—, y fue reemplazada temporalmente por la vicepresidente, **Lucrecia Cardoso**. Al cierre de esta edición, no había sido designada la reemplazante definitiva.



Liliana Mazure, ex presidente del INCAA, celebró varias reuniones durante MIPCOM, como la organizada con Marco Altberg, presidente de ABPITV de Brasil, con quien discutieron proyectos de coproducción entre Argentina y Brasil



Liliana Mazure durante la visita al "Espacio Argentina", especialmente diseñado para MIPCOM 2013: Sebastián Mignogna, presidente de la Cámara Argentina de Productores Pymes Audiovisuales (CAPP), Tristán Bauer, presidente de Radio y Televisión Argentina, Edgardo Malaroda, de la Embajada Argentina en Francia, Paul Zilk, CEO, y José Luis Sánchez, director para Latinoamérica, ambos de Reed Midem



Liliana Mazure y Dato' Seri Ahmed Shabery Cheek, ministro de Comunicaciones y Multimedia de Malasia acordaron durante MIPCOM generar proyectos en conjunto



Hay equipo: Germán Calvi, gerente de TV, Internet y videojuegos, Lucrecia Cardoso, vicepresidente del INCAA a cargo de la presidencia, Liliana Mazure, y Bernardo Bergeret, director de asuntos internacionales



# the Help

Disney Media Distribution  
Latin America



## TELEFUTURO, PARAGUAY: 'RECUPERAR A LOS JÓVENES QUE HAN EMIGRADO A LA TV PAGA'

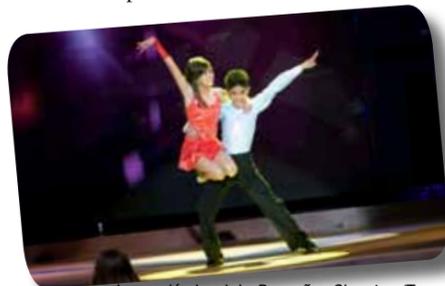


Marcela Villegas, jefa de Producción y Gestión de Talentos de Telefuturo

A 15 años de su creación, TELEFUTURO resultó líder absoluto en 2013 en Paraguay, un mercado en franca expansión en Sudamérica con una oferta televisiva más enfocada a la producción original—sobre todo formatos internacionales de entretenimiento—y un importante crecimiento de la torta publicitaria y del mercado de TV paga y digital.

PRENSARIO conversó con Marcela Villegas, jefe de Producción y Gestión de Talentos del canal, quien destaca los principales shows, la fuerte apuesta a la producción local y las tendencias digitales. 'A 15 años de su creación, nos hemos convertido en un líder claro en la TV abierta en Paraguay, un mercado que con 40 años de vida está en pleno crecimiento.'

Continúa Villegas sobre las características de la TV abierta en Paraguay y los desafíos a la hora de enfrentarse a las nuevas tecnologías: 'El acceso a Internet por parte de la audiencia paraguaya se ha ido incrementando en los últimos años, dándole la posibilidad de ver contenido de una



La versión local de Pequeños Gigantes (Televisa) debuta este año en Telefuturo



calidad técnica y una inversión que nos presiona más a la hora de producir contenido propio.

Durante los últimos años, la TV paga en Paraguay experimentó una serie de cambios que modificaron la dinámica competitiva con los broadcasters a partir de la incorporación de nuevos operadores y plataformas de acceso al servicio. Para Villegas, estos cambios se tradujeron en un 'marcado crecimiento' en la adición de nuevos abonados, elevando la Tasa Anual de Crecimiento Compuesto a casi el 24% para el período 2008/2013. 'Es necesario recuperar a los jóvenes que han emigrado a la TV paga u otras plataformas es 'fundamental comenzar a producir contenido local y de calidad', sostiene.

En una economía que registra un crecimiento anual del 11% (uno de los más altos de Latinoamérica) y gracias a las fuertes inversiones, Telefuturo logró incorporar en poco tiempo la producción de contenido transmedia y de grandes formatos con el fin de lograr que los jóvenes se vuelquen a ver contenido local de calidad en TV abierta.

### CONTENIDO NACIONAL

'Telefuturo es un canal para la familia, con una programación compuesta por magazines, noticieros, novelas y películas. Contamos con la premisa de realizar producción nacional y hacer formatos de entretenimiento para nuestro prime time', describe Villegas.

Uno de los formatos de mayor éxito es desde hace diez años *Bailando por un Sueño* que obtuvo en su décima temporada un 60% de share. 'Si bien estamos obteniendo excelentes resultados con *Bailando...*, nos encontramos en la búsqueda nuevos formatos que vayan de la mano con los cambios en el mercado. Por ello en 2013 hicimos *La Academia (Azteca)*, nuestro primer reality que cuenta con la interacción de la audiencia', agrega Villegas.

Para 2014, Telefuturo incorporará el programa de talentos para chicos *Pequeños Gigantes (Televisa)*, la segunda temporada de *La Academia* y nuevas novelas. 'Como objetivo estamos viendo volver a la ficción, que hace 5 años no realizamos, pero como los costos son altos y no contamos con

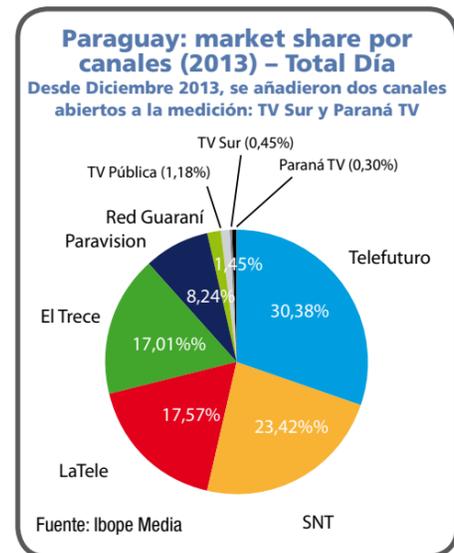


Con una fuerte inversión en infraestructura, Telefuturo está produciendo formatos internacionales como *Bailando por un Sueño*, que lleva 10 años al aire y cuya última temporada tuvo 60% de share

tantas locaciones seguramente nos inclinemos a la producción de sitcoms', remarca.

Desde la obtención de un premio en el Festival de Cannes por la película *Hamaca Paraguaya*, el mercado local comenzó a generar mayor interés en la inversión para la producción de este género. 'Telefuturo apoya una gran parte de estos proyectos, su producción y difusión', señala.

'Explorar el cine, Internet y las nuevas tecnologías para un canal de nuestro tamaño es difícil, pero nos encontramos en un proceso de búsqueda constante de contenido. Viajamos a Natpe a ver nuevos contenidos y conocer nuevos proveedores, pero somos conscientes de que existe una crisis de contenido. No es fácil encontrar un formato de entretenimiento que rinda lo mismo que *Bailando por un Sueño*, pero las esperanzas siempre están', concluye Villegas.



tv asahi

## Hit formats from JAPAN!

Enjoy the most unique and innovative sports challenges!

**RANKING THE STARS** Talk  
A sparkling celebrity back stabbing chat show!

**Beat the Champions** Game

**INTIMATE TIES** Relationship  
Don't miss the battle between husband, wife and mother-in-law!

**Village Voices** Entertainment  
Help your community with the power of singing!

**THE BLOCKS** Quiz  
A visually fascinating game using blocks and boxes!

**NOISY NEIGHBORS** Game  
Did you know eavesdropping can be so much fun?

**GO BABY GO** Game  
The most hilarious diaper race ever!

Visit TV Asahi at NATPE: Stand 233

<http://www.tv-asahi.co.jp/ips/contents/Formats/>



## AMERICA TV, FORMATO DE EXPORTACIÓN



Liliana Parodi, gerente de Programación

Liliana Parodi es la gerente general de América TV, tradicionalmente el cuarto canal del mercado argentino, pero desde mitad del año pasado consolidado como la tercera opción en audiencia detrás de **Telefe** y **El Trece** con un “formato” de canal que vale la pena destacar.

‘Ha sido el resultado de una apuesta constante a la programación en vivo, que es nuestro gran diferencial frente

a la competencia. Ofrecemos programas de interés general, noticias, magazines con foco en mujeres, programas de fútbol y política, y “periodismo rosa”, describe.

Y continúa: ‘Nos gusta decir que, en esencia, **América** refleja la (dinámica) vida de los argentinos. Emitimos en el mismo momento que suceden las cosas: situaciones de crisis, tragedias, etc. Por nuestros programas pasan en tiempo real los protagonistas de esas historias, especialmente famosos y personajes de la farándula argentina.’

El canal emite más de 16 horas en vivo, todas ellas son producción in house. El 50% lo genera el equipo de producción del canal y el otro 50% en alianza con productoras como **Eyeworks Argentina**, **Endemol**, **Jotax**, **Mandarina**, **Tomasarena**, entre otras.

**América TV** es una alternativa a la programación de ficción, que emiten principalmente **El Trece** (con **Pol-ka**) y **Telefe** (**Underground/Endemol**, **LCAcción**, etc.). ‘Nos diferenciamos ofreciendo programación dinámica, testeando nuevos formatos y géneros en slots secundarios, sin arriesgar los más rentables’, dice la ejecutiva.

‘Competimos con tres jugadores: primero, con el conjunto de canales abiertos; segundo con la TV Paga (que ya se lleva el 50% de la audiencia) y tercero con las principales señales de noticias de TV Paga, ya que cuando algo importante acontece, enfocamos nuestro contenido noticioso a coberturas en vivo’.

‘Estamos en permanente búsqueda de programas con líderes de opinión que puedan capturar la atención de la audiencia, y si es posible alcanzar varios y diversos targets y segmentos sociales. Hemos sumado **UFC**, que ha funcionado muy bien, y para 2014 estamos buscando algunos formatos de entretenimiento, completa **Parodi**.



El programa de farándula **Intrusos** es uno de los programas de mayor audiencia del canal

## TC, ECUADOR: EN TODAS LAS PLATAFORMAS

**Carlos Coello**, gerente general de **TC Televisión**, explica a **PRENSARIO** que el canal se consolidó en segundo lugar en términos de share y rating en 2013, y añade: ‘Cerramos un año con crecimiento en muchos aspectos, principalmente en producción nacional de calidad’.

‘Los programas de mayor audiencia fueron los de concurso y entretenimiento de producción local. En enlatados, hemos adquirido contenido de **Disney**, **Venevision** y **RCN** que dan a la pantalla el “toque internacional” y de variedad en contenido, dirigido a todos los targets. Con este mix logramos una gran fidelidad de nuestra audiencia’, subraya.

‘Nuestro programa líder a nivel nacional en las tardes es **Calle 7**—formato de competencias de **TVN Chile**— que ha gustado mucho en todos los países donde se transmitió. También tenemos **Estas Secretarías**, una serie diaria de producción 100% in house, con una gran historia de amor transmitida en el prime time, que lleva más de 100 capítulos al aire. El noticiero en sus distintas emisiones nos posiciona como un canal objetivo y de credibilidad’, expresa.

Sobre los medios digitales, añade: ‘Hace cinco años detectamos que el fenómeno de los medios digitales venía creciendo en gran proporción y trabajamos para competir con estos nuevos *players*. En TV paga, lanzamos la señal **TC HD**, y en Internet tenemos **TC Web**, que crece en número de visitas por su contenido diverso, actualizaciones constantes y un streaming en vivo. En la parte técnica, fuimos los primeros en entrar en la TDT, con todos nuestros equipos digitales’.

Para 2014, habrá dos nuevos formatos: uno de producción propia, **Soy el mejor**, y el otro lo adquirimos a **TVN**, **Apuesto por ti**. ‘Tenemos los derechos del **Mundial Brasil 2014** y los mejores partidos del campeonato nacional. Tendremos más capítulos de **Calle 7** y otros proyectos que daremos a conocer a lo largo del año, y producto enlatado de nuestros proveedores’.



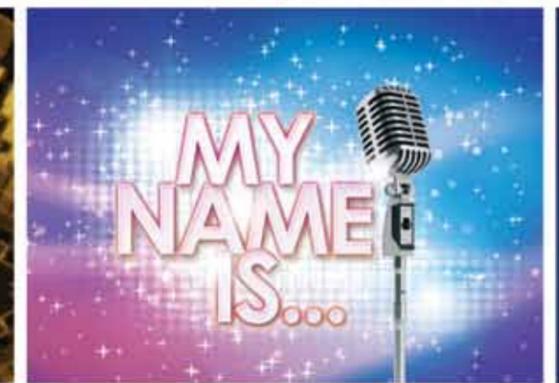
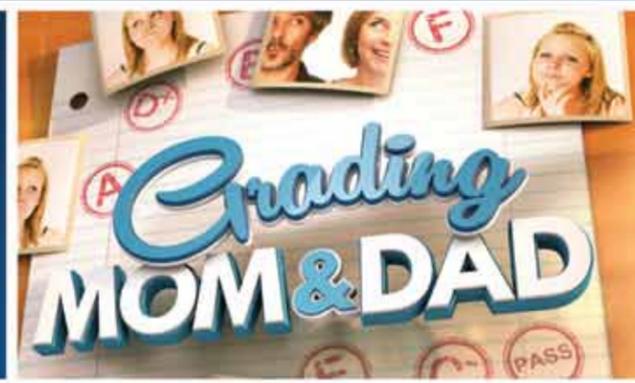
Carlos Coello, gerente general, TC Televisión

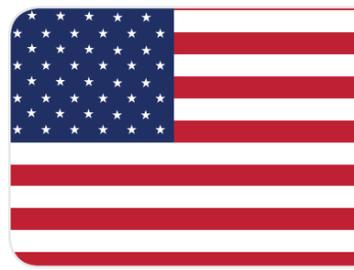


**Calle 7**, formato de **TVN Chile**, es el programa de líder a nivel nacional



**Estas Secretarías**, serie diaria de producción 100% in house, fue otro punto alto en 2013





## NUEVO MUNDO: UNA OPCIÓN EN CANADÁ



Michèle Ravilet, presidente y directora de programación



Fundada en 2006, **Nuevo Mundo TV** es una cadena de TV paga en español con llegada a 850.000 hispanohablantes, que viven en Canadá. La señal se distribuye a través de **Vidéotron y Bell**, principalmente en Toronto (650.000) y Quebec (200.000). 'La apuesta es hacia la producción original', subraya **Michèle**

**Ravilet**, presidente y directora de programación.

Y añade: 'Tenemos un 15% de producción canadiense en coproducción con independientes. Estamos desarrollando dos docu realities: *Titanes del Mar* con **Oromar** (Ecuador) y **Vme** (US hispano) y otro *Patagonia Adventure*, además de la serie de decoración *La Bella y la Bestia*. Realizamos el show de concursos de *Zumba*, en español, inglés y francés, y otras series animadas.'

'Nuestra audiencia está conformada por una creciente cantidad de canadienses, amantes de la cultura hispana que eligen contenido de ese origen para entretenerse', explica **Ravilet**, quien es también propietaria de la productora independiente **929 Productions**.

Desde octubre de 2013 la ejecutiva implementa una grilla 'dinámica' caracterizada por la variedad de orígenes: 'Tenemos alianzas con proveedores internacionales como **BYU** (USA), **KW** (México) y compramos producciones de Cataluña como *Dynamik*, *Capelito* y *Bajari*; queremos sumar productos de **Kanal D** (Turquía) y de un canal de Nigeria. El espectador actual valora y agradece la diversidad: debemos reflejar la multiculturalidad canadiense en nuestra pantalla.'

'Cerramos un acuerdo con **Federal Distribución** (Argentina) por 30 horas, que incluyen series, documentales y animaciones. Vemos de manera muy positiva el apoyo del **INCAA** a la producción audiovisual y, por eso, queremos cerrar acuerdos con otras entidades gubernamentales o asociaciones de productoras independientes de la región', precisa **Ravilet**.

'Es interesante lo que sucede en Latinoamérica en relación al apoyo de los Estados a la producción audiovisual —**Cinemachile**, por ejemplo— o las nuevas productoras de animación en Uruguay (**Locomotion**) y Argentina (**Bujos**), entre otras'.

**Ravilet** completa: 'Asistiremos a Miami con el objetivo de incrementar las alianzas con productores independientes de la región. Queremos darles espacio en la TV canadiense, y ser el punto de encuentro de sus realizaciones. A corto y mediano plazo (1 a 3 años), queremos montar una distribuidora internacional para ofrecer al mundo producciones canadienses en español.'

## AZTECA AMERICA: REESTRUCTURACIÓN Y RENOVACIÓN

La cadena **Azteca América** del **Grupo Salinas** sigue consolidándose como una alternativa en el competitivo mercado hispano de los Estados Unidos. Según su VP de Programación, **Margarita Black** (quien asumió en septiembre de 2013) el canal está en un momento 'muy interesante y lleno de retos y oportunidades', en plena etapa de 'reestructuración y renovación'.



Margarita Black, VP de Programación, Azteca America



'En 2014 incrementaremos en número de estaciones locales, y trabajamos en nuevas estrategias de programación y mercadeo para ser más asertivos en llegar a un mayor número de audiencia con contenido relevante e incrementar el interés de las casas publicitarias', dice la ejecutiva.

'**Azteca América** es una compañía con raíces en México, con una casa matriz que sobresale como gran proveedor de contenido, una enorme ventaja para nosotros ya que en USA el 60 % de los hispanos son de ascendencia mexicana con una sensibilidad "US Hispano", una realidad que lo hace únicos como televidentes. Nuestra oferta está basada en producciones originales, adquisiciones, coproducciones y producciones mexicanas'.

La audiencia hispana 'siempre tiene claro lo que quiere', y busca especialmente dramáticos. 'La telenovela es contenido nuevo las 52 semanas del año, lo que garantiza altos niveles de audiencia. El género no cambia, lo que cambian son las historias: la novela rosa ya no es la preferida. Pero sí las historias que muestran las aspiraciones de sus protagonistas, personajes reales en historias de suspenso y acción. Los programas de talento, sobre todo musicales y de niños, parecen tener una repercusión positiva'.

Sigue **Black**: 'En los primeros meses de 2014 estabilizaremos la parrilla para tener una programación con continuidad durante todo el año. Nos estamos renovando desde las 7am hasta la media noche, tendremos un daytime más dinámico y más drama para prime time. Noticias y deportes son nuestra fortaleza, como así también los eventos en vivo'.

'La comunicación digital ha penetrado en toda la sociedad. Entendemos que los nuevos escenarios se convierten en una oportunidad para hacer llegar los mensajes al consumidor; la información y el contenido son protagonistas. Para mantener la lealtad y atención del consumidor en el mundo multipantalla debemos tener muy claro quién es nuestra audiencia para ofrecerles contenido relevante'.

'Es un reto como creadores convencer a un usuario a seguir nuestra marca fuera de pantalla de TV. Recientemente creamos un *app* para móvil, ya que este medio aumenta aceleradamente y queremos estar donde estén los ojos del consumidor. No es sólo una nueva plataforma de consumo sino una oportunidad para estar más cerca de la audiencia', concluye.



TELESERIES | TELENOVELAS | SERIES | DOCUMENTALES | LIFESTYLE | SPORTS

EL MEJOR CONTENIDO AHORA EN TUS MANOS.

Producimos nuestras propias series, porque la mejor manera de transformar televidentes en fanáticos es ofrecerles las historias que quieren ver. Y la mejor manera de hacer crecer el negocio de la TV es con calidad y creatividad.

ANA BARRETO | ana.barreto@fox.com  
Tel: +57 1 4174200 ext 105 | +57 1 4174228 | Bogotá, Colombia  
**NAPTE 2014** | Fontainebleau Miami Beach Resort | Tresor Tower  
Suite 3107 | Miami, Florida.

**FOX** International Channels  
CONTENT SALES DIVISION

www.foxinternationalchannels.com



## CANAL 10, URUGUAY: 'EL CANAL DE MAYOR PRODUCCIÓN ORIGINAL'



Martín Villar, gerente general, Canal 10 Uruguay

'2013 ha sido muy positivo: hemos crecido en rating y share en todos los horarios claves. En prime time, tomando en cuenta el último año móvil (octubre 2012 - octubre 2013) el rating promedio diario subió de 2.8 a 3.2 puntos. Es importante destacar que el encendido general bajó.'



PRENSARIO entrevista por primera vez a **Martín Villar**, gerente general de SAETA Canal 10 Uruguay,

quien continúa: 'El diferencial es ser el canal de mayor producción original con el 65% de la grilla: *Salven el Millón* (Endemol) fue el programa de entretenimiento más visto del prime time y tendrá una tercera temporada en 2014; el noticiero central *Subrayado* renovó su formato y es el programa más visto entre las 19hs y las 20hs. En 2014, el programa de entretenimiento y variedades *Yo y 3 más* volverá al prime time en 2014.'

Una gran noticia para Canal 10 y Uruguay fue la nominación a los Emmy 2013 de *Cadáver se necesita*, que forma parte del ciclo de unitarios *Somos* —declarado de interés cultural por el Ministerio de Educación y Cultura y la Intendencia de Montevideo— que junto a la **Asociación General de Autores del Uruguay (Agadu)** produjeron en 2012. Los episodios se basan en obras de autores uruguayos contemporáneos, como esta novela de **Milton Fornaro**.

'Venimos realizando un proceso en ficción desde hace 7 años, y esta nominación es una confirmación de que hemos tomado el camino correcto. Por otra parte, el proceso de migración del flujo de trabajo a *tapeless* (desde 2009), la emisión 100% en HD y la automatización de procesos nos permitieron optimizar recursos', añade **Villar**.

'Tradicionalmente, Uruguay ha sido un mercado muy estable, con 3 canales privados que se dividían en tercios la torta publicitaria. Hoy, cada uno tiene un perfil muy definido. Estamos transitando la migración a la TDT y aparecen dos nuevos canales comerciales, producto de la reciente licitación.'

'El mercado encontró en la producción local un mojón para sus grillas. La oferta de formatos es amplísima y muchos son plausibles de ser adaptados aún en mercados pequeños como el nuestro. Los informativos, los programas de entretenimiento, las novelas argentinas y las mejores series americanas son los contenidos preferidos por los televidentes', completa.



El programa de entretenimiento y variedades *Yo y 3 más* volverá al prime time en 2014

## RED UNO, BOLIVIA: CONTENIDO LOCAL Y ESTUDIOS HD

Bolivia es uno de los mercados que muestra mayores crecimiento en todos los segmentos de negocio de la industria, y los proveedores de contenidos le están prestando más atención. **Maira Handal**, gerente regional de Red Uno, segundo canal del mercado, expresa esta evolución PRENSARIO.



Jessica Kuljis, directora de pantalla, Julio Romero, gerente general, y Maira Handal, gerente regional de Red Uno durante la presentación de la nueva programación 2014

'Hay por lo menos 8 televisoras abiertas que compiten y el cable se expande fuertemente. La respuesta que hemos encontrado es producir más contenido nacional: pasamos de 8 a 13 horas (del 35% al 60%) en los últimos 3-4 años en una apuesta sin precedentes y con una inversión de más de USD 1 millón en contenido e infraestructura', añade.



**Red Uno** planea construir nuevo estudio full HD para prepararse a la digitalización propuesta por el gobierno del presidente **Evo Morales** para 2014. 'Es un desafío enorme, creo que el mercado aún no está preparado, pero toca actualizarnos para seguir liderando cuando se complete este proceso', dice.

La torta publicitaria pasó de USD 40 a USD 60 millones en los últimos cinco años, a la vez que la TV abierta se consolida, aún en un contexto de fuerte crecimiento de la TV Paga, que pasó de tener una penetración del 15% al 30%, también en los últimos cinco años.

A fines de 2013, el canal presentó las nuevas propuestas para 2014, en un evento en sus estudios de La Paz, donde reunió a clientes, medios e invitados especiales. Junto a **Handal**, participaron **Jessica Kuljis**, directora de Pantalla, y el gerente general de canal, **Julio Romero**.

En 2014 se hará la versión local de *Cuestión De Peso* (Endemol); *Juga2* es otro formato internacional donde dos equipos de famosos pondrán a prueba su talento; *La Bomba*, un show de preguntas y respuestas para los fines de semana; el formato para niños *El Mundo De Jenny*; y el renovado *Notivisión*. Continuará *Que No Me Pierda*, que ya tiene 10 años al aire y es líder en audiencia, además de los grandes eventos nacionales (Carnaval de Santa Cruz, Oruro y Cochabamba) e internacionales (Brasil 2014 y Rally Dakar).

**Handal** finaliza: 'Nuestra programación está estratégicamente planificada para toda la familia con contenido infantil y adultos, formatos y géneros femeninos, y novelas asiáticas y latinas (**Televisa**), y series internacionales'.



El programa de talento *Juga2* tendrá nueva temporada en 2014



# BCWW2014

BROADCAST WORLDWIDE

Sept. 3 ~ 5, 2014, COEX, SEOUL

## More Communication, Bigger Success for You Global Broadcast Content Business Market, BCWW 2014!

- Exhibition : Meet and explore outstanding broadcast content from all around the world
- Conference : Share and gather practical and professional information specialized for broadcast content business
- Events : Welcome Dinner, Screening&Showcase, Biz-matching Program, etc.

	Exhibition		Biz-matching Program
	BCWW2014		COEX, SEOUL
	Screening & Showcase		Global Media Conference

For more Information  
Homepage : [www.bcww.kr](http://www.bcww.kr) E-mail : [bcww@bcww.kr](mailto:bcww@bcww.kr)



101films

imagina U.S.

INTUITIONFILMS

PRINCIPAL MEDIA

MAZ DOC

DOLPHIN entertainment

BELLUM ENTERTAINMENT

RMG NEWS LOS ANGELES

SIERRALTA ENTERTAINMENT

mm MEDINAMEDIA

BRJ

MOVIE MEX

See us at Natpe  
Tresor Tower 31st floor

Excellence in Global Content

 **CISNEROS**

**MEDIA** DISTRIBUTION

We take pride in distributing programs from dedicated top rate producers: quality content to meet the needs and demands of broadcasters, programmers and audiences in today's wide spectrum of platforms.

[CisnerosMediaDist.com](http://CisnerosMediaDist.com)

V VENEVISION PRODUCTIONS

V VENEVISION

UNIVISION

Just for laughs

CCTV

NOVOVISION MEG

# REDES SOCIALES: VUELTA DE TUERCA AL NEGOCIO PUBLICITARIO

Con las redes sociales sumando cada año millones de usuarios en todo el mundo y habiéndose convertido en una parte estratégica de la planificación de medios, prensa y contenidos, Prensario quiso saber más sobre su desarrollo y planes de expansión en América Latina. Para este reporte especial, consultó a las tres principales YouTube/Google, Facebook y Twitter, representada por Internet Media Services (IMS) en la región.

Con más de 1.000 millones de usuarios mensuales y 6.000 horas de contenido, YouTube es la plataforma de video más importante del mundo. John Farrell, director de Alianzas para América Latina, enumera las tres grandes áreas en las que la compañía trabaja: usuarios, creadores de contenidos y anunciantes.

'YouTube ya forma parte de la vida cotidiana de las personas, un parte sustancial del tejido cultural de la sociedad. América Latina es un territorio clave para nosotros: Brasil y México están en el Top 5 mundial en consumo de video en línea, siendo Estados Unidos el más importante.'

Según el ejecutivo, la plataforma es el centro de un ecosistema que tiene a los usuarios, creadores de contenidos y anunciantes como protagonistas. 'Ya somos un medio masivo de comunicación. Un 80% de usuarios de Internet en cada uno de los países mencionados que utiliza nuestra plataforma', remarca.

'Hemos pasado de ser un portal de búsqueda a una completa plataforma que incluye generación de contenido de los



JOHN FARRELL, DIRECTOR DE ALIANZAS, YOUTUBE/GOOGLE AMÉRICA LATINA

usuarios y de grandes productoras y canales del mundo, y que ha formado un hábito de consumo muy fuerte con tiempos de permanencia muy altos. En términos de target, apuntamos a lo que denominamos "Generación C", un perfil psicográfico enmarcado en 18-30 años, que está permanentemente conectado a Internet, y que no sólo comparte contenido, sino que también lo crea. Son quienes marcan, de alguna manera, la pauta de consumo (modas). Actualmente, un 20% de nuestros usuarios accede a través de móviles y tabletas', añade Farrell.

'Los creadores de contenidos más importantes de la región, como Televisa y Azteca (México), Telefe (Argentina), TVN (Chile) o América TV (Perú) quieren estar con nosotros incluyendo sus archivos históricos o contenido Catch Up. Se suben más de 100 horas de contenido por minuto en todo el mundo; el principal beneficio de estar en YouTube es que aportamos infraestructura tecnológica y reach (alcance).'

Sin embargo, también existe otro importante grupo de "creadores". Sigue Farrell: 'La nueva generación ha encontrado en YouTube su casa productora. Por mencionar algunos, están *Hola Soy Germán* (Chile) y *Yuya* (México) son dos buenos ejemplos, pero también están *Enchufe.tv* (Ecuador) y *Porta Dos Fundos* (Brasil), enfocados a contenido guionado.'

Finalmente, las marcas, que apuntan a donde hay mayor concentración de usuarios. 'YouTube es un complemento natural, un reach extender que aporta nuevos formatos digitales de publicidad como TrueView (anuncio que se muestra antes del inicio del video y que puede saltarse), que es el que más crece', dice Farrell.

'Si el usuario salta el anuncio, la marca no paga esa publicidad. Contra lo que todos creen, una importante cantidad de ellos mira la pieza publicitaria y luego el video. Hemos tenido crecimientos del 150% en este tipo de publicidad,



ALEXANDRE HOHAGEN, VP DE LATINOAMÉRICA, FACEBOOK

que además permite segmentar por targets. El equipo comercial dedicado a la venta está basado en México, Brasil, Argentina, Chile, Colombia (atiende Centroamérica y El Caribe). En total, ya hay 500 ejecutivos atendiendo Hispanoamérica, completa el ejecutivo.

'Tenemos una altísima penetración de grandes anunciantes de la región, donde un 10%-15% de la inversión publicitaria total se destina a digital (en USA es el 20%). Y de ese porcentaje un 30%-40% es en Search (en USA se dice que por cada dólar invertido, la mitad va a Search), y menos de 5% en video, aunque es el que más crece y donde mejor nos está yendo a nosotros.'

## FACEBOOK

Con 1.200 millones de usuarios globales, Facebook es una de las redes sociales con más llegada del mundo. No sólo es un lugar donde sus usuarios intercambian opiniones y comentarios, sino también un importante motor publicitario del que las marcas ya tomaron nota.

Alexandre Hohagen, VP de Latinoamérica, detalla la fortaleza como plataforma publicitaria y los planes de expansión para el año próximo: 'Con casi tres años en la región, hoy tenemos mini hubs en Brasil, México, Argentina y Miami. Desde México, atendemos también a Centro América y El Caribe, mientras que desde Argentina el Cono Sur (Colombia, Perú, etc.). Y desde Miami hacemos la cobertura panregional y el estratégico mercado del US Hispano.'

'Latinoamérica crece mucho y rápido y con un potencial de expansión enorme. El principal objetivo es crecer en la base de usuarios, llegando a cada estrato demográfico de la región. Hay 260 millones de usuarios de Internet y 250 millones usan Facebook, es decir que tenemos una penetración del orden del 90%. Sólo en Brasil hay 75 millones, que es actualmente el mercado más importante', dice.



MAREN LAU, PARTNER & SVP, MARKETING AND CORPORATE DEVELOPMENT, IMS/TWITTER

'Hacemos trabajos específicos para segmentar de acuerdo a la necesidad del anunciante. Con Johnson y Johnson hicimos una campaña para llegar a madres primerizas y funcionó muy bien.'

Hohagen busca responder a la demanda del negocio publicitario, local y panregional: 'Nos ocupamos muy fuerte de la capacitación y de cómo hacer un aprovechamiento publicitario que nos permita tener mejores oportunidades de llegar al público objetivo.'

Facebook trabaja con los 100 más grandes anunciantes de cada país donde tiene presencia. Se destacan Unilever, Volkswagen y Nestlé, entre otros, pero también hay compañías independientes, medianas y pequeños anunciantes. 'Somos una plataforma abierta de la que se puede tomar importante provecho para publicar una actividad o servicio.'

Según Hohagen, el uso de Facebook se incrementa un 20% cuando se está frente a la TV. 'Un 40% de la gente que poste algo está mirando algún contenido en la TV. Hay definitivamente una convergencia de medios y no unos ganándole a otros en tiempo de consumo. Los otros medios apalancan el uso de nuestra plataforma', subraya.

'Nosotros no vendemos publicidad, sino que esta es una parte integrante de un paquete de servicios de valor agregado. En algunos casos es un servicio personalizado (PyMEs) y en otros un trabajo en profundidad con equipos técnicos interdisciplinarios (grandes anunciantes). Nuestro trabajo se basa en construir relaciones con todas las partes involucradas.'

## TWITTER

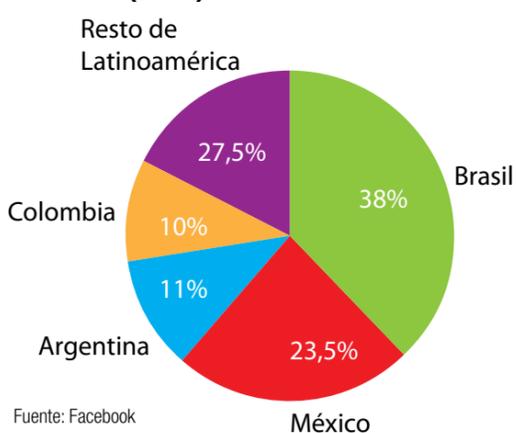
En 2012 debido al rápido crecimiento, la red de microblogging Twitter eligió a Internet Media Services (IMS Social) como socio exclusivo para Latinoamérica. Maren Lau, Partner & SVP, Marketing and Corporate Development de IMS, explica: 'Con el español como segundo idioma más utilizado en Twitter, esta expansión apuntó a expandir las operaciones comerciales y apuntar a la monetización de sus productos publicitarios.'

'Toda la suite publicitaria de Twitter apunta a compartir rápidamente información con usuarios que tengan potencial interés en las ideas del cliente, lograr retroalimentación en tiempo real y construir relaciones con el público y con personas clave.'

IMS comercializa tres productos específicos, combinables entre sí, que cumplen con el propósito principal de "participar sin interrumpir": Promoted Accounts, que busca aumentar los seguidores bajo la premisa de que, mientras más personas sigan la cuenta del cliente, ésta establecerá una mayor cantidad de relaciones y habrá más probabilidades de que su mensaje sea difundido.

Promoted Tweets, pensado para ser parte de la conversación: puede tener el alcance que el

## USUARIOS DE FACEBOOK EN LATINOAMÉRICA, POR PAÍSES (2013)



Fuente: Facebook

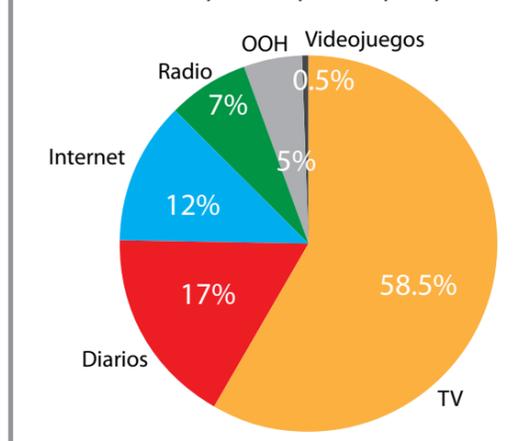
## YOUTUBE: TOP 20 DE CANALES, POR SUSCRITORES (2013)

Pos.	PRODUCTOR	SUSCRITORES	VISTAS
1	YOUTUBE SPOTLIGHT	18,281,395	349.6
2	PEWDIEPIE	18,214,506	3080.0
3	MOVIES	15,528,435	0
4	SMOSH	14,648,907	2840.0
5	HOLA SOY GERMAN	13,867,515	926.8
6	JENNA MARBLES	11,755,919	1320.0
7	RIHANNA VEVO	11,688,220	4490.0
8	NIGAHIGA	11,095,241	1660.0
9	TV SHOWS	11,089,131	0
10	ONEDIRECTION VEVO	10,751,399	2290.0
11	RAY WILLIAMS JOHNSON	10,556,821	2600.0
12	MACHINIMA	10,254,913	4670.0
13	EMINEM VEVO	9,201,022	2960.0
14	EPIC RAP BATTLES OF HISTORY	8,878,683	818.4
15	KATY PERRY VEVO	8,285,889	2200.0
16	THE ELLEN SHOW	7,734,130	2340.0
17	JUSTIN BIEBER VEVO	7,401,100	4300.0
18	WEREVERTUMORRO	7,049,717	1040.0
19	SKY DOES MINECRAFT	7,001,994	1450.0
20	PORTA DOS FUNDOS	6,818,574	631.7

Fuente: VidStatsX

## AMÉRICA LATINA: ESTIMACIÓN DE INVERSIÓN PUBLICITARIA, POR MEDIOS (2017)

INCLUYE BRASIL, MÉXICO, ARGENTINA, COLOMBIA, CHILE, VENEZUELA



Fuente: Informa Telecoms & Media/PricewaterhouseCoopers

REDES SOCIALES: VUELTA DE TUERCA AL NEGOCIO PUBLICITARIO



cliente desee, tanto a seguidores actuales como a potenciales, segmentados con las sofisticadas herramientas que la plataforma brinda. Y *Promoted Trend*, que es útil para amplificar el mensaje durante 24h. 'La tendencia promovida, mostrada con el símbolo #, es visible en la lista de *trending topics* que se generan durante las conversaciones, en tiempo real. Adquiriendo este producto, el cliente obtendrá una exposición masiva de la que derivará una importante tasa de interacción', dice, y añade: 'Ofrecemos la posibilidad de generar acercamientos de una forma específica, de personalizar según las necesidades y metas presentadas, gracias a la tecnología de identificación y segmentación de los usuarios'.

'Cuando iniciamos la venta de productos pu-

blicitarios de **Twitter**, los clientes apostaron por las *Promoted Accounts* para ampliar su base de seguidores. Ellos siguen utilizando este producto, ya que todavía hay mucho potencial de alcance para nuevas audiencias en cada mercado. Sin embargo, es muy importante al mismo tiempo generar participación, y el *Promoted Tweet* es la herramienta que les permite lograr este objetivo'.

Prosigue: 'Los clientes emplean con mayor frecuencia contenidos atractivos, incluyendo formatos de rich media (fotos o videos), e involucrando a celebridades en sus estrategias, quienes *retweetean* sus *tweets*. Otra práctica que se ve cada vez más es la transmisión de conciertos de las marcas, con *Promoted Tweets* que llevan al streaming en vivo. También el uso del *Promoted Trend*

está creciendo, aunque las marcas lo utilizan más con propósitos de sensibilización, por ejemplo, durante el lanzamiento de nuevos productos'.

Y completa: 'La cantidad de empresas, marcas y personalidades que se están acercando a los productos publicitarios de **Twitter**, a través de **IMS Social**, sigue en aumento. Algunos casos de éxito son los de **Nike**, **Samsung**, **LAN**, **Chevrolet** y **Frávega**, con muy positivas experiencias, altísima satisfacción para la marca y usuarios, que se encuentran ante un tipo de publicidad no invasiva e interactiva, que los involucra como consumidores'.

FUTURO

La gran pregunta para todas estas plataformas es si, en el futuro, reemplazarán a la televisión. Contesta **Farrell** de YouTube: 'La TV aún se lleva más de 50% de las tortas publicitarias de Brasil (USD 15.000 millo-

nes), México (USD 6.000 millones) y Argentina (USD 2.000 millones), los tres más importantes de Latinoamérica'.

'La ventaja competitiva de los canales y productoras es que justamente que son generadores de contenidos, que puede visualizarse en distintas plataformas. La TV seguirá siendo parte central de la estrategia de las marcas ya que, al menos en la región, los niveles de consumo no han caído. Entendemos que el video online es una evolución natural en el consumo de contenidos. Hace 20 años había apenas 2-3 canales abiertos en cada país; luego, de a poco, comenzaron a aparecer los canales de TV paga, y las marcas empezaron a invertir allí'.

Y completa: 'Hoy **YouTube** tiene millones de canales, y 400 de ellos superan el millón de usuarios. Por ejemplo, *Hola Soy Germán* es el segundo canal más importante del mundo con 12 millones de usuarios, mientras que *Xuxa*, que ofrece tips de moda y contenido de humor, tiene 4 millones. Otro ejemplo exitoso de la región es *Galinha Pintadinha* (Brasil), que casi alcanza las 1.000 millones de vistas'.

**Hohagen** de Facebook señala otra tendencia: 'El 60% del acceso a **Facebook** es a través de móviles, por eso hemos hecho una importante inversión tecnológica que permita que el uso en los móviles sea igual que en las PCs. Tenemos dos grandes proyectos para 2014: la apertura de oficinas en Colombia, con un mercado digital y publicitario que se expande, y apostar al crecimiento del US Hispano, donde hay a la actualidad 55 millones de usuarios, y donde existe una capacidad de compra de USD 1.200 millones con proyecciones de llegar a los USD 1.500 millones en 2015'.

**Lau** expresa: '2014 es el año del Mundial de Fútbol Brasil 2014, que será una gran oportunidad para las marcas que desean visibilidad en Latinoamérica. Por otro lado, se dará la consolidación de la noción de Twitter como *segunda pantalla*. Si bien no es algo nuevo, es una realidad que impacta cada vez más en la dinámica de la interacción con los consumidores, como sucedió en el *Superbowl* donde, al momento del apagón, las conversaciones en la red social se dispararon, con cerca de 250.000 tweets por minuto'.

'Las personas están en **Twitter** mientras ven TV, escriben sobre lo que ven o quieren ver y generan un punto de encuentro, en el que manifiestan intereses comunes o rivalidades: la interacción ocurre y las marcas pueden aprovechar esa convergencia para visibilizarse, apoyándose en las herramientas que tienen a su disposición **IMS Social** y **Twitter**', finaliza.



VIVE CANTANDO SINGALONG

SERIES

2,6 Millones de espectadores Viven Cantando cada semana  
2,6 Million viewers Singalong every week

secuoya  
CONTENT DISTRIBUTION

iCARMEN!  
LA CAPITANA  
DOCUMENTARY

WICKED  
CHEF  
FORMATS

Visit us at Natpe 2014, Booth #225  
[www.secuoyadistribution.com](http://www.secuoyadistribution.com)

AUDIOVISUAL  
FROM  
SPAIN

EUROPEAN UNION  
EUROPEAN REGIONAL  
DEVELOPMENT FUND  
A WAY TO MAKE EUROPE

COPA DEL MUNDO DE BALONCESTO FIBA  
ESPAÑA 2014

Secuoya Content Distribution  
is a company of:

secuoya  
GRUPO DE COMUNICACIÓN  
[www.gruposecuoya.es](http://www.gruposecuoya.es)

**CÓMO LAS GRANDES MARCAS ESTÁN USANDO TWITTER PARA APALANCAR SUS VENTAS EN LATINOAMÉRICA: LOS CASOS NIKE EN MÉXICO Y SAMSUNG EN CHILE**

CASO #1 - MÉXICO

**NIKE** ES UNA DE LAS EMPRESAS LÍDERAS Y MÁS INNOVADORAS DEL MUNDO EN CALZADO, ROPA, ACCESORIOS Y EQUIPAMIENTO DEPORTIVO.

**DESAFÍO**

PROPONER SU NUEVO MODELO DE CALZADO: LAS ZAPATILLAS NIKE FREE, COMUNICANDO EL MÁXIMO BENEFICIO DEL PRODUCTO DE UNA MANERA DISRUPTIVA E IMPACTANTE.

**SOLUCIÓN**

A partir de contenido generado por los usuarios se creó un espacio de interacción de Twitter utilizando *promoted tweets* para generar conversación y reacción ante el target no clásico.

**RESULTADOS**

15,2 MILLONES DE IMPRESIONES EN LAS PROMOTED TRENDS

116.000 IMPRESIONES DE TWEETS PROMOCIONADOS

6x MENCIONES DE @NIKECOREMEX EN UN DÍA PROMEDIO

CASO #2 - CHILE

**SAMSUNG** ES UNA DE LAS EMPRESAS DE TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN MÁS GRANDES DEL MUNDO, CON PRODUCTOS LÍDERES Y TECNOLOGÍA DE PUNTA.

**DESAFÍO**

EXTENDER EL CONOCIMIENTO DE SU OFERTA DE PRODUCTOS SUMANDO NUEVAS ASISTENCIAS EN TWITTER.

**SOLUCIÓN**

El Samsung Chile creó una campaña de marketing integrada que combinó *Promoted Accounts* y *Promoted Tweets*, generando buena interacción y la comunidad de Twitter se convirtió en aliados de sus mensajes.

**RESULTADOS**

↑ 435% DE SEGUIDORES

↑ 300% DE INTERACCIONES CON CONTENIDO PROMOCIONADO

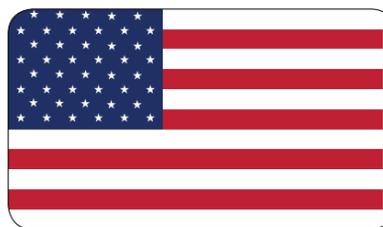
↑ 700% DE INTERACCIONES SOBRE EL PATROCINIO DE LA SELECCIÓN CHILENA DE FÚTBOL

**TESTIMONIO**

"Twitter es una plataforma importante que nos permite maximizar el alcance e impacto de nuestro contenido. Nos decidimos por la solución integrada de *Promoted Accounts* y *Promoted Tweets* y los resultados de crecimiento excedieron nuestras expectativas. Samsung es tecnología e innovación y esto mismo quiere reflejar en los medios que elige."

**José Tomás De Larraechea** - Social Media / Online - Marketing - IMC & Branding

Fuente: IMS Social



## NIELSEN: VOD VIEWERS ORDER FROM THE MENU

It's no secret: consumers like choices. These days, consumers have options to view content in a variety of ways, from streaming on a mobile phone to watching Video-On-Demand (VOD). And as VOD continues to take an increasing slice of the TV pie, a new Nielsen study found that marketers can take advantage of viewers' growing taste for this menu-driven content. In fact, the study found that distributing popular entertainment programs as on-demand choices can have a positive impact on ratings contribution, and possibly even recapture certain demographic groups that were trending in other directions.

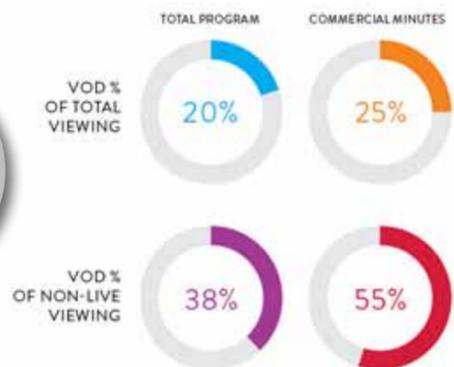
After all, the VOD phenomenon—bolstered by subscription VOD services such as Netflix, which has a 29% penetration rate in U.S. TV homes—is helping consumers to embrace accessing content through a selection menu as opposed to simply channel surfing. At least some of the credit for this viewing trend should be attributed to the cable operators and their content deals, which have led to increasingly stocked VOD libraries,

as well as the viewing delight of consumers. The cable operators have also placed an emphasis on improving the interfaces that allow consumers to easily access this content.

While traditional set-top-box VOD has become an increasingly important option for content owners, cable companies and consumers, it's also an opportunity for marketers. The approach of taking recently telecast programs and making them available via an on-demand menu with all national ads included (Recently Telecast VOD) could appeal to advertisers. On-demand users actually watch longer and tend to watch more of the commercials shown with their programs. While research is still ongoing, a 30-minute program that was studied found that on-demand users watched an average of 28 minutes, compared with digital



### USA: VOD: TOTAL VIEWING VS. NON-LIVE VIEWING (WEEK OF 10/07/2013)



Source: NPower – NPM Panel

video recorder (DVR) users' 23 minutes and live viewers' 20 minutes.

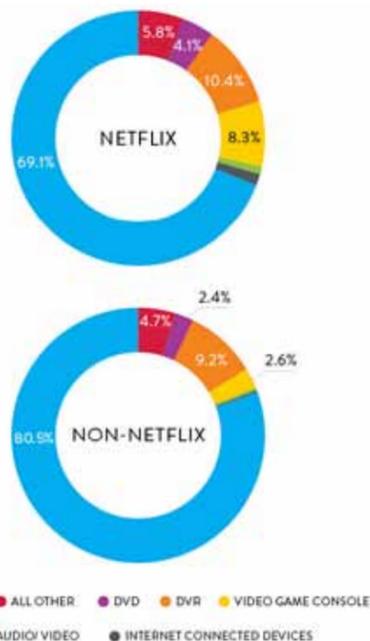
In fact, on-demand viewers indexed highest on commercial viewing (likely attributable to the fact that fast-forwarding is often disabled). Despite initial predictions that disabling fast-forwarding could dissuade viewers from VOD, consumers know a good deal when they see it—premium, primetime content when they want it, in exchange for commercial viewing.

The rise of VOD could affect DVR usage, which has seen steady gains in time spent over the last half-decade. For the program analyzed, a higher percentage of non-live commercial viewing (55%) came from VOD for persons 18-24 when compared to DVR contribution. As expanded libraries of cloud-based VOD, coupled with improved interfaces continue to gain industry momentum, this could be a technological harbinger that on-demand is in prime position to change viewers' consumption habits.

#### METHODOLOGY

The study contains consumer consumption insights culled from Nielsen NPower over a five year trend, as well as from existing materials, such as Nielsen's Cross-Platform Report(s) and 3 Screen Report(s). The study also looks at Video-On-Demand (VOD), Subscription-based Video-On-Demand (SVOD) services and Recently Telecast Video On-Demand (RTVOD) usage over various time periods and months in the second and third quarters of 2013.

### USA: HOW DO NETFLIX HOMES CONSUME VIDEO? (SEP. 2013)



Source: NPower, Statistic: percentage of average minutes per person per day by viewing source – p2+ in homes with Internet access

### USA: ON DEMAND VIEWERS WATCH LONGER – AVERAGE MINUTES WATCHED PER VIEWERS FOR A 30-MINUTE PROGRAM (OCT. 2013)



Source: NPower, Statistic: average number of total program minutes viewed per viewer on each medium for a recent program (p2+)

# Prohibido Amar



Siempre hay claroscurios habitando el corazón.



sales@comarex.tv www.comarex.tv  
(5255) 5251 1410





# PwC: 'NEW BUSINESS MODELS FOR NEW CONSUMER BEHAVIORS'

Across the world, consumers' access to entertainment and media (E&M) content and experiences is being democratized by ever increasing access to the Internet and explosive growth in the ownership of smart devices. According to PwC's annual *Global Entertainment and Media Outlook 2013-2017 (Outlook)*, spending on non-digital media will continue to dominate throughout the coming five years, the growth is coming from spending related to media delivered digitally.

E&M businesses are continuing to raise their game in terms of customer insight and in business model and operating agility, as constant digital innovation becomes the industry's new license to operate. Overall, *Outlook* forecasts that global E&M spending will rise from USD 1.7 trillion in 2012 to US\$2.1 trillion by 2017, with a 5.6% compound annual growth rate (CAGR).

China, Brazil, India, Russia, the Middle East and North Africa, Mexico, Indonesia, and Argentina will see the most growth nearly doubling their share of total E&M revenues during the period 2013-2017. The average compound annual growth rate (CAGR) for these markets is more than double that of the E&M industry as a whole; they will account for 22% of total global E&M revenues in 2017, almost doubling from 12% in 2008.

### OPPORTUNITIES & CHALLENGES

In 2014 mobile Internet revenues, at

USD 259 billion, will account for over 50% of total Internet access spending, overtaking revenues from fixed-broadband. Mobile Internet spending is expected to exceed fixed broadband spending in the US and South Korea in 2013 and the UK in 2015.

**Marcel Fenez**, Global leader, Entertainment & media, PwC, says: 'The growing affluence of a rapidly emerging middle class consumer with a propensity to spend on entertainment and media experiences - combined with improving infrastructure in many high growth markets - is bolstering overall growth rates in a number of key segments.'

'Companies need to invest in developing and distributing content in ways that compel customers to loyalty and take advantage of their tendency to engage in sharing content experiences. This will require enhanced digital media measurement tools and business models that respond to the changing patterns of consumer behavior.'

Looking solely at consumer spending on E&M, China will rise from fifth in 2012 to third in 2017. While Brazil will reach number seven. India, Russia, the Middle East and North Africa, Mexico, Indonesia, and Argentina will also see the most growth and will challenge the existing ranking of markets by revenue.



Marcel Fenez, Global leader, Entertainment & media, PwC

29.4 billion in 2012. The US, Germany, France, the UK and Japan will be the key markets.

### TRENDS

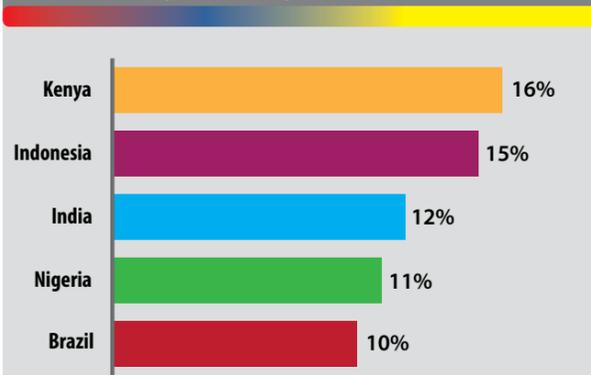
Fenez continues: 'Over the next five years and beyond, all E&M businesses will increasingly engage with a new and more diverse global customer base, with different needs and expectations. Smart and flexible distribution strategies based on consumer understanding will also help deter piracy. Consumers want personalized experiences: they abandon their pay TV subscriptions and instead access the content they want via cheaper, Internet-based content services.'

'Although revenues from OTT services are forecast to reach just 6% of overall pay-TV revenues by 2017, operators must adapt their services to changing consumer expectations for more on-demand content. Content creators need to get closer than ever to the behaviors and needs of connected consumers. This includes harvesting data from social media, adapting the way products are created and distributed, and embracing new business models.'

'To ensure their content remains relevant and valuable, companies must build a new business model that exploits connected portable devices, finds the needs of connected consumers, includes a bundle of services for a "discounted" rate, understands consumers' privacy and helps confused consumers to navigate.'

'The old rationale of the E&M industry was to achieve complete control over the content life cycle from development through distribution. Now entertainment companies have to not only offer engaging content, but also an exceptional digital experience', completes Fenez.

GLOBAL TV ADVERTISING FASTEST GROWTH RATES, PER COUNTRIES (2013-2017)



Source: Global Entertainment and Media Outlook

Brazil is one of the fastest growing markets for consumer spending within the subscription segment at 13% CAGR and Indonesia the fastest-growing TV market with 21% CAGR in revenues and a market of USD 1.7 billion in 2017. Kenya, Thailand and Vietnam will also show impressive growth (13%+ CAGR). The global trade-show business will be worth over USD 36 billion in 2017, up from approximately USD



AMERICA / EASTERN EUROPE / ASIA  
TEL: +1 (305) 960 2018

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

sales@caracoltv.com.co

Natpe Suite: Tesor  
2-3415 / 2-3417



www.caracolinternacional.com



By JULIA ESPÉRANCE

# WHAT'S UP IN CENTRAL AMERICAN TV MARKETS?



Despite their geographical proximity, the countries of Central America vary considerably in terms TV consumption. Puerto Rican viewers spent an extra hour watching TV a day compared with their neighbors in Venezuela and the Dominican Republic, outperforming the Latin America and worldwide overall scores.

While figures from the surrounding countries are rather on a downward trend, the Dominican Republic recorded a huge 24-minute increase from 2011 to 2012 due to the political events (presidential election) and the improvement of the electric generation.

One important similarity between these markets, however, is that their media landscapes are mainly led by private players. In Puerto Rico, the independent broadcaster WAPA TV has led the market over the past year competing with channels run by American corporations such as Univision WLII-DT and NBC-owned WKAQ-TV.

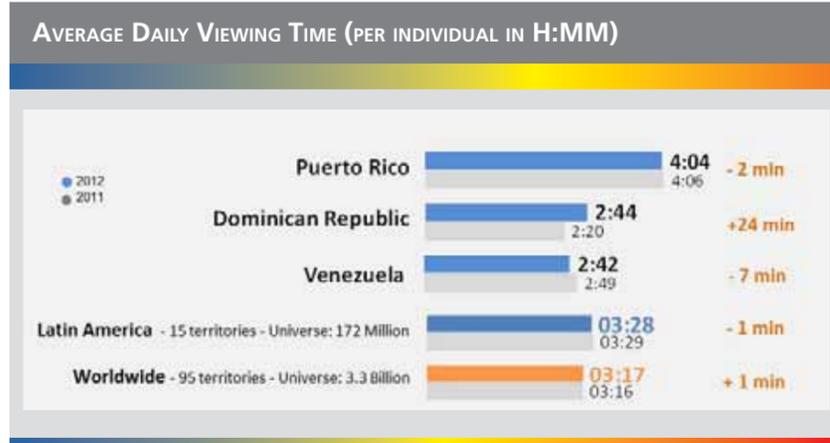
Similarly, Venezuela is also dominated national privately owned networks, in this case Venevision and Televen. They respectively rate above 23% and 16% in terms of market share, while the few state-owned channels are positioned far below these levels. Unlike its neighbours the country offers viewers another TV alternative with 'community media'. These organizations are run by citizens and aim to give information about community projects and activities while covering the life and local news in the area.

The Dominican Republic, meanwhile, distinguishes itself by a few number of state-owned channels and a high penetration of cable and satellite broadcasters, a prevalent trend in many Latin American countries. When it comes to content, the preference is mainly for Latin American productions and for entertainment, which stands as one of the most popular genres.

Beauty contests are very popular in Latin American



Miss Venezuela is a blockbuster on Venevision Venezuela: broadcast last October it ranked again among the best performing shows broadcast in the country, gathering 981 400 viewers and a 45.1% share



countries in general, and Venezuela is no exception. Over the past year, Miss Venezuela ranked again among the best performing shows broadcast in the country, gathering 981 400 viewers and a 45.1% share. High results were also registered by the contest aiming to find the local representative for Miss World, as well as for the Miss Universe contest, which drew 538 600 viewers and a 38.9% share.

Beauty pageants bring with them plenty of related shows. Among them are a documentary currently in development, coproduced by the BBC and Venevision, exploring behind the scenes of the 2013 Miss Venezuela election.

The reality Miss Venezuela, Todo por la Corona covers similar ground, marking the first time a Venevision production has been made available in all the countries of America within the same week. After a good launch on Venevision, the show was aired across Latin America through Sony Entertainment Television as well as in the US on Univision.

Beyond beauty pageants, international entertainment brands are also appreciated. In Puerto Rico, for example,



Broadcast on Televen in Venezuela, Sonata de Invierno confirmed the increasing interest in Latin America for Korean soap operas

local adaptations of Idol (WAPA) and Strictly Come Dancing (WLII) continue to draw large audiences.

The renewal of TV grids also relies on telenovelas, which remain the other preferred genre of Latin American viewers. To face the current competitive TV environment and reach a wider market, several attempts have been made over the past few months to reinvent the telenovela, both in terms of form and content. These new titles move away from the sentimental love stories that once form the core of the genre.

Efforts are also being made to diversify the audience and aim towards a new public, such as targeting male viewers with action telenovelas. While the The Lord of Skies, on the air on cable channel Venevision Plus, chronicles the life of a drug lord, the brand new Venezuelan and Colombian action suspense production Lucia's



The local adaptation of Idol is a high rated show in Wapa TV in Puerto Rico

Secrets relates the adventures of a beautiful woman running for her life across a violent, urban world.

It is not only the themes, but also viewing habits that are changing. Broadcasting telenovelas on an online platform is becoming a common practice in Latin America, a market already well accustomed to new media. The platform allows as many viewers as possible to be reached but more importantly, also generates more revenue. Venevision International has totally understood what is at stake and combines deals with Netflix as well as Hulu to distribute its content and has also a large number of YouTube channels.

The very essence of the telenovela genre is to spread at high speed throughout the Latin American market, through adaptations or remakes of old classics. This is the case for instance of The Black Widow, an English language adaptation of the highly popular Venezuelan telenovela La Viuda Joven.

It is not therefore a surprise to notice that producers not only share stories but also financial risks and expertise, through co-

productions. The hit series La Patrona is a perfect example of how Latin American producers share their resources and market their products to reach a wider audience. Based on the Venezuelan production La Duena, the adaptation was coproduced by US Spanish-language distributor Telemundo and Mexican prodco Argos Comunicación.

While Latin American telenovelas shine outside their home continent such as in Central Eastern Europe, at the same time the region shows a growing appetite for soap opera coming from foreign countries. Launched in December 2013, on Venezuelan network Televen, Korean drama, Sonata de Invierno, confirms the increasing interest in Latin America for Korean soap operas and more widely for the country's pop culture, known as "the Korean Wave".

On the factual side, there are usually very few programs driving big audiences in the region. The past two years were, however, an

## CHANNELS ESSENTIALS – DOM. REPUBLIC, PUERTO RICO & VENEZUELA

Dominican Republic				
Leading Channels	Status	Genre	Reception	Access
TELESISTEMA	Private	Generalist	T,C,S	FIA
TELEMICRO	Private	Generalist	T,C,S	FIA
ANTENA LATINA	Private	Generalist	T,C,S	FIA
Puerto Rico				
Leading Channels	Status	Genre	Reception	Access
WAPA TV	Private	Generalist	DTI,C,S	FIA
UNIVISION PUERTO RICO (WLII)	Private	Generalist	DTI,C,S	FIA
TELEMUNDO (WKAQ)	Private	Generalist	DTI,C,S	FIA
Venezuela				
Leading Channels	Status	Genre	Reception	Access
VENEVISION	Private	Generalist	T,DTI,C,S	FIA
TELEVEN	Private	Generalist	T,DTI,C,S	FIA
VENEZOLANA DE TELEVISION	Domestic Public	Generalist	T,DTI,C,S	FIA

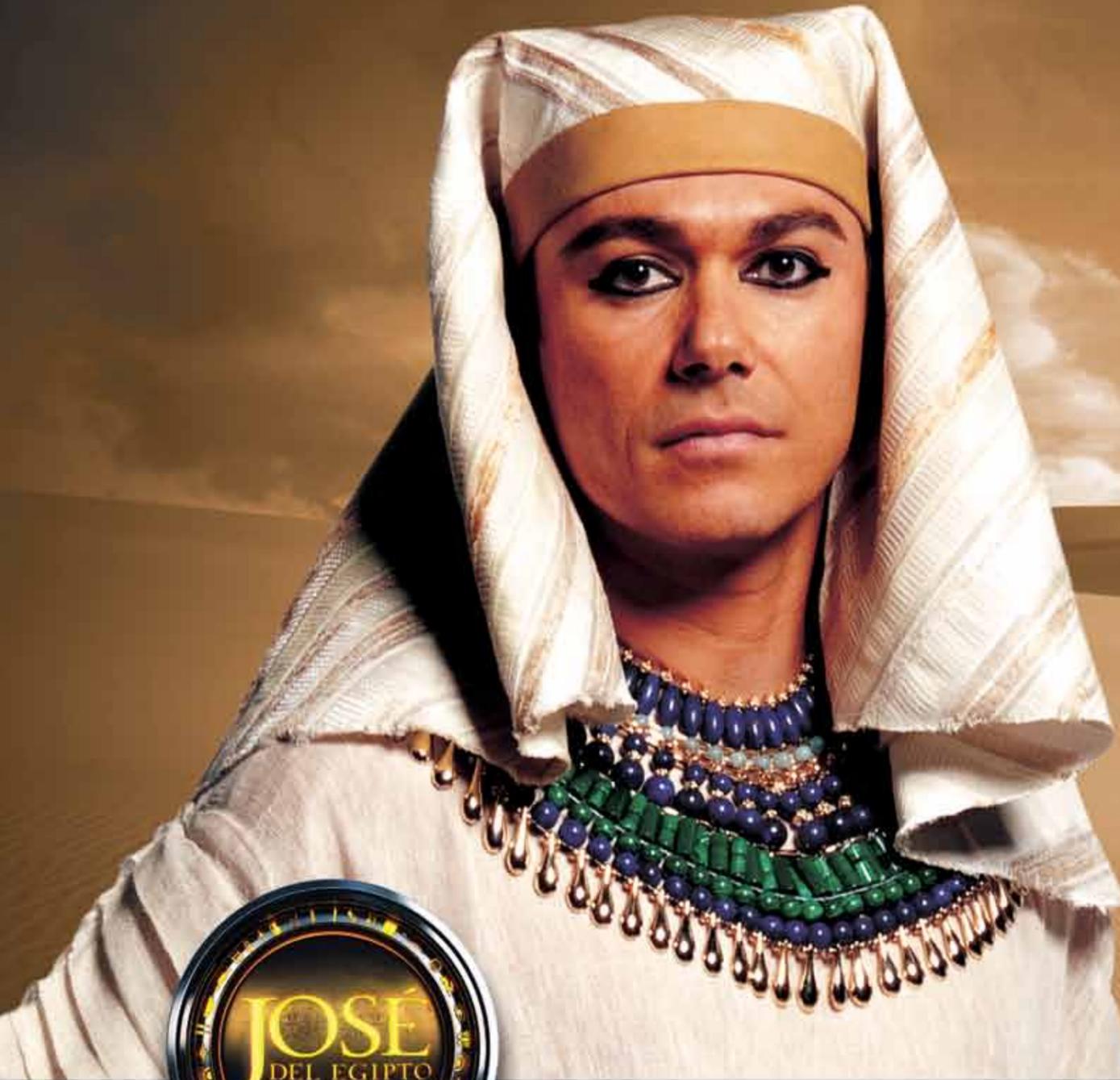
exception in Venezuela due to the events the country went through with the presidential elections and Hugo Chavez' death. All this combined to boost both audiences for current affairs and new formats as well as TV viewing figures as a whole.

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. To find out more about these reports please contact Laure Bianchini: lbianchini@eurodatatv.com Source: Eurodata TV Worldwide / One TV Year in the World / Relevant Partners – All rights reserved

## TOP 5 PROGRAMS IN VENEZUELA (JAN. – DEC. 2013) – BEST EPISODE OF EACH PROGRAM. SPORTS PROGRAMS, NEWS AND PROGRAMS UNDER 5 MINUTES ARE EXCLUDED

Channel	Date	Time	Program	Genre	Origin	Rat%	Total Individuals	
							Rat#	Shr%
VENEVISION	10/10/2013	19:58:53	MISS VENEZUELA 2013	Event	Venezuela	10.6	981.4	45.1
VENEVISION	06/08/2013	20:02:22	RAFAEL OROZCO EL IDOLO	Telenovela	Colombia	10.2	943.4	41.3
VENEVISION	11/09/2013	20:41:44	AMOR SINCERO	Telenovela	Mexico	8.7	802.1	33.9
VENEVISION	03/09/2013	21:03:07	LA PATRONA	Comedy Show	Mexico	8.0	736.7	34.4
VENEVISION	10/08/2013	19:59:30	MISS VENEZUELA MUNDO 2013	Event	Venezuela	7.6	707.0	38.2

*Las series más vistas en América.  
Las series que triplicaron los ratings en los Estados Unidos.*



SÉRIE HD  
38 EPISÓDIOS



SÉRIE HD  
30 EPISÓDIOS  
**REY DAVID**

SÉRIE HD  
18 EPISÓDIOS  
**Sanson**  
v Dalila

SÉRIE  
10 EPISÓDIOS  
La Saga de la Reina  
**ESTER**

**VENTAS INTERNACIONALES**

DELMAR ANDRADE  
EDSON MENDES

+55 11 3300-4022  
[www.recordtvnetwork.com](http://www.recordtvnetwork.com)  
[emendes@sp.rederecord.com.br](mailto:emendes@sp.rederecord.com.br)



**RECORD**  
TV NETWORK

## TELEVISA: COMEDIA Y FORMATOS



Fernando Pérez Gavilán,  
VP Televisa Internacional

Como todos los años, el catálogo de uno de los principales distribuidores independientes de América Latina, **Televisa Internacional** (México) se renueva para Natpe Miami, donde destaca varios lanzamientos de telenovelas de distinto tono, y donde prima la comedia.

Entre los principales títulos, aparece la nueva *La Virgen de la Calle* (150x'60), que narra la historia de una mujer que tras una confusión en un hospital queda embarazada en un proceso de inseminación artificial y se vuelve noticia al convertirse en la primer virgen en quedar embarazada.

La distribuidora destaca también comedia

*Que Pobres tan Ricos* (150x'60) es la historia de dos familias que no tienen nada en común, pero que estarán obligadas a convivir en la misma casa. Por un lado Los Ruizpalacios, millonarios que pierden su fortuna al ser involucrados en un fraude, y por el otro Los Menchaca, una clásica familia de barrio que, por circunstancias del pasado, no cuenta con las escrituras de su terreno.

Otro título recomendado es *Lo que la Vidame robó* (150x'60), una telenovela que sigue a una joven hermosa y un cabo de la Marina, quienes sostienen un romance secreto; sin embargo su amor se verá ensombrecido por la ambición y codicia de la madre de la joven, a quien no le importará vender a su hija.

La distribuidora también presenta las telenovelas *Quiero Amarte* (150x'60), una historia de amor entre dos jóvenes que deberán enfrentar muchos obstáculos para descubrir si su amor es más fuerte que el desafortunado pasado



La virgen de la calle, nueva telenovela



La comedia Que Pobres tan Ricos

que sus padres vivieron al no poder vivir su propia historia de amor, y *Por siempre mi amor* (150x'60).

Otro punto fuerte de Televisa son los formatos de **La Competencia** (España), como *Angry Words*, *Everybody and their brother* (opcionado en más de 20 países), y *The Dating Office*, entre otros.

## SONY SORPRENDE

**Sony Pictures Television** (USA) lanza en Natpe Miami dos producciones que sorprenden al mercado. Se trata de la serie *Helix* (13x'60), descrito como un thriller intenso sobre un equipo de científicos que hacen un viaje de investigación al Ártico, donde podrán salvar a la humanidad, o destruirla.

El otro gran lanzamiento es la segunda entrega de *The Amazing Spider-Man 2*, con la clásica historia de Peter Parker convertido en hombre araña y con el objetivo de proteger a los neoyorquinos de los villanos que amenazan la ciudad.

VERSAILLES #1184



Helix

## CONSTRUIR TV: TRANSFORMACIÓN SOCIAL



Ralph Haiek, general manager at Construir TV, y  
Alejandra Marano, directora ejecutiva



Con tres años en el aire, **Construir TV** (Argentina) se ha convertido en una señal alternativa de calidad con una programación donde los trabajadores son los protagonistas. **Ralph Haiek**, general manager, y **Alejandra Marano**, directora ejecutiva, destaca: 'Estamos en proceso de cerrar la venta interna-

cional de nuestras series y micro programas a distribuidores y canales de televisión de Europa del Este, Latinoamérica y Europa'.

'Tenemos un alcance mayor a 2.5 millones de hogares en Argentina, y la grilla está compuesta por contenido adaptable a formatos no lineales, divididos en micro-programas y docu-series que cumplen con cuatro ejes: industria, trabajadores, contenido social y educación', añade.

'En 2013 lanzamos la primera edición de **Construir Cine**, el primer festival de cine sobre el trabajo de Argentina, y nuestra aplicación para iPad en español y en inglés disponible en **Apple Store**. Hemos generado en las redes sociales una comunidad muy activa con intereses comunes a nuestro canal que nos brinda un excelente feedback sobre lo que le interesa a nuestra audiencia a la



Mecanismos Cotidianos

hora de programar y producir contenido'.

A Natpe trae tres nuevas series: *Trabajos con Historia*, una serie sobre la historia de algunos trabajos fundamentales, que han ido cambiando en simultáneo al mundo que los rodea; *Trabajarte*, un programa sobre el trabajo y el arte; y *Restauradores de la Historia*.

'Para 2014 estamos centrados principalmente en continuar con la venta de nuestros contenidos en el extranjero, la distribución en plataformas digitales a nivel global, reforzar y ampliar nuestra presencia en las plataformas digitales independientes de Argentina', concluye **Haiek**.

# ESVALIENTES



Suite  
#2-3111

FONTAINEBLEAU RESORT, Miami Beach, Tresor Tower

artear

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

## DETECTIVES, POLICIALES Y MISTERIOS EN NBCUNIVERSAL



Belinda Menéndez, presidente

Encabeza el listado de dramas *Chicago PD* (13x'60), una serie que cuenta la historia del Departamento de Policía de Chicago y la separación de dos grupos muy distinguidos: los policías uniformados que patrullan las calles de Chicago y se ocupan de los crímenes, y la unidad de inteligencia, el equipo que combate el crimen organizado, el tráfico de drogas y

NBCUniversal International Television Distribution (USA) destaca en Natpe un catálogo de series encabezado por comedias y dramas, e incluyendo producciones de suspenso, policiales y misterio.

asesinatos de alto perfil.

Basada en la novela de Nick Hornby, *About a boy* (13x'30) es una comedia que se centra en un individuo, cuyo principal objetivo en la vida es evitar la responsabilidad hasta que se hace amigo accidentalmente de dos de sus vecinos: un niño y su madre soltera.

Además, están las comedias *Growing Up Fisher* (13x'30), la historia de una familia que debe realizar algunos ajustes que llevan al padre de la familia (un hombre ciego) a comenzar su vida desde cero en un departamento de solteros tras el divorcio, y *Brooklyn Nine-Nine* (22x'30). Protagonizada por Andy Samberg, sigue a un grupo de detectives en un recinto ubicado en un barrio alejado de Nueva York.

Finalmente, presenta el drama *Drácula* (10x'60). Centrada en el siglo 19, el misterioso Drácula llega a Inglaterra haciéndose pasar por un empresario estadounidense que quiere

VERSAILLER TOWER #1775



Chicago PD



About a boy

acercar la ciencia moderna a la sociedad victoriana. El joven está especialmente interesado en la nueva tecnología de la electricidad que promete iluminar la noche, pero tiene una razón más para llegar a la ciudad de Londres: vengarse de aquellos que lo maldijeron con siglos de inmortalidad.

## ALL3MEDIA: SERIES Y "CONSTRUCTED REALITIES"



Liza Thompson, SVP de Ventas, y Facundo Bailez, ejecutivo de ventas de formatos

Poco a poco, **All3Media Internacional** (UK) va consolidando su posición como destacado proveedor británico tanto de contenido dramático como también de series factual entertainment y, sobre todo formatos de "constructed reality", un género del que es creador, que mezcla drama y realidad, y que apuesta a expandir en Latinoamérica. En Miami están **Liza Thompson**, SVP de Ventas, y **Facundo Bailez**, ejecutivo de ventas de formatos.

Se destacan las series *Anzac Girls* (6x'60), una adaptación dramática de un diario personal

de enfermeras de Australia y Nueva Zelanda que atendieron soldados durante la Primera Guerra Mundial, y *Lovechild* (8x'60) que narra la historia de varias madres solteras que viven castigadas en un refugio.

According to *Chrisley* (10x'30) es un factual entertainment show que muestra a la familia de un empresario de bienes raíces, su mujer y sus cinco niños que son una pintura perfecta de las familias del sur de Estados Unidos que tienen todo lo que el dinero puede comprar, pero que tienen los problemas de cualquier familia real. En esa línea, *Great Interior Design Challenge* (12x'60) es una serie de competencia



According to Chrisley



Anzac Girls, nuevo drama

que busca encontrar a los mejores diseñadores británicos. Y *Paul Hollywood's Pies and Puds* (20x'45) muestra al panadero favorito del Reino Unido, sus habilidades y tips de cocina.

Finalmente, el formato de "constructed reality" que ha sido un suceso en Europa Central y del Este: *Families at the Crossroads* (+600 guiones), un reality show dramatizado de la productora alemana líder **Filmpool** (que pertenece a **All3Media**) donde la vida es más extraña que la ficción. Cada episodio se enfoca en una historia que atrapa a la audiencia por que está contada en un formato de documental a través de los ojos de una heroína femenina.

LIFE. IN FRONT OF THE TELEVISION.

# GOGGLEBOX

The deceptively simple format that became the year's must-watch TV, talked about across social networks and newspapers alike

THE TELEVISION SHOW THAT EVERYONE IS WATCHING.

**WINNER!**  
BEST FACTUAL ENTERTAINMENT FORMAT  
C21 FRAPA AWARDS 2013

**NOMINATED**  
PROGRAMME INNOVATION AWARD  
EDINBURGH TV FESTIVAL 2013

**VOTED BEST PROGRAMME OF 2013**  
BY BRITISH PRESS READER'S POLL\*

**NOMINATED**  
MOST ENTERTAINING DOCUMENTARY  
GRIERSON AWARDS 2013

Announcing **12 episodes** (as *The People's Couch*) for **NBC Universal's BRAVO**, one of America's top ten entertainment cable networks  
**Plus new commissions in the UK, China, and further European territories to be announced in 2014**

\*The Daily Telegraph Reader's Poll

# FREMANTLEMEDIA: 'SIEMPRE HACIA ADELANTE'



Sheila Aguirre, SVP, ventas y desarrollo, Latinoamérica, Caribe y US Hispano, FremantleMedia International, y Adrián Santucho, CEO FremantleMedia Mexico, US Hispano y Producciones panregionales

Sheila Aguirre, SVP, ventas y desarrollo, Latinoamérica, Caribe y US Hispano, FremantleMedia International, y Adrián Santucho, designado recientemente como CEO de FremantleMedia Mexico, US Hispano y Producciones panregionales, describen a PENSARIO: 'En 2013 hemos aumentado considerablemente nuestra presencia en América Latina y el mercado US Hispano'

Con formatos de entretenimiento como Got Talent, The X Factor y Family Feud, entre otros, FMI ha logrado posicionarse dentro

del mercado latino. 'En Chile, donde se espera que este 2014 se lance el reality Fractured Families, My Name Is y Got Talent se encuentran liderando el rating dentro del prime time, mientras que en Perú y Ecuador, la segunda temporada de Got Talent se ha convertido en uno de los programas más vistos del año', destacan.

Entre los acuerdos más importantes están la venta a HBO Latin America de Hit & Miss y I Am Bruce Lee, de otros dramas británicos a DirecTV y la venta de contenido original a Turner y Mundo Fox (Factor X y 100 Latinos Dijeron).

'No se trata sólo de vender series, es importante también saber a que plataforma se está vendiendo y asegurarse que sea la correcta', resalta Aguirre. Otros acuerdos son la venta de las series infantiles My Babysitter's a Vampire a Globo (Brasil), Tree Fu Tom (Discovery) y Grojband a Cartoon Network.

'Asistimos a Natpe para que los participantes puedan ver el crecimiento que han tenido nuestro catálogo, presentando un listado de títulos encabezado por dramas como Full Circle, Monday Mornings y Wentworth y realities como Secret Lives of Nashville Wives', remarcan.

'En FremantleMedia siempre estamos mirando hacia adelante', subrayan Aguirre y Santucho y agregan: 'Estamos enfocándonos en territorios como Colombia, Argentina, Chile y Perú, donde se está trabajando más de cerca para la producción de más contenido en español que se pueda vender en los territorios en los que no producimos directamente'.

'Tras los cambios de transición que FremantleMedia Latin America, nuestro objetivo principal para 2014 es dar a conocer nuestra nueva estructura y seguir creciendo con nuestro

## NUEVOS CEOs

FremantleMedia International (UK) designó de Jens Richter como nuevo CEO de la compañía británica, en reemplazo de David Ellender. Richter se desempeñaba como director general de Red Arrow International, distribuidora del grupo de medios alemán ProSiebenSat Media AG. El ejecutivo se sumará a la compañía una vez que finalice su contrato con Red Arrow.

Por otra parte, tras la salida a fines de 2013 de Carlos González como managing director FremantleMedia Productions para América Latina, la compañía británica anunció el nombramiento de dos nuevos CEOs: Daniela Busoli en FremantleMedia Brasil, y Adrián Santucho, de Producciones para México, US Hispano y Panregionales. Ambos directivos estarán a cargo del desarrollo y la producción de programación para las emisoras de sus territorios y reportan directamente a Cecile Cout-Frotaz, CEO de FremantleMedia.



Jens Richter, FremantleMedia International, y Daniela Busoli, FremantleMedia Brasil

brazo de producción en México, donde aún quedan desafíos que estamos ansiosos por enfrentar y superar', concluyen los ejecutivos.



Hit & Miss, licenciado a HBO Latin America

## HIGH NOON LANZA DIVISION LATINA

High Noon Entertainment (USA) lanzó en 2012 su división latina que debuta en Natpe Miami, donde espera abrir una oficina en un futuro cercano. Jim Berger, CEO, explica: 'Hemos analizado la emergente población latina en Estados Unidos y los más de 50 millones actuales constituyen un importante motivo para generar contenidos para esa audiencia'.

'Muchos de nuestros formatos pueden adaptarse al mercado hispano y Latinoamérica', dice Berger y añade: 'Tenemos dos realities en producción para Tr3s (Viacom): Familia de Circo, un docureality emitido en 2013 que sigue a El Circo Hermanos Vázquez, el circo viajero más grande de Estados Unidos; y Divas del Azúcar, que muestra a una madre y su hija

en un negocio gastronómico y que estrenará el mes próximo'.

Finalmente, el ejecutivo completa: 'Nuestro equipo latino está preparando tres proyectos: primero, un formato de transformación familiar; segundo, un docureality de celebridades; y tercero varios proyectos de música, moda y belleza. También presentamos una sitcom del Medio Oriente, una serie de un grupo musical de Ohio y un game show y un formato de competencia en USA'.



Jim Berger, CEO



Virrey Olaguer y Feliú 2462 - Piso 3 (C1426EBB) Buenos Aires, Argentina.  
Tel.: (5411) 4788-5215 / Fax (5411) 4788-5220 / info@ledafilms.com

www.ledafilms.com

## A+E: FOCO EN LOS PERSONAJES



Sean Cohan, EVP, International de A+E

A+E Networks (USA) presenta su catálogo de series y documentales para Natpe donde sobresalen *Don't Trust Andrew Mayne* (13x '30), que sigue a un ilusionista en su

búsqueda de reinventar la venganza, y *Your Bleeped Up Brain* (4x'60), una serie que revela los secretos de la percepción y las ilusiones que pueden jugar con la mente.

En *Barter Kings: The Game* tres equipos compiten entre sí para intercambiar artículos por otros de mayor valor y *Ride N' Seek* (6x'30) sigue a Jaime Dempsey en su viaje a través de

la península de Malaysia en su Harley y lleva a los espectadores a las mejores pistas de motos.

Sean Cohan, EVP, International de A+E, explica: 'Hoy los personajes son lo más importante. En la nueva era multipantalla, donde hay gran cantidad de medios y dispositivos a merced del público, se pierde un poco la noción tradicional de los canales de TV, incluso de los programas por la gran oferta multivía que hay. Lo más fuerte que queda para identificar a la audiencia, son los protagonistas. Presentamos gente real en situaciones reales, pero con twists que generan magnetismo'.

Otro pilar es la producción local: 'Queremos que todos nuestros canales en las distintas regiones tengan nuestros formatos adaptados localmente. Así los grandes títulos tienen una versión internacional y también local. Buscamos crecer en *scripted* imponiendo también un estilo propio. Para 2014, nuestro objetivo

TRESOR TOWER #1609



Barter Kings The Game

es seguir ampliando nuestro alcance a nivel internacional y aumentar nuestras ventas de películas en Europa y Asia y de formatos, que son también una parte fundamental de nuestro plan de expansión', completa Cohan.

En contenido histórico, presenta *Big History* (16x'30), una serie que busca derribar los muros que separan la historia de la ciencia, *The Men Who Built America* (8x'60), y *Miracle Rising: South Africa* ('120), un especial que narra la transformación política de Sudáfrica anterior a las elecciones de 1994. Y los formatos *Hidden Cities: Extreme* (14x'30) y *Modern Dads* (9x'30), el especial *Contacto Extraterrestre* ('120), y el film *Sworn to Silence* ('120).

## SCORPION TV: DOCUMENTALES

BOOTH #331

El distribuidor británico Scorpion TV llega Natpe Miami tras haber cerrado varios acuerdos en América Latina. Juan Solera, ventas para la región, asiste con el objetivo de incrementar las ventas.

Canal Once de México licenció el documental *Attitude* (20x'30), que refleja el hecho

de que el 10% de la población mundial tiene discapacidades físicas: el documental viaja por todo el mundo buscando esas historias particulares. Y Fusion, nuevo canal del grupo Univision Networks, adquirió *World on a String* ('52) con cuatro jugadores de Yo-Yo que van al campeonato mundial.



Juan Solera, de Scorpion TV (medio) con Mayolo Reyes, director de Estrategia y desarrollo, Silvia Pérez, directora de programación, y Enriqueta Cabrera, directora general de Canal Once, en el último MIPCOM

## TV ASAHI: DE JAPÓN A AMÉRICA LATINA

TV Asahi, broadcaster líder del competitivo mercado japonés, atiende Natpe Miami por primera vez con foco en expandir sus producciones, que lideran el prime time en la pantalla local. La compañía ha cerrado acuerdos principalmente en Asia, y desde 2005 ha alcanzado algunos territorios europeos con formatos de entretenimiento, su core business (*Ranking the Stars* y *Fidelity Test*, etc.).

'Continuamos acelerando las ventas en todo el mundo, a partir de desarrollar productos y explorar modelos de negocio más arriesgados que nos permitan penetrar nuevos mercados', explica Kay Miyamoto, del área de desarrollo de negocios internacionales, que está a cargo de Natpe Miami.

Recientemente, TV Asahi acordó con Warner

Bros International Production co-desarrollar y coproducir contenidos para USA y América Latina. 'Se han producido distintos pilotos que ahora se están promoviendo en todo el mundo. Sentimos que ha llegado el tiempo de ser más activos en este continente'.

Los principales títulos para Natpe son el game show *Go Baby Go*, la carrera de bebés más divertida de la TV, *Village Voices*, un formato de social reality donde una comunidad intenta ayudarse a sí misma a través del canto, y el quiz show *Blocks*, que usa bloques y cajas.

Otros formatos son *Beat The Champions* (deportes), *Intimate Ties* (relaciones), el talk show *Ranking The Stars* (celebridades), y el game show *Noisy Neighbors*, sobre escuchas ilegales. Y finalmente las series animadas *Shin-*

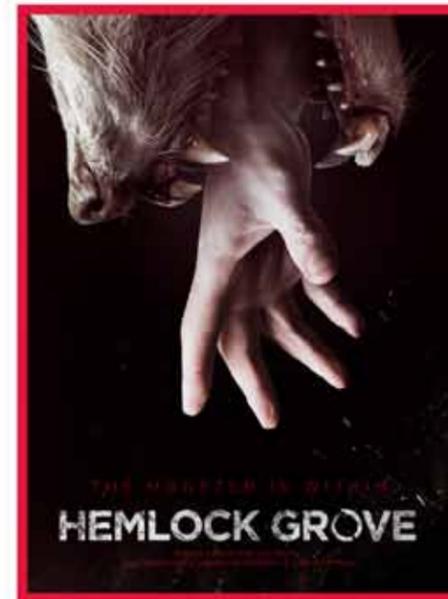
BOOTH #233



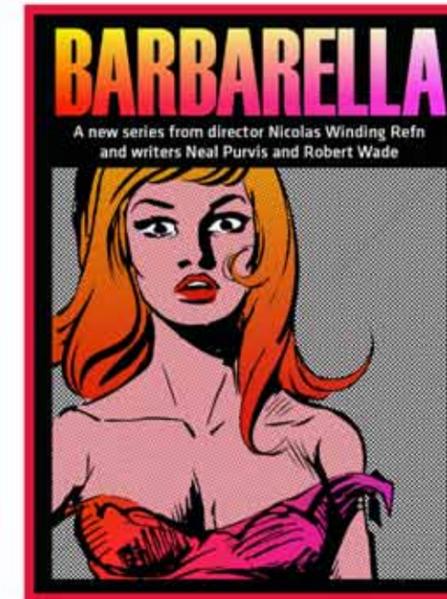
Beat The Champions

*Chan*, *Ninja Hattori* y *The Knights in the Arena*.

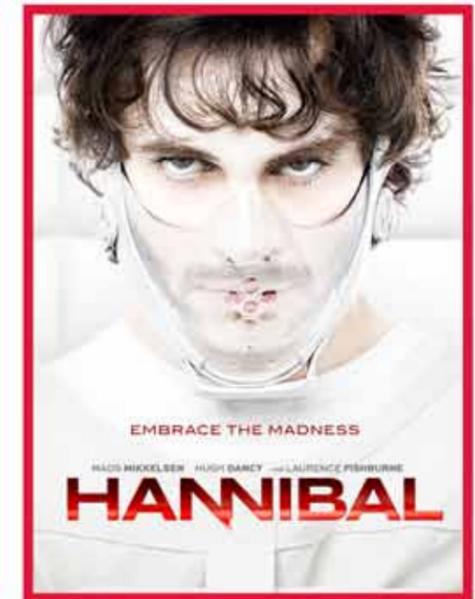
'A futuro, estamos empujando un catálogo de programa de variedades con contenidos que pueden promoverse en todo el mundo. Europa y USA continúan siendo nuestros principales clientes, aunque el mercado de formatos mundial ha mutado y las posibilidades de crecer en otras latitudes son cada vez mejores', completa Miyamoto.



NETFLIX  
23 X 1 HOUR



CANAL+  
13 X 1 HOUR



NBC  
AXN  
26 X 1 HOUR



GAUMONTINTERNATIONALT.V.COM  
SEE US AT NATPE IN SUITE #1516  
CHATEAU TOWER, FONTAINEBLEAU HOTEL

## ZODIAK RIGHTS: DESDE Y HACIA AMÉRICA LATINA



Elliott Chalkley, VP of Sales

**Zodiak Rights** (UK) asiste nuevamente a Natpe Miami apostando a incrementar la penetración de sus títulos, especialmente formatos, en América Latina. **Elliott Chalkley**, VP de Ventas de **Zodiak Rights**

(UK) explica a PRENSARIO los proyectos y alianzas para este año.

‘Contamos con mucha variedad de contenidos dentro de nuestro catálogo dirigido a una audiencia joven, con flexibilidad de adaptación en base a las necesidades de nuestros clientes. Eso llevó a que en 2013 registráramos un

crecimiento de la producción de formatos non-scripted muy superior a la de años anteriores’, explica **Chalkley**.

En cuanto a sus planes de expansión en la región, el directivo señala que se continuará buscando ‘fortalecer la producción y el desarrollo de proyectos’ desde Miami para México y otros territorios. ‘Formatos como *Sing if You Can* y *Killer Karaoke* han sido muy bien recibidos en países de América Latina como Chile y México (*Karaoke... Canta y no te Rajes* fue un éxito en México, por ejemplo)’,

*Manos al Fuego*, uno de los nuevos formatos que se presenta en esta edición de Natpe Miami, es un programa que comenzó a gestarse en América Latina (**Chilevision**), explica el directivo y agrega: ‘Buscamos generar shows que podamos desarrollar desde esta región, que está en plena expansión. Los formatos aquí creados nos permiten seguir ampliando

nuestro catálogo.’

‘Nuestras filiales **Zodiak Latino** y **Zodiak Brasil** son nuestros ojos y oídos y están trabajando continuamente con nosotros para buscar oportunidades para las adaptaciones locales’. Además de *Manos al Fuego*, la distribuidora exhibe en Natpe dos nuevos formatos: el game show conducido por **Bam Margera** (*Jackass*) *Bam's Badass Game Show* y *Hardcore Pawn*.



*Manos al fuego*, nuevo formato desarrollado en América Latina

## ALFRED HABER, 42 AÑOS Y MÁS ALLÁ

‘¿Porqué soy distribuidor en lugar de productor? Porque quiero permanecer en el negocio. Los productores asumen riesgos, dependen de los éxitos de sus proyectos, los costos fijos son difíciles de controlar. Cuando uno es un buen distribuidor, los buenos productores se le acercan y le dan su material. Es un rol más estable. En estos tiempos donde se genera buen producto en cualquier país del planeta es un mejor lugar para hacer diferencia en el mercado.’

**Alfred Haber**, CEO de **Alfred Haber Distribution** (USA) lleva 42 años en el mercado internacional. Continúa: ‘Lo importante es encontrar nichos donde uno se pueda especializar y ofrecer surtido de material. El foco en

música, y en particular en brindar especiales, lo he mantenido. Amplié el rango genérico y comencé a brindar series como *World Most Amazing Videos*, *World Strongest Animals*, etc. Y di un salto grande con los *Emmy* y *Grammy Awards*, y *Golden Globe*, etc. Hicieron que mucha gente que no nos conocía nos buscara y viera qué más teníamos para ofrecerles. Hoy seguimos de referentes en este segmento luego de muchos años.’



Alfred Haber, en su booth de Mipcom 2013

TRESOR TOWER #1612

BOOTH: #225

## FILMAX: MÁS PULSERAS ROJAS EN 2014

**Filmax International** (España) presenta en Natpe su catálogo de largometrajes, tanto locales como internacionales, y series, un género en el cual la compañía pondrá especial énfasis durante este 2014.



*Pulseras Rojas* crece en América Latina

La distribuidora destaca la serie *Pulseras Rojas* (coproducida con TV3 de Cataluña), de la que ya se han confirmado versiones locales en Italia (**RAI 1**), Perú (**América TV**) y Chile (**TVN**); también ha sido opcionada para su adaptación por **ABC** (USA), y está en negociación en Colombia y México. La serie original se emitió recientemente con gran éxito en Argentina (**Telefe**) y estrenó su segunda temporada a través de **TV3** con altos ratings.

En cuanto a films, las dos últimas producciones son *The Returned*, que llegará a cines estadounidenses en febrero, y *Torment*. En 2014, también estará *Rec 4*, el episodio final de la franquicia de terror española de mayor éxito

en todo el mundo, y las producciones más importantes del cine español, como la película de culto de terror *In Darkness we Fall*, la comedia *Barcelona Summer Night*, *Alpha*, *Son of Cain* y *Here's the Deal* (*Somos Gente Honrada*). Finalmente, la compañía destaca la aclamada película venezolana *Piedra, Papel o Tijera*, candidata a los Premios Oscar y de gran éxito en cines locales.



Iván Díaz, ventas internacionales

**LA COMPETENCIA ES DE VERDAD**

**CALLE**

la competencia es de **VERDAD**

**FORMATO**

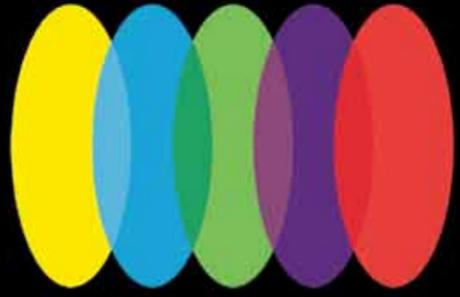
**MÁS DE 700 CAPÍTULOS AL AIRE**

**ÉXITO DE AUDIENCIA EN CHILE, HONDURAS, ECUADOR Y PARAGUAY**

Original Format by **TVN CHILE**

[www.tvn.cl](http://www.tvn.cl)

**NATPE 2014**  
Contact: ernesto.lombardi@tvn.cl  
alexis.piwonka@tvn.cl  
(+56) 2 27077240



# 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](http://www.universalcinergia.com) Ph (305) 594 4548  
email: [liliam@universalcinergia.com](mailto:liliam@universalcinergia.com) /  
[gema@universalcinergia.com](mailto:gema@universalcinergia.com)



Celebrating our 20th anniversary!

"ONLY ONE-STOP source for all your digital media needs"  
Our goal, serve our client with "INTEGRITY AND DEDICATION"

- Conversion PAL-NTSC
- Editing Linear & Non Linear
- Transfer in all formats from 3/4" to HDCAM SR
- Encoding & Transcoding/ Standard & High Definition
- FTP/ Aspera
- Media Management
- Digital Storage/ LTO Disk
- Cross Conversion
- Up & Down Conversion
- Color Correction
- 24-hour Service
- Personalized Services
- Quality Control
- Domestic & International Facility
- Worldwide Traffic

"WE ARE NOT JACKS OF ALL TRADES, BUT WE ARE  
MASTERS OF WHAT WE DO"

2025 NW. 102 Ave. Suite #106. Miami, FL 33172  
[www.universallabs.com](http://www.universallabs.com) Ph (305) 594 4221  
emails: [liliam\\_hernandez@universallabs.com](mailto:liliam_hernandez@universallabs.com)/ [juan@universallabs.com](mailto:juan@universallabs.com)



SBT, Brasil: León Abravanel Jr., director de producción, Eron Reigota, jefe de producción, Richard Vaun, asesor de la presidencia, y Murillo Fraga, director de programación



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



Globo TV, Brasil: Paulo Mendes, director de finanzas y estrategias corporativas, y Suzi Ubiring, CFO



Amauri Soares, nuevo director de programación de TV Globo  
Band Brasil: Diego Guebel, director artístico, y Fernando Sugueno, director de programación

Carolina Padula, Russel Kline, Wilma Maciel, Klaudia Bermúdez-Key, Kattia Murgel y Alberto Niccoli Jr. (Sony Brasil) y Karen Bigorra, todos de Sony Networks Latin America; Carola Arze y Moira Handal, de Red Uno (Bolivia); Marcello Coltro, de Chello Media Latin America, con Adam Rodríguez, Anna Wood y Cam Gigandet de la serie dramática Reckless de CBS



Alberto Vogelmann, programming & operations de Discovery Latin America, con Dorys Vogelmann, adquisiciones de V-Me, USA



Cristina Palacio, presidente de Shine Hispanic & Latin America



JC Acosta, Tatiana Rodríguez y Migdalis Silva, de Viacom, con Fernando Semenzato, Jorge Stamadianos, y Gonzalo Fiure, de Fox International Channels Latin America; y Diego Suárez, Fox Studios



Wapa TV, Puerto Rico: Joe Ramos, presidente, y Jimmy Arteaga, VP of programming and promotion



Global programming executives: Hernan Lopez, president of Fox International Channels, with Steven Patshcheck, EVP Central, Global Programming, and Angel Gomez, Central Executive Director, Programming, Universal Networks International



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



América TeVé/MundoFox: Rubén Torres Muñoz, gerente de estación Puerto Rico, Nelson Montes, senior director, creative services & oap, Andrea Gómez, assistant to CEO, y Omar Romay, CEO ACV Network



Adriana Ibáñez Pizano, directora de programación de Mundo Fox



Elsa García Nuñez, Televisa Europe, with SIC Portugal: Vanessa Tierno, head of acquisitions, Julia Pinheiro, content director, Gabriela Sobral, head of production and project coordinator, and Luis Proença, broadcast and programming management director



Julián Rodríguez Montero y Felipe Pontón, adquisiciones de Telefónica Digital (España/Latin America)



TVE, España: Juan Ignacio Jiménez, director de adquisiciones; Ignacio Corrales, presidente; Alejandro Flores, director de Televisión



Atresmedia Televisión, España: Mercedes Gamero, directora de programación y ventas, Lola Molina, directora de antena, Carlos Fernandez, director de Contenidos, y Javier Iriarte Moreno, programming deputy manager



Angel Lopez Armendariz and Ghislain Barrois, director of acquisitions, Mediaset España (borders); and Jesus Higuera, head of program acquisitions, etc



Broadcasters Portugal: Helena Torres, responsable de drama y cine, y Hugo Andrade, director de programación de RTP (extremos), con Bruno de Lima Santos, director de programación, y Margarida Pereira, head of acquisitions de TVI



Charlotte Toledano-Detaille, consultant acquisitions and international development, and Alexandra Crucc, head of development, Newen Franca (borders) with Xavier Aristimuño, SVP, Telemundo International



Anca Truta and Ruxandra Ion, from Mediapro/CME Group, Romania



Cindy Kerr, Pablo Zuccarino, y Joy Ross, programación de Turner/ Cartoon Network Latin America, con Guillaume Soutter, jefe de ventas de PGS Ypsilon (Francia)

tve

Líder con historia  
Leader with history

I S A B E L

entre  
todos  
together

Visitanos en / Visit us at 233 - Audiovisual From Spain, Market Floor, Fontainebleau Resort

Venta de programas / Programmes Sales  
email: [venta.contenidos@tve.es](mailto:venta.contenidos@tve.es)



Rodrigo Fernández, gerente de programación, Pedro Lascurain, director de adquisiciones, Guillermo Bouchot, adquisiciones de enlatado, Tatiana Gallegos, gerente de programación, y Mario San Román, director general de TV Azteca con Henri Ringel de Disney Media Distribution Latin America



Eduardo Nava y Mata, gerente de programación Canal 22 México



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



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



Televisa Formatos: José Luis Romero y Eduardo Clemesha



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



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



Colmed República Dominicana: Jael y Nicolás Rodríguez



Miguel Dauhajre, gerente de programación de Grupo Corripio de República Dominicana

Rosy Palmer y Marcos Medina de Telemicro-Canal 5 de República Dominicana, con TV 6 de Trinidad y Tobago: Rhonda Ottley, station manager, Resha Persad Ramoudit, programming



Canal 11 Sitel, Honduras: Gabriela Rodríguez, manager, y Erika SeEVERS, programming manager



TVN Media, Panamá: Alexandra Cigniglio, directora de contenidos, Luis Mouyner, gerente general, y Kristina Cruz, ejecutiva de adquisiciones



Centroamérica: Rafael Villeda, Televisión (Honduras); Juan Carlos Esersky y Salvador Gadalá, Telecorporación Salvadoreña (El Salvador); Jorge Garro, Zaida Giménez y Luis Castro, Teletica (Costa Rica)



AS Media, que maneja Canal 9 de Costa Rica y Canal 12 de El Salvador: Oliver Baume, director general, Ruby Silva, gerente general, Oscar Roa y Ray Alonso, productores

Super Panamá en Lionsgate: Marcela González (Albavision); Magali Urrutia (Medcom); Kareén de Farias (Okm); Rafael Newball (NextTV), Analida López (Albavision), Jorge Tzortatos y Giselle González (Medcom); María Elena Paniza (Okm); y Alma Orillar (NextTV)

Grupo Albavision, adquisiciones: Analida López, Ignacio Barrera, y Marcela González



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



HBO Latin America en adquisiciones, programación y producción original: Gustavo Grossmann, Eva Villareal, Luis Peraza, Alexander Salas, Jesús Pérez, Hugo Tapia, María Angela de Jesús, Margarita González Guardia, y Daniel Álvarez



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



GMA, The Philippines: Roxanne Barcelona, VP; María Concepcion Agnes, program manager; and Jose Maria Abacan, VP, Program Acquisitions



Sergio Pizzolante, E! Networks; Carole Bardasano, Viacom; Vicky Zambrano, Boomerang; Federico Cuervo y Fernando Gastón, Viacom; Angel Zambrano, Turner Latin America; Marisol Amaya, Viacom; Andrea Cuartas, Boomerang; y Francisco Morales, Turner



Alicia Dayan, TBS; Mariano César, i.Sat; Analia Pollero y Bárbara Limoncelli, adquisiciones, todos de Turner Latin America; Alexandra Barrera, Warner Channel; Eliane Pereira, Turner Latin America; y Monica Sufar, Turner International

# AUDIOVISUAL FROM SPAIN

## NATPE'14

Hotel Fontainebleau Resort  
Market Floor - Booth 225



BOOMERANG TV > BRB INTERNACIONAL > EDEBÉ AUDIOVISUAL LICENSING > EXPLORA FILMS EXPRESSIVE > FILMAX INTERNACIONAL > IMAGINA INTER. SALES > IMIRA ENTERTAINMENT MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN > MOTION PICTURES > ONZA DISTRIBUTION > PAUSOKA SECUOYA CONTENT DISTRIBUTION > TV3 TELEVISIÓ DE CATALUNYA > TVE



A WAY TO MAKE EUROPE

www.audiovisualfromspain.com



The DTT channel INCAA TV, Argentina: Eduardo Raspo, director, and Natalia Honikman, production coordinator



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

Walter Sequeira, gerente de adquisiciones de Artear



Chilevision, Chile: Jaime de Aguirre, executive director; Pablo Morales, programming & production director; Juan Pablo Gonzalez, executive producer - entertainment; and María de los Angeles Ortiz, head of acquisitions



Chile: María Eugenia Rencoret, directora del área de dramáticos de TVN; Patricio Hernández, director ejecutivo de Mega; Marcelo Bravo y Juan Ignacio Vicente



Mega Chile: Paulina Jalaff, adquisiciones, y Jaime Guillet, productor de proyectos



UCTV, Chile: Rafael Echeverría González, gerente de administración y Finanzas, Enrique Almone, director ejecutivo, y Carlos Poirrier, gerente de contenidos y programación



VTR Chile: Francisco Guijón, gerente de programación, y Ana María Núñez, subgerente de programación



ATB Bolivia: Marcelo Hurtado, presidente del directorio, y Jaime Utrurri Salmón, director nacional de contenidos



Uruguay: Luis Castro, Canal 10; Eduardo Radio, Teledoce; Cecilia Presto, Canal 10; y Eugenio Restano, Teledoce



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



Moviecity y TVN Chile: Ernesto Muñoz, director de adquisiciones, Moviecity: Ernesto Lombardi, gerente internacional, TVN; Edgar Spielmann, CEO Moviecity; Enzo Yacometti, director de gestión TVN; y Richard Rohrbach, VP de Contenido



Disney: Fernando Lagier, VP de adquisiciones, Cecilia Mendoga, general manager, Disney Channels Latin America, y Jorge Edelstein, director and content development of Disney Channel y Disney XD

Sony-Crackle: José Rivera-Font, VP y gerente general, digital Networks Latin America & Brasil, y Eduardo Arias, director de programación

Amazon: 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)

Unitel de Bolivia: Ernesto Monasterio, director ejecutivo, y su hijo Sebastián; Ernesto Lombardi, gerente de negocios internacionales de TVN Chile; Alberto Wichtendahl, gerente de programación, Alberto Marangón, director de producción y programación y Ernesto Monasterio Paz, director comercial, con Lina Waked, ventas de RCN Colombia (debajo)



Pablo Corona y Collin Morawsky, Netflix, con Nelson Sato de Sato Co., agregador de Netflix en Brasil

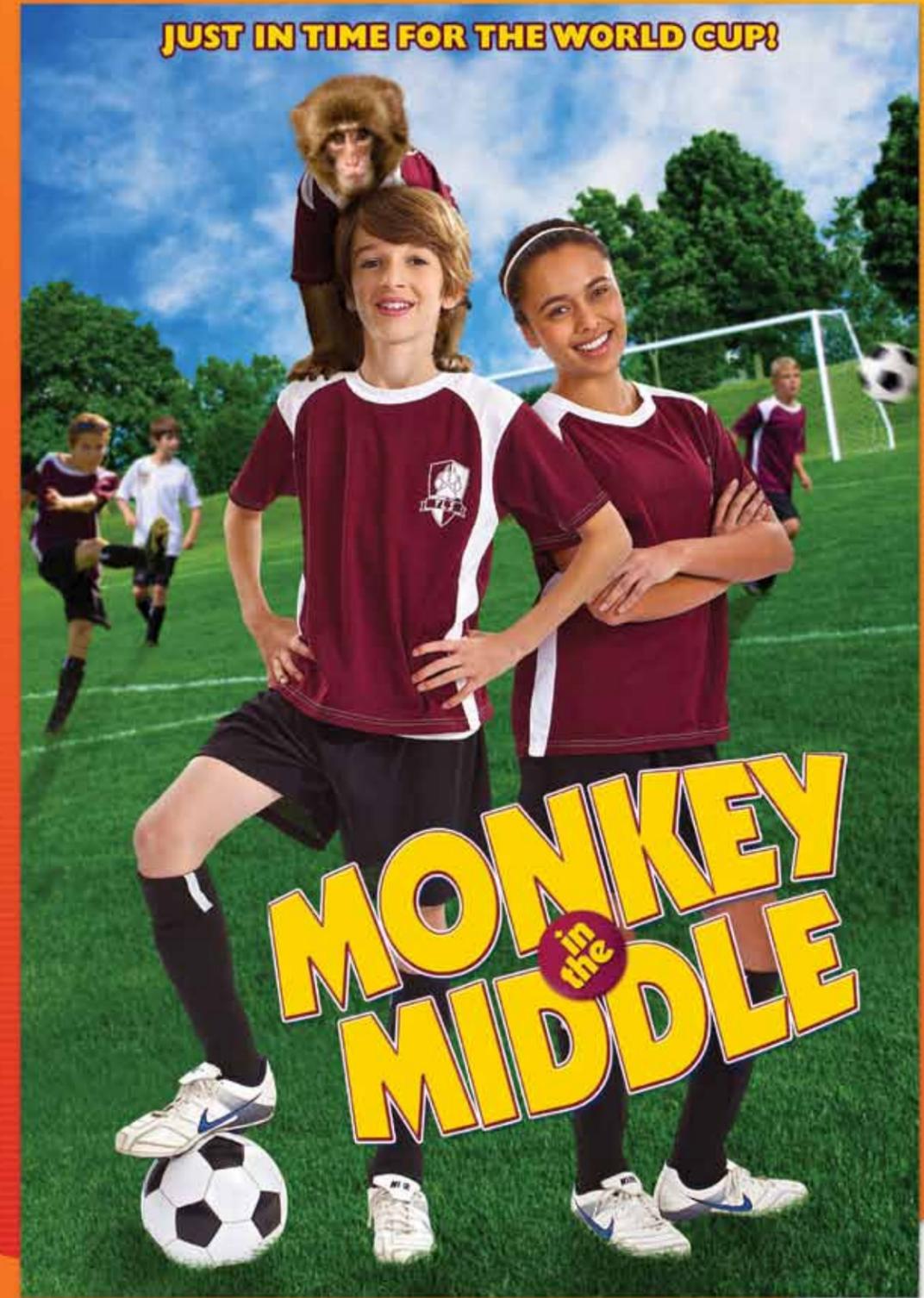
Adquisiciones de Totalmovie, México: Mónica González-Piriz, Karl Noriega, Tai Santos



DLA: Javierra Balmaceda, directora de programación, Alessandra Castanho, adquisiciones, Pablo Iacoviello, director de adquisiciones, Antonio Barreto, CEO, y Jennifer Barany, adquisiciones



New Media, México: Luis Alberto San Martín, Luis San Martín, Paola San Martín y Luis Gadea, de Multimusic México, con Benito Villareal y Rosinda García, de Tycoon Entertainment



JUST IN TIME FOR THE WORLD CUP!

MONKEY in the MIDDLE

2 HOUR FEATURE

VISIT US DURING NATPE  
Fontainebleau • Tresor Tower • Suites 2-3106 and 2-3108  
VISIT OUR WEBSITE: [www.marvista.net](http://www.marvista.net)  
CONTACT: [info@marvista.net](mailto:info@marvista.net)





Caracol: Juan Succar, VP mercadeo; Angélica Guerra, directora de producción de Sony Latin America; Alejandro del Toro, director de co producciones; Estefanía Arteaga, ventas internacionales; Gonzalo Córdoba, presidente; Dago García, VP de producción y contenido; Camilo Acuña, gerente de programación



Colombia: Ricardo Cruz, adquisiciones, Gabriel Reyes, presidente, Sara Gutiérrez, directora de programación, todos de RCN, con Luis Stipanovic, presidente de Proveído



Stephanie Scotto, directora de desarrollo, y Carolina Angarita, presidente, ambas de e-Novva, del Grupo RCN Colombia



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



Mauricio Navas, VP contenidos, y Samuel Duque (h.) director de operaciones, ambos de FoxTelecolombia



Venevisión, Venezuela: José Loreto Arismendi, director de Planificación y Operaciones de Programación, Manuel Fraiz Grijalba, EVP, Soledad Leiva, gerente de adquisiciones, y Carlos Novaro, CFO



La Tele, Venezuela: Fernando Fraiz, CEO, con Germán Pérez Nahim, gerente general



Héctor Bermúdez, CEO, y Gabriela Agudo, head of acquisitions de Sun Channel (Venezuela) con Patricia Jasín, directora de ventas internacionales de Fly Distribution (USA)



Venezuela: Osmar Bolívar, del nuevo canal infantil Yuppi TV; y Juan José Acosta, de TV Isla



Angel Eye, Venezuela: Roberto Corrente y Leyla Formoso



Mirenxu Guerrero, gerente de programación, y Leonardo Bigott, director general, ambos de Televen Venezuela, con Camila Wilches, producción de Sony América Latina



Susana Umbert, gerente de producción, Cecillia Gómez de la Torre, gerente de programación, Andrés Badra, gerente general, y Jesús Zamora, presidente del directorio de Frecuencia Latina (Perú) con Liev Schreiber de la serie de CBS Ray Donovan



Adquisiciones América TV, Perú: Guillermo Camacho y Eric Jürgensen, gerente general



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



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



TC Televisión, Ecuador: Blanca Ugarte, gerente de programación, Carlos Coello, gerente general, y Grecia Salguero, ejecutiva de programación



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



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



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



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



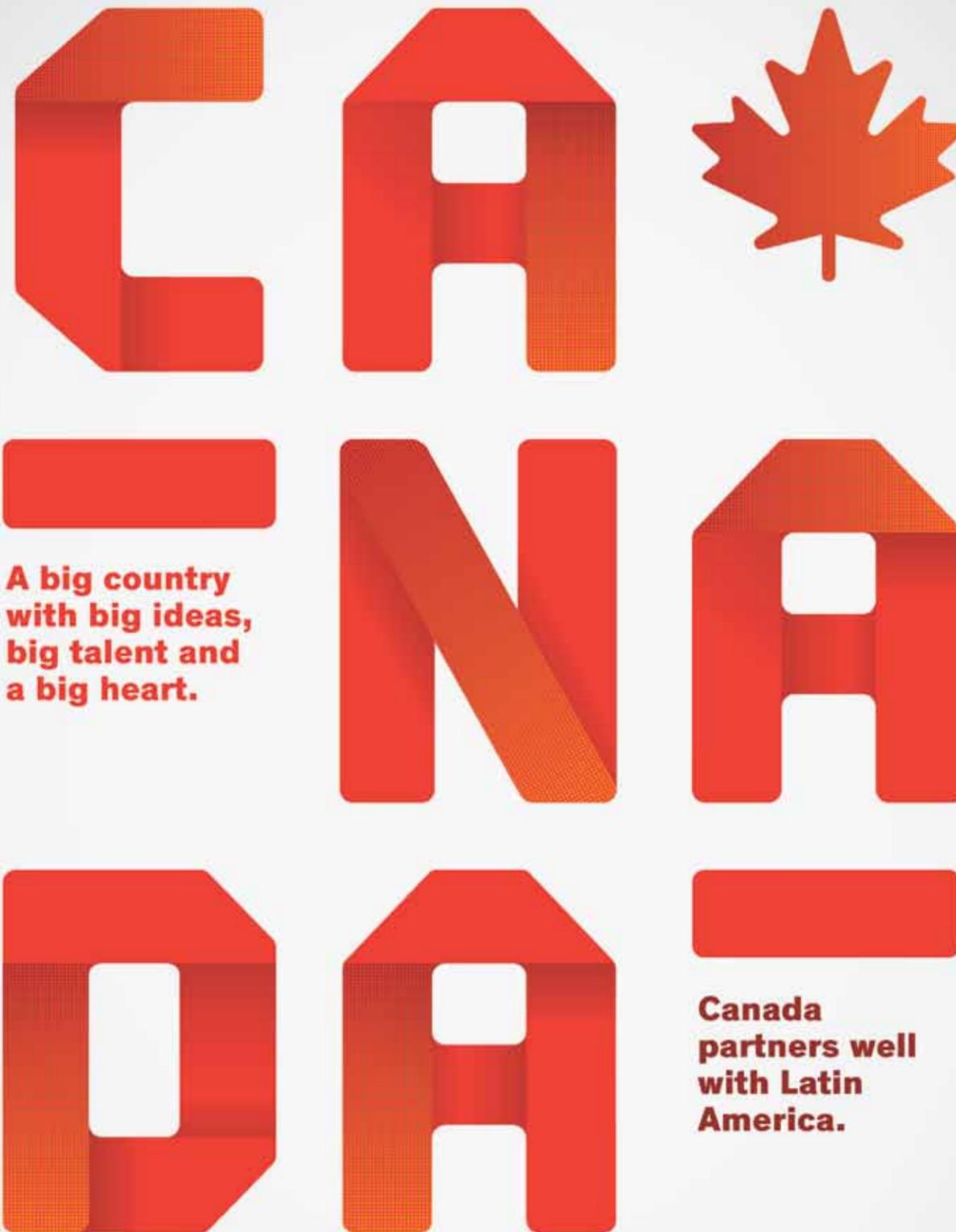
RTVE, Ecuador: Enrique Arosemena, gerente general, y Marcelo del Pozo, director de programación y producción



Marcel Rivas, presidente ejecutivo de Canal Uno Ecuador, con Metro TV de Colombia: Carolina y Salim Antonio Sefair



Lissette Osorio de Caracol con Canela TV de Ecuador: Nicolás Vega, gerente general, y David Yunda, programación



A big country with big ideas, big talent and a big heart.

Canada partners well with Latin America.

Presented by



## BANIJAY: ENTRETENIMIENTO Y SCRIPTED REALITIES



Sebastian Burkhardt, Head of Sales, Banijay International

**Banijay International** (UK) asiste a Natpe Miami una vez más con el objetivo de fortalecer su presencia en América Latina.

‘Estamos muy contentos con los pasos que hemos dado aquí, aunque este es una región muy dinámica y en plena evolución y, por ello, continuará siendo un importante foco en 2014’, explica Sebastian Burkhardt, Head of Sales. ‘En los últimos 12 meses lanzamos un gran número de formatos en América Latina, como *Stars in Danger: The High Dive* con Chilevisión. Se licenció en total en 12 territorios en el mundo, y anunciaremos en breve más territorios en la región. Durante MIPCOM, América TV de Perú adquirió *Mentor*’, añade el ejecutivo.

Entre los principales productos para Natpe

está *Mundos Opuestos* de Canal 13 (Chile) y que **Banijay** tiene en distribución en todo el mundo. Es un reality donde los participantes están divididos en dos equipos: uno viviendo en el árido mundo del pasado, y otros en el lujoso mundo del futuro. ‘Se vendió en Colombia y México y este mes se lanza en USA (SyFy) y Canadá y varios territorios de Europa’, señala Burkhardt.

*Beat Your Host* es otro gran título. Se licenció en más de 10 países, incluyendo UK, Australia y Francia. Es un formato de entretenimiento donde los participantes deben vencer al anfitrión. El scripted reality *The Day My Life Changed* es un suceso en Francia, donde se cuentan historias verdaderas de personas comunes, cuya vida cambia de un momento a otro. *Stars in Danger: The High Dive* es un suceso en ProSieben (Alemania) desde 2004: es un show donde las celebridades compiten en saltos ornamentales que se ha vendido a 14 países.

‘El mercado de formatos de América Latina ha tenido un crecimiento asombroso en los últimos 24 meses. Entretenimiento y reality shows, con un buen espectáculo detrás, funcionan muy bien



Grandes expectativas por *Beat Your Host* para América Latina

en la región y este es el tipo de contenido que seguiremos empujando’, comenta el ejecutivo.

Y completa: ‘En particular, creemos fuertemente en *Beat Your Host*, que tiene todos los ingredientes para convertirse en un suceso. Con adaptaciones en todo el mundo y buenos niveles de audiencia, se convierte en un formato que será muy demandado. También trabajamos en la posibilidad de armar un hub de producción en América Latina, donde se produzca una versión que pueda emitirse de manera panregional, sobre todo para los países y canales con menores presupuestos.’

## CONTENT TELEVISION: TRES DRAMAS

**Content Television** (UK) es otro proveedor británico con mucho potencial de expansión en América Latina. Para Natpe, destaca tres dramas: *19-2* (10x'60), sobre una patrulla de oficiales que deben dejar sus diferencias para combatir el crimen; *Seragoon Road* (10x'60), producida en Singapur y que arriba a América Latina; y la segunda temporada de *Line of Duty Season 2*, sobre corrupción.

También trae el documental *Aluna* ('90) acerca del mensaje del grupo étnico colombiano Kogi sobre el futuro del planeta, y la miniserie *The Great Train Robbery* (2x'90) que narra la historia del robo del tren más famoso de Gran Bretaña, sucedido en 1963.



*Seragoon Road*: de Asia a Latinoamérica

TRESOR TOWER #3015

## FLY CONTENT: GRAN LANZAMIENTO EN NATPE

‘2014 nos recibió con varias novedades, que incluyen el anuncio de ABC en USA, que producirá el piloto de uno de nuestros formatos principales, *Mi problema con las Mujeres* (adaptado en Argentina, Israel, Grecia y en producción en Chile), la incorporación de nuevos programas y renovadas alianzas con productores, y la creación de una nueva compañía, **Fly Content**, a través de la cual se canalizarán nuevos proyectos y desarrollos de negocios’, explican Miki Ivcher y Patricia Jasin.

Entre las más recientes incorporaciones al catálogo, están el ciclo de unitarios *Confesiones* (Frecuencia Latina, Perú), el drama policial *Bim Bam Bum* (Invercine y TVN, Chile); *Apasiona-*



*dos*, *Copa Hotely Ciencia en Casa* (Prodigio Films, Brasil); *Santos y Pecadores* (On TV, Argentina), el formato *Cadena de Favores* (Win TV, Argentina) y la película más taquillera de la historia de la industria de la televisión peruana *Asu Mare*.

‘En Miami estamos presentando dos nuevos desarrollos originales, uno de ficción y otro de entretenimiento los cuales están parcialmente financiados y a los que buscamos sumar socios’, añaden las ejecutivas. ‘En relación al área de producción, hemos avanzado con la el nuevo desarrollo de **Fly Content** en los dos polos en los que estamos trabajando: en Perú, donde materializamos



*Bim Bam Bum*, drama pasional producido por Invercine y TVN Chile

TRESOR TOWER #3112

alianzas locales y estamos en proceso de adquirir instalaciones propias lo que nos permitirá ofrecer servicios a gran escala, y en Venezuela, donde firmamos una alianza con **Endemol Latinoamérica** para producir sus formatos en los estudios de nuestro socio local, la productora **Laura Visconti**, primordialmente orientados al mercado panregional’, completan.

# CONTENIDOS SIN FRONTERAS

NATPE 2014 – 27 al 29 de Enero  
Fontainebleau Resort  
Suite 23411 Piso 34, Tresor Tower



HD COMEDIA FAMILIAR

APROX. 150 X 1 HORA TV TELEFE



HD COMEDIA FAMILIAR

APROX. 120 X 1 HORA TV TELEFE/LCA PRODUCCIONES



HD TELENOVELA

66 X 1 HORA TV TELEFE/ ENDEMOL



HD TELENOVELA JUVENIL

40 X 1 HORA TV CRIS MORENA/ TELEFE



HD COMEDIA

150 X 1 HORA TV TELEFE/ UNDERGROUND/ ENDEMOL



HD TELENOVELA

120 X 1 HORA TV TELEFE/LCA PRODUCCIONES

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



## CBSSI: #1 EN DRAMAS



Armando Nuñez, presidente y CEO de CBS Global Distribution Group

**CBS Studios International** (USA) es sin dudas el referente número uno en series dramáticas para los canales abiertos y señales de TV paga en Latinoamérica. No hay otro estudio de Hollywood con tantos títulos

en emisión, entre los que sin dudas se destacan las sucesivas temporadas de las franquicias *NCIS* y *CSI* a las que le siguen títulos como *Under the Dome*, uno de los productos más destacados de 2013.

Basada en el libro de **Stephen King** y producida por **Steven Spielberg**, *Under the Dome*, que cuenta la historia de un pueblo ficticio aislado del resto del mundo por un domo invisible,

ha sido la serie más exitosa en Estados Unidos —14.85 millones de televidentes, según Nielsen—, donde tendrá segunda temporada este año. En América Latina se emitió por TNT.

Protagonizada por **Halle Berry**, *Extant* (13x'60) es el nuevo thriller futurista que sigue a una astronauta y su regreso a casa tras un largo viaje. *Penny Dreadful* (8x'60) junta a famosos personajes literarios como el Dr. Frankenstein, Dorian Gray y Dracula en una misma serie de terror para adultos. En *The Millers*, **Will**



Reckless



Under the Dome, lo más visto de 2013

**Arnett** interpreta a un reportero local recién divorciado que debe lidiar con los problemas maritales de sus padres.

*Reign* (22x'60) cuenta la historia de Mary Stuart, quien desde su nacimiento fue nombrada futura reina de Escocia y a los 16 años ya ocupaba un cargo monárquico enfrentando no sólo los problemas de una nación, sino además los que conllevan la adolescencia.

Finalmente, la compañía presenta *Reckless* (13x'60), la historia de dos abogados que deben ocultar su intensa atracción mutua y enfrentar oscuros secretos, y *Star-Crossed* (13x'60), donde dos adolescentes de distintos planetas viven una historia de amor semejante a Romeo y Julieta donde deberán sortear varios obstáculos para poder estar juntos.

## DW: MULTIPLATAFORMA Y GLOCAL

Mercado a mercado, **Deutsche Welle** (Alemania) evoluciona como un distribuidor más relevante en el mercado internacional. 'Somos un broadcaster público, pero generamos contenido muy interesante para canales privados', señala **Petra Schneider**, directora de distribución internacional, quien asiste a Natpe junto a **Andrea Hugemann**, ventas para América Latina.

Continúa: 'Tenemos un nuevo CEO, **Peter Limbourg**, que está aportando su gran experiencia en la industria. El objetivo es producir contenido más "amigable", a la vez que debemos refinar las estrategias de comunicación para obtener mejores resultados. Producir contenido no sólo para TV, sino

también para otras plataformas, está entre nuestras prioridades.'

'Planeamos enriquecer nuestro acercamiento local: pensar globalmente, actuar localmente. Desde Asia a América Latina, llevamos muchos años interactuando con los players locales y queremos seguir creciendo en ese sentido, ya sea con formatos o coproducciones, completa.



Petra Schneider, directora de distribución internacional y Andrea Hugemann, ventas para América Latina

## BETA: SERIES & TV MOVIES

La distribuidora **Beta Films** (Alemania) llega a Natpe con un catálogo de series donde se destaca uno de sus más recientes lanzamientos *Cedar Cove* (TV Movie + 12x'60) con **Andie MacDowell** que interpreta a una jueza de un pequeño pueblo que debe lidiar entre su trabajo y su familia.



Cedar Cove

En la segunda temporada de *Cracked* (8x'60), serie protagonizada por **David Sutcliffe** (*Gilmore Girls*) y

**Brooke Nevin** (*Chicago Fire*), un detective que se vio envuelto en dos tiroteos fatales debe aceptar la incorporación de un nuevo compañero luego de que las pericias psicológicas no le dieran resultados claros. La 14ª temporada de *Rex, a Cop's Best Friend* (12x'60) trae nuevos casos de la mano de un nuevo inspector que ayudará al perro Rex a resolver casos en los cuales su inteligencia e instinto serán fundamentales.

Otro de los títulos que resalta la distribuidora para los compradores de América Latina es *Spooksville* (26x'60), la historia de un pequeño pueblo de las afueras que parece ser un imán para los sucesos supernaturales y la llegada de un joven que revolucionará la vida de sus

habitantes.

Ambientado en la revoltosa Europa de 1914, el film *Sarajevo* relata la muerte del archiduque **Franz Ferdinand** y su esposa **Sophie**, quienes fueron asesinados en medio de una caravana por los nacionalistas **Princip** y **Cabrinovic** siguiendo órdenes del gobierno serbio. Finalmente, el film *The Good Witch's Destiny*, *Mickey Matson and the Copperhead Treasure*, *Famous Five 2* y la serie *The Adventures of Young Marco Polo* (26x'60)



José Miguel Riedel, ventas para Latinoamérica



Entretenimiento | Factual | Lifestyle | Deportes

Sabemos que la única manera de hacer crecer nuestro negocio es con calidad y creatividad. Por eso, producimos y ponemos al aire todos los días las mejores historias que todos quieren disfrutar. Así, nos conectamos con millones de personas en todo el mundo a través de la emoción, generando con cada una de ellas un vínculo indestructible que no deja de crecer. No tenemos televidentes, tenemos FANÁTICOS. FANS que aman nuestras marcas y las hacen parte de su vida. FANS que nunca nos abandonan. FANS DE LA TV PAGA.

**FOX International Channels**  
LATIN AMERICA

ARGENTINA: (5411) 4103 1100 / CENTROAMERICA: (502) 2247 2700 / CHILE: (562) 750 6600 / COLOMBIA: (571) 610 7044 / MEXICO: (5255) 9138 6808 / PERU: (511) 414 3333 / VENEZUELA: (58212) 820 3200 / [www.foxinternationalchannels.com](http://www.foxinternationalchannels.com)

## LIONSGATE: ALIANZAS LATINAS QUE LO FORTALECEN



Peter Iacono, managing director

Con renombrados y exitosos productos, en los últimos años **Lionsgate** (USA) se ha convertido en un potente productor y distribuidor de series dramáticas no sólo para

networks y canales de TV pago americanos, sino también para new media, como el caso de *Orange is the New Black*.

Para Natpe Miami destaca cuatro producciones high end, comenzando con la miniserie *Houdini* (4x'60) que sigue la vida del ilusionista, desde su infancia pobre hasta que por su fama mundial conoce a los principales personajes

de su época (Roosevelt, el zar Ruso Nicolás El Grande, etc.). Este drama es una crónica de la vida del hombre que desafió a la muerte, interpretado por **Adrien Brody** (*El Pianista*).

*Tequila Sisters* es un docudrama sobre una rica familia México-Americana de Laguna Beach, California. El padre, despótico, tiene cuatro hijas que deben lidiar con su mandato



Producida por South Shore, *Chasing Life* está basada en el formato de Televisa

tradicional, mientras debe sobrellevar una crisis económica que no traerá buenas noticias a la familia.

*Chasing Life* (13x'60) es la primera serie producida por **South Shore**, un joint venture entre **Lionsgate** y **Televisa** (México). Es un drama basado en el formato del gigante mexicano que narra la vida de una aspirante a periodista que trata de impresionar a su jefe de redacción de un diario de Boston, mientras lidia con su madre viuda, su hermana rebelde y su abuela.

La nueva comedia del estudio *Saint George* ('30) *Saint George* lo tiene al comediante mexicano **George Lopez** como protagonista de esta sitcom desde su serie *George Lopez* en ABC. Es una serie "multi-cámara" sobre la caótica vida de un recientemente divorciado clase media México-Americano que se convierte en un exitoso empresario.

### SIERRA ENGINE, ADELANTE

**Sierra Engine**, la empresa que lidera **Chris Philip**, sigue creciendo con su esquema de negocio 'Straight-to-Series': generar series prime time para las networks americanas, pero sin depender de la financiación de ellas y reteniendo los derechos internacionales de distribución. Con apenas dos años en el mercado, ya cuenta con cuatro series en el prime time americano, mientras crece en su expansión internacional.

Señala **Philip**: 'El gran problema de los productores independientes en los últimos tiempos es que dependen de la selección y los procesos internos

de los estudios para generar sus productos. Nosotros les brindamos series de primera línea con la gran cuestión de la financiación resuelta, entonces esto facilita mucho que lleguen a la pantalla y a nosotros su venta internacional. Como hoy se necesita del mercado mundial para que un producto sea rentable, tomamos el negocio en su conjunto desde el arranque, para hacer diferencia.'



Chris Philip, en su stand de Mipcom con Black Box, que se emitirá en ABC (USA)

## SNAP/MARVISTA: NUEVAS COPRODUCCIONES



Ariel Tobí, presidente

**Ariel Tobí**, presidente de **SnapTV** (Argentina), explica: 'La empresa se encuentra en plena etapa de crecimiento y expansión y por eso en 2013 nos dedicamos a ordenar varios aspectos internos como para que la empresa tenga una mejor plataforma de crecimiento'.

La compañía, que mantiene un acuerdo con **Marvista Entertainment**—uno de los productores más grande de Estados Unidos— anunció que en 2014 comenzará varios proyectos de coproducciones de TV movies/series en inglés para América Latina.

'Marvista tiene una amplia experiencia y queremos traerla a Latinoamérica. Los polos

de producción serán, en un principio, Brasil y Colombia. Este proyecto también alinea las unidades de negocio de producción y distribución de **Snap** ya que estas películas coproducidas con Marvista y canales Latinoamericanos, serán distribuidas por nosotros en América Latina, y por Marvista en mundo.'

Prosigue: 'Seguimos produciendo *Tabú Latinoamerica* para **Nat Geo** (quinto año). Por otro lado, las producciones de **History** se están superando todos los años. El próximo especial está grabado 100% en 4K y con un 60% de ficción, siguiendo así una tendencia mundial en el tipo de relatos y realización que hoy necesitan los documentales con el fin de entretener ante todo.'

En el área de distribución, se ha enfocado en títulos animados. 'Entre los lanzamientos de **Marvista**, sus producciones originales a



*Tabú*, en su quinta edición

**Disney** y **Nick US** y las adquisiciones directas que hemos hecho en los últimos años, tenemos un catálogo muy fuerte que nos permitirá entrar en esos mercados que hoy estamos ausentes', concluye **Tobí**.

Del catálogo de Marvista, se destacan los largometrajes de '90: los títulos familiares *Monkey in the Middle* y *1 Chance 2 Dance*, el thriller *Final Recourse*, los dramas *Escape* y *1000 to 1* y la serie de acción *Dark Rising: Warrior of Worlds* (5x'60 o 2x'90).

H A L L E B E R R Y  
E X T A N T

COMING SOON

CBS STUDIOS INTERNATIONAL  
www.cbsi.com

TRESOR SUITE #3401

## TELEMUNDO: HISTORIAS CORTAS SOBRE PERSONAJES REALES



Esperanza Garay, SVP de Ventas y Adquisiciones para América Latina

‘2013 nos dejó resultados muy satisfactorios, ya que logramos mantener el liderazgo tanto en las ventas como en la exhibición del contenido.

Lanzamos *La Patrona* y *El Señor de los Cielos*

(en coproducción con **Caracol TV**, Colombia). El primer producto fue éxito en USA y América Latina, donde se comercializó en tiempo record a través de toda la región y donde llegó a posicionarse como número uno en su franja en múltiples ciudades.’

**Esperanza Garay**, SVP de Ventas y Adquisiciones para América Latina de **Telemundo Internacional**, describe y añade a **PRENSARIO**: ‘Continuamos con la distribución de los productos de **SBS** Corea como *Travesuras de Amor* y *Eres mi Estrella*. Nuestros clientes siempre han sido muy fieles y han logrado con nuestros contenidos un estilo de programación, posicionado de historias dramáticas de 35

episodios que han funcionado muy bien. De **TVN** Chile, tenemos *Pobre Rico*, que mezcla drama y comedia por igual.’

‘Hemos logrado ventas con *Pasión Prohibida*, *Santa Diabla*, *Dama y Obrero* (de **TVN**) y *Marrido en Alquiler* (en coproducción con **Globo**). El catálogo de entretenimiento de **Reset TV** (España), de quienes lanzamos este Natpe el formato *Locos por el Baile*.’

En Miami, la distribuidora lanza sus nuevas telenovelas *La Impostora*, con un casting de primer nivel; *Camelia la Tejana* (**Argos** para **Telemundo**), que mezcla acción, pasión y realismo; la comedia romántica co-producida por



Camelia La Texana, de Argos, y Nora, de Telegen y Cadenatres



La Impostora, nuevo lanzamiento en Natpe

**Televen** (Venezuela) y **Cadenatres** (México) *Nora*, sobre una mujer con una personalidad tenaz; y *En otra Piel*, basado en la clásica novela *El Cuerpo en el Deseo*. Y de **SBS**, el melodrama *Te Amaré por Siempre*.

‘Tenemos el interés de seguir proponiendo series con historias más reales de proyección mundial, como *El Señor de los Cielos*. El surgimiento de este subgénero está causando interés a los compradores internacionales con series de 40 a 60 episodios, que se basan en historias más atractivas, compactas y verosímiles, atrayendo audiencia masculina: aquí el género ficción y no-ficción se fusionan. La telenovela clásica sigue siendo la reina en todas las pantallas latinas’, remarca **Garay**.

Y completa: ‘Tenemos muchos para este año, basados en éxitos anteriores como el ambicioso proyecto de *El Señor de los Cielos 2* para el segundo semestre de 2014. En relación a las estrategias, estamos comprometidos a estrechar la explotación comercial de la TV, pero también de las crecientes plataformas digitales.’

## BUENOS AIRES: DISTRITO AUDIOVISUAL SIGUE CRECIENDO

Creado en septiembre de 2011, el **Distrito Audiovisual Argentino** en la ciudad de Buenos Aires concentra actualmente 131 empresas de la industria desarrollando iniciativas que sirvan para promoverlas, potenciarlas y generar a través de ellas también beneficios para los habitantes de las zonas en la que el distrito se asienta.

**Marisa Bircher**, directora general de Industrias Creativas, destaca: ‘A lo largo de 2013, 2.300 profesionales cursaron alguna de las capacitaciones que se ofrecieron desde el programa, y realizamos actividades como el primer *Encuentro de Negocios de TV*, que

tuvo lugar a fines de agosto y atrajo a más de 450 asistentes y 25 oradores locales e internacionales; la segunda edición de la *Noche Audiovisual* y eventos externos como la *Comic Con*.’

‘Desde **BASet** (la oficina que tramita los permisos de filmación en la Ciudad) se asistieron 490 rodajes entre enero y noviembre, entre los que se destacó la realización de *Focus*, la nueva producción de **Warner Bros.**, protagonizada por **Will Smith**; 275 publicidades, 47 proyectos televisivos y 30 largometrajes, entre otros’, agrega **Bircher**, y concluye: ‘En



Marisa Bircher, Directora General de Industrias Creativas

2014, seguiremos apostando por el desarrollo de la industria audiovisual local con una serie de acciones enfocadas en el crecimiento de este sector estratégico para la economía de la Ciudad.’



# BRASIL, POTENCIA LATINOAMERICANA CON PROYECCIÓN GLOBAL

Brasil comienza 2014 con buenas perspectivas en todos los segmentos de negocios relacionados a la televisión: producción de contenidos, TV de paga y digital. Prensario publica a continuación un resumen sobre estos sectores, de cara a la cuarta edición de **RIOCONTENTMARKET** que se realiza del 12 al 14 de marzo en Río de Janeiro y que se ha convertido en un mercado clave de la región.

El mercado de TV abierta sigue vital y con un liderazgo claro, aunque la gran novedad de 2012/2013 es el segundo puesto: **SBT**, que tradicionalmente se había ubicado en la tercera posición en los últimos años, sobrepasó a **Record** como segundo gran broadcaster (ver reportaje aparte a Daniela Beyruti, directora de Artística y de programación). Marcó 14,2% de market share en octubre y se ubicó detrás

del imbatible **Globo TV**, que en igual período midió 34,7% de share, de acuerdo a cifras provistas por **Ibope**.

En relación al encendido por medios, al igual que lo sucedido en 2012, cuando hubo un decrecimiento de la TV abierta —de enero a diciembre cayó de 79,2% a 74,6%— y un crecimiento de “otros canales” —de 7,9% a 8,3%— y “otros dispositivos” —de 13,4% a 17,1%—, de octubre 2012 a octubre 2013 la TV abierta bajó de 77% a 75,8%, mientras que “otros canales” subió de 14,4% a 17,7% y “otros dispositivos” bajó de 7,6% a 6,9%.

## ABPITV: DESARROLLO DE CONTENIDO LOCAL DE CALIDAD

A nivel local e internacional cabe destacar el papel de la **Asociación Brasileña de Productores Independientes de TV (ABPITV)**,

a través de su presidente **Marco Altberg**, quien en diálogo con **Prensario** destaca que hay ‘buenas perspectivas’ para los productores desde la creación de la nueva legislación brasileña, conocida como Ley SeAC.

‘Durante la última década hemos trabajado fuertemente para preparar a los productores para el nuevo mercado que se está gestando. Desarrollamos un área de entrenamiento donde asisten tanto especialistas locales como internacionales y creamos el Río Content Market, que en esta cuarta edición se ha convertido en uno de los eventos más importantes de Latinoamérica para el mercado.’

‘En 2013 pudimos consolidar muchas de las conquistas que nos

habíamos propuesto’ resalta Altberg, y añade: ‘En los últimos dos años hemos incrementado nuestra cartera de asociados en un 80% gracias a la ley que creó nuevos espacios y oportunidades para las productoras independientes. La Ley no sólo fomenta la incorporación de nuevos productores independientes, sino que también estimula el contenido local de calidad al aumentar la competencia dentro del mismo.’

‘A través de **Brazilian TV Producers (BTVP)** hemos estado apoyando la inserción de productores independientes en los mercados. Existe una nueva apreciación para aquellos que estén involucrados en el proceso de desarrollo de contenido y no es fácil adecuarse a él sin contar con las herramientas que nosotros como organismo podemos brindarles.’

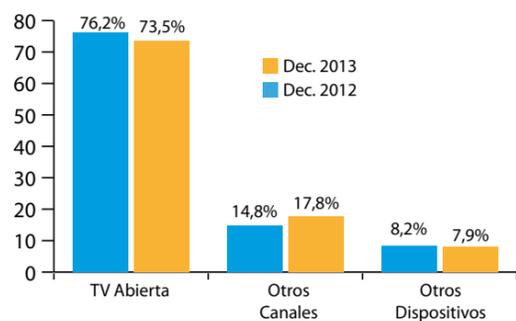
‘Nos demandan contenido muy diverso, desde formatos—realities y talk shows—hasta animaciones, drama y documentales. Las coproducciones con compañías internacionales constituyen una muy buena estrategia para cubrir las cuotas que nos exige la nueva legislación. En documentales, la asociación con productores europeos está resultando muy fructífera en este sentido’, comenta el ejecutivo.

Para **Altberg**, es ‘fundamental’ el apoyo del Ministerio de Cultura a la hora de generar nuevos players. El Ministerio brinda a la asociación la posibilidad de acudir a nuevos



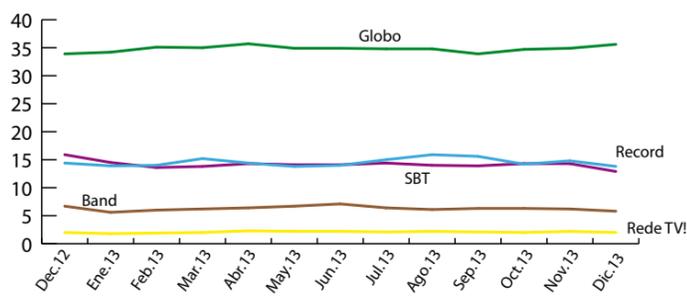
**MARCO ALTBERG, PRESIDENTE ABPITV: ‘LA LEY DE SERVICIOS DE ACCESO CONDICIONADO (SEAC) SE HA CONVERTIDO EN UNA HERRAMIENTA FUNDAMENTAL PARA LA CREACIÓN DE NUEVOS ESPACIOS PARA LAS PRODUCTORAS INDEPENDIENTES Y HA LLEVADO A UN INCREMENTO DE NUESTRA CARTERA DE ASOCIADOS EN MÁS DE UN 80%’**

## BRASIL: EVOLUCIÓN DE ENCENDIDO, POR MEDIOS (DIC. 13)



Fuente: Ibope Media

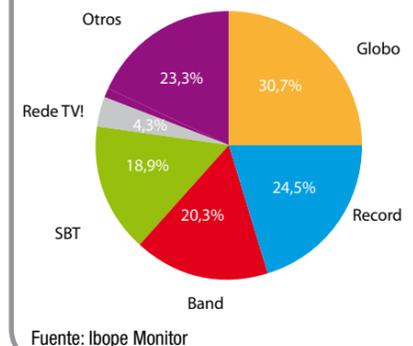
## BRASIL: EVOLUCIÓN DE MARKET SHARE, POR CANALES (ENE.-DIC. 2013)



Fuente: Ibope Media



## BRASIL: MARKET SHARE DE PUBLICIDAD, POR CANALES (DIC. 2013)



Fuente: Ibope Monitor

mercados y firmar acuerdos internacionales con países como Alemania, Canadá, Argentina, Israel, Francia (con quien tiene convenio sólo para cine), Reino Unido, y Sudáfrica, entre otros, comenta.

De cara a la cuarta edición de Río Content Market, organizado con apoyo de la Prefeitura de Río de Janeiro, **ApexBrasil** y **BDES** que

se desarrolla del 12 al 14 de marzo, **Altberg** completa: ‘Ha alcanzado mucho éxito en sus tres primeras ediciones gracias a la posibilidad que brinda la feria a compañías de América Latina de firmar acuerdos de coproducción o compra/venta de formatos con empresas europeas o de cualquier región del mundo sin una necesaria mediación de nuestra parte. La ciudad viene proyectándose muy fuerte de manera internacional; hay un interés creciente por la cultura carioca, mayormente impulsado por el advenimiento del Mundial de Fútbol 2014 y las Olimpiadas de 2016.’

## TV PAGA: BRASIL, MOTOR DEL CRECIMIENTO REGIONAL

Con un crecimiento cercano al 30% en 2012, Brasil fue el principal responsable de que la actividad creciera cerca de un 15% a nivel latinoamericano, según datos de Private Advisor Consulting Team (PACT), llegando a los 17.7 millones de suscriptores en 2013. Sin embargo, diversas fuentes de mercado coinciden que en 2013 el crecimiento de la base de suscriptores rondará un 14%.



Franz Caduc, Reed Midem; Gustavo Neves, ABPI-TV; Ivan Lee, gerente de marketing, Ana Paixao, gerente de promociones, André Auler, programming manager, los tres de Universal Channel, Brasil



Kate Quilton, multiplatform commissioner, Factual, Channel 4, UK; Grez Sanderson, commissioning executive, music and arts; Anne de Kerckhove, Reed Midem



Daniel Conti, director Canal Glitz; Fabio Medeiros y Bernando Ármalo, adquisiciones Esporte Interativo, todos de Brasil

## POSTALES DE RIO CONTENT MARKET, EDICIONES ANTERIORES



José García, My Friend Chile; Alex Kaed, Untrefmedia, Argentina; Eduardo Raspo, director de INCAA TV, Argentina; Carolina Angarita, directora de l-nova/RCN Colombia; Ralph Haiek, Construir TV, Argentina; Rodolphe Dietrich, Zorn, Francia; David Heivé Boutin, BB+, Francia



Asistentes internacionales: Daniel Corro, editor multiplataforma de TVN Chile; Diego Ramirez, Dynamo Colombia; Natalia Arcos, directora de programación ARTV, Chile; Kenny Kihyung Bae, senior producer KBS, Corea; Boris Patronoff, de Vivendi, USA



Daphne Cordeiro, Danielle Nigromante y Flavio Calvalcante, de RioFilme Prefeitura; Leonardo Dourado de Telenews; Víctor Lopes; Katia Saleh, international producer, drama, BBC UK; Jonathan Taplin, director of Annenberg Innovation Lab, CA, USA



Federico Cuervo, SVP, brand head Comedy Central Latam & Brasil, VIMN The Americas, y Tatiana Rodríguez, SVP Programming & Creative Strategy de Nickelodeon Latin America



Sergio Martinelli, Zoyo Brasil; Cecilia Mendonca, general manager Disney Channels Latin America; Gonzalo Cilley, Resonant Argentina



Produtores: Joao Daniel Tikhomiroff, de Mixer; y Kiko Mistrorigo, de TV Pinguin



## SBT: MÁS PRODUCCIÓN LOCAL CON FOCO EN NOTICIAS Y TELENÓVELAS



Daniela Beyruti, directora Artística y de Programación, SBT

El caso del **Sistema Brasileño de Televisión (SBT)** es un buen ejemplo para reflejar el momento del principal mercado televisivo de América Latina. Tradicionalmente el tercer broadcaster del mercado, con el regreso de la producción de ficción —más específicamente infanto juvenil— logró posicionarse cinco de los doce meses del año en el segundo puesto, detrás del líder **Globo TV**, algo que hacía tiempo no sucedía.

Sin dudas el programa estrella fue la serie *Carrossel*, del que ya se hicieron dos temporadas y dio el puntapié inicial para el éxito de SBT. No sólo triunfó en pantalla, consolidando



el segundo puesto del canal, sino que su licencia fue un éxito de ventas en Brasil totalizando más de USD 5 millones en regalías. Y para este año habrá dos spin offs, uno de ellos una serie animada (ver reportaje a Maca Rotter de Televisa Consumer Products en suplemento Kids).

Prensario tiene el gusto nuevamente de entrevistar a **Daniela Beyruti**, directora artística y de Programación de SBT, quien comenta: 'Venimos creciendo fuerte hace algunos años y conquistando un nuevo público —que no estaba contemplado— a través de incrementar la producción propia, especialmente periodística, programas de estudio pero sobre todo telenovelas'.

Otro hito del 2013 fue *Chiquititas*, exitoso formato de **Cris Morena/Telefe** (Argentina) que tiene mucha historia en Brasil: la primera temporada se emitió a fines de los '90, producida en Argentina con actores brasileños; luego se emitieron algunas temporadas de la lata argentina doblada al portugués.

'Esta última temporada la produjimos nosotros y siguió el suceso que habían tenido las emisiones anteriores, en sus versiones originales', remarca **Beyruti**, y agrega: 'Cuando a fines de julio completamos la emisión de *Carrossel* buscamos seguir con el género infanto-juvenil y *Chiquititas* fue un gran reemplazo'. La emisión tuvo un promedio de 12-15 puntos de rating por episodio.

Otro punto alto es el programa de **Silvio Santos**, quien además es el dueño del broadcaster. 'Está entre los programas más vistos de Brasil: contagia una energía que transmitimos en todos nuestros programas de entretenimiento, que son nuestra especialidad. Queremos tener a la familia brasileña frente a la TV sin restricciones: este es nuestro mayor triunfo', añade.

### MERCADO Y FUTURO

Prosigue **Beyruti**: 'La televisión brasileña vive un momento más intenso en los últimos

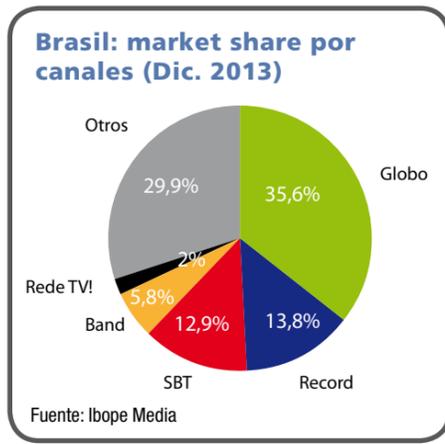


La segunda temporada de *Carrossel* fue sin dudas el producto del año en pantalla y en el negocio de licencias, donde generó regalías por más de USD 5 millones

años, produciendo más realities y formatos importados. Creo que una oferta muy grande de productos hizo que surgieran diversas copias y contenidos parecidos que fueron agotando a la audiencia. Nuestra intención a futuro es invertir más en telenovelas y modernizar los procesos relacionados a los programas de periodismo'.

Y añade: 'En 2014 seguiremos construyendo relaciones con nuestros socios comerciales y proveedores de contenidos. Estamos también analizando una posibilidad de coproducción, que aún está desarrollándose.

A fines de 2013, la compañía cerró un contrato para la producción de diseños animados de la novela *Carrossel*. Completa **Beyruti**: 'Esperamos tener buena cantidad de episodios realizados para dar inicio a la exhibición este año. En todo momento, el objetivo es fortalecer y consolidar definitivamente el liderazgo de audiencia en Brasil'.



*Chiquititas* siguió el suceso de *Carrossel*: es la quinta temporada que se emite en SBT, y la primera que se produjo íntegramente en Brasil

# PROGRAMAÇÃO DO JEITO QUE O BRASILEIRO GOSTA DE VER



Para contratar o conteúdo da Globosat, entre em contato com a G2C - [www.g2c.tv.br](http://www.g2c.tv.br)

A Globosat oferece os mais variados gêneros de programação, tudo o que você e sua família gostam de assistir. São 33 canais, sendo 16 também transmitidos em HD, além de um internacional, voltado para os amantes do futebol. Seguindo a tendência do conceito TV Everywhere, a Globosat criou 6 serviços de conteúdo sob demanda para o assinante assistir seus programas onde e quando quiser: Muu, Philos, Telecine Play, Premierefc.com, Receitas GNT e +Combate.



O melhor e mais completo conteúdo da TV por assinatura brasileira está na Globosat. TV como você gosta de ver.

## GLOBOSAT, BRASIL: CRECIMIENTO EN TODO SENTIDO



Alberto Pecegueiro, director general, Globosat

CANAIS GLOBOSAT es el principal programador de TV paga de Brasil con 36 canales lineales—que alcanzan una audiencia de más de 40 millones de televidentes—, y ofertas no lineales para VOD. Prensario conversó con ALBERTO PECEGUEIRO, director general, quien realiza un balance general de 2013 y los planes de la compañía en 2014.

‘Cuando se viene de un crecimiento de la base de suscriptores del orden del 20%, crecer al 13% o 14% como se dio en 2013 parece poco. Pero debemos ponerlo en contexto: la realidad es que es un gran resultado, sobre todo si se tiene en cuenta que el mercado publicitario ha crecido de igual modo.’

Alberto Pecegueiro, reconocido ejecutivo de la TV paga en Brasil con más de 20 años de experiencia en la industria, describe a Prensario el momento del principal mercado regional, que ya supera los 17 millones de suscriptores, y continúa: ‘En los últimos 5 años, hemos do-



Vai que Cola es una comedia grabada en vivo en un teatro para Multishow

blado el número. Y para 2014 continuaremos creciendo: estimamos un 10%.’

Lo importante es que ese crecimiento de la base de abonados se condice con la inversión publicitaria, que ya alcanza los USD 1.500 millones—varios mercados publicitarios de TV pequeños de Latinoamérica, juntos— y continúa expandiéndose. ‘Las agencias de medios y marcas toman un tiempo en dejar de invertir en medios que están en caída, como así reconocer y apostar a los medios que ganan en audiencia, como es el caso de la TV paga’, dice.

‘Es una inercia natural que tienen los anunciantes y aquí no es distinto. Todos esperaban que Internet creciera más, pero sin embargo la TV paga lo superó en 2013 y también pronosticamos que lo hará este año, sobre todo teniendo en cuenta que es el año del Mundial de Fútbol.’

### MERCADO

Según el ejecutivo los dos principales destaques del año pasado, además del fuerte incremento de la inversión publicitaria en TV paga, han sido: ‘Un alto crecimiento en ratings en TV paga, que se ha transformado en una tendencia irreversible. Y que los canales están ajustando la demanda a las nuevas clases “B2” y “C”, que tienen otras expectativas y hábitos de consumo.’

Otro punto central es la producción original, y Globosat es un referente. Continúa Pecegueiro: ‘Históricamente hemos invertido muchísimo en esto, y seguiremos cada año con más proyectos. En GNT, por ejemplo, está más fuerte en ficción como la segunda temporada de *Sessão de Terapia* (adaptación del formato israelí *BeTipul*, conocido adaptado como *In Treatment* por HBO o *En Terapia* por TV Pública en Argentina).’

En Multishow, la comedia *Vai que Cola* se ha ubicado entre los tres programas más vistos de la historia de la TV paga en Brasil. ‘Ha sido un hito importantísimo para nosotros: produjimos 40 episodios. También a la transmisión de *Rock in Rio* le ha ido muy bien. Y en deportes tuvimos la *Copa Confederaciones* con SporTV’, añade.

En VIVA, canal enfocado a la mujer, vale la pena destacar a *Sai de Baixo*, una comedia que se emitió hace 10 años en Globo TV (abierto) y

GLOBOSAT



VIVA produjo cuatro episodios de la comedia *Sai de Baixo*, que luego Globo TV emitió en TV abierta

de la que se hicieron 4 capítulos originales. ‘Ha sido tal el éxito, que Globo TV decidió emitir nuestra serie, convirtiéndose en la primera producción de Pay TV que llega a la TV abierta’, subraya Pecegueiro.

Y hay más: Gloob, el canal más joven con foco en niños, produjo su primera telenovela juvenil, *Gabi Estrela*. ‘Es un proyecto sumamente interesante que narra la historia de una joven que se va a vivir a la ciudad. Se emitieron 45 episodios, que culminaron el 27 de diciembre del año pasado con muy buenos niveles de audiencia.’

OFF es un canal de deportes extremos, considerado por el ejecutivo como un fenómeno de prestigio ya que alcanza a las clases A y B, donde tiene muy buena repercusión. ‘Se emite en alta definición con imágenes increíbles que retratan deportes en la nieve, pero también skate o kayak, entre otros’, agrega.

### DESAFIOS

Como adelantó Pecegueiro más arriba, en 2014 la TV paga seguirá creciendo. Entre los grandes desafíos están: ‘Convertir en ingresos la alta audiencia de rating que están teniendo los programas de TV cerrada. Los anunciantes se han dado cuenta que merece la pena invertir en este medio, que es el más dinámico junto con digital de Brasil.’

Y también reforzar la posición al interior de la industria frente a la alta competencia que implica la multiplicación de operadores OTT: ‘Es importante que los referentes del ecosistema de la TV paga en Brasil comprendamos que hay que hacer año a año más atractiva la oferta para no perder contra quienes distribuyen contenido a través de Internet’, finaliza el ejecutivo.

IN 2014, BRAZIL WILL SPREAD ITS COLORS.  
BE THRILLED LIKE NEVER BEFORE.

**HISTÓRIAS DO RIO NEGRO**  
A breathtaking journey through Rio Negro, one of the biggest rivers in Amazon. A true picture of one of the most beautiful regions in Brazil.  
2006 | 1x86' | COLOR | HD

**PAPO DE BOLEIRO**  
The life of Brazilian soccer players through another sight, out of the stadium.  
2013 | 1x10' | COLOR | HD

**BRASIL DESAFIOS**  
Discover the Brazil that even Brazilians don't know. Colors, festivals, challenges and unique stories from the most remote corners of Brazil.  
2012 | 1x10' | COLOR | HD

**NATÁLIA**  
An eye-catching series about a young and religious girl's struggle to become the next fashion star.  
2011 | 13x26' | COLOR | HD



Entertaining, educating, inspiring and informing in a wide range of formats for multimedia platforms. Band Content Distribution provides a great variety of content, ready to attend the worldwide market with the best Brazilian productions.

**BAND**  
CONTENT  
DISTRIBUTION

Talk with Elisa Ayub  
55 11 3131-7483  
eayub@band.com.br  
band.com.br/distribution

## CMF: 'CANADÁ ES EL SOCIO IDEAL PARA COPRODUCCIONES'



Valerie Creighton, presidente y CEO de CMF

Canada Media Fund (CMF) financia y promueve la producción de contenido canadiense y la creación de aplicaciones multiplataformas. Valerie Creighton, presidente y CEO, explica a Prensario: 'Trabajamos de cerca con nuestros socios en Canadá y el exterior apoyando el trabajo que los productores locales están realizando mientras que buscamos brindar ayuda al talento canadiense para asistir a diferentes eventos de la industria'. 'En el período 2013-2014 hemos compro-

metido más de USD 336,6 millones para la producción de contenido canadiense tanto para TV como para medios digitales, superando así los USD 1.000 millones desde la creación de CMF en 2010', añade la ejecutiva.

'Creamos un sistema de apoyo financiero en prácticamente todas las provincias del país en la búsqueda de generar contenido que atraiga al público local mientras tratamos de llegar a nuevas audiencias de diferentes partes del mundo a través de otras plataformas', resalta.

Además, asevera: 'La variedad de paisajes y la calidad técnica de producción han convertido a Canadá en un socio ideal de coproducción. Contamos paisajes que ofrecen desde océanos y montañas a paisajes urbanos y una calidad técnica y experiencia que va desde series de TV a largometrajes o documentales permitiéndonos generar contenido atractivo que tenga un sello local'.

En lo que respecta al consumo de contenido en el país, Creighton destaca el incremento la audiencia en segundas pantallas. Según la directiva, el 56% de los habitantes cuenta con SmartPhones, el 31% con tablets y el 21% tiene a su disposición Smart TV's.

'Nos encontramos en un proceso de desarro-

Canada Media Fund  
Fonds des médias du Canada

TELEFILM  
CANADA

CMPA  
Canadian Media  
Production Association

llo de nuevos talentos y experiencias para web, videojuegos, software y aplicaciones. Muchos de los proyectos que realizamos han alcanzado un reconocimiento internacional a través de la venta de los formatos o la nominación a diversos premios, lo que confirma el papel de Canadá a nivel mundial'.

Según un informe de 2013 de la CRTC (Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, en sus siglas en inglés), los canadienses gastan una media de 28,2 horas a la semana viendo programas de TV. El 34% ve el contenido semanal de TV en Internet.

'En Natpe seguimos afianzando relaciones con socios internacionales y destacamos a Canadá como un mercado de producción en pleno desarrollo. Asistimos junto a Telefilm Canada y la Canadian Media Production Association (CMPA), con quienes hemos creado recientemente Eye on Canada, una iniciativa para promocionar nuestro contenido audiovisual por medio de la inclusión de campañas de medios sociales. Mostramos las claves sobre cómo trabajar con la región y para compartir nuestros proyectos y propuestas con los potenciales socios internacionales', concluye Creighton.

## MEDIALAND: ACUERDO DE DISTRIBUCIÓN CON BAND



Beto Ribeiro y Carla Albuquerque de Medialand, con Elisa Ayub de Band e Isabel Quintero, acquisitions A+E Latin America

Medialand se afirma como una de las principales productoras de Brasil, con buena cantidad de proyectos en TV abierta, TV paga y new media. El gran diferencial es que invierte muchas veces el 100% en los proyectos, lo que lo vuelve un gran partner no sólo para las empresas que buscan progresar en Brasil,

sino para cualquier región del planeta.

Señalan Carla Albuquerque, founder, y Beto Ribeiro, director: 'Nuestro ritmo de trabajos nos permite solventar los nuevos proyectos, asegurando los procesos creativos y de producción. Los programas se piensan para el mercado brasileño, pero con proyección internacional'. Tiene las miniseries Way Beyond Fear y Elite Police Force con MGM, las series I hate my boss y The C&D en TBS y Play, The Bitter en TBS y Los hermanos Lostin Brazil en Futura, además de realities y docu dramas.

'El acuerdo de distribución con Band es para llegar más lejos en los mercados internacionales, Europa y Asia. Tenemos productos, know how y alianzas doble vía para ofrecer', completan.

### GRAN PRESENCIA EN RCM 2014

Rio Content Market recibe este año a grandes ejecutivos de la industria, como Gideon Raff, guionista y director de la serie israelí Prisoners of War y responsable de la adaptación y producción de Homeland en Estados Unidos, quien participa de un panel en el mercado, además de Mónica Sousa e Marcos Luporini que participan en un panel de licenciamiento sobre dos reconocidas propiedades brasileñas: Turma da Monica (Cartoon Network) y Galinha Pintadinha, que son un suceso de licencia en el país.

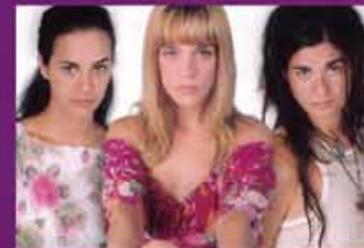
Brett Martin, corresponsal de la revista GQ y autor del libro Difficult Men: venid the Scenes of a Creative Revolution, analiza los últimos 20 años del mercado americano de series.

Finalmente, productores y canales de Sudáfrica hablan en el panel Narrativas de Libertad: África del Sur - 20 años de democracia sobre las tendencias y proyectos de producción que conmemorarán los 20 años de democracia en su país.

# Realidad en la Ficción

De los creadores de Mujeres Asesinas, Pol-ka Producciones presenta su catálogo de series y telenovelas de alto impacto.

DRAMA



Locas de Amor

La historia de tres mujeres que viven en un hospital psiquiátrico y deciden tomar parte en un proyecto médico para reintegrarse a la sociedad.

ACCIÓN



099 CENTRAL

Varias historias de amor y pasión se mezclan con acciones de alto riesgo, explosiones y toques de comedia en el día a día de una brigada policial.

COMEDIA



Son Amores

Una historia familiar en donde un referi solitario y obsesivo debe aprender a convivir con sus dos sobrinos y su sobrina cuando deciden vivir con él.

Pol-ka  
PRODUCCIONES

MediaBIZ  
mediabiz.com.ar

JORGE NEWBERY 3449 BUENOS AIRES ARGENTINA T. +5411 4553 0588 | POL-KA.COM



## THE FAMILY

1st and 2nd season: 12 X 100' (3rd season in production) - HD  
31% average share on RAI UNO, prime time.

An engaging family saga packed with drama, emotion and mystery...

## DETECTIVE MONTALBANO

26 X 100' (more in production) - HD  
35% average share on RAI UNO, prime time  
Worldwide bestseller, sold in more than 60 territories.  
Sicily's most famous detective...  
all 26 episodes, all Montalbano...



## MARADONA

100'  
A soccer legend, a champ, a brand new 2013 exclusive documentary...



## YOUNG MONTALBANO

6 X 100' (2nd season in production) - HD  
28% share - RAI UNO - prime time  
Already sold to BBC, France Tv, HBO Latin America  
A look back at the early years of everyone's favorite detective...



## THE LOST WORLD CUP

95'  
The little known, rarely acknowledged story of the 1942 World Football Championship played in Argentina...

SPANISH VERSIONS NOW AVAILABLE. LET'S MEET AT NATPE

**Sabrina Eleuteri**  
Mobile +39 335 5994191  
Western Europe and Latin America TV Sales  
sabrina.eleuteri@rai.it

**Alessandra Sottile**  
English speaking countries, Asia and Middle East  
alessandra.sottile@rai.it

**Margherita Zocaro**  
Eastern Europe TV and Format Sales  
nellamargherita.zocaro@rai.it

► RAI TRADE  
Sales Team

## BBC: CONSOLIDA SU NUEVA ESTRUCTURA INTEGRADA



Alejandra Olea, VP de ventas integradas

A ocho meses de lanzada la nueva estructura que unifica distribución y venta de contenidos para Latinoamérica y el US Hispanic, **BBC Worldwide** culminó con positivo balance en 2013. 'Tras tantos cambios, avanzamos con un norte planificado y bien definido', asevera su VP de ventas integradas, **Alejandra Olea**.

'Esta estructuración y consolidación ha permitido convertir BBC Worldwide en una compañía multimedia con distribución, consumo masivo y contenidos multiplataformas. El impacto en la región se vio reflejado en la calidad de las propuestas', remarca.

Sobre Natpe, comenta: 'Es importante tener

la oportunidad de reunir a todo el mercado, que está creciendo mucho en la región. Se han incorporado nuevos jugadores, sistemas y plataformas de TV paga que crecen y buscan contenido'.

El distribuidor presenta un variado catálogo de producciones, caracterizados por la calidad de imagen y uso de tecnología para llegar a 'lugares imposibles'. En historia natural, la ejecutiva destaca la serie *Heading Kingdom* (3x'50), que llega con las cámaras a los lugares donde habitan las pequeñas criaturas de la naturaleza. También, *Wild Brazil* (3x'50) con escenas en 4K de los mejores lugares del país sudamericano, y *Penguin - Spy in the Huddle* (3x'50), que descubre lo que significa ser un pingüino, sus conducta y las tácticas de supervivencia.

En drama, ofrece la segunda



Wild Brazil, documental en 4K

temporada de *Orphan Black*, la serie sobre clones, y la tercera temporada de la multipremiada serie *Sherlock* (3x'90). También presenta *Fleming: The Man That Would Be Bond* (4x'45) la historia de la vida de Ian Fleming, el creador de **James Bond**, que se entrelaza con su personaje. Y por último, resalta *Mosqueteers*, una serie sobre los tres mosqueteros en París del Siglo XVII. Del género música, presenta la transmisión de los Brit Awards, el mayor evento de la música inglesa, y el concierto de **Robbie Williams**, *One Night at the Palladium*. Finalmente, exhibe los formatos de grandes producciones como *Tonight is the night*, *Héroes por accidente* y *Question of Sports*, entre otros.



Fleming, el creador de Bond

### TRESOR TOWER #1711

## POLAR STAR: MINISERIES DE ACCIÓN

**Polar Star** (Argentina) destaca en Natpe su catálogo de más de 500 films y 300 horas de series y miniseries. Entre sus principales productos están las series de acción de alto presupuesto, además de películas ganadoras como *The Hurt Locker*, *Crash*, *Juno*, *Slumdog Millionaire*, entre otras.

Explica **Diego Kargauer**, ventas y adquisiciones: 'Entre las series, presentamos especialmente la miniserie *Barabbás* y *SAF3*, basada en la novela del Premio Nobel de Literatura Par Lagerkvist y protagonizada por Dolph Lundgren'. La miniserie de cuatro episodios explora la historia del último gran pecador de la Biblia, Barrabás, un ladrón que se ve obligado a reflexionar sobre el significado de la redención por el resto de su vida luego de ser salvado de la crucifixión.



Barabbás

En películas familiares, dice Kargauer: 'Estamos apostando fuertemente al negocio new media con acuerdos cerrados en ambos segmentos: Pay TV (VOD) o los principales players de SVOD en Sur y Centroamérica. Trabajamos regularmente con **Netflix**, **Telefonica On Demand** y **DLA**'.

La distribuidora presenta los films de acción *Siberia*, *Flying Swords of Dragon Gate*, *The Sorcerer and the White Snake*. *The Admiral* está basada en la batalla de Pearl Harbour, una ofensiva militar sorpresa efectuada por la Armada Imperial Japonesa contra la base naval de los Estados Unidos en Pearl Harbor, Hawái, en la mañana del 7 de diciembre de 1941. Finalmente, exhibe el documental *Cerro Torre* que sigue a David Lema, uno de los campeones de escalada más jóvenes del mundo en su ruta por el Cerro Torre, una montaña de las más difíciles de escalar en el mundo.

### TRESOR TOWER #2910

En Natpe Miami, RCN presenta *Mamá También* (80x'60), la serie producida por **Teleset** que sigue a un grupo de adolescentes de diferentes estratos sociales que tienen algo en común: un embarazo no planeado.

También la serie de **Fox Telecolombia** *El Mexicano* (80x'60) con la historia del narcotraficante Gonzalo Rodríguez Gacha; y *Comando Elite* (80x'60), producida por **Dramax**. Finalmente, sus clásicas telenovelas (120x'60) *Allá te espero*, *El Día de la Suerte*, *Chica Vampiro* y *Secretos del Paraíso*, además de *Manual para ser feliz* (90x'60), *El Capo 3* (60x'60), *El Estilista* (80'60) y *La Playita* (124x'60), desarrollada por el canal.



Mamá También

## FINISHED PROGRAMS



# YOUR AUDIENCE. OUR STORIES.



## RED ARROW, CON NUEVA ESTRUCTURA

Lanzada en 2010 como parte del grupo **ProSiebenSat** (el segundo más importante de Alemania), **Red Arrow Entertainment Group** está formado por un grupo de 16 productoras distribuidas en 9 países. Su brazo distribuidor **Red Arrow International** cerró 2013 con una importante novedad: la salida de **Jens Richter** como managing director, y el nombramiento de los deputy MDs de distribución global **Irina Ignatiew**, contenido guionado, y **Henrik Pabst**, formatos & factual.

A través de **Spiral** de **Sasha Robles**, la compañía destaca en Natpe Miami un variado catálogo de series, comedias y formatos de entretenimiento. Encabeza el slate el film de ciclo **Johan Falk** (6x'60). La película de acción basada en hechos reales sigue a una unidad de operaciones especiales con métodos extraordinarios y operaciones encubiertas en su lucha contra el crimen organizado.

Le sigue el especial **Mata Mata** ('90), un largometraje que presenta una mirada íntima a todos los niveles de la sociedad brasileña y el mundo del negocio del fútbol, preparándose para la Copa Mundial de la FIFA 2014 que se realiza en Brasil. En formatos, destaca **The Taste** (9x'60), una innovadora competencia de cocina, en donde 4 mentores confían sólo en sus paladares para seleccionar personalmente su equipo de 4 cocineros a través de diferentes



Irina Ignatiew y Henrik Pabst, nuevos deputy MD de distribución global

competencias.

Finalmente se encuentran **Esio Trot** ('90), la historia de un soltero retirado que alberga una pasión secreta por su vecina, y la miniserie **The Escape Artist** (2x'90; 3 x '60). En este thriller protagonizado por David Tennant, un abogado defensor especialista en liberar a criminales de aprietos legales debe enfrentarse a su propio brillo tras absolver al principal sospechoso en un caso de asesinato.



El largometraje *Mata Mata*, previo al Mundial Brasil 2014

### MEETING TABLE #136

## MEDIA BIZ: DIVERSO & ORIGINAL



Alex Lagomarsino, CEO & Partner

Con base en Buenos Aires, **Mediabiz** (Argentina) es un agente de ventas liderado por Alex Lagomarsino, quien destaca: 'Trabajamos bajo tres pilares fundamentales: 1) venta de formatos de ficción de diversas productoras; 2) representación de talentos; 3) desarrollo comercial'.

'La estrategia este año es presentar ideas originales desarrolladas por el pool de autores que representamos: Jorge Nisco, Ricardo Rodríguez, Marcela Marcolini, Liliana Benard, Marcelo

Cabrera, Leonardo Bechini, Ramiro San Honorio y Oscar Tabernise'.

**Padre Nuestro** de Ricardo Rodríguez cuenta la historia del Padre Ariel, quien descubre que tiene un hijo de 16 años y entra en crisis teniendo que decidir entre seguir su carrera como sacerdote o dedicarse a su hijo. Y **Amor de Oro** de Marcelo Cabrera narra la historia de una mujer de un pueblo pesquero que se reencuentra con su viejo amor, al que creía muerto en un naufragio.

**Adorables Farsantes** de Liliana Benard y Marcela Marcolini cuenta la vida de dos hermanos gemelos idénticos físicamente, pero totalmente opuestos en términos de personalidad. Y **Bailando con el Enemigo**, un film dirigido por Leonardo Bechini que cuenta la historia de un policía con una fuerte vocación por la justicia y la hija de un gran estafador unidos por una misma pasión: bailar salsa.



Adorables Farsantes

## MEDIASET: DRAMA ITALIANO

Con un catálogo de más de 500 títulos, una inversión anual en series dramáticas que supera los €00 millones y un importante incremento en ventas de contenido guionado, como así también formatos, **Mediaset Distribution** (Italia) se consolida como uno de los más importantes proveedores de contenido italiano para el mundo.

A Natpe Miami asiste **Manuela Caputi**, International sales manager, quien destaca la miniserie biográfica **Rudolph Valentino The Legend** (2x'100), además de la quinta temporada de la serie de mafias **Antimafia Squad** (10x'100 o 20x'50), de la que ya se anuncia una sexta temporada para 2014. Siguiendo con las mafias, está **Camorra Connection** (8x'100 o 16x'50).

Finalmente, la segunda temporada de la historia de amor **Tuscan Passion** (14x'90 or 28x'45), y de la serie de investigación **The Chosen** (12x'50), donde un joven cura y profesor de teología se aboca a explorar las fronteras entre la ciencia y la fe, estudiando el mundo de los fenómenos paranormales.



Manuela Caputi, international sales manager, Mediaset, con Fernanda Tochi, ejecutiva de adquisiciones de Fox International Channels Latin America, y María Pinilla, compras de Endemol Spain



Rudolph Valentino The Legend, miniserie biográfica



FICTION

DRAMA

SERIES

DOCUMENTARY

ANIMATION

## DISNEY, A LA VANGUARDIA DEL MERCADO

Como pudo comprobarse durante todo 2013, la adquisición de **Marvel**, **Lucas Films** (la saga *Star Wars*) y **Dreamworks** (live action), sumado al contenido high end de **ABC Family** y **ABC Studios**, hizo de **Disney Media Networks** un "mega estudio" de Hollywood. Todo eso sumado a los negocios anciliares, digitales y new media, que también florecen en América Latina.

El propio **Ben Payne**, presidente global de distribución, destacó en el pasado MIPCOM: 'Nuestro servicio SVOD *Disney Movies on demand* pasó en un año de estar disponible en Portugal a seis países de EMEA; *ABC TV on demand* se extendió de 14 a 26 plataformas en 16 territorios de EMEA; *Disney Channel son demand* ahora alcanzan 55 plataformas; y *Disney Channel Watch* (emisión en vivo en tabletas) pasó de estar en una telco a estar en siete en los Estados Unidos'.

El estudio también está haciendo foco en formatos, como área renovada de negocios. Por ejemplo, *Revenge* se está produciendo en Turquía, y *Amas de Casa desesperadas* (que tuvo exitosas adaptaciones en Brasil, Colombia/Ecuador y Argentina) tiene una nueva versión en África a través de **Ebonylife TV** en Nigeria

**Fernando Barbosa**, SVP sales para América Latina, destaca para la región: 'Este es el mejor momento de **Disney** en mis 15 años en la compañía. Está muy consolidada, con todas sus áreas en plena sinergia, desde los parques a los sellos y las licencias. Y el haber sumado tantos sellos tan fuertes catapultan el pipeline de productos, tanto en films —habrá muchos estrenos directos, de **Marvel**, de **Lucas**, donde se viene la *Star Wars 7* en 2015— como series, donde abunda lo fantástico que es lo que más se busca hoy en día. Como marca, estamos más potentes que nunca'.



The Help y War Horse, los destaques para Natpe Miami

## BEYOND: MÁS FACTUAL



Sherry Fynbo, SVP Ventas para USA, Canadá y América Latina

**Sherry Fynbo**, VP de ventas para Latinoamérica de **Beyond Distribution** (Australia) describe: '2013 ha sido un gran año en América Latina, ya que licenciamos nuestras mejores series en algunos de los canales de TV abierta más grandes de Brasil, Chile y México'.

Se destacan las series *Hillbilly Preppers* (6x'30), *Manufactured* (13x'30) y la quinta temporada de *Love It or List It* de **HGTV** (USA), shows que según **Fynbo** están 'en consonancia con las tendencias actuales de programación y géneros que los canales están pidiendo'.

En *Hillbilly Preppers*, los trabajadores de un local demostrarán que ningún trabajo es demasiado grande o extravagante cuando se trata de la supervivencia. *Manufactured* cuenta la historia de grandes productos desde el surgimiento en el imaginario de sus inventores hasta su producción sobre una mesa de trabajo.

'Además, presentamos *Prohibido*, una serie que obtuvo muy buenos resultados en México y Brasil. Las primeras siete temporadas de la serie ya fueron vendidas a **Discovery Channel** para su difusión en América Latina', añade **Fynbo**.

'Esperamos producir este año más series factual para el mercado estadounidense y el US Hispano. Buscamos también hacer foco en Brasil, un mercado que ha cambiado mucho y se ha convertido en uno de los grandes jugadores de mercado', completa.



Hillbilly Preppers

## ARGENTINA AUDIOVISUAL:

### 43 PRODUCTORAS



**Argentina Audiovisual**, la marca paraguas con la que Cancillería promueve la industria audiovisual en los mercados internacionales, destaca en Miami un catálogo de contenido de más de 40 productoras que incluye telenovelas, series, dramas y comedias entre otros géneros.

Cancillería gestiona a través del **Programa de Promoción de Exportaciones de Software e Industrias Creativas** (PCREA) la participación de estas productoras en los mercados internacionales. 'El objetivo es fomentar las exportaciones del sector y contribuir a la concreción de acuerdos entre los productores y firmas nacionales con contrapartes extranjeras', explican.

Se trabaja tanto para cine como TV y se busca garantizar una buena representatividad, apoyando también a medianas y pequeñas empresas. 'Argentina Audiovisual funciona como una plataforma destinada a facilitar la presencia de contenido local en exposiciones, eventos y rondas de negocios que sirvan para que los productos nacionales se introduzcan con éxito en los mercados internacionales', completa.

Entre las productoras que forman parte del catálogo están **100 Bares**, **El Oso Producciones**, **El Perro en la Luna**, **Endemol**, **Mulata Films**, **Eyeworks**, **Nativa**, **PPT**, **Resonant**, **Smilehood** y **Telefe Internacional**, entre otras.

TRESOR TOWER #3505

AT NATPE  
VISIT US IN  
SUITE #3505 & #3507  
TRESOR TOWER

# TV ARGENTINA

ONE FOR EVERY AUDIENCE



## ONE SE POTENCIA CON AMC



Valerie Cabrera, ventas, y Kara Ciccarelli, marketing

**Entertainment One Television** (Canadá) distribuidor independiente de series y películas que ha dado un salto de importante convirtiéndose en un player *major* global, suma ahora un paso más: durante Mipcom, anunció un output deal exclusivo con **AMC/Sundance Channel**, para distribuir siete nuevas series worldwide durante 3 años, entre las que se destacan el drama *The Red Road* (6x'60), que lanza en Natpe Miami.

Señala **Valerie Cabrera**, a cargo de ventas para América Latina y países de Europa: 'De **AMC** ya distribuimos *Walking Dead* para varias regiones del mundo, pero este es el primer acuerdo output deal que cerramos con ellos. Es una gran oportunidad de disponer de series americanas top-tier'.

La distribuidora también presenta la segunda temporada de la historia de la detective *Rogue* (20x'60) que cruza la línea entre el bien y el mal enfrentando a los criminales más peligrosos de la ciudad. Y *Bitten* (13x'60) serie de acción sobre una bella mujer lobo, con elaborados efectos especiales, artes marciales y la reconocida **Laura Vandervoort** como protagonista.

Otra nueva opción interesante es la comedia *Welcome to Sweden*, hablada en inglés y coproducida con Suecia. Completa **Cabrera**: 'A la vez, ya estamos en la cuarta/quinta temporada de varias series, como *Haven*, de terror, *Rookie Blue*, de policías, *Hell on Wheels* de acción o la

VERSAILLES TOWER #761



Bitten, mujer lobo



La comedia *Welcome to Sweden* fue coproducida con Suecia

tercera de *Saving Hope* (49x'60), de médicos. Las series se han robustecido en todo tipo de canales, hoy se buscan alternativas independientes a Hollywood y nosotros nos posicionamos perfecto entre las mejores alternativas para ello'.

TRESOR TOWER #2009

## TURNER, PARA PRESTAR ATENCIÓN



Ángel Zambrano, VP de Sindicación y Adquisición de Contenidos, TBS Latin America

**Turner Broadcasting System Latin America** (USA) sigue impulsando en América Latina su catálogo de producciones propias, ya sea las desarrolladas en Estados Unidos como las generadas

**Andrés Wood** y basada en hechos reales durante la dictadura militar de **Augusto Pinochet** en Chile'.

'También estamos ofreciendo para VOD nuestro catálogo de producciones originales de **Cartoon Network**, que incluye exitosas series como *Adventure Time*, *Ben 10* y *The Amazing World of Gumball*, entre otras. Todo esto sumado a novedosas producciones brasileñas y estrenos documentales y de lifestyle que completan un bouquet sumamente rico y surtido de contenidos para todas las pantallas', completa **Zambrano**.



Nueva temporada de *Falling Skies*, de Steven Spielberg

en América Latina. Un slate de series high end para prestar atención

**Ángel Zambrano**, VP de Sindicación y Adquisición de Contenidos, **TBS Latin America**, explica: 'En este mercado presentamos una nueva temporada de la exitosísima serie de **TNT** *Falling Skies* del productor ejecutivo **Steven Spielberg**. Además, lanzamos de manera exclusiva la miniserie dramática *Ecos del Desierto*, producida por **TNT** y **Chilevision**, del reconocido director latino

## FEDERAL DISTRIBUCIÓN

EN NATPE

TRESOR TOWER #3505



Liliana Mazure, ex presidente, y Germán Calvi, gerente de TV, Internet y videojuegos, del INCAA con los ejecutivos de Federal Distribución durante el lanzamiento en MIPCOM

**Federal Distribución Internacional** (Argentina), nueva distribuidora independiente de contenidos, participa en Natpe Miami ofreciendo más de 500 horas de contenido federal de más de 60 productoras de todo el país, y cuenta con el apoyo del Estado y el asesoramiento de **Alejandro Parra**.

Se lanzó en MIPCOM 2013, donde cerró acuerdos con USA y Canadá, coproducciones y alianzas estratégicas con distribuidoras internacionales. Ofrece series dramáticas, comedias, policiales y juveniles; documentales de distintos géneros (naturaleza, historia, etc.) y animaciones a partir de una alianza estratégica con **UIPAA**. Todos ellos disponibles *readymade* o como formato: unitarios (de 26') y series de 4, 8 y 16 capítulos (de 26' o 48'), filmados en full HD con sonido internacional.

# CONSTRUIR TV

A CHANNEL DEVOTED TO WORK

watch it online

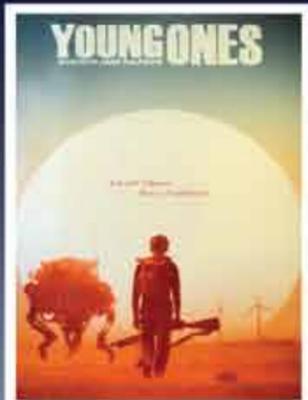
[www.construirtv.com](http://www.construirtv.com)

More info & requests: [internacional@construirtv.com](mailto:internacional@construirtv.com)

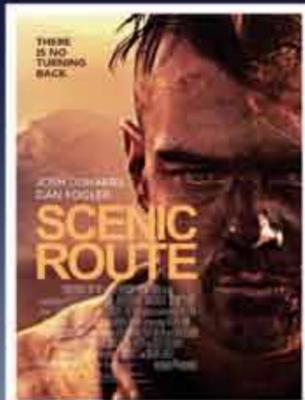
ConstruirTV @construirTV construirtv

/// PAY TV - VOD NEW RELEASES

/// NEW ACTION PACKAGE



/// Michael Shannon



/// Josh Duhamel



/// Emile Hirsch



/// RED BULL MEDIA



/// Jet Li



/// Dolph Lundgren



/// Jean Claude Van Damme



/// Jet Li

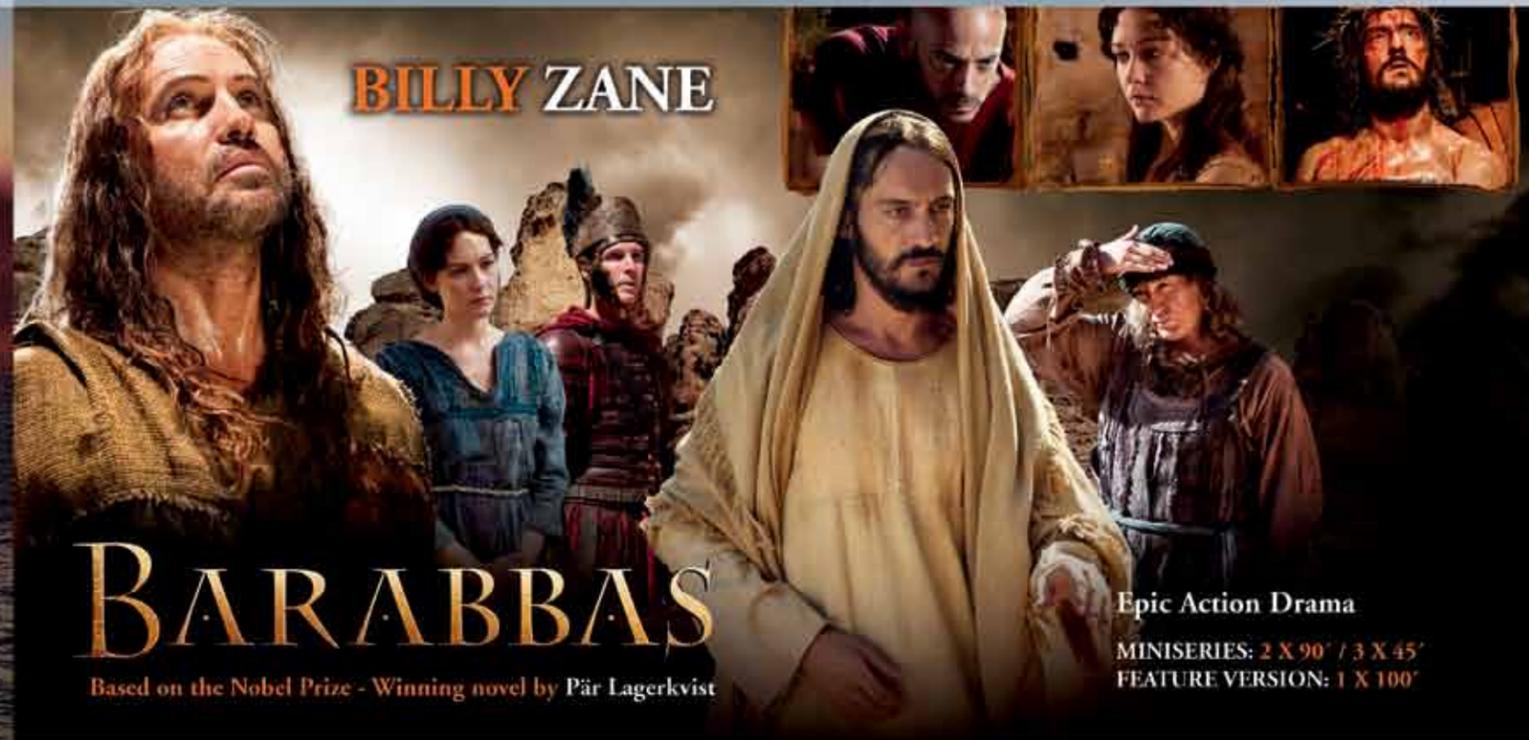
SAF3 /// NEW ACTION SERIES

/// NEW EVENT MINISERIES



**SAF3**

20 one hour episodes  
**STARRING DOLPH LUNDGREN**  
 SAF 3 is Southern California's elite multi-agency task force dedicated to saving human life. The team consists of the cream-of-the-crop of Los Angeles' Lifeguard, Firefighter and Coast Guard agencies: Heroes who form a highly specialized rescue unit to answer the most challenging calls in the most dangerous elements on earth - air, fire and water.  
**PRODUCED BY SIERRA-ENGINE**

**BILLY ZANE**

**BARABBAS**

Based on the Nobel Prize - Winning novel by Pär Lagerkvist

Epic Action Drama  
 MINISERIES: 2 X 90' / 3 X 45'  
 FEATURE VERSION: 1 X 100'

# LATIN AMERICAN PAY TV COMES OF AGE



Three major pan-regional cable networks are currently celebrating their 20th anniversary of operation in Latin America: **Discovery**, **Fox** and **Turner** (see their interviews in this Natpe Miami edition). And they have good reasons to rejoice: despite regular regional economy inconveniences, the APTV (Acknowledge Pay Television) subscriber base has grown from some 7.6 million subscribers (of which more than half were in Argentina, some 2 million in México) in 1993 to close to 60 million expected by the end of 2013.

The business structure has witnessed drastic changes, too. From highly fragmented markets and mostly independent outlets twenty years ago, there are now three operators (**America Móvil**, **DirectTV** and **Telefónica**) accounting for more than 55% of the market. And a dark horse: **Millicom**, the Luxembourg-based telco that has chosen marginal markets (Central America, Paraguay, now Bolivia) to expand within the region, in addition to an alliance with Colombian public telco **EPM** to better compete against **America Movil's Claro** for the mobile telephony business in that nation.

This market consolidation is endangering the traditional cable dominance of the pay television industry. In addition, Internet-

based providers and a change in consumer habits --binge viewing-- are applying more pressure on the traditional providers: in Mexico alone, there are six VOD and SVOD vendors competing against linear television.

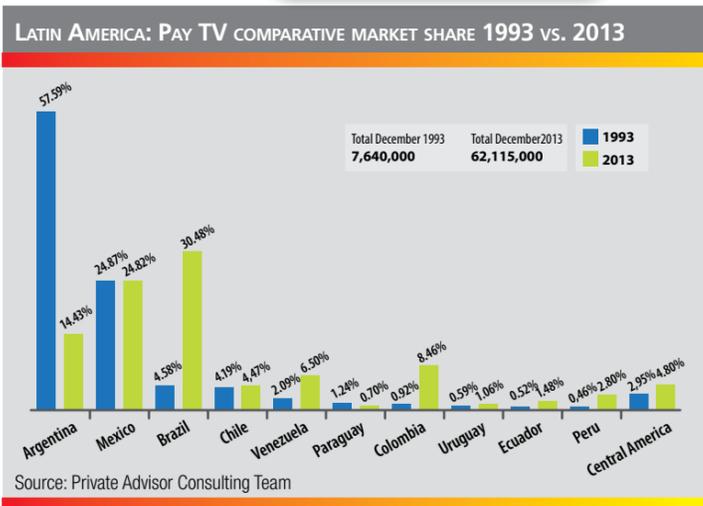
The online entertainment outlets still face a major roadblock: Internet access speeds are low in the region compared to the world average and more developed nations. Even the U.S. is trailing several Asian and European nations concerning Internet access speeds, although high-speed services are widely available in the States.

This concentration process, if compounded with higher Internet access speeds in the future, will further affect consumer behavior. In general, linear pay television has not responded adequately to the challenges from the new players and a generation of new (and

different) consumers. Programming at part of the linear channels is still capricious, with whimsical moves confronting particular ratings experiences with program acquisition compromises and the effective delivery of the fare that has been purchased. Series followed by small yet loyal blocks of viewers suddenly disappear from lineups; the repetition strategy is often equally funny, the sequence of episodes may be different from what the original producers envisioned when the plots were developed.

These sometimes-dubious programming strategies remained unnoticed when cable and DTH had a monopoly on viewership, but exact a fee when viewers have a choice. The concept of "building an audience" appears often subdued to ratings data experiences in an industry that cannot be based on the same considerations as broadcast television because its consumers are different from Free TV's. This does not mean that ratings data should be overlooked; simply, that decisions should be made accordingly.

These allegations do not imply a pessimistic point of view regarding the future of the industry. On the contrary, there is a growing market for audiovisual content and willingness to pay for it. The issue is who (and how) will collect the money in the future.



LATIN AMERICA: PAY TV MARKET DATABASE, PER COUNTRIES (2013)

Country	Population (millions)	Hholds (millions)	TV Hh (millions)	Pay TV Subs (cable, wireless)	DTH (pay TV)	Total
Argentina	42.4	12.5	11.1	6,400,000	2,160,000	8,560,000
Bolivia	9.9	2.1	1.2	225,000	15,000	240,000
Brazil	200.7	42.6	39.0	7,200,000	11,300,000	18,500,000
Chile	17.4	4.9	4.3	1,550,000	1,360,000	2,910,000
Colombia	47	12.5	10.5	4,000,000	1,150,000	5,150,000
Costa Rica	4.63	1.4	1.3	485,000	75,000	560,000
Dominican Rep.	10.1	2.3	1.5	450,000	25,000	475,000
Ecuador	15.22	3.0	2.0	550,000	350,000	900,000
El Salvador	6.8	1.2	0.5	350,000	95,000	445,000
Guatemala	14.8	2.5	2.2	630,000	65,000	695,000
Honduras	8.3	1.9	1.7	750,000	75,000	825,000
Mexico	113	28.9	26.3	7,050,000	8,200,000	15,250,000
Nicaragua	5.8	1.1	0.9	340,000	35,000	375,000
Panama	3.6	0.6	0.6	340,000	60,000	400,000
Paraguay	6.8	1.4	1.0	320,000	110,000	430,000
Peru	29.9	5.8	4.9	1,400,000	300,000	1,700,000
Uruguay	3.7	1.25	1.2	550,000	100,000	650,000
Venezuela	29.6	6.1	5.8	1,950,000	2,100,000	4,050,000

Source: Private Advisor Consulting Team

# iHOLA! TV

## #12

# ENTRE LOS CANALES DE VARIEDAD INTERNACIONALES\*

POR SUSCRIPTORES DE DIRECTV EN AMÉRICA LATINA



## AHORA DISPONIBLE

PARA INFORMACIÓN SOBRE VENTAS DE AFILIADOS:

LATAM - Carlos Boshell [cboshell@mbanetworks.tv](mailto:cboshell@mbanetworks.tv)

US Hispanic - Fernanda Merodio [fernanda.merodio@imaginaus.com](mailto:fernanda.merodio@imaginaus.com)

iHOLA! TV - 7291 NW 74TH ST MIAMI, FL 33166

\*Origen: DTV Ratings - Nov-13 - All Day/All Week - Panamericana (Argentina, Chile, Colombia, Perú, Uruguay, Venezuela); TechEdge A/S, BB-Business Bureau, DIRECTV Latin America

TURNER INTERNATIONAL:  
20 AÑOS EN AMÉRICA LATINA

‘En realidad, son algo más de veinte años, porque CNN **International** ya estaba instalada y teníamos TNT, pero festejamos por partida doble los 20 años de **Turner** en Argentina y del lanzamiento de **Cartoon Network**’.

**Juan Carlos Urdaneta**, presidente de **Turner International Latin America**, añade: ‘Yo cumpla 20 años con la compañía en este mes de enero y conozco el emprendimiento desde sus inicios: la oficina en Buenos Aires se inició con dos empleados y hoy hay más de 850 profesionales y técnicos y es el centro de producción de Turner más importante fuera de los Estados Unidos; ha sido un crecimiento impresionante’.

‘Lo que hay para destacar hoy en día es que Turner ha sido considerado, por tercer año consecutivo, uno de los mejores empleadores de la región según la revista *Apertura*. Recibir este tipo de reconocimiento es motivo de orgullo para nosotros. Desde Buenos Aires salen 53 señales que son distribuidas a 45 países, y se realizan tareas creativas y de diseño para todo el mundo, incluyendo procesos que antes se desarrollaban en Atlanta’.

Con respecto a la evolución del mercado, **Urdaneta** señala que ‘en la industria estamos llegando a un punto de inflexión; aún tenemos varios años de crecimiento, desde que la penetración de la TV paga está actualmente en un treinta y tantos por ciento, con más de 60 millones de hogares. Esto indica que hay margen para seguir creciendo, aunque probablemente no a tasas tan aceleradas como en los últimos años; hay mercados en estado de madurez, como Argentina, pero también otros con potencial a futuro’.

‘Venimos de diez años dorados, de importante crecimiento; la nueva fase seguirá siendo marcada por el crecimiento, aunque a menor tasa. Esto, antes de que comience a incidir en forma significativa el consumo de contenidos fuera del hogar, en tablets y *SmartPhones*, una nueva fase para la cual nos estamos preparando aceleradamente. Las audiencias se están volviendo multiplataforma y tenemos que resolver estos aspectos con plataformas para dispositivos móviles adecuadas a los requerimientos de esas audiencias. Por ahora no es tan crítico, estamos evolucionando para estar a la altura de esas expectativas, y conscientes de la necesidad de darles un matiz local a los contenidos’.

‘2013 ha sido un año de crecimiento sólido en la región, en el área de afiliados. Hubo incremento en todos los países, y en especial en Brasil y México, contrastando con el 2012, en que la industria enfrentó algunos contratiempos. Además, el crecimiento de 2013 fue sólido,

efecto del incremento de la penetración y de los esfuerzos que en la industria todos hacemos para hacer que nuestra oferta sea más competitiva’.

‘En lo específico de **Turner**, el 2013 ha sido el aniversario de **Cartoon Network**. Hemos aprendido mucho con CN en estos años; en algunos mercados es el líder absoluto, en otros compite con mucha fuerza; esto nos conlleva a tratar de ser mejores. En 20 años se pueden extraer conclusiones algo más sólidas, como hallar la forma de recuperar el liderazgo si se lo pierde transitoriamente’.

‘En términos generales, ha sido un año muy interesante; hemos hecho una modesta inversión en deportes en Brasil, con **Esporte Interactivo**. Ha sido nuestra primera incursión en este rubro, con excepción de la transmisión de eventos, y a la vez marca el compromiso de seguir invirtiendo en Brasil y la vocación e interés por estar en deportes en la medida en que haga sentido’.

Con respecto al ingreso de **Turner International** en broadcasting con la adquisición de **Chilevisión** en Chile, **Urdaneta** comenta que ‘Chilevisión cumplió hace poco su 53° aniversario en el aire siendo “testigos y protagonistas de la historia de Chile”, y el 4 de diciembre se cumplieron cinco años del ingreso de **Turner** a Chilevisión. Chile es un mercado extremadamente competitivo, con dos a tres canales muy fuertes y audiencia que va de una emisora a otra’.

‘El 2012 fue un año difícil, en que cayó en liderazgo, y en 2013 se lo recuperó en algunos tramos horarios y el canal fue muy competitivo en otros. En conjunto estamos muy satisfechos, y nuestra área de noticias nunca dejó de ser protagonista; sentimos que se aprende en las victorias, pero mucho más en los momentos difíciles’.

Añade: ‘También tuvimos nuestra primera coproducción entre Chilevisión y TNT: la serie *Ecos del Desierto*, que TNT transmitió para toda América Latina a fines de noviembre, después de haber sido emitida a nivel nacional por Chilevisión. Y tenemos otro hito a señalar: en las recientes elecciones presidenciales, Chilevisión fue el canal de mayor sintonía en TV abierta y **CNN Chile**, nuestra coproducción con **VTR**, lo más sintonizado en TV paga’.

‘La Ley de TV digital, que actualmente está

siendo reglamentada en Chile, deja en claro varios aspectos de la televisión. Uno de los más importantes es la “transmisión consentida”; para Chilevisión es muy importante y dará relevancia a la TV abierta. Chilevisión está siguiendo esto muy de cerca y se está viendo la manera en que se pueden producir contenidos propios para emitir en Chile pero también exportar; es la primera vez que deliberadamente hacemos algo de este tipo’.

‘Otro aspecto relevante es que 2014 es el último año del contrato para transmitir con exclusividad a nivel nacional el *Festival de Viña del Mar*, en febrero. Después se negociará el nuevo contrato; la negociación va a ser competitiva y esperamos poder mantener los derechos para años futuros’.

‘Esto nos lleva a otro tema importante, que es el aumento de la producción local en América Latina. Para nosotros es algo natural, estamos



Chilevisión emitirá nuevamente el *Festival de Viña del Mar*, del 23 al 28 de febrero

*Ecos del Desierto* es una coproducción entre TNT y Chilevisión, también disponible para la venta internacional

realizando más de 400 horas anuales y esto se irá incrementando. Un punto importante es que los contenidos tienen que diferenciarse entre sí, ser más originales para tener repercusión’.

‘Con respecto al futuro, estamos en un proceso de mejora de la calidad de nuestras distintas señales: la competencia es muy fuerte y para mantenernos hay que hacer las cosas mejor de lo que lo hacemos actualmente. Entre otras iniciativas en curso, lanzaremos más canales en HD, en particular **Cartoon Network** en Brasil

y también el lanzamiento de **Cartoon Network GO**, disponible en OTT. Es importante señalar que nuestros servicios OTT requieren autenticación y por lo tanto son para ser utilizados por suscriptores de los sistemas que distribuyen nuestras señales lineales’.

‘También seguiremos incrementando la proporción de producciones originales y mejorando su calidad. Lo importante para nosotros es saber quiénes somos y dónde estamos’, completa **Urdaneta**.

TECNOLOGÍA A SU DISPOSICIÓN

<p style="font-size: 1.5em; font-weight: bold;">11 MÓVILES EN HD 11 ESTUDIOS HD 4 MÓVILES SD</p>	<p style="font-size: 1.5em; font-weight: bold;">64 CÁMARAS HD 37 SALAS DE EDICIÓN 9 SALAS DE MUSICALIZACIÓN</p>
--	---

LAS MEJORES PRODUCCIONES  
NECESITAN LOS MEJORES EQUIPOS.

productionservices@caracoltv.com.co

+ 57 (1) - 6430430 Ext 1101

Juan Carlos Urdaneta, presidente, Turner International Latin America

## 20 AÑOS DE DISCOVERY: 'EVOLUCIONAMOS CON LA INDUSTRIA'

'Creo que la principal experiencia en estos 20 años es haber tenido la oportunidad de representar a una marca de alta calidad y credibilidad como **Discovery** y transmitir lo que ello significa para cada una de nuestras unidades de negocio. Afortunadamente, cuento con un equipo de personas excepcionales, con quienes vengo trabajando desde hace mucho tiempo y quienes reconocen el valor de trabajar de la mano de nuestros afiliados y socios clientes, ofreciendo la programación que mejor se adapte a los gustos y necesidades de nuestros seguidores'

**Enrique Martínez**, presidente y director general, **Discovery Networks Latin America/U.S. Hispanic** y **Canadá**, describe a **PRENSARIO** las sensaciones por los 20 años de la compañía en la región y continúa: 'En este tiempo hemos expandido nuestra oferta de canales, y hoy día contamos con 11 marcas para América Latina y 2 para el mercado hispano de Estados Unidos,

llegando a más de 300 millones de suscriptores totales. Tenemos oficinas en Miami, Bogotá, Buenos Aires, Sao Paulo, Río de Janeiro, México, Los Ángeles y Nueva York.

'Cuando lanzamos **Discovery Channel**, nuestro canal insignia, en 1994, el panorama era diferente. Sobretudo, en términos de tecnología. La industria evolucionó y nosotros, como resultado de la innovación que nos caracteriza, fuimos acompañándola con nuestros socios afiliados. Un ejemplo claro fue el lanzamiento en 2005 de los canales digitales, **Discovery Science**, **Discovery Turbo** y **Discovery Civilization**'.

**Discovery** fue pionero a nivel mundial en HD. En la región, específicamente, opera **TLC HD** y **Discovery HD Theater**, y cuatro de transmisión simultánea. 'La evolución de la tecnología también nos permite interactuar con nuestros fans a través de las redes sociales y aprovechamos esa misma vía para promocionar nuestra programación: es un ambiente completamente diferente al que se presentaba en nuestros inicios cuando la conversación era unidireccional'.

### CONTENIDOS

'Nos diferenciamos claramente alrededor del mundo por ser una marca de alta calidad, confiable y comprometida con su audiencia. Contamos con la ventaja de tener la programación de **Discovery** que se transmite en más de 190 canales a nivel global. En producciones originales, **Discovery Channel** lanzó *Tragedia en Santa María*, un especial acerca de los momentos de terror vividos por miles de jóvenes durante un incendio en la discoteca Kiss de Santa María, en el sur de Brasil, y *Maravillas de Colombia*, donde se destacan las mejores obras arquitectónicas de ese país.'

'A nivel panregional, la serie animada *Doki y sus amigos* en **Discovery Kids** fue un suceso; también la versión latinoamericana de *Desafío Fashionista* para **Discovery Home & Health**, que presenta a cuatro mujeres que compiten para ver cuál de ellas se viste mejor, con la indumentaria y accesorios que se les ofrece en una determinada tienda', añade **Martínez**.



*Tragedia en Santa María* fue una de las principales producciones originales en 2013

### 2014

'A lo largo de este año, estaremos celebrando la trayectoria de **Discovery** con nuestros socios clientes y con nuestra audiencia; continuaremos desarrollando producciones originales locales. Entre los principales estrenos están la serie *Klondike* (**Discovery**), desarrollada por **Discovery Networks International** en USA durante la época de la fiebre del oro; y *Cacería Humana*, un reality show que sigue de cerca la persecución de un militar americano bien entrenado', indica.

'En **Animal Planet** *Veterinario Extremo* es la nueva serie que sigue al experto veterinario, Rodrigo Teixeira, dedicado a ayudar a animales del zoológico y a las mascotas más exóticas. En **Discovery Kids** presentando *Julius Jr.*, una serie animada para niños en edad preescolar basada en las aventuras de un monito muy divertido. **Discovery Home & Health** tendrá nuevas temporadas de *Hermanos a la Obra*, y **TLC** emitirá *El escape*, que sigue a celebridades de la cultura pop. Finalmente, **Investigation Discovery** estrenará *Chicas malas*, una serie de misterio sobre crímenes protagonizados por mujeres glamorosas que se visten para matar', completa **Martínez**.



*Klondike* es una serie desarrollada por **Discovery Networks International** en USA sobre la época de la fiebre del oro. (crédito: Dan Power/Discovery Communications)

# TURNER

INTRODUCING THE ULTIMATE VARIETY OF CONTENT 2014



Series

10x60'



Miniseries

4x60'



Sales Contact

Magdalena Godio Baez

Syndication Sales Manager

magdalena.godio@turner.com

Tel: (54-11) 4894-7000

## FIC LATIN AMERICA, EN LA ERA TV EVERYWHERE

FOX International Channels Latin America cerró un 2013 muy positivo con varias novedades: por un lado completó la integración de LAPT V consolidando una importante propuesta de valor y la posición el grupo en el negocio de TV Everywhere, y por otro incrementando sustancialmente la producción original desarrollada en la región. Además, el grupo celebra este año los 20 años del Canal FOX.

Prensario conversó con **Edgar Spielmann**, EVP y COO, y **Gonzalo Fiure**, chief content officer, quienes agregaron: 'Ha habido un crecimiento tanto del negocio tradicional como el Premium, comenzando por el fortalecimiento de la marca *Moviecity Play* que en tres años se ha vuelto un referente indiscutible en innovación, y *Fox Play* que ya tiene un año en el mercado', comenta **Spielmann**.

'*Moviecity Play* lidera todas las categorías. Antes el suscriptor pagaba un adicional por contenido lineal. Ahora lo hace por el mismo contenido seleccionado (series y películas multipremiadas), pero en múltiples dispositivos. Hemos notado que es sumamente utilizado y los niveles de satisfacción son muy altos'.

'Los operadores, como el caso de **Cablevisión Argentina**, **Megacable México** o **VTR Chile** están muy agradecidos. Al lanzar *Fox Play* y *Moviecity Play* en Smart TVs (las aplicaciones están disponibles en un 95% de las marcas de televisores) se ha incrementado el consumo, completa.

**FOX International Channels**  
LATIN AMERICA



Edgar Spielmann, EVP y COO, y Gonzalo Fiure, chief content officer, FIC Latin America

donde los ejecutivos ven un 'gran potencial'.

Se destaca *Cumbia Ninja*, serie producida por **FoxTelecolombia** que rompió todos los récords de audiencia. Emitida por **FOX**, el modelo de negocio incluyó el lanzamiento del CD y un recital. 'Nuestros proyectos traspasan la pantalla de TV. *Cumbia Ninja* tendrá una segunda temporada en 2014', confirmó **Fiure**.

'Cada año seremos más agresivos en la producción original, que nos diferencia en el mercado. No sólo en *scripted*, sino también lifestyle y deporte. Este último es un género en crecimiento: **Fox Sports** ya tiene un año en Brasil donde somos el segundo canal deportivo con grandes inversiones en eventos de magnitud y producción local. También sumamos producción deportiva desde Chile y México (*Fox Sports Radio*)', coincide con **Spielmann**.

También en Brasil, la compañía desarrolló *Si eu fosse voce*, una serie de comedia basada en una de las películas más exitosas del país, que probablemente tenga una segunda temporada este año.

Otra parte importante de la estrategia son las coproducciones. La compañía ha rubricado en 2013 acuerdos con **Argos** en México y con **TVN** en Chile y el objetivo es continuar creciendo. En este último por ejemplo, está en desarrollo una serie basada en libretto del **Consejo Nacional de Televisión (CNT)**. **Spielmann** y **Fiure** resaltan: 'La coproducción es un modelo que nos interesa mucho. Nos permite compartir ventana, y eso no impacta en los rating de nuestros canales. Al revés, los incrementa'.

Los ejecutivos también destacan el lanzamiento de dos nuevos canales, **MundoFox**, líder en "latin entertainment" con *El Capo I, II y III* (de **RCN**), la serie *Dos Lunas*, *Metástasis* (versión latina de *Breaking Bad*) y *Familia en Venta*, entre otros; y el rebranding de **Utilísima**, **FoxLife**. 'También es interesante lo que sucedió

con **NatGeo**, al que sumamos producción original. El factual se ha convertido en un género cada vez más competitivo', añaden.



Se eu fosse voce, es una comedia de mucho éxito en Canal FOX Brasil

### 20 AÑOS DE CANAL FOX

Desde agosto de 2013 a agosto de 2014, **Canal FOX** festeja los 20 años en América Latina, un verdadero hito en la industria. 'Entre otras novedades, tendremos la temporada número 25 de *Los Simpsons*. Es difícil mantenerse tanto tiempo en el mercado siendo la principal marca de entretenimiento en la región', comentan **Spielmann** y **Fiure**.

'En este tiempo hemos aprendido que ningún medio se reemplaza. Por el contrario, cuando una estrategia digital se apoya en la TV, crece en audiencia, ya que es donde más ve contenido la audiencia. Estimamos que por lo menos en los próximos cinco años así será, y lo acompañará un fuerte crecimiento del negocio de la TV paga y la consolidación de marcas. Seguirá fuerte el HD y los mercados estarán cada vez más *hipersegmentados*', finalizan los ejecutivos.



Producida por FoxTelecolombia, *Cumbia Ninja* ha roto récords de audiencia, incluso superando a producciones de Hollywood. Tendrá una segunda temporada este año



Visítenos en  
**NATPE 2014**  
Fontainebleau Resort  
Tresor Tower, Piso 29, Suites 14-16

# SOMOS

TELENOVELAS  
DEPORTES  
FORMATOS  
SERIES  
PELICULAS  
DOCUMENTALES  
SCRIPTS



**SOMOS**  
DISTRIBUTION

ISU ALTERNATIVA  
DE DISTRIBUCION INDEPENDIENTE!

Para más información entra a nuestra página web  
[www.somosdistribution.net](http://www.somosdistribution.net)

2601 South Bayshore Dr., Ste. 1250  
Miami, Florida 33133  
Tel: (786) 220-0273  
Fax: (305) 858-7188

## VIMN The Americas: con foco en la generación Millennials

JC Acosta, SVP, CFO y ejecutivo a cargo de Producción, **Viacom International Media Networks The Americas**, asevera que 2013 fue un año 'muy positivo' para la empresa, en el que lanzó las señales **Nicktoons** en México y **MTV** en Brasil, además de haber introducido nuevas producciones originales.

Para **Nickelodeon** coprodujo con **Somos** en Miami *11-11*, *En Mi Cuadra Nada Cuadra*; con **MTV** lanzó *Niñas Mal 2* y franquicias como los *MTV Millennial Awards* en México; y en **Comedy Central**, estrenó el primer *Roast* de la región con el comediante mexicano **Héctor Suárez**.

**Acosta** destaca: 'Este año contaremos con más de 1.200 horas, de las cuales 50% están representadas en contenido original que los anunciantes pueden aprovechar para llegar a sus audiencias a través de nuestras marcas, con campañas de contenido integrado. **MTV** tiene nuevas series como *Catfish México* y Brasil, y franquicias como *MTV World Stage*;



Franquicias como los *MTV Millennial Awards* son muy exitosas en MTV

**Nickelodeon**, varias novelas en desarrollo, series en vivo, animaciones globales, y más shows de premiación como los *Kids' Choice Awards*; y **Comedy Central** cuenta con más de 300 horas de nueva programación con series como *El Show de Michael J Fox* y *Los Goldberg*.

'En Natpe, nuestra división de ventas (liderada por **Adeline Delgado**) ofrece un portafolio de contenido a través de diferentes géneros incluyendo animaciones para preescolares como *Paw Patrol* de **Nick Jr.**, la nueva serie de acción en vivo de Nickelodeon *Sam & Cat*, el docu-reality *Cyro Generation* y el formato *Girl Code* de **MTV**, además del show

de "sketch comedy" de **Comedy Central**, *Inside Amy Schumer*, entre otros'.

### ESTRATEGIAS

'Nuestra estrategia de programación ofrece un balance *global* de producción original y los títulos más exitosos de **VIMN** globalmente, además de eventos para el consumidor y novedosos formatos televisivos que ofrecen innovadoras soluciones de contenido para nuestros clientes', describe **Acosta**.

'Nuestras investigaciones del mercado nos ayudan a identificar cuándo debemos ir a lo local y cuando traemos un formato global. Basado en el reciente estudio global de **Viacom**, *The Next Normal*, sabemos que la generación *millennials* busca personajes auténticos, diversidad, integración digital, música para relajarse del estrés, y humor. En el US Hispano, también estamos viendo una tendencia hacia la *co-viewing*, donde la familia se une a ver la televisión en las horas prime time', añade.

Sobre las alianzas de coproducciones internacionales, **Acosta** explica que se ha valido de esta estrategia para introducir formatos globales en mercados en crecimiento. Continúa: 'En Latinoamérica estamos en negociaciones con productoras locales y los gobiernos de Colombia, México y Brasil para producir contenido para **MTV** y **Nickelodeon**. Hay múltiples ventajas para el modelo de coproducción más allá de la inversión de recursos. Desde incentivos de gobiernos extranjeros y subsidios para reducir el riesgo, la relevancia cultural y el *expertise* en temas de capital social, a generar más canales de distribución a través de un establecido banco de conexiones'.

### BRANDED CONTENT

Dice **Acosta**: 'Be **Viacom**, cabeza de ventas para **VIMN The Americas**, sirve como fuente de soluciones de marketing para anunciantes dirigidos a



JC Acosta, SVP de Finanzas y director ejecutivo de Producción, Viacom International Media Networks The Americas

la audiencia de niños, jóvenes y adultos. El equipo trabaja con los anunciantes locales y panregionales para desarrollar soluciones aprovechando nuestras marcas y experiencia de manera creativa y con métricas valiosas. En 2013, **Be Viacom** logró introducir conceptos innovadores para grandes marcas como **Coca-Cola**, **Tang**, **Telcel** y **Big Cola**, entre otros'.

'La clave de es asegurar que nuestros programas sean multiculturalmente relevantes y receptivos a la televisión en todos lados. Hemos establecido el camino para incrementar la propuesta en los medios digitales entre todas las marcas de Latinoamérica, creando oportunidades de nuevos canales de distribución, modelos de coproducción, crecimiento de tráfico digital y alianzas estratégicas. Algunos de nuestros socios son **Netflix** y **Amazon** a nivel global y **DLA** en Latinoamérica'.

Y concluye: 'Vemos una gran oportunidad para fortalecer nuestro negocio móvil, con oportunidades de *co-branding* para profundizar nuestra conexión con los *millennials* y traer valor a nuestros clientes. La venta de *SmartPhones* ha incrementado en Latinoamérica, con una penetración móvil de 89%. Nuestra estrategia 360° incluye construir aplicaciones (APPs) de primera clase que generen valor y audiencia para todas las plataformas lineales'.



*Roast*, primera producción original con Héctor Suárez para Comedy Central

PARA CONQUISTAR EL FUTURO,  
SÓLO NECESITAMOS NUESTRA IMAGINACIÓN



¿ES POSIBLE LA  
TRANSPORTACION?

¿SÓLO LOS PÁJAROS  
PUEDEN VOLAR?

Discovery

A LOS 20 AÑOS  
NADA ES IMPOSIBLE...



POR JACQUELINE AMESOLA HDZ,  
CORRESPONSAL DE PRENSARIO EN MÉXICO

## TELEvisa NETWORKS: 'EL PÚBLICO SE VUELVE MÁS SELECTIVO'



Bruce Boren, VP

'En 2013 rebasamos nuestros máximos niveles de audiencia: en promedio, tenemos 12 canales posicionados en los primeros 30 lugares. Estrenamos más de 25 nuevos programas en las distintas señales, y produjimos más de 22.000 horas de contenido, donde 500 horas fueron exclusivas para plataformas digitales y redes sociales.'

Bruce Boren, VP de Televisa Networks, describe a PRENSARIO el momento del principal programador de señales de TV paga de América Latina. Y continúa: 'Ampliamos nuestra oferta y crecimos en sectores claves: entramos en el negocio de canales a la carta con Golden Premier y UFC Network (nos

posiciona como líder en la programación deportiva) de más rápido crecimiento en el mundo y fortalece nuestra oferta deportiva. También continuamos con la migración de señales a HD como lo fue con el reciente lanzamiento de nuestra señal, Unicable HD.'

'El público se vuelve más selectivo, lo que va generando nichos de audiencia que se deben atender. Hemos estrenado contenidos con excelentes niveles de audiencia como Premios Bandamax y Premios Telehit; series como Pablo Escobar; películas en Golden y en Distrito Comedia. En deportes, TDN transmitió la Liga Española de fútbol, Liga Francesa, Liga Mexicana, MLB (Béisbol) y producciones propias.'

Desde hace cuatro años, Televisa Networks ha producido contenido para la pantalla lineal y para el consumo vía TCP/IP. Explica Boren: 'Hemos implementado estrategias de Second Screen, lo que nos ha generado muy buenos resultados. Analizamos el contenido de cada producción y determinamos el tiempo y la plataforma que más le conviene a nuestro producto.'

Esta estrategia se aplicó para la Gossip Girl Acapulco: primero la estrenamos en exclusiva por Golden Premier, luego en Telehit en horario estelar, y finalmente en Canal 5 de TV abierta (más información ver reportaje adjunto a Pedro Torres de El Mall).

'En 2014 es prudente consolidar, aprender y fortalecer los nuevos negocios. Incrementaremos la penetración de las nuevas señales y lo completaremos con la migración a HD, a la vez que continuaremos creciendo

en nuestra oferta de señales. Apoyaremos a los sistemas de cable en el desarrollo de OTT, SVOD, TVOD y TV Everywhere, tratando de mantenernos a la vanguardia y conservando un lugar privilegiado en la industria del entretenimiento', concluye Boren.



Stand-Parados producción original de Distrito Comedia

## EL MALL: 'CONOCEMOS EL GUSTO MEXICANO'



Pedro Torres, CEO de El Mall

Con la producción de la versión latina de Gossip Girl Acapulco, el reconocido productor Pedro Torres, CEO de El Mall, marcó en 2013 un nuevo hito en la televisión mexicana: la adaptación de una serie de gran prestigio internacional que tuvo muy buenos números de audiencia, tanto en TV paga como en TV abierta, y fue un ejemplo de explotación multiplataforma.

Gossip Girl Acapulco está basada en la exitosa serie juvenil estadounidense emitida en The CW (canal abierto de Warner y CBS en USA), creada por Josh Schwartz y Stephanie Savage, basada en la novela de Cecily von Ziegesar. La primera temporada tuvo 25 episodios y debutó en agosto de 2013 en Golden Premier, canal Premium lanzado en abril del año pasado por Televisa Networks (ver reportaje aparte).

Luego, se estrenó en septiembre en UniMas, canal abierto de Univision Communications para el mercado hispano de los Estados Unidos. Y dos meses más tarde llegó a Canal 5, canal abierto del Grupo Televisa, que lo emitió en PM Canal 5, una barra enfocada a la familia y, sobre todo, a los adolescentes, que emite entre las 9pm y 12am.

Se trata de una versión 'tropicalizada' para el público latinoamericano juvenil, que producida en el paradisíaco puerto de Acapulco, bajo la producción de Torres, Andrés Tovar y Juan Pablo Ybarra. 'El éxito de la serie en TV paga generó una alta expectativa en el público, que se tradujo en los buenos números de audiencia en abierto', explica Torres, quien adelanta que a principios de 2014 se continuará la grabación de la segunda etapa de la serie.

'Una de nuestras ventajas es que conocemos el gusto mexicano y el latinoamericano, y trabajar con Televisa siempre garantiza que contemos con la calidad de sus actores. Creemos que está floreciendo el mercado de formatos. Somos una gran aldea global donde todos nos nutrimos de todos', completa el ejecutivo, cuyo próximo proyecto es una serie histórica, que dará a conocer en cuanto esté totalmente concretada.



Gossip Girl Acapulco, ejemplo de estrategias second screen en Televisa Networks, y primer formato estadounidense adaptado por El Mall en México

Bringing the family together



The Kings of Appletown (1x99)  
Starring the SPROUSE BROTHERS

Vampire Sisters (1x94)

THE LEGEND OF SARILA (1x87)

GOLDEN WINTER (1x90)

3 Day Christmas (1x82)

HOLY NIGHT! (1x90)



VISIT US DURING NATPE 2014 @ TORRE TRESOR #3106 & #3108, FONTAINEBLEAU

SNAP DISTRIBUTION . Zapata 286 . C1426AED. CABA. ARGENTINA. +541147738826  
ezeolzanski@snaptv.tv • www.snaptv.tv

DLA: CONTENIDO  
'LOCAL Y RELEVANTE'Pablo Iacoviello, director de  
Adquisiciones de DLA

'Durante 2013 logramos cerrar el mainstream de nuestro producto a través de la firma de acuerdos con importantes compañías y pudimos consolidar una base sólida del mismo', subraya a PENSARIO Pablo Iacoviello, director de Adquisiciones de DLA.

Entre los acuerdos más destacados están las alianzas con algunos de los estudios y productores más importantes a nivel global. 'Concretamos alianzas con Paramount, Fox, Universal, Sony, Disney, CBS, Turner y Viacom, entre otras, permitiendo

crear un producto que logra mezclar variedad y calidad en su contenido: la plataforma de VOD Clarovideo. Ahora apuntamos a profundizar más sobre el contenido local, sobre las cosas que son relevantes para cada región', agrega.

En cuanto al contenido propio, el directivo asegura que, si bien se realizaron algunas producciones, el mercado 'aún no se ha desarrollado lo suficiente para incursionar en la producción de contenido original de peso' para la plataforma. 'Nos encontramos en conversaciones por proyectos de presentación en la plataforma como fue la segunda temporada de *Niñas Mal*, estrenada con anterioridad a MTV tras un acuerdo con la compañía Viacom, o la realización de asociaciones con canales y productores para generar contenido propio', resalta.

'Para 2014 el foco será buscar contenido local, proyectos creativos para el público de Latinoamérica y sobre todo en la parte de transaccional. Además estaremos lanzando Clarovideo en Perú y Ecuador a principios de año que viene, sumándose a Argentina, México, Brasil, Colombia, Chile y República Dominicana, que ya cuentan con el servicio'.

La compañía anunció además el lanzamiento para noviembre de 2014 de *Clarovideo Film Festival*, una plataforma dentro del servicio de OTT que propone la transmisión en vivo de los diferentes festivales de cine del mundo. 'Buscamos incorporar no sólo a los festivales de cine sino también a los productores independientes, trayendo así otro tipo de contenido'.

La segunda temporada de *Niñas Mal* se posicionó entre lo más vistas en América Latina en el 2013 entre jóvenes de 12 a 17 años de edad

'Proyectos como el Film Festival o la transmisión de eventos en near live nos da la posibilidad de generar nuevos modelos de negocios dentro de nuestra plataforma y jugar con muchos elementos a la vez que nos permitan acercarnos aún más a nuestros clientes', completa Iacoviello.

HBO LATIN  
AMERICA: 'EXCLUSIVO,  
INDEPENDIENTE Y ÚNICO'

'Continuamos en la búsqueda del potenciamiento de nuestro contenido y la consolidación de las señales en HD en América Latina, entregando contenido exclusivo y de calidad', resalta a PENSARIO Gustavo Grossmann, VP Corporativo de HBO Networks Latin America.

'En 2014 nos centraremos en la promoción de contenido no lineal para plataformas móviles. Hay un gran crecimiento en la participación de las audiencias en las redes sociales y otras plataformas de Internet, motivo por el cual decidimos enfocarnos en la promoción de la marca HBO Go y en la incorporación más contenido original de calidad'.

La plataforma cuenta con diversas características para la personalización de los servicios disponibles que, entre otras cosas, permiten, por medio del Series Pass, recibir alertas y notificaciones de nuevos capítulos, cuando estén disponibles. También es posible crear una lista de interés con los programas favoritos y ver la programación en HD, con o sin subtítulos.

'Si bien hay un aumento en el total de suscriptores de TV paga a nivel mundial, hoy en día la tendencia lleva a consumir contenido por medio de segundas pantallas. Existe una gran cantidad de personas que no está expuesta a la TV paga pero si poseen acceso a banda ancha porque así lo ha decidido y nosotros tenemos que explotar ese nuevo mercado con nuestras plataformas de servicio OTT'.

'Buscamos exclusividad y reafirmar el compromiso con nuestros clientes a nivel global, por ello hemos implementado como diferencial el estreno en simultáneo de nuestras series en todas las regiones. Esperamos comenzar a incorporar material independiente y único. Ya contamos con lo macro y ahora debemos enfocarnos en lo micro para poder brindar algo distinto'.

Para 2014, Grossmann adelanta el estreno mundial de la cuarta temporada de *Game of Thrones*, la serie basada en los libros *Canción de Hielo y Fuego*, de George R.R. Martín, y ganadora de seis Emmys y seis Globos de Oro que ha cosechado millones de seguidores a lo largo del mundo. Y la producción para América Latina de *Destino Brasil*, un programa sobre el país que será casa del Mundial de Fútbol 2014.

'Esperamos aumentar la cantidad de producciones latinas; buenas historias y atractivas con un acento neutro que las permita viajar y ser vistas en diferentes regiones, pero sobre todas las cosas buscamos historias que solo puedan verse en HBO', concluye Grossmann.

Gustavo Grossmann, VP  
Corporativo de HBO NetworksLa cuarta temporada de *Game of Thrones* tendrá este año su estreno mundial

# HOTPACK

TE GARANTIZA

# RENTABILIDAD

BRINDANDO

# MÁS PLACER

A TUS CLIENTES

# HOTPACK

ACCESO GRATIS

www.hotgo.tv

PLAYBOYTV

HD

Venus

SEX TREME

PENTHOUSE

PRIVATE

Ahora puedes ofrecer hasta **seis canales para adultos** y **acceso gratuito a HOT GO - plataforma online** para disfrutar de nuestros contenidos desde cualquier dispositivo conectado a un precio más conveniente para ti y para tus suscriptores.

CONO NORTE: Esteban Borras: eborras@claxson.com

CONO SUR & IBERIA: Omar Figliolia: ofigliolia@claxson.com y Federico Carbonell: fcarbonell@claxson.com

## PAROX: DE CHILE A HOLLYWOOD



Sergio Gándara, fundador de Parox

Fundada en 2001 por Sergio Gándara, Parox es una productora chilena dedicada a la generación de contenido 'con sentido social', especialmente documentales y series de ficción.

Continúa: 'Comenzamos en 2001 creando documentales, brindando servicios de producción de documentales y noticias. En 2004 hicimos nuestra primera ficción desde entonces hemos alcanzado tener reconocimiento internacional con nuestras producciones. Actualmente, estamos produciendo la adaptación local de *El Hombre de tu Vida* (Telefe, Argentina) y de *En Terapia* (Dori Media/TV Pública Argentina), además de la segunda temporada de *El Reemplazante* y un docu-reality para TVN'.

Sobre tendencias y géneros, comenta: 'La novela ha quedado postergada a la TV y se ha perdido en los últimos años la calidad narrativa, es por eso que buscamos materializar contenido con dicha calidad para ambas pantallas'.

Uno de los trabajos que más repercusión ha tenido de la productora es sin dudas *Gen Mishima*, un proyecto de largometraje que comenzó a gestarse en 2007 y fue producido en 2008 para el prime time de TVN que, si bien la emitió, no renovó para una segunda temporada.

Luego de varios intentos de posicionar la serie, la cadena NBC (USA) adquirió los derechos para la realización de una adaptación para Estados Unidos con guión propio. Y durante el MIPCOM de octubre ha extendido la opción hasta 2015, aunque espera producirla antes.

La serie sigue a un periodista y escritor que investiga a los jóvenes egresados del polémico Instituto Porvenir para niños superdotados, develando un oscuro plan que involucra genética social, mutaciones y religión. 'Gen Mishima mezcla misterio y ciencia ficción, y brinda un particular punto de vista sobre el pasado, el presente y el futuro de nuestra sociedad', dice Gándara.

'En MIPCOM buscamos posicionar algunas series propias, identificar ideas nuevas para nuestras ficciones en Chile, y además vender a la mayor cantidad posible de señales de América Latina la lata de *El reemplazante*, una serie que habla de la crisis de la educación en Chile y el negocio paralelo', dice.

A futuro, el productor está interesado en desarrollar un proyecto con el INCAA de Argentina. Completa Gándara: 'Queremos realizar trabajos con Argentina. Nos presentamos en eventos en la búsqueda de nuevas pantallas para nuestro contenido'.



NBC en Estados Unidos ha renovado la opción de la serie *Gen Mishima* hasta 2015

## FLORESTA/SONY: EL "CONSTRUCTED REALITY" LLEGA A BRASIL

Perteneciente a Sony Pictures Television, Floresta es una de las principales productoras del mercado brasileño. 'Traemos los sucesos del estudio de Hollywood, y los adaptamos a la idiosincrasia local', explica Elizabetta Zenatti, managing director de Floresta.

La compañía ha adaptado series como *Dr. Oz* en Record o *Turn Back Your Body Clock* para GNT, canal del mayor programador de TV paga brasileño, Globosat. 'Estamos focalizados a programas-evento como *Miss São Paulo* o *Miss Brasil*, dos de los más importantes que hemos producido en el pasado para Band. También desarrollamos tres temporadas de *The Ultimate Fighter: Brazil* para Globo', añade.

La gran noticia de 2013 fue *Young Doctors*, la segunda serie que genera para Multishow (Globosat), que encarna el género del momento en Europa Central y del Este: "constructed reality", creado por la productora alemana FilmPool (de All3Media). 'Este género trae los mejores aspectos del drama y el reality en un sólo producto', explica Zenatti.

'Creativamente, nos ofrece la habilidad de contar una historia de una manera auténtica, pero como si fuera un reality show, mientras que al mismo tiempo tenemos control sobre los guiones y la dirección de personajes. Es muy económico por que podemos producir historias que se adapten a nuestro presupuesto'.

'*Young Doctors* es una serie sobre médicos que forma parte de un subgénero llamado "realidad modificada" (modified reality)", donde el guión está basado en una historia real pero tiene un impacto dramático muy fuerte. Somos la primera productora en que lo realiza en Brasil y Latinoamérica', completa.

En relación a las tendencias, la ejecutiva explica: 'Las series reality son muy importantes y hay una demanda mayor de programas-evento. La programación en vivo continúa siendo resonante para la audiencia y hay un resurgimiento de competencias de talentos. Y el Pay TV está abierto a experimentar nuevos formatos'.

En relación a las cuotas de contenido independiente en TV Paga, Zenatti finaliza: 'La ley SeAC ha generado una explosión de contenido original en Brasil. Hay nuevos productores entrando al mercado, que provienen de otros segmentos (publicidad o motion pictures). El país no es un mercado maduro en producción independiente, pero estimamos que lo será en los próximos cinco años'.



Elizabetta Zenatti, managing director



*Young Doctor*, primera serie "constructed reality" en América Latina, producida para el canal de TV paga Multishow (Globosat)

## BOOMERANG: EL TIEMPO ENTRE COSTURAS



Rosaura Diez, directora de comunicación

Coproducida entre Antena 3 y Boomerang TV, *El Tiempo entre Costuras* fue la serie de ficción líder del prime time español en 2013, venciendo a *Isabel* (La1 de RTVE) y *La Voz* (TeleCinco). Se emitieron 11 episodios que culminan este mes.

Comenzó a finales de octubre de 2013 con un estreno de 25.5% de share y 5 millones de espectadores. 'Ha sido el mejor estreno de ficción nacional de la cadena de los últimos 12 años, y el mejor de ficción nacional en televisión desde 2005', explica a Prensario Rosaura Diez, directora

de Comunicación de Boomerang.

Basado en la novela best-seller de María Dueñas (doblada en 30 idiomas y con 2 millones de ejemplares vendidos), es una serie de época que narra la historia de una costurera entre 1937 a 1943, desde que sale de España escapando de la Guerra Civil, mostrando su paso por Marruecos —donde se transforma en espía de los ingleses— y Portugal y el regreso a España.

'Continuó siendo líder los lunes, que es el día más competitivo y de mayor consumo en España', añade Diez. Fue rodada en escenarios naturales: contó con 135 actores, 2.500 extras, 100 localidades de España, Marruecos y Portugal y 256 decorados en ambientes naturales. Diez destaca el 'importante diseño de producción' de Boomerang, que permitió 'manejar los mejor' costos de producción.

Con una media de temporada de 2 millones de espectadores (19,2%), la ficción de Antena 3 *El Secreto de Puente Viejo* alcanzó el 22 de noviembre su episodio número 700. También producida por Boomerang TV, se ha convertido en un clásico para la audiencia de la tarde, siendo líder absoluta de su franja durante diez meses consecutivos.

En sus tres años de emisión, más de 36 millones de personas han contactado en algún momento con la serie. 'Competió en 2013 con el talk show *Sálvame* (TeleCinco, 17% de share) y el magazine *Entre Todos* (La1, 9.4% de share)', añade Diez.

Además de España, *El Secreto de Puente Viejo* está arrasando en Canale 5 (Mediaset Italia), emitida como *Il Segreto* y siendo la primera ficción española en una cadena principal italiana. Obtuvo una media de 24% de share y es líder en su franja, muy por encima de la competencia y de la Rai.



*El Tiempo entre Costuras* tuvo un share promedio del 25% los lunes en el prime time español

## GRUPO SECUOYA: OBJETIVO LATINOAMÉRICA



Carlos Benito, director de Desarrollo Internacional

Con cinco años de historia, 2014 es el año de expansión internacional de Grupo Secuoya (España) con un claro foco: Latinoamérica. 'Las conexiones culturales, la cercanía geográfica, el crecimiento sostenido de varios países latinoamericanos, así como la situación de España (mercado en proceso de reconversión) hacen que sea una evolución natural', dice Carlos Benito, director de Desarrollo Internacional.

'Establecimos contactos en Perú, México, Colombia, Chile y Portugal. Estaremos operativos desde el 1Q 2014 en Perú y tenemos previsto lanzar en el resto a lo largo del año. Exportaremos el modelo con el que nos posicionamos en España (que abarca toda la cadena de valor de la producción audiovisual), a través de tener participación en productoras locales desde donde proveeremos producción de contenidos, servicios o comunicación'.

Con los recursos necesarios, que cuentan con la integración en el capital del fondo de inversión N+1 Mercapital, Secuoya es una 'alternativa'. Señala Benito: 'Estos mercados audiovisuales están a punto de vivir hitos que nosotros identificamos como oportunidades: más canales privados, TDT y crecimiento del cable'.

'Pensamos que creando una red de productoras fuerte y con solvencia económica, tendríamos muchas más oportunidades de competir. Buscamos compañías de tamaño medio y posicionadas, y otras a las que les podamos aportar experiencia en otras líneas de negocio. Los contenidos son un instrumento para, desde allí, atender otras necesidades, como servicios, nuevos modelos de negocio, distribución internacional y nacional, etc.'

'Asistimos a Natpe con nuevos productos entre los que podemos destacar *Wicked Chef* como formato de entretenimiento, el documental *Carmen la Capitana* y *Vive cantando*, serie emitida en Antena 3 que cerró su primera temporada líder con más de 2,6 millones de espectadores. Entramos al mercado tras un acuerdo con Universal Views (USA) a través de nuestra división Secuoya Content Distribution, la cual también ha cerrado acuerdos de comercialización con El Terrat (España), On Demand, Films de Orient, Orange Productions y Leet International, entre otras', completa Benito.

Secuoya Content Distribution cuenta con un catálogo de más de 400 títulos de contenido documental y alrededor de 3.000 horas de footage para su explotación internacional.



*Wicked Chef*, entretenimiento

## VENEVISION PASA A SER CISNEROS MEDIA DISTRIBUTION



Adriana Cisneros

Importante nueva etapa comienza la tradicional distribuidora **Venevision Internacional**, que desde Natpe Miami pasa a llamarse **Cisneros Media Distribution**. El cambio responde a la condición global que ahora ostenta la empresa, con producto de distintos orígenes y géneros, no sólo del canal **Venevisión**



Terapia Asesina

de Venezuela, cuyas telenovelas originalmente eran la base de su oferta.

El **Cisneros Group** es el propietario de la distribuidora, y ello también se quiere enfatizar. Para el anuncio se organiza una gran celebración en Natpe Miami, que según se dice va a dar que hablar, y comienza un periodo de importantes apuestas e inversiones. Está presente en Natpe **Adriana Cisneros de Griffin**, VP de la junta directiva y directora de estrategias del grupo.

El cambio también se acompaña con dos importantes nuevos productos: la telenovela *Cosita Linda* (150x'45), que narra la historia de dos jóvenes que viven en mundos completamente opuestos pero unidos por el amor, y la serie *Terapia Asesina* (60x'45) que sigue a una mujer que decide tomar venganza por mano propia tras el asesinato de su hija.

La distribuidora propone además *Corazón Esmeralda* (75x'45), sobre la vida de una joven ecologista que lucha para proteger el valle, y *Los Secretos de Lucía* (75x'45), la historia de una muchacha que con un pasado olvidado por su amnesia y un futuro incierto. *Futbología* (34x'30) es un magazine de deportes enfocado en el fútbol. También serán presentadas *Ha-*

cienda Heights (26x'30), *Mi Vida En Sayulita* (17x'30), y *Home Videos & Bloopers*.

En entretenimiento, está *Latin Angels* (26x'30) (**Sierralta Entertainment**), serie de destinos exóticos y belleza, y *Miss Venezuela, Todo Por La Corona*. **VVI** presenta la serie de comedia *De Todas Maneras Rosa* (120x'45), *Rosario* (107x'45), *El Talismán* (101x'45), *Válgame Dios* (144x'45), además de *Serie Platino de Documentales*, con producciones de distintos subgéneros, *Grandes civilizaciones* (16x'30) y *Safari* (52x'30), filmada en lugares exóticos de África. También el ciclo *Clásicos Mexicanos de la Época de Oro* y *Cybergeddon*, además de la sitcom juvenil *What's Up Warthogs* (20x'30) y el reality show *¡A que te ries!* (52x'45).

Completan el slate las telenovelas *Mi Ex Me Tiene Ganas* (159x'45), *Corazón Apasionado* (111x'45), *Natalia del Mar* (184x'45), *La Viuda Joven* (142x'45) y *Eva Luna* (114x'45); *Deportes Extremos* y la serie *La Leyenda de Shaolin* (42x'60).

canalizando peticiones de ayuda y propuestas de apoyo. El programa de preguntas y respuestas *Saber y Ganar* se ha convertido a lo largo de 16 años y más de 3.800 emisiones en el programa diario con más años de emisión en la historia de la televisión en España. Por último, la comedia *Los Misterios de Laura* ('70), donde una brillante inspectora que deberá enfrentarse a los casos más complicados.

Recientemente la compañía anunció el lanzamiento de *+TVE*, la nueva aplicación de *RTVE.es* para móviles y tabletas que permite al espectador capturar en directo y compartir en redes sociales sus momentos favoritos de los programas y series de la señal española.

TRESOR TOWER #3011



Cosita Linda

cienda Heights (26x'30), *Mi Vida En Sayulita* (17x'30), y *Home Videos & Bloopers*.

En entretenimiento, está *Latin Angels* (26x'30) (**Sierralta Entertainment**), serie de destinos exóticos y belleza, y *Miss Venezuela, Todo Por La Corona*. **VVI** presenta la serie de comedia *De Todas Maneras Rosa* (120x'45), *Rosario* (107x'45), *El Talismán* (101x'45), *Válgame Dios* (144x'45), además de *Serie Platino de Documentales*, con producciones de distintos subgéneros, *Grandes civilizaciones* (16x'30) y *Safari* (52x'30), filmada en lugares exóticos de África. También el ciclo *Clásicos Mexicanos de la Época de Oro* y *Cybergeddon*, además de la sitcom juvenil *What's Up Warthogs* (20x'30) y el reality show *¡A que te ries!* (52x'45).

Completan el slate las telenovelas *Mi Ex Me Tiene Ganas* (159x'45), *Corazón Apasionado* (111x'45), *Natalia del Mar* (184x'45), *La Viuda Joven* (142x'45) y *Eva Luna* (114x'45); *Deportes Extremos* y la serie *La Leyenda de Shaolin* (42x'60).

BOOTH #233



Rafael Bardem, subdirector de ventas de programas

interpretación y cuidada ambientación, destaca a **PRENSARIO Rafael Bardem**, subdirector de ventas de programas. Y prosigue: 'Ha sido la serie de estreno con más éxito en España, liderando el prime time de los lunes. Rodada 100% en HD, tendrá su segunda temporada este año. Ha sido vendida a varios países, entre otros Rusia y Uruguay.'

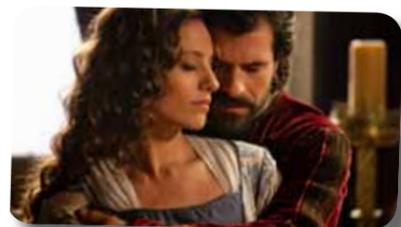
Además la compañía presenta *Entre Todos*, un formato que fomenta la solidaridad ciudadana y muestra todas las maneras posibles de ayudarse

Recientemente la compañía anunció el lanzamiento de *+TVE*, la nueva aplicación de *RTVE.es* para móviles y tabletas que permite al espectador capturar en directo y compartir en redes sociales sus momentos favoritos de los programas y series de la señal española.

## RTVE: SERIES HISTÓRICAS

**Radiotelevisión Española** (RTVE) participa de nuevo en Natpe Miami, donde continúa empujando su serie estrella: la segunda temporada de *Isabel* (26x'70), que recrea el reinado de Isabel la Católica, una de las mujeres más importantes de España.

'Dirigida al horario de prime time, la segunda temporada de *Isabel* cuenta uno de los episodios más importantes de la historia española - la toma de Granada - con buen ritmo narrativo,



Isabel



Los Misterios de Laura

**I CAN DO THAT!**

**VISIT US @NATPE**  
TRESOR TOWER, SUITE #23007

**THE PRIME TIME FORMAT THAT WILL PUSH YOUR STARS TO THEIR LIMITS!**

**AF ARMOZA FORMATS WITH JSBC**

WWW.ARMOZAFORMATS.COM | INFO@ARMOZAFORMATS.COM | +972.54.326.5433

## AZTECA: 20 AÑOS CON LA INDUSTRIA



Marcel Vinay Jr., CEO, y Martha Contreras, ventas para Asia, en el último ATF de Singapur

A través de **Comarex** (México), **Azteca** llega a Natpe tras haber cumplido 20 años en la industria. En Miami tiene motivos para festejar, ya que lanza nuevas telenovelas, comenzando por *Prohibido Amar* (120x'60), que gira alrededor de un emporio de textiles donde una mujer, su patrón y un joven que no conoce a su verdadero padre.

Y *Hombre Tenias Que Ser* (120x'60), la historia de una mujer dispuesta a destacar en el mundo de la publicidad para conquistar al amor de su vida. Sigue empujando también las telenovelas

*Corazón en Condominio* (120x'60), *Destino* (120x'60), y *Vivir a Destiempo* (120x'60), que sigue a una mujer que decide volver a enamorarse de un amor del pasado, y la miniserie *Cofesiones del más allá* (7x'60) busca explicar fenómenos y sucesos aterradores.

Otros títulos del distribuidor son *La Otra Cara del Alma* (120x'60); *El Rey* (120x'60), donde el poder y la traición son los principales protagonistas; *La Teniente* (24x'60), que retrata la historia de la mujer del siglo XXI, fuerte, tenaz; y *Amor Cautivo* (120x'60), la historia de tres familias unidas por un terrible secreto. Completan el slate las novelas *Quererte Así* (120x'60), *La Mujer de Judas* (120x'60), *Huérfanas* (130x'60) y *Cielo Rojo* (171x'60).

Del catálogo independiente de **Comarex**, se destaca la segunda temporada de *Niñas Mal* (70x'60), serie juvenil que al igual que *Senior Year* (70x'60) y *Popland!* (70x'60), es producida por **MTV Networks**. De **Nickelodeon** se encuentra la tercera temporada de *Grachi* (75x'60), mientras que de **Mediaset** se desprenden los thrillers

TRESOR TOWER #2902



Niñas Mal, segunda temporada



Prohibido Amar, nueva telenovela que se lanza en Natpe

*Mystery Island* (60x'100) y *Angel Face* (8x'50). Finalmente se encuentran los productos de **HBO Latin America** que la compañía distribuye mundialmente: *Alice* (13x'60), *Sons of the Carnival* (13x'60), *Mandrake* (13x'60), *Capadocia* (39x'60), *Epitafios* (26x'60), *Fugitives* (13x'60) and *Mujer de Fases* (13x'30).

## LATIN MEDIA: MÁS TELENOVELAS ASIÁTICAS

Latin Media Corporation (USA) presenta en Natpe un completo catálogo de telenovelas asiáticas dobladas al español entre las que se destacan *Del Cielo al Infierno* (20x'70), *Yo, Te Amo* (16x'60) y *El príncipe de la pasta* (40x'45). 'También tenemos *Pan, Amor y sueño*, *Como aman los hombres*, *Manny*, *Mascara de cristal*, entre otras', comenta José Escalante, director.

Otros títulos de la distribuidora son *Síndrome* (20x'70), *Eternos Enamorados* (16x'70), *Chicas de Oficina* (25x'70), *Amor Musical* (16x'60), *Bella Solitaria* (16x'60), *Chicos en Busca del Amor* (24x'70) y *Melodía del Destino* (30x'70). 'Nuestras producciones están dando muy buenos resultados en Venezuela, Colombia, Puerto Rico, Panamá, Chile, Ecuador, Perú y US Hispanic', concluye Escalante.

BOOTH #502

## CLAXSON: PRODUCCIÓN ORIGINAL + NEW MEDIA



Mariano Varela, EVP y gerente general de Playboy TV Latin America & Iberia

Liderada por **Mariano Varela**, EVP y gerente general de **Playboy TV Latin America & Iberia**, compañía que opera las principales marcas de contenido adulto en la región, tuvo un gran 2013 con acuerdos de peso con los principales operadores, tanto en el negocio tradicional como no lineal.

Un acuerdo fundamental, fue el alcanzado con **Cablevisión**, principal MSO de cable de

Argentina, a través del cual los suscriptores del *Hot Pack* podrán acceder, sin ningún cargo adicional, a contenido On Demand. Además contarán con la opción de TV Everywhere a través de [www.hotgo.tv](http://www.hotgo.tv).

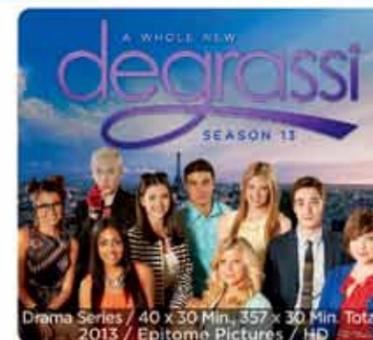
Remarca **Varela**: 'Representamos la mejor alianza para los operadores, generando mayor ARPU y disminuyendo el churn. Esto se logra gracias a nuestra combinación del mejor portafolio de marcas con productos valor agregado, generando mayor lealtad y satisfacción en el usuario final. Hoy estamos ofreciendo más opciones de acceso al contenido, por la misma suscripción'.

**Macarena Dellazuana**, Digital Media & Production Senior Manager, agrega: 'Adaptamos todas nuestras producciones a las nuevas

plataformas. Notamos que ha cambiado el consumo de contenidos en la oferta no lineal: una serie de 13 episodios, por ejemplo, puede verse toda junta'.

En este sentido, **Varela** considera que el rol del operador es 'muy importante', ya que facilita al suscriptor el acceso al contenido. Y completa: 'En definitiva genera que la experiencia de consumo sea más placentera'.

Los ejecutivos finalizan: 'Este año tendremos un nuevo *reality* tipo portafolio en Playboy que se está produciendo en Venezuela. Seguimos con la estrategia de "localizar al canal". **Nino Dolce**, por ejemplo, se ha convertido en un gran producto para nosotros: volverá a la pantalla del canal en 2014 con *Nino Hotel* (16 episodios)'.



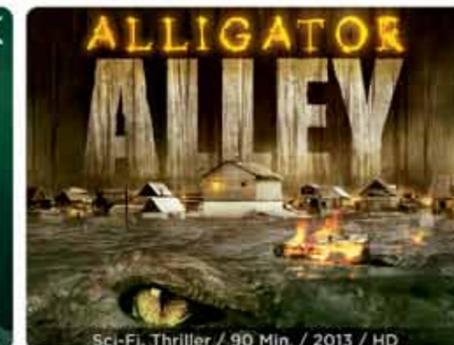
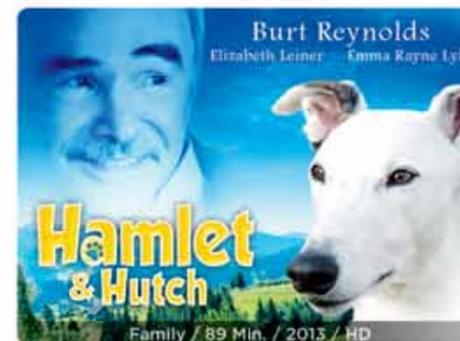
# PROGRAMMING VIEWERS LOVE



## FRESH NEW SERIES



## NEW ENTERTAINING MOVIES



Emilia Nuccio | President, International Distribution  
+1 914-502-1288 • [enuccio@ebellc.com](mailto:enuccio@ebellc.com) • [info@ebellc.com](mailto:info@ebellc.com)  
Vivian Reinosa | Sales Executive, International Distribution  
+1 914-502-1289 • [vreinosa@ebellc.com](mailto:vreinosa@ebellc.com)



## ENDEMOL, TODOTERRENO



Martín Kweller, presidente y CEO, y Michelle Wasserman, SVP de Negocios Internacionales y Desarrollo de Contenidos

Entre los proyectos más sobresalientes de **Endemol Latinoamérica** en 2013, **Martín Kweller**, presidente y CEO, y **Michelle Wasserman**, SVP de Negocios Internacionales y Desarrollo de Contenidos, destacan los buenos resultados de *Tu Cara me Suenas*, que en menos de un año fue licenciado a 20, y hoy en día supera las 30 licencias.

En **TVN Media** (Panamá) el formato registró picos de 80% de share y en el último episodio de la primera temporada marcó un 33% de share promedio, elevando los 24,3% que suele alcanzar y 7.3 puntos de rating. En Argentina el éxito del formato llevó a **Telefe** a solicitar el incremento de sus emisiones semanales a dos veces por semana, explica **Wasserman**.

También está al aire en **Frecuencia Latina** (Perú) y próximamente en versiones locales en Ecuador, Brasil y Colombia. Otro gran formato que continúa dando buenos resultados es *A Todo o Nada*, cuya versión argentina pasó de emitirse diariamente, a sumar una edición especial los domingos de **El Trece**. Se

ha vendido en Chile, Paraguay, Brasil y será lanzado en 2014 en Panamá y Perú.

Con *Cuestión de Peso* llevamos 8 años al aire en Argentina (**El Trece**) y tenemos preparada una segunda temporada en Paraguay para 2014. Además estamos avanzando en negociaciones con Ecuador y Bolivia y vamos a llevar a Natpe un nuevo formato desarrollado que surge como spin off: *Cuestión de Campo*.

Continúa **Wasserman**: 'Otro de los realities que mayor sorpresa dio en 2013 fue el formato español *Número 1*, cuyo lanzamiento en TCS (El Salvador) revolucionó el género. *Deal or no Deal* y *Money Drop* continúan siendo formatos estables en diferentes países de la región donde se han renovado las temporadas entre ellos Uruguay, Costa Rica y El Salvador'.

Firmamos una alianza con la recientemente formada **Fly Content** (USA) y **Laura Visconti Producciones** para la coproducción de contenido local en Venezuela, y trabajamos en el presupuesto de varios proyectos para señales panregionales que tienen intenciones de producir en Venezuela ya sea formatos de **Endemol** o bien proyectos originales, añade.

Desarrollamos una nueva temporada de *Extreme Makeover Home Edition* para **Infinito** y un 'merge' con **Telefe** en Argentina. Además produjimos una nueva temporada de *Milagros Decodificados* para **History**, nuevos proyectos con **Discovery** y sumamos socios de coproducción como **Fox** (*The Brain*), **Cosmopolitan TV** (*Chicas Salvajes*) y **Wobi** (*El emprendedor*), entre otros.

Los canales buscan shows simples para toda la familia que contengan algún grado de interactividad, remarca **Wasserman** y sigue:

CHATEAU TOWER #1515



En Argentina debido al éxito en *El Trece*, *A Todo o Nada* sumó una edición especial los domingos, mientras que **Telefe** pasó de una a dos emisiones semanales de *Tu Cara Me Suenas*

En ficción, un género en el cual año a año vamos incursionando con mayor frecuencia (en 2013 produjo series como *Mi Amor*, *Mi Amor*, *Graduados*, *La Dueña*, entre otras), las historias son cada vez más complejas en cuanto a originalidad, el cuidado con el que son trabajadas y fáciles de entretener haciéndolas atractivas para la audiencia.

Natpe es clave para nuestra área. Aspiramos no sólo a abrir nuevas oportunidades de negocio con las propuestas de contenidos que llevamos y en los desarrollos originales que se están discutiendo, sino que además es un lugar de encuentro con nuestros socios y colegas para avanzar sobre negociaciones previas, concluye.

TRESOR TOWER #1505

## STARZ: NOMINADO A LOS GOLDEN GLOBE



Gene George, EVP Worldwide de Starz Media (medio) con los actores de *Black Sails*, producto que fue lanzado al mercado internacional en MIPCOM pasado

**Starz**, canal premium de TV paga en Estados Unidos, recibió a fines de 2013 seis nominaciones a los **Golden Globe** por su miniserie, que siguen dando que hablar en el mercado internacional. En América Latina, **Moviecity** estrenará próximamente *Black Sails*, uno de sus más recientes lanzamientos.

El network obtuvo dos nominaciones por "Mejor Miniserie o Motion Picture para TV" por *The White Queen* (serie de 10 episodios coproducida con **BBC**), y *Dancing on the*

*Edge*, que también forman parte del catálogo que **Gene George**, EVP Worldwide de **Starz Media**, promueve en Natpe Miami.

Rebecca Ferguson fue nominada como "Mejor Actriz" (*The White Queen*), Chiwetel Ejiofor recibió dos nominaciones por "Mejor Actor" (*Dancing on the Edge* y *12 Years a Slave*), y por "Mejor Actriz de Reparto" fueron premiadas Janet McTeer (*The White Queen*) y Jacqueline Bisset (*Dancing on the Edge*).



Congratulations to **THE RED BAND SOCIETY**  
Best Spanish Fiction TV Series at the Ondas 2013 Awards



SEASON 1 (13x45') COMPLETED / SEASON 2 (15x45') COMPLETED

# The Red Band Society

The leading TV series which made audiences laugh, cry and treasure the beauty of life through its honest and brave portrayal of cancer.



**International Sales FILMAX INTERNATIONAL at NATPE MIAMI**  
Booth #225, AUDIOVISUAL FROM SPAIN, Fontainebleau Resort, Miami Beach.  
**Ivan Díaz**, Head of the Int'l Division / i.diaz@filmax.com / +34 629 340 070

## KANAL D: CONSTRUYENDO RELACIONES



Kerim Emrah Turna, ejecutivo de ventas internacionales

en pantallas de MENA, Asia y Europa del Este. El foco está puesto ahora en América Latina y, con ese objetivo, asiste a Natpe Miami por primera vez, a través de **Kerim Emrah Turna**, ejecutivo de ventas internacionales.

Además de ser uno de los distribuidores más importantes, **Kanal D** es un broadcaster líder en Turquía lo que lo coloca en una mejor posición

Asistiendo por primera vez a Natpe Miami, **Kanal D** es otro de los grandes exponentes y uno de los principales responsables de la expansión internacional del producto turco, que es un éxito

para crecer en todo el mundo ya que también produce y emite contenido, local e internacional, de alta calidad.

**Turna** explica: 'Después de un auspicioso ATE, donde nos enfocamos al sudeste asiático, 2014 no encuentra focalizados en América Latina, una región igualmente interesante y compleja para nuestro producto, por la alta competencia de la telenovela con las series turcas'.

La nueva serie es *Secrets* (13x'90), que narra la historia de una familia cuya vida es envidia de toda la sociedad: tienen negocios exitosos, una hermosa casa y parece que todo es perfecto. Sin embargo, esa imagen cambia radicalmente en un sola noche.

*Love* (13x'90) cuenta la historia de una mu-

Además, presenta el especial *Río Negro* ('86), un documental que lleva al espectador a través de lugares de interés turístico de los ríos de la Amazonía, narrando las historias de la gente que vive a lo largo del río, dejando al descubierto sus vidas, las aventuras y el imaginario de esos brasileños.

En cuanto a reality, Ayub recomienda *The Challenges of a Brazil you don't Know* (13x'26), una serie que muestra los colores, los festivales, los desafíos regionales y las historias únicas de los rincones más remotos del país, *The Team* (26x'45), *Police Operation* (28x'26 primera temporada/13x'45 temporada 2 a 5) y *Homicide Division* (13x'26). Por último están las series *Way Beyond Fear* (4x'30) y *Kick Off* (26x'15).

clientes existentes, así como para atraer a nuevas asociaciones con las distintas plataformas de la mayoría de los presentes en las ferias. Queremos establecernos como un referente dentro de la distribución internacional de contenidos'.

El catálogo está encabezado por *Natália* (13x'26), una serie que sigue el viaje de una chica religiosa e hija de un sacerdote rígido cuya vida cambia al ser descubierta por una importante agencia de modelos. En entretenimiento, se destacan la comedia *Panic* (26x'60) y la serie *The Amazing Professor Ambrosius' Mansion* (26x'5) con un cómico profesor como presentador.

BOOTH #410



Love



Secrets, nuevo lanzamiento para Natpe Miami

jer y un hombre que se enamoran, pero otra mujer entra en escena y su vida cambia para siempre. *Waiting for the Sun* (26x'90) muestra a una mujer sacrificada que cría a su hermana, a quien le ha escondido la verdad sobre su padre durante mucho tiempo.

**Turna** completa: 'Los objetivos primordiales son licenciar nuestras series en los broadcasters principales de cada país y, además, construir relaciones con los grupos de medios más importantes de la región, lo que nos permitirá generar distintos tipos de acuerdos en el futuro.'

BOOTH #221

## BAND: CONTENIDO TAYLOR MADE



Elisa Ayub, directora internacional de Contenidos

**Elisa Ayub**, directora internacional de Contenidos de **Band Contents Distribution** (Brasil), destaca: 'Para Natpe nos hemos planteado el objetivo de fortalecer aún más nuestra relación con los

## DESDE ASIA, MANNAM MEDIA

**Mannam Media** (USA) se consolida como proveedor de contenido asiático —especialmente corea-



Empress Ki

no— para América Latina, trabajando con los principales broadcasters de ese continente. En Natpe Miami su presidente, **Sebastian Choy**, presenta cuatro series.

Encabeza el catálogo *Pretty Boy* donde el hombre más bello del mundo, es también el más ambicioso y busca hacer dinero usando su apariencia. *Prime Minister & I* es la historia de un primer ministro que debe criar solo a sus tres hijos. *Empress Ki* es una historia romántica que muestra una batalla de una mujer que se convierte en una poderosa emperadora del imperio Yuan, que fue establecido por Genghis Khan hace 37 años. Finalmente, *Goddess of Fire Jeongyi*, un serie histórica basada en la vida real de una mujer durante la dinastía Chosun, y *The Moon Embracing the Sun* otra historia de familias nobles, donde una mujer se convierte en princesa y futura reina, pero los enemigos en la corte ordenan matarla.



Natália

"A GROUNDBREAKING SHOW" Variety

"THE HOTTEST NEW INTERNATIONAL FORMAT IN REALITY TV" The Hollywood Reporter

"A HIT INTERACTIVE TALENT SHOW" Deadline



RISING STAR



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

Visit us at Natpe - Booth #634

THE BEST OF ISRAELI CONTENT

## TELEFILMS, MÁS BLOCKBUSTERS



Tomás Darcyl, presidente, con el equipo de Telefilms en el último MIPCOM

Liderada por su presidente, **Tomás Darcyl**, **Telefilms** (Argentina) es el distribuidor independiente número uno de América Latina. Para Natpe Miami, la compañía presenta un nuevo slate de producciones que sorprenderá.

Se destaca el gran lanzamiento de *The Wolf of Wall Street*, con **Leonardo Di Caprio**, **Jonah Hill** y **Matthew McConaughey**, y dirigida por el talentoso **Martin Scorsese**. Basada en hechos reales, es la historia de un corredor de bolsa neoyorquino de la década de los ochenta que pasa

de la honradez a la corrupción. Con **Harrison Ford** como protagonista, promueve además la saga *Ender's Game*.

*Lone Survivor* es la adaptación del best-seller del NY Times de Marcus Luttrell, donde relata sus experiencias en Afganistán durante 2005. En *The Legend of Hercules* el príncipe Hércules se entera de su verdadera identidad y debe optar por huir con su verdadero amor o cumplir con su destino de derrocar al gobierno tiránico del rey.

La compañía lanzó en 2013 *Dragon Ball Z: La Batalla de los Dioses*, un título que asombró a todos. **Darcyl** explica: 'Siempre nos gusta sorprender a nuestros clientes y este fue un lanzamiento con gran recepción: ya cerramos deals estratégicos con distintos operadores de América Latina. Afortunadamente tuvimos un cierre de año muy auspicioso con varios lanzamientos exitosos en Estados Unidos'.

'Con nuestra distribuidora de cine **Diamond Films** tenemos presencia en Argentina, Chile, Perú, Brasil y México. **Telefilms** es un distribui-



*The Wolf of Wall Street*, con Di Caprio como protagonista, y dirigida por Martin Scorsese

dor integral que explota el contenido en cine y en las demás pantallas. Y ese es un diferencial importante. Estamos en cada una de las etapas y seguimos con fuertes inversiones en P&A en cada territorio', añade.

Entre los principales logros de 2013, *Beautiful Creatures* tuvo en México 1.1 millones de espectadores y *Mortal Instruments* 1.2 millones, mientras que la película animada *Escape from Planet Earth* tuvo 600.000 y *Antes de la Medianoche* alcanzó los 200.000 en los primeros días en Argentina.

'Durante 2013 fuimos primeros en todas las taquillas. *Dragon Ball Z: La Batalla de los Dioses* estrenó con más de 500.000 espectadores en Argentina, 500.000 en Perú, 300.000 en Colombia, 270.000 en Chile, y 1.100.000 en México', completa **Darcyl**.

## VISIONNAIRE, LIBRETOS ORIGINALES Y SERVICIOS TAILOR MADE

**Visionnaire Business**, empresa de **Diana Figueroa**, busca cubrir un espacio poco trabajado en América Latina: libretos originales y servicios creativos tailor-made, es decir a medida de lo que el cliente necesita. Tuvo por primera vez suite en los LA Screenings y ahora apunta con fuerza a seguir creciendo en Natpe Miami.

Señala **Figueroa**: 'Nos damos cuenta que estamos cubriendo un nicho de mercado porque en Los Ángeles nos vino a visitar gente diciendo que

necesitaban cosas muy específicas y nuestro mensaje (a través del anuncio en **PRENSARIO**, por ejemplo) era el único que aplicaba directo a lo que ellos necesitaban. Hicimos videoconferencias en vivo con nuestros creativos, avanzamos en varios proyectos... sin duda vamos por el buen camino'.



Diana Figueroa, en los últimos LA Screenings

## TWOFOUR: FORMATOS Y DOCUMENTALES



Eniela Bella, ejecutiva senior de ventas

**Two Four Rights**, brazo distribuidor de la productora británica **Two-Four Group** asiste una vez más a Natpe con dos formatos de entretenimiento y tres documentales. **Eniela Bella**, ejecutiva

senior de ventas, está a cargo de este mercado.

En entretenimiento se destacan los formatos *The Jump* (10x'60), desarrollado para **Channel**

**4** (UK) donde 12 celebridades son preparados para competir en distintos deportes extremos de invierno por expertos olímpicos, incluyendo sky, slalom, entre otros. Y *The Hotel Inspector* con 102 episodios producidos para **Channel 5** (UK): un reconocido empresario hotelero busca ojos expertos que sepan detectar problemas en sus hoteles.

Otro punto fuerte son los documentales, dos de ellos producidos para **ITVI**. En *Harry's South Pole Heroes* (2x'60) el Príncipe Harry inicia con tres equipos un desafío hacia la Antártida: la producción muestra la historias de cada uno de ellos, su determinación y valentía que conocerá límites inimaginables. *Nurses To Be* (8x'30) es una serie documental que cuenta la historia de



Harry's South Pole Heroes

estudiantes de enfermería mientras viven con sus emociones, desafíos y presiones de trabajo.

*Posh Pawn* ('60) fue producido para **Channel 4** y muestra la vida de un hombre que compra y vende bienes de lujo en su compañía **Prestige**, desde helicópteros hasta Lamborghinis y cuadros de Leonardo Da Vinci, pasando por carteras de importantes diseñadores.

**Productor:**  
Once Loops |  
Coca Cola TV |  
Warner Chappell

**Formato:**  
13 x 1/2 hora TV

**SERIE JUVENIL MUSICAL**

www.wkup.tv - f wakupoficial - t wakupoficial

**¡LA SERIE!**

**Según Roxi**

**Productor:**  
La Maldita

**Formato:**  
1ª temporada  
Webisodios 8 x 10 min.  
Formato TV 26 x 22 min.

**Género:**  
Comedia Familiar

**SUCESO EN REDES SOCIALES**

Comedia familiar

www.segunroxi.tv - f segunroxi - t segunroxi

**Productor:**  
Smilehood

**Formato:**  
60 x 7 minutos  
20 x 22 minutos.  
3 Temporadas

**ÉXITO EN DISNEY JUNIOR Y DISCOVERY FAMILIA**

**Plim Plim, un héroe del corazón**  
serie animada educativa

www.plimplim.tv - f PlimPlimUnHéroeDelCorazon

**NATPE 2014 Suite 2-3505, piso 35, Tesor Tower**

Para solicitar una reunión con nuestro equipo de ventas y licencias:  
[sales@smilehood.com](mailto:sales@smilehood.com) - Av. Córdoba 679, 7º, Buenos Aires, Argentina. Teléfono: +54 11 5235 9500

# DISCO P

adopt the world

EURASIA'S PREMIER TV AND ONLINE  
CONTENT INDUSTRY GATHERING

MARCH 4-6, 2014

International Convention and Exhibition Center  
Istanbul, Turkey

The Event that Bridges **Europe** and **Asia**

## THINK REGIONALLY AND STAY FOCUSED

→ 1500+ exhibiting and non-exhibiting delegates from 80 countries representing 600 companies.

→ 500+ TV Stations / Paid TV Operators / OTT Platforms / Mobile Networks operating across Central, Eastern Europe, the Middle East, Central and West Asia, and Gulf countries.

→ Meetings will be organised from Monday 2 December

→ Producers welcome to join our DISCOPRO pitching, matchmaking and training program.

INDIA, COUNTRY OF HONOR | 2014

Request the List of Participants:

[www.DISCOPISTANBUL.com](http://www.DISCOPISTANBUL.com)

discop@basiclead.com | Tel: USA +1 (323) 782 1300



the world's market & creative forum  
for content on every screen

7-10 April 2014

Palais des Festivals, Cannes, France

**FOUR DAYS.  
4,000 BUYERS.  
ALL NEW CONTENT.**

The truth is MIPTV welcomes more international buyers than any other content market of the new year. 4,000 buyers from 100 countries gather in Cannes to screen and acquire the freshest content for TV, digital platforms and every screen.

This April, MIPTV launches the **MIP DIGITAL FRONTS**, the NEW international screenings showcase for original online video and multiplatform content.

Register by 21 January and save 30%.

**MIPTV.COM FEED YOUR PASSION FOR FRESH CONTENT**

To participate, exhibit, advertise or sponsor please contact José Luis Sanchez: [jose-luis.sanchez@reedmidem.com](mailto:jose-luis.sanchez@reedmidem.com)



Don't forget to register for **mipdoc** and **mipformats**, the weekend before **mip tv**: together, they form the world's largest gathering for the non-fiction community. Part of the whole **mip tv** experience.

## POWER: DRAMAS Y MINI SERIES



Susan Waddell, CEO de Power

**Power** (UK), especialista en TV movies y miniseries de desastres naturales, acción y suspense, lanza en Natpe nuevos documentales y dramas, entre los que se destaca *New Worlds* (4x'60), una miniserie de cuatro episodios sobre cuatro jóvenes hombres y mujeres en los Estados Unidos e Inglaterra que luchan contra la tiranía y la opresión en el turbulento 1680.

Susan Waddell, CEO de **Power**, comentó sobre la serie: 'Con una combinación de actores y directores y grandes socios de coproducción, *New Worlds* entrega un poderoso drama, convirtiéndolo en el tipo de producto que en el cual nos gusta estar involucrado'.

*Scarecrow* (2x'60) cuenta la historia de un grupo de estudiantes que deberá huir de una leyenda local luego de que se revelara una aterradora realidad; y *Air Force One is Down* (2x'60) es una miniserie que narra el robo del Air Force One y el secuestro del presidente de Estados Unidos revelándose así un gran complot terrorista.

Además, el drama familiar *Felix* ('90) con la inspiradora historia de un joven muchacho de un vecindario humilde que deberá luchar contra la adversidad y los deseos de su madre para poder seguir los pasos de su padre y convertirse en un músico de jazz. Y finalmente *Otelo* (2x'60) sigue a un chico que debe elegir entre su pasión por el surf o la lucha por la justicia el día que

TRESOR TOWER #2311



*New Worlds*

el presidente sudafricano Nelson Mandela es liberado de prisión.

Entre las principales noticias para la región, recientemente **Power** licenció más de 50 horas de programación a **Globosat** (Brasil), quien seleccionó 11 miniseries y seis TV movies como *Archangel* (coproducida con **BBC**) y *Tin Man*, una re-versión del clásico *El Mago de Oz*. **Pepe Echegaray**, representante senior de Ventas para América Latina, comenta: 'Este nuevo acuerdo es una nueva prueba de la relación que hemos forjado hace varios años con **Globosat**, donde generamos un fuerte lazo con la audiencia gracias a la calidad de nuestros productos'.

## ECHO BRIDGE: SERIES CONSAGRADAS



Emilia Nuccio, presidente, Distribución Internacional

**Echo Bridge Entertainment** (USA) llega a Miami con varias novedades de producto, y habiéndose consolidado como una verdadera opción entre los proveedores americanos de

contenido para América Latina. Este proceso, llevado adelante por su presidente de distribución internacional, **Emilia Nuccio**, está teniendo buenos resultados con más acuerdos en la región.

Para el mercado destaca un slate de series dramáticas, lifestyle y películas de drama, acción y crimen. Natpe Miami es un momento oportuno para continuar expandiendo sus productos consagrados, como es el caso de la serie suceso *Degrassi* en su 13ª temporada (40x'30), que está en plena producción y que ya totaliza 357 medias horas. Es una serie juvenil nominada a los Emmy sobre amistad

Booth #221



*Degrassi* en su 13ª temporada

y rivalidad entre un grupo de estudiantes.

En lifestyle, presenta *Lidia's Kitchen* (26x'30) sobre esta cocinera italiana que cocina simple, rico y económico; y *Healing Quest* (76x'30) es una serie sobre salud enfocada a llevar una vida sana y natural.

El catálogo de **Echo Bridge** también ofrece películas, como el drama *Hamlet & Hutch* ('89) donde una estrella de Broadway sufre de Alzheimer y se muda a la casa de su bisnieta; y *A New York Heartbeat* ('94), un historia de crimen, donde un joven líder de un clan roba a un notorio mafioso y, mientras corre por su vida, es ayudado por una mujer joven y su tío, un legendario gangster

### ESTRELLA TV: 30%

#### DE CRECIMIENTO

El último noviembre encontró a **Estrella TV** como el único canal hispano en Estados Unidos que incrementó su audiencia en el prime time, comparado con el mismo mes de 2012. Creció un 40% en el demográfico 18-49, un 53% en adultos 25-54, y un 17% en 18-34 frente al año pasado. El crecimiento total fue del 30%.

Esta performance se sustentó en el late night show *Noche con Platanito*, que continúa en 2014. Y el show de competencia *Tengo Talento Mucho Talento* que, en su novena temporada, alcanzó récords absolutos creciendo 42% (18-34), 19% (18-49) y 25% (25-54). En noviembre se estrenó también la miniserie *Jenni: la vida de una diva* (10 episodios) que fue un suceso promediando 411.000 televidentes cada noche (+2)

El canal anunció su tradicional Upfront anual para el 12 de mayo a las 7pm, donde presentará. 'Estamos impresionados con el crecimiento de audiencia que ha experimentado **Estrella** y esperamos sostenerlo en 2014', dice **Judy Kenny**, EVP de ventas del canal.



*Jenni: la vida de una diva*



Una historia de amor convertida en leyenda

La telenovela líder en España e Italia

El Secreto de Puente Viejo

225 MARKET FLOOR

COSTURERA  
ESPIA  
AMANTE  
MUJER

MEJOR ESTRENO DE FICCIÓN ESPAÑOLA DE LA DÉCADA

EL TIEMPO ENTRE COSTURAS

TRESOR TOWER #3415

## CARACOL: FUERTE EN COPRODUCCIONES



Lissette Osorio, VP de Ventas Internacionales

**Caracol TV Internacional** (Colombia) exhibe en Miami series y telenovelas encabezado por *Dulce Amor* (120x'43), la versión colombiana del formato de **Telefe/LCA** (Argentina), donde un piloto que a causa de las deudas debe alejarse de las pistas y comienza a trabajar como chofer de una importante ejecutiva.

La *Ronca de Oro* (60x'60) es la historia de Helena Vargas, una mujer que encontró en cantar rancheras una manera de expresar su profundo deseo de libertad en una época extremadamente

machista. En formatos de entretenimiento, *La pista* es un revolucionario concurso de baile en el cual cada noche 16 grupos de baile liderados por 16 cantantes, y *El Desafío* es un reality en el que un número de participantes deberán sobrevivir, convivir y competir en 4 diferentes etapas, por un gran premio en dinero.

Coproducciones es el plato fuerte en Miami: encabeza el slate *El Señor de los Cielos* (65x'60) con **Telemundo**, sobre **Aurelio Casillas** que se convierte en el principal distribuidor de drogas en México en los '90, y *La Suegra* (120x'43) con **Sony**, una comedia donde una mujer tendrá que

encontrar una manera de cambiar la forma de su vida después de una desafortunada experiencia en Estados Unidos. Otro título desarrollado con **Sony** es *La Hipocondriaca* (120x'60).

Finalmente, la distribuidora exhibe *La Ruta Blanca* (80x'60) coproducida con **Cadenatres** (México): a partir de cuatro historias de personas que intervienen en cada una de las etapas de la ruta del tráfico de cocaína, se cuenta la realidad de quienes terminan involucrados en este camino sin salida.



Dulce Amor

## PEACE POINT, NUEVO SLATE DE SERIES

Como brazo distribuidor de **Peace Point Entertainment**, **Peace Point Rights** (Canadá) es uno de los distribuidores canadienses con mejor llegada a Latinoamérica. En Natpe lanza su nuevo slate de series dramáticas, lifestyle y documentales, incluyendo la segunda temporada de *Bulloch Family Ranch* (7x'60), sobre



Played, drama

una divertida pareja que son padres orgullosos de sus más de 30 hijos, de los cuales sólo dos son biológicos.

*Food Truck Face Off* ('60) es un show donde un jurado selecciona a distintos equipos que diseñan un camión de comida para sobrevivir por todo un año. En series lifestyle, se destacan *Colin and Justin's Cabin Pressure* (13x'30), donde estos diseñadores de interiores transforman una cabaña junto al lago en un santuario rural para una estrella de Hollywood, y *Frontier Vets* (13x'30), sobre estudiantes de veterinaria que compiten para atender una veterinaria un pueblo remoto.

*Played* (13x'60) es una serie representada por Peace Point Rights para América, Bulgaria, Ucrania, Rumania, Eslovaquia y Eslovenia. Relata el drama de un policía de elite encubierto

CHATEAU TOWER #1516

## GAUMONT: NETWORKS & NEW MEDIA



Erik Pack, head of distribution

En los últimos años se ha visto una fuerte tendencia entre las productoras europeas a producir series y miniseries de alto presupuesto en idioma inglés, ganando 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, con su división de televisión liderada por través de **Erik Pack**, head of distribution, promueve sus producciones originales en los distintos mercados internacionales.

En Natpe Miami destaca la segunda temporada de *Hannibal* (13x'60), con **Hugh Dancy** y **Laurence Fishburne** basada en el famoso científico caníbal Dr. Aníbal Lecter, que generó tres películas de cine. **NBC** renovó una segunda temporada de 13 episodios en USA, y la primera se emitió con gran éxito en **AXN** Latinoamérica. También está la serie de horror *Hemlock Grove* (13x'60) producida por encargo de **Netflix**. 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**: '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. Lo de **Netflix** es una iniciativa muy interesante, y poco convencional.'



Hannibal, tendrá segunda temporada por NBC

BOOTH #312



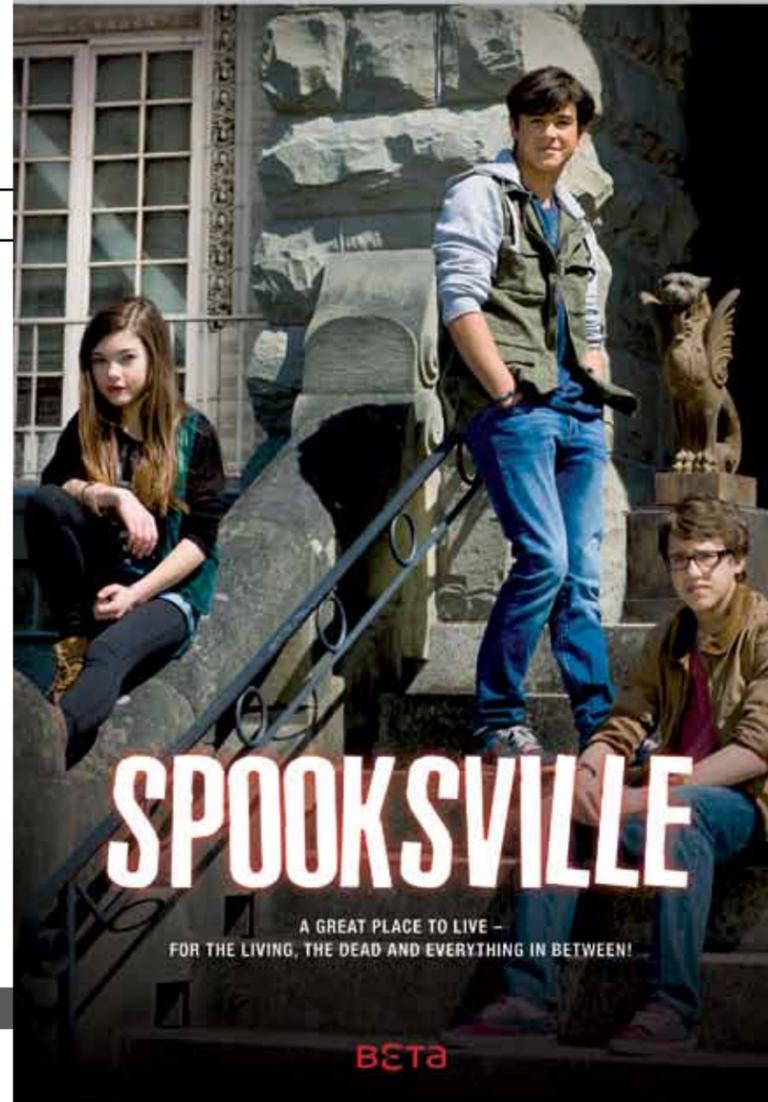
Les Tomlin, CEO

que realiza jueves que van a poner nervioso a todos, ya que muchos pueden terminar en muerte.

Finalmente, el gran título de la distribuidora *The DNA of GSP*, disponibles como documental ('90) o miniserie (2x'60) sobre el campeón de UFC George St-Pierre (GSP). Ofrece una mirada en profundidad sin precedentes sobre el hombre, la motivación de su carrera y vida, además de la estrategia que utiliza en sus peleas MMA.

# BETA FILM LATINAMERICA at

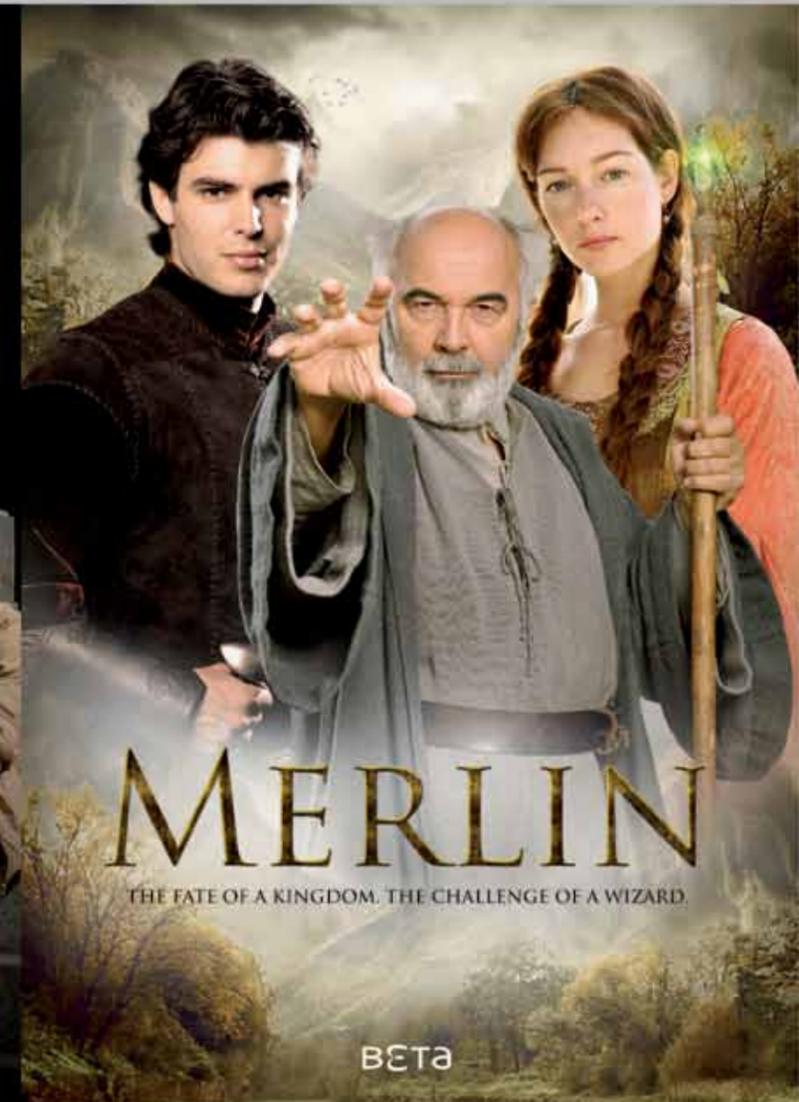
natpe.2014  
CONTENT FIRST  
JANUARY 27-29  
FONTAINEBLEAU RESORT - MIAMI BEACH



SPOOKSVILLE

A GREAT PLACE TO LIVE - FOR THE LIVING, THE DEAD AND EVERYTHING IN BETWEEN!

BETA



MERLIN

THE FATE OF A KINGDOM. THE CHALLENGE OF A WIZARD.

BETA

The mystery adventure series of U.S. Kids Broadcaster THE HUB  
Based on the book series by Christopher Pike

Starring Gérard Jugnot (THE CHORUS) and Cristiana Capotondi (SISI)

Beta Film Latinamerica  
Contact: José Miguel Riedel  
jmriedel@betafilm.cl

BETA

## LEDASFILMS: LO PEQUEÑO PUEDE SER GRANDE



Pedro Leda, presidente, y Gabriela López, SVP

Ledafilms (Argentina) destaca en Natpe una selección de películas y series para televisión como *The Family*, una comedia protagonizada por Robert De Niro, Michelle Pfeiffer, Tommy Lee Jones. El film narra la historia de una familia de la mafia que, bajo el programa de protección de testigos, debe ser transferida a Normandía, Francia.

Pedro Leda, presidente, dice: 'En cuanto a

géneros, el foco sigue siendo films de acción y comedias familiares, que son los rubros que más rinden en la región. Entre los productos más destacados está sin dudas *Minuscule The Movie: Valley of the Lost Ants* ('80), una película animada en 3D que mezcla entornos naturales con personajes animados.'

El lineup incluye el thriller *The Captive*, la historia de un hombre y una carrera contra el tiempo para encontrar a su hija de 17 que fue secuestrada. Otra animación, *Khumba*, cuenta la historia de una zebra con un cuerpo mitad a rayas mitad liso que decide abandonar su manada tras ser culpada por las sequías y pestes a causa de su falta de rayas pero decide regresar para salvar a su familia de un temido leopardo.

Finalmente, *Penthouse North*, un thriller de acción protagonizado por Michael Keaton y Michelle Monaghan. Narra la historia de una solitaria reportera gráfica que vive tranquila-



Minuscule The Movie: Valley of the Lost Ants



Penthouse North, thriller de acción

mente en un penthouse en New York hasta que un tranquilo pero sádico criminal en busca de una fortuna escondida aparece en su vida.

### DRAMA FRANCÉS CON TF1

Aurelia Tahar, gerente de ventas internacionales de TF1 International (Francia) destaca en Natpe Miami su catálogo de series dramáticas para los compradores latinos, comenzando por *No Limit* (14x'52), de la que ya se confirmaron 8 nuevos episodios en preproducción. La segunda temporada obtuvo un 23% de market share (+4).

*Profiling* (42x'52) es una serie de investigación que tiene cinco temporadas

sobre policías que investigan homicidios actuales. *Flight Of The Storks* (2x'90) es un thriller en inglés, y *The Breakers* ('90) un drama que ARTE emitió y obtuvo 2 millones de espectadores. Fue la segunda mejor performance de una TV movie en 2013 en Francia y en Alemania fue un suceso con 633.000 espectadores y 2.2% de market share.

Booth #425



No Limit

## RAI TRADE: FICCIÓN ITALIANA WORLDCLASS



Sabrina Eleuteri, International sales manager

Rai Trade, brazo distribuidor del principal broadcaster italiano Rai, atiende una vez más Natpe Miami a través de Sabrina Eleuteri, International sales manager.

'Traemos series como *Comisario Montalbano* (26x'100), licenciada a Pramer, y en negociación en Argentina y Brasil. Fue vendida en más de 60 países como UK (BBC), Francia (France Télévisions) y España (TVE)', explica.

Producto del éxito de *Montalbano*, Rai produjo la precuela *Young Montalbano* (6x'100),

transmitidos por HBO Latin America, y tendrá 6 episodios más próximamente. 'Tenemos dos temporadas de *The Family* (6x'100' cada una, y una temporada más para fines de 2014), un drama clásico que es el programa principal en Rai1 con el 31% de share. La primera temporada se vendió a Vme (US Hispano), y a Pramer. En Natpe la promovemos para TV abierta', dice Eleuteri.

Otros títulos son los documentales de deportes como *Maradona*, producido en 2013, y *Lost World Cup*, sobre los eventos relativos a la Copa del Mundo 1942. También películas clásicas italianas remasterizadas como *Il Bidone* y *Prova d'orchestra*, y las librerías de Titanus y Cinecittà Luce, reconocidas en todo el mundo.

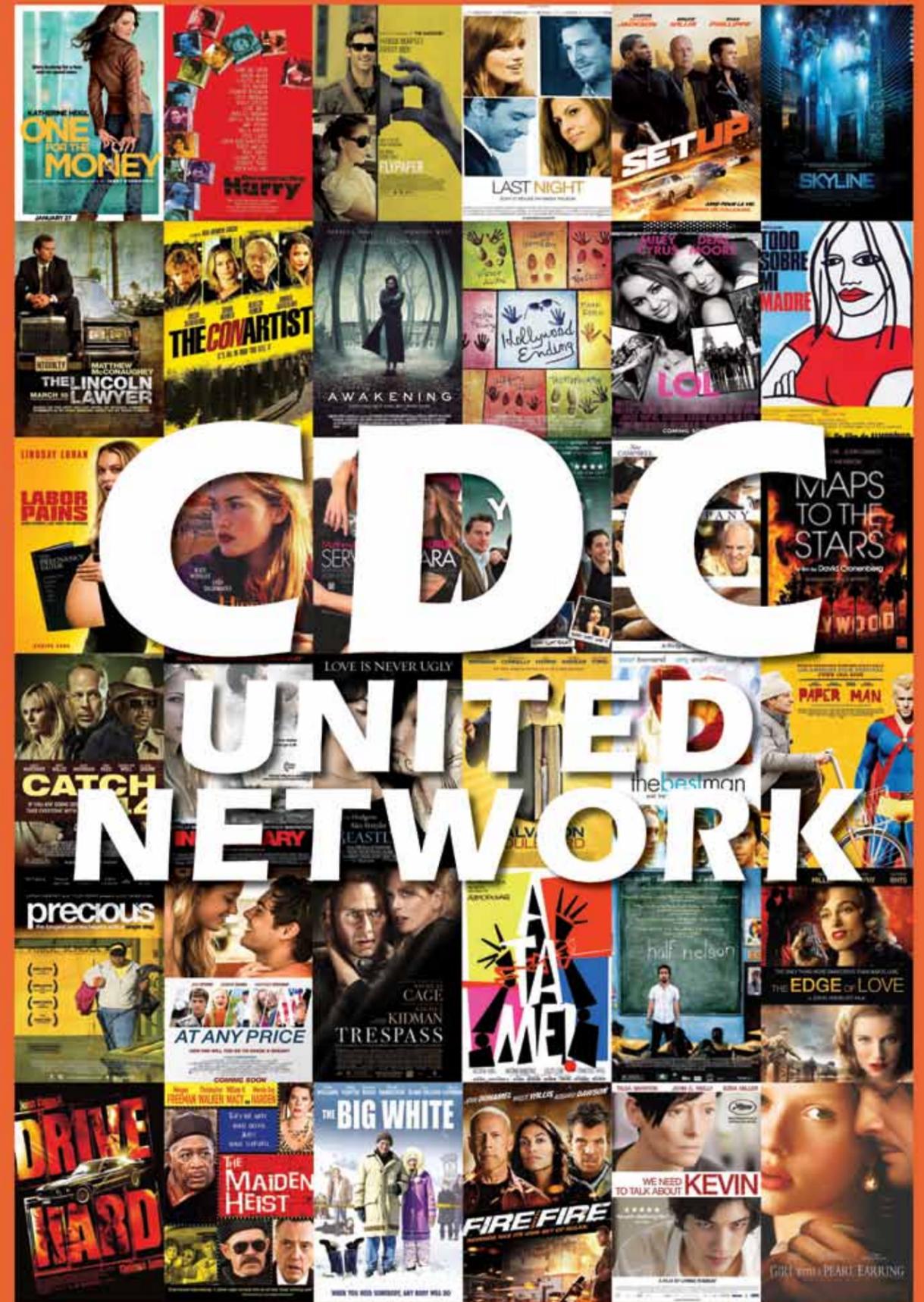
Una gran noticia de fines de 2013 es la opción que tomó ABC Studios (USA) por el formato de *Una mama (im)perfecta* (25 episodios). Es una



Young Montalbano

serie cross-plataforma producida por Indigo Film, 21, el diario Corriere Della Sera y Rai Fiction. También se han adquirido los derechos para producirla en Alemania y Francia, y se está finalizando en España, con negociaciones abiertas en Portugal, Polonia, Latinoamérica y algunos ex territorios CIS.

'Latinoamérica representa el 12% de las ventas totales de Rai, pero vamos a incrementar al 18% en 2014 con una presencia más fuerte, y la estrategia de presentar un catálogo con productos doblados al español', completa Eleuteri.



VISIT US@ NATPE  
23105 TRESOR TOWER

## TELEFE: DOS NUEVAS COMEDIAS



Claudio Ipolitti,  
director de negocios  
internacionales

**Telefe Internacional** (Argentina) arriba a Miami con dos grandes lanzamientos de programación para los clientes latinos, que estrenaron este mes en la pantalla de **Telefe** con muy buenos números de audiencia. Se trata de dos telenovelas que se emiten en prime time.

Por un lado, *Somos Familia* (150x'60), una comedia coproducida con **LCAcción** que marca el regreso de Gustavo Bermúdez, y que cuenta la historia de dos personas que el destino unirá para hacerse cargo de cuatro hermanos huérfanos. Y por otro, *Señores Papis* (120x'60), otra comedia

que refleja la nueva paternidad: la manera en la que los hombres de hoy aprenden a conocer a sus hijos y comparten con ellos, esos primeros momentos tan especiales de sus vidas.

Además, exhibe la telenovela de la tarde *Taxxi, amores cruzados* (66x'60), que registró un 28% de share en su estreno (**Ibope**). Es una coproducción entre **Endemol**, **Azteca Films** y **CTV Contenidos**. También la serie juvenil *Aliados* (40x'60),



Aliados

TRESOR TOWER #3409



Somos Familia, nueva comedia prime time

de la exitosa productora **Cris Morena**, y que fue un éxito en 2013. Es el primer proyecto 360° de **Telefe** que marca el regreso de la productora a la TV argentina: se emitió en abierta, TV paga (**FOX**) y en internet (websodios de '7).

Finalmente, la comedia *Vecinos en Guerra* (150x'60), coproducida con **Underground** y **Endemol** (promedió 34% de share); *Dulce Amor* (150x'60, LCA), cuyo formato lo adaptó **Caracol TV** de Colombia, y la producción más vista de 2012: *Graduados* (120x'60, **Underground-Endemol**), cuya lata se licenció en Panamá y Nicaragua, mientras que su formato está siendo adaptado en Chile, Colombia y México, y opciónado en China, Holanda, Polonia y Francia.

## GLOBO: LABERINTOS DEL CORAZÓN

Como todos los años, **Globo TV Internacional** (Brasil) organiza el 27 de enero a las 8am en el Glimmer Ballroom de la torre Versailles su tradicional desayuno/screening donde presentará las novedades de programación para 2014.

2013 estuvo lleno de éxitos, como el caso de *Avenida Brasil*, que vale la pena destacar: fue licenciada en más de 120 países y obtiene grandes mediciones en Argentina (**Telefe**), además de haber sido estrenada en **Telemundo**

para el mercado Hispano de Estados Unidos.

En Miami el catálogo está encabezado por *Laberintos del Corazón* (120x'45), que cuenta la historia de seis jóvenes de personalidades diferentes que ven sus vidas y sus corazones entrelazados por el destino. Emitida en *access prime time*, obtuvo en **Globo** 28 puntos rating y 51% de share (**Ibope**), alcanzando 23 millones de espectadores cada día. Está también al aire en Portugal (**SIC**), donde midió 8,4 puntos de rating y 21,8% de share (**GfK**).



Laberintos del Corazón

TRESOR TOWER #1701

## RIVE GAUCHE: 100% EN HD



Tomás Silva, ventas para  
Latinoamérica

**Rive Gauche Television** (USA) asiste a Natpe Miami con un catálogo de series 100% en HD encabezado por *Sea Rescue* (39x'30), que presenta historias inspiradoras de rescate, rehabilitación y su reinserción en el océano de anima-

les marinos y los muchos voluntarios dedicados a la realización de estos esfuerzos.

*Born to Explore* (26x'60) es una serie nominada a los premios Emmy, que lleva al espectador a explorar los lugares, gente y animales más exóticos

del planeta. En *Scare Tactics* (83x'30 + 1x'60) el comediante **Tracy Morgan** presenta una serie de cámaras escondidas muy bien elaboradas donde amigos engañan a otros amigos para hacerles pasar un tremendo momento de terror.

*My Strange Addiction* (44x'30 + 2x'60) documenta las impactantes historias de determinados individuos que están luchando contra sus comportamientos obsesivos. La serie fue licenciada a **KM Services** en Nicaragua y **Teleamazonas** en Ecuador, en lo que fue el primer acuerdo de la compañía en TV abierta en Latinoamérica.

**Jon Kramer**, CEO, destaca: 'Es muy gratificante ver que nuestros clientes eligen nuestros programas para sus grillas y ver que esa tendencia



My Strange Addiction

se expande a diversas regiones del planeta. Seguiremos apostando por Latinoamérica en 2014'.

Finalmente, la compañía trae *Science of Sin* (4x'60), un recorrido científico a los rincones más profundos y oscuros del cerebro humano explorando las razones por las cuales pecamos. A fines de 2013, **RGTV** anunció la venta de más de 650 horas de contenido a diferentes emisoras de Europa Central y del Este, Asia y Canadá.



Contact Us!  
erik@cdcun.com | jimmy@cdcun.com  
www.cdcun.com

## DORI MEDIA: FICCIÓN & ENTRETENIMIENTO



Nadav Palti, CEO

**Dori Media Group** trae a Natpe una selección de sus mejores ficciones y formatos, generando una oferta para 2014 difícil de igualar. La compañía destaca el lanzamiento de los dramas *Enigma* (150x'30 o 75x'60), que sigue a

las dos grandes pasiones del hombre: el amor y la cocina; y *AHA! Experience* examina el poder de percepción de sus participantes.

*Little Mom* (13x'30) es una comedia femenina que revela la cruda realidad de la vida después de tener hijos, mientras que *Galis 2* (116x'30) es la segunda temporada de la exitosa serie para adolescentes. *Malabi Express* (13x'30) es un road trip salvaje que ocurre en Brasil y cuenta la historia de tres amigos que hacen un viaje a una isla exótica sin dinero.



AHA! Experience

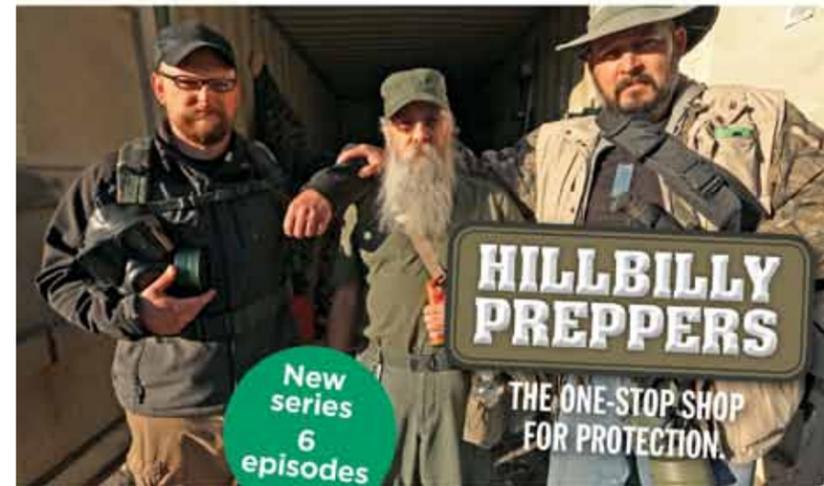
un artista de historietas y su deterioro mental, y *Minimum Wage*, la historia de tres mujeres y su batalla por la supervivencia.

Por otra parte, *The Village* es un nuevo game show en el cual cinco familias son extraídas de sus modernas y confortables vidas para ser llevadas a un pueblo vacío donde deberán crear una nueva comunidad; *Taste of Love* combina



Enigma, drama

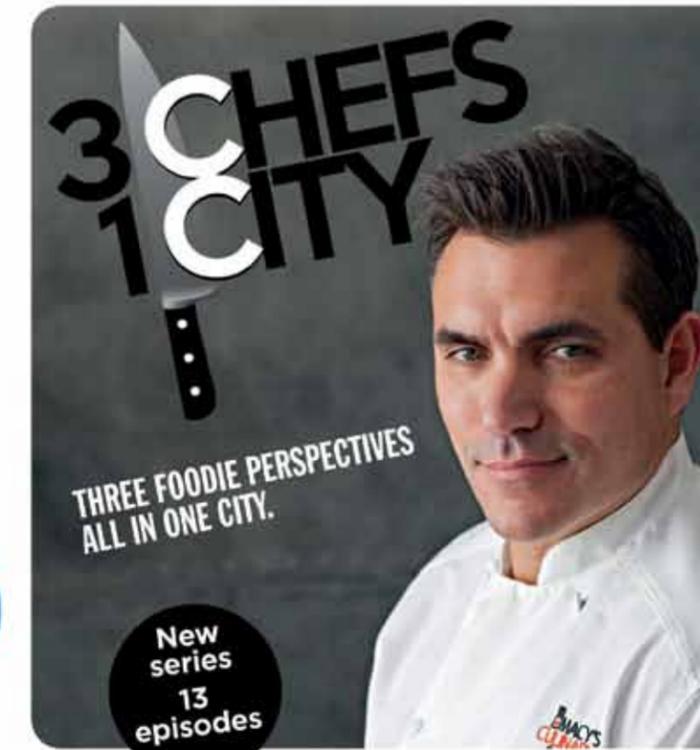
Finalmente, Dori Media exhibe los game shows *Win the Crowd*, un programa de entretenimiento donde los participantes deberán atraer a la mayor cantidad de peatones por medio de diferentes actividades artísticas; el show de estudio *Invisible Man*, donde diferentes expertos deberán descubrir a la celebridad invitada sin poder verla; y *Duel Games*, un programa donde el presentador sale a la calle con diversos juegos buscando participantes al azar que deberán enfrentarse entre sí para obtener el gran premio.



New series  
6 episodes



New series  
13 episodes



New series  
13 episodes

### TALPA: BUDDY FOR HIRE

**Talpa International** (Holanda) destaca en Natpe Miami su catálogo de formatos de entretenimiento, el core del distribuidor europeo. Encabeza *Buddy For Hire* ('45), donde una persona que no hace nada con su vida se compara con alguien con discapacidad física.

*Beat the Best* ('75) es un show de talento donde solo los me-

jores compiten por un enorme premio; *The Winner Is...* ('75) es un show de canto que combina audiciones, duetos vocales, premios en efectivo y decisiones dramáticas; *What Do I Know?!* ('60) es un dinámico quiz show donde tres celebridades combaten entre ellos con preguntas de conocimiento general. Finalmente, el formato guionado *Divorce* ('60), el nuevo dramedy de Talpa.



Buddy For Hire

## TVN, FOCO EN ENTRETENIMIENTO



Alexis Piwonka and Ernesto Lombardi

Además de las telenovelas distribuidas por **Telemundo Internacional**, **Televisión Nacional de Chile** (Chile) destaca en Natpe su catálogo de formatos de entretenimiento, que no sólo son un gran éxito en el mercado local, sino además en algunos territorios de América del Sur.

**Ernesto Lombardi**, gerente de Negocios Internacionales, y **Alexis Piwonka**, ventas y marketing, explican: "Tenemos una larga experiencia en realities, talent shows y game

shows, habiendo generado los mejores productos de la industria chilena. Los reality locales generan mucho impacto en las audiencias internacionales... son frescos, originales y tienen un ritmo ideal para los mercados de TV más demandantes."

Es el caso de *Apuesto por ti*, un formato en el que los famosos deben cumplir el sueño de un personaje anónimo mediante pruebas y juegos, ha sido ocionado en España y Argentina. Y también lo está produciendo TC en Ecuador, donde ya ha funcionado muy bien otro formato de TVN, *Calle 7*, un programa diario de desafíos y convivencia dirigido al público más joven y que promedió 18.3% de market share a las 17.00 horas.

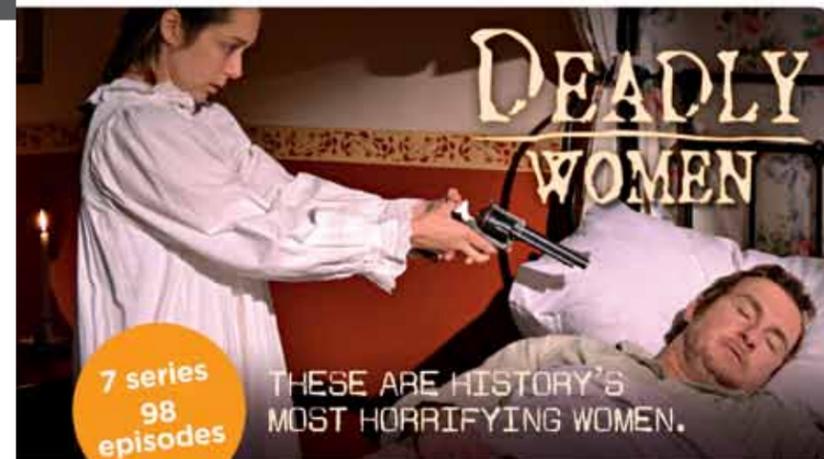
En *Jugados* dos equipos integrados por famo-



Apuesto por ti, versión ecuatoriana en TC

sos lucharán en juegos deportivos con destreza y algo de picardía para conseguir el dinero que hará realidad la ilusión de un concursante.

TVN también lanza la nueva serie de ficción *Los Carmona*, que cuenta la historia de una familia campesina del sur de Chile que de la noche a la mañana se convierte en millonaria. Dinero en mano, se trasladan a Santiago para vivir en una imponente mansión del barrio elegante, pero sin dejar de lado sus costumbres del campo, desatando conflictos vecinales y más de alguna pasión.



7 series  
98 episodes

THESE ARE HISTORY'S MOST HORRIFYING WOMEN.



2 series  
23 episodes

FOLLOW THIS BBQ CHAMPION ON A MOUTH-WATERING ROAD TRIP.

## 20 AÑOS DE UNIVERSAL LABS + CINERGIA DUBBING



Liliam Hernández, CEO, y Gema López, COO

Univesal Labs of America celebra 20 años en la industria, mientras que su presidente, **Liliam Hernández**, cumple 33 años de trayectoria con nuevos proyectos y emprendimientos, como es el caso de **Universal Cinergia Dubbing**.

Hernández dio sus primeros pasos en la industria televisiva en 1980, cuando todavía era estudiante de contabilidad. En ese entonces fue invitada a formar parte de **Videolab**, la empresa que acababan de fundar su padre **Art Novo**, ingeniero de la RCA, junto a **Frank Mestre** y **David Hall**, de **Opryland**. Inició allí como bookkeeper, un trabajo que desarrollaba de día, mientras mantenía los estudios por la noche. Allí conoció a su esposo, **Juan Hernández**, --que estaba en **Capitalvision** con **Jorge Crousillat**-- con quien tuvo a sus dos hijos: Juan Pedro y Anaelis.

En diálogo con **PRENSARIO**, expresó: 'Trabajé 13 años junto a **Ángel González** y **Octavio Sacasa**, ambos pilares de la industria de la TV y a quienes puedo considerar mis grandes mentores. Ellos absorbieron en esos momentos Videolab, y yo profundicé mi trabajo en el área administrativa, lo que me permitió conocer en profundidad la industria de la televisión.'

En 1994, Hernández asumió el gran reto de formar su propia empresa, junto a **Roberto Castillo**, Ing. del **Canal 33** en Broadward. Así nació **Universal Labs of America**, empresa dedicada a ofrecer todos los servicios de post producción y facilidades para la televisión, todo bajo un mismo techo, y que en 2014

estará festejando sus 20 años en la industria.

'Comencé en la era de 2", 1" C, ¾", y VHS, junto a mi hermana **Lourdes Martínez** ya fallecida, a quien muchos en la industria recuerdan y que siempre fue mi mano derecha y mi roca de inspiración', destacó Hernández y añadió: 'Mi primer cliente fue **Tepuy Film**, de **Marcos Santana** y **Fernando Espejo**, de quienes guardo grandes

y lindos recuerdos. No quisiera dejar de mencionar a **Karina Pena**, de **RK Freelance**. Universal Labs continuó con un creci-

nombre se debe a que con **Gema López** trabajé durante seis años mano a mano, y descubrí que hay una sinergia total para comenzar una nueva aventura como lo era el doblaje. Ella, con su juventud y energía, aprendió el proceso y desarrollo tecnológico de la industria entrando en el área de operaciones, mientras que yo aporté mi experiencia en ventas. Tal es así, que ella dice que con mi carisma le puedo vender hielo a los esquimales.'

**Universal Cinergia Dubbing** cuenta con diez estudios de grabación entre Miami, donde están las oficinas principales, Los Ángeles, París, Barcelona y México. Todos



Vista panorámica de la oficina en Miami

miento destacado, gracias al ininterrumpido trabajo con clientes como **Fefi Toll**, **Benjamín Pérez**, **Rafael Fusaro**, **José y Jorge Crousillat**, **Jorge Vaillant**, **Carmen Machiavello**, **Juan Pablo Carpenter**, **Tomás Silva**, **Arturo Macías**, **César Díaz**, **Marcel Vinay**, **Alex Kotchen**, **Xavier Salgado**, **Carlos Kargauer** y **Hermanitas López Silveiros**, entre otros. 'A todos ellos agradezco por haber tenido su apoyo incondicional, colaboración y presupuestos que han sido gran parte de mi crecimiento', resaltó la ejecutiva.

Con 20 años al frente de Universal Labs, la ejecutiva decidió agregar un paso más con la creación de **Universal Cinergia Dubbing** junto a su socia y amiga **Gema López**. 'El

equipados con la más alta tecnología y un personal altamente calificado. 'Comenzamos con el idioma francés, con una amplia comunidad existente en Estados Unidos de París. También con el portugués de São Paulo, Brasil, el inglés de Estados Unidos y el español neutro de México. Hemos alcanzado que nuestro producto esté en el aire en canales competentes como **Canal Plus** y **France O**. Tenemos clientes como **Telemundo**, **Double V**, **Betafilm**, **Atlantic Pictures**, **Lionsgate** y **Polar Star**', completó Liliam.

Y concluyó: 'Siempre tenemos presente que nuestro reconocimiento ganado en la industria se debe a la calidad óptima y a un servicio personalizado a todos nuestros clientes.'



### Castalia Communications

Contenidos que impactan.

'Con una renovación absoluta a nuestro portafolio de productos recibimos el 2014 con todo el know how y experiencia en la industria de canales y ahora en contenidos internacionales para Estados Unidos y Latino América', Miguel Torres Bohl, Vicepresidente y líder en el área de distribución de contenidos nos cuenta sobre los títulos que están manejando en el mercado y la gran aceptación que han tenido. 'La variedad de títulos que manejamos nos permite estar en gran parte de los televisores con lo mejor de la cultura, investigación, ciencia y tecnología. Sabemos que la demanda televisiva es cada vez más fuerte y por ello seleccionamos contenidos que cubran las necesidades de los televidentes'.

Castalia destaca en Natpe un variado catálogo de telenovelas, animés, documentales y series en los que incluye: '**Dulces secretos**' (138x24 HD) la entrada al grandioso mundo de la repostería y '**Desde el Jardín**' (33x24 HD) una propuesta diferente que conecta a los espectadores con los productos y la naturaleza, y más contenido culinario de Media Networks. Adentrándonos en ciencia y tecnología presentamos documentales como: '**How tech works**' que nos atrapan con su contenido sobre el funcionamiento de la tecnología en los inventos e innovaciones detrás de la ciencia más avanzada del planeta, '**App Central**' que nos muestra la experiencia en cuanto a alta tecnología en móviles y tabletas en el mercado y '**Mighty planes**' que nos presenta la majestuosidad de los grandes aviones de pasajeros hasta los hospitales aéreos; todo ello de la mano de EPI Canadá el brazo productor de Discovery.

Acercándonos al mundo del animé con '**Romance of the Three Kingdoms**', título basado en un libro del mismo nombre que ha sido calificado como el más leído en toda China; hasta conquistarnos por el paladar con la serie '**A Bite of China**', que con 7 capítulos en HD se hizo acreedor a la mención del mejor documental de comida por el periódico The Guardian del Reino Unido, un sello de calidad sin duda de la casa CITVC de China; y no sólo quedarnos ahí, sino conducirlos a la adrenalina automovilística de la mano de Motor Vision, que con 229 horas de programación dedicadas al mundo sobre ruedas, destaca '**Go Green**' dando un vistazo a los coches del futuro y la infraestructura de tráfico de la próxima década; y continuar con la velocidad con '**Motorcycles**' serie dedicada a las noticias del mundo de las dos ruedas, todo directamente de Alemania.

Finalizando con las 5 series del canal francés MUSEUM de Purescreens HD como: '**Within the Frame**: (1x20)" el programa que revela los secretos de célebres obras maestras hechas por grandes pintores famosos; '**An hour with**: (4x60)" nos muestra la retrospectiva de las mejores obras de un artista, iniciando desde los bocetos, hasta llegar a las obras maestras finales; '**Masters & Composers**: (4x60)" Un mágico encuentro entre pintor y compositor de una misma época, nunca antes creada; '**Exhibition: Impossible**: (4x60)" crea una exposición temática de arte que no podría existir en el mundo físico y '**Photo Booth**: (4x60)" fotografías extraordinarias que nos invitan a descubrir sus imágenes instantáneas de momentos que enmarcan nuestro mundo; y todo desde el televisor, que nos transportarán a los museos más grandes e impresionantes del mundo, donde se encuentran las más grandiosas obras maestras, todas ellas en Alta Definición para no perder de vista ningún detalle, ¡es como estar ahí, pero visto desde la comodidad de tu casa!.

Contacto de Ventas: Miguel Torres Bohl, VP Ventas y Marketing  
miguel@castallacom.com | Tel: (+51 1) 348-7800 | Cel: (+51) 99\*824-7487



## WWE: NEW MEDIA, COPRODUCCIONES Y SHOWS EN VIVO



David Añón, VP y gerente general para Latinoamérica, y Emilio Revelo, gerente senior de distribución para Latinoamérica

World Wrestling Entertainment (USA) sigue creciendo en Latinoamérica con más presencia en canales de TV y servicio new media (VOD y PPV) y con incremento del 60% participación de redes sociales de sus fans fuera de Estados Unidos. La marca está presente en 150 países y 35 idiomas.

David Añón, VP y gerente general, y Emilio Revelo, gerente senior de distribución para

Latinoamérica: 'El potencial de crecimiento en la región es muy grande. México es el principal mercado: estamos en TV paga (MVS), abierta (Televisa y TV Azteca) y plataformas digitales. También Colombia (Telmex), donde tenemos +300.000 fans semanales; y Brasil, a través de la alianza con Esporte Interativo, que nos permite estar en varias plataformas.'

El nuevo producto para América Latina es *Total Divas* (14x'60), de los mismos productores de *WWE Raw*, *SmackDown* y *Main Event*, pero protagonizado por mujeres. Exhibe el drama de las celebridades del show fuera y dentro del ring. Es un producto aspiracional que puede adquirirse junto con el "behind the scenes", programación *footage*, etc.

Las dos áreas en expansión de la compañía son new media, con un acuerdo con *Take2* que está desarrollando el videojuego de WWE, el website *wwe.com*, y personajes como *John*



Total Divas

Cena con 14 millones de fans en Facebook. Y WWE Studios, que produce películas no sólo sobre sus estrellas, sino también en coproducción con otros grandes estudios. Con base en Los Ángeles, genera 9 películas al año, entre ellas *The Call* con *Hale Berry*, *Scooby Do*, en coproducción con *Turner*, y *Dead Man Down* con *Collin Ferrell*.

'Y seguimos buscando socios estratégicos, haciendo giras por Latinoamérica (hubo tres grandes en México en 2013) y fortalecer la relación con players new media panregionales como *Sony/Crackle*, *Samsung* y *Xbox de Microsoft*', completan.

## ITV INTER MEDYA, A TENER EN CUENTA



Ahmet Ziyalar, managing director, y Can Okan, CEO, en el último MIPCOM

Con 21 años en el mercado, *ITV Inter Medya* (Turquía) es una de las principales distribuidoras de contenido turco en el mundo y se presenta como un player a tener en cuenta por empresas de América Latina, donde crece no sólo en distribución sino también con acuerdos como el que tiene con *Construir TV* (Argentina) para distribuir el contenido de este canal en China, CIS, MENA y los Balcanes.

Can Okan, CEO, y Ahmet Ziyalar, managing

director: 'En los últimos años hemos crecido sostenidamente en MENA y el próximo paso es Europa Occidental, Asia y América, especialmente en Latinoamérica. Para este último, ofrecemos series y TV Movies producidas en Turquía, cuyo mercado audiovisual está en franca expansión.'

Entre los principales títulos para Natpe Miami destaca las series dramáticas *Black Rose*, una serie sobre dos hermanos que están en guerra: el más grande siempre ha estado celoso del más pequeño y todo lo que quiere es ser el único heredero del liderazgo de la familia.

*20 Minutes* es una súper producción que mezcla drama y crimen. Cuenta la historia de un hombre que le toma cuatro años casarse con la mujer que ama; 9 años para conseguir el trabajo que quería; 10 años para construir su hogar; 12 años para criar a sus dos hijos; 35 años para construir una familia feliz... y tan solo 20 minutos para perderlo todo.

Finalmente, destaca las series *In Between*



Black Rose, nueva serie turca sobre dos hermanos en guerra

basada en una reconocida novela de Peyami Safa, que representa la vida y el amor con todas sus contradicciones y conflictos; el drama *The Family* que cuenta la fantástica historia de algunos súper hombres: uno que puede mover cosas con su mente, otro que puede leer las mentes, otro que se vuelve invisible y otro que genera electricidad con sus dedos.

Y *Prisoners Of Love* que muestra a cuatro mujeres con distintas vidas y status social cuyo único elemento en común son sus maridos, que están encarcelados. Estas mujeres se conocerán visitando a sus seres amados y atravesarán hechos inesperados.

Si quieres guardar un secreto no se lo cuentes a ellas...

Estas Secret Arias

Cinco secretarias trabajan día a día en la oficina de Arteta y Asociados convirtiéndola en un lugar donde no faltan los enredos y situaciones disparatadas. Ecuador entero las conoce y tú, ¿qué esperas para conocerlas?

ESTAS SECRETARIAS  
UNA PRODUCCIÓN DE TC MI CANAL

bugarte@tctelevisión.com | Teléfonos 6003030 ext: 3412  
Dirección: Av. de las Américas y Abel Romeo Castillo

@nanitatecuento @SecretariasTCTV

www.tctelevisión.com

MINISTÉRIO DA CULTURA AND RIOFILME PRESENT

# RIO CONTENT MARKET

HERE WE DO BUSINESS

March 12<sup>th</sup> to 14<sup>th</sup> 2014 – Rio de Janeiro | Brazil

## SUBMISSIONS OPEN

More than encouraging the exchange of ideas, information and networking for the audiovisual and digital media industry, RioContentMarket has become a great opportunity for working closer with the content production market.

3 days of content exhibition, one on one meetings and presentation of projects in pitching sessions. Attended by markets main buyers, producers and executives.

DIVING INTO THE AUDIOVISUAL MARKET

[www.riocontentmarket.com](http://www.riocontentmarket.com)



Kindle

# Any ideas how to make him smile again?

Nobody knows better than us what kids really watch

Confirmed partners:



Developed by



Promoted and Organized by



Created and Produced by



WE SPEAK TV

Trends & Hits in Children's Programming

Contact : [tvkids@eurodatatv.com](mailto:tvkids@eurodatatv.com)



## AUDIOVISUAL FROM SPAIN: FUERTE APUESTA POR AMÉRICA LATINA



### EXPLORA FILMS: AUSTRALIA

Explora Films presenta su documental *Australia* ('52), país que es hogar de uno de los ecosistemas más diversos de la tierra. Esta producción descubre aquellas especies que sólo se encuentran en esta isla, y cómo han evolucionado adaptándose al medio.



### TV3 CATALUÑA: DESCALZO SOBRE LA TIERRA ROJA

TV3 Cataluña destaca la serie *Descalzo sobre la tierra roja* (2x'90), que cuenta la vida del obispo catalán Pedro Casaldàliga —figura emblemática en España y América Latina—, y su lucha a favor de los pobres y desfavorecidos del Mato Grosso, y enfrentado al Vaticano y a los poderosos de esa zona del Brasil. Es una coproducción catalano-brasileña de **Minoría Absoluta** y **Raiz Produções** que cuenta con la participación de **Televisió de Catalunya**,



### MEDIASET ESPAÑA: DREAMLAND

Un grupo de artistas ha sido seleccionado para entrar a *Dreamland*, un reality distribuido por **Mediset España**. Ellos cantan, bailan, componen y actúan, y en esta academia tendrán acceso a los mejores profesores y maestros que los ayudarán a perfeccionar la técnica. A su vez, convivirán entre ellos entablando (intensas) relaciones personales: comedia, drama y romance en un mismo producto.



### EDEBE: CUATRO AMIGOS Y MEDIO

La productora **Edebe Audiovisual** exhibe *Cuatro Amigos y Medio*, donde a un niño y a sus amigos les encanta resolver misterios mientras se enfrentan a la aventura de crecer. Esta serie ofrece un giro moderno y vertiginoso al tradicional género de detectives, contado a través de los ojos de cada uno de los personajes.



### PAUSOKA: EL IMPOSTOR

Este es un reality en el que una persona (el "impostor") juega a ser parte de una familia durante unos días, al tiempo que un concursante intenta descubrirle. El "impostor" tendrá una fase de aprendizaje con la familia en la que deberá memorizar la historia familiar, la historia propia, los nombres de todos los familiares, lugares a los que han viajado en vacaciones etc.



### EXPRESSIVE: FERRARI

La serie documental de la historia de **Ferrari** es el principal título de **Expressive** para Natpe, en el 60º aniversario de la marca. Muestra todos sus súper coches ganadores de grandes premios. El rodaje se realizó en el museo Galleria Ferrari y en la Final Mundial de Ferrari organizada en el circuito italiano de Mugello, donde se celebraron las victorias de la marca en los campeonatos mundiales de Fórmula Uno.



### MOTION PICTURES:

#### GLUMPERS

Otro referente catalán de la animación es **Motion Pictures** de **Tony Albert**, quien como todos los años asiste a Natpe Miami y exhibe la serie *Glumpers*, que sigue a un grupo de amigos bien diferentes que viven juntos. Se ha vendido en Europa (España, Italia y Noruega) y Asia (Singapur) y ahora busca penetrar Latinoamérica.



### KOCCA: BCWW EN 2014

**Korean Creative Content Agency** (KOCCA) es una entidad gubernamental de Corea del Sur que nuclea y apoya a productoras de ese país para que se expandan en los mercados internacionales. No sólo contenido para TV, sino también videojuegos y nuevos medios.

2014 será nuevamente un año en que **KOCCA** apueste por Latinoamérica donde sigue impulsando en Natpe Miami no sólo el contenido coreano para la región, sino también **BCWW**, evento internacional que co-organiza con el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo del 3 y 4 de

septiembre en Seúl.

'No sólo ayudamos a que nuestros productores tiendan puentes con otros actores internacionales de peso, sino que también organizamos y participamos de eventos internacionales en todo el mundo, desarrollando políticas de promoción y atrayendo inversiones a Corea. BCWW ofrece una posibilidad única de conocer el mercado desde adentro y generar relaciones win win', explicaron desde la entidad.



# FL INTERNATIONAL

## Contenidos de Exportación

### UNITARIOS

**CONFESIONES, HISTORIAS DE LA VIDA MISMA**  
Drama HD 180 x 60'



**SANTOS Y PECADORES**  
Drama HD 13 x 60'



**APASIONADOS**  
Drama HD 13 x 23'

### SERIES



**COPA HOTEL**  
Dramedy HD 26 x 23'



**BIM BAM BUM**  
Policial HD 11 x 60'

### VARIOS

**ASU MARE**  
"Récord histórico de taquilla en Perú"  
HD 1 x 97'



**CIENCIA EN CASA**  
Entretención HD 18 x 48'

Visítenos en NATPE Suite TT 2 3112, Fontainebleau Resort - Miami Beach

Frecuencia Latina International Limited, Inc. Teléfono: (954) 457 1200 E-mail: info@flitv.tv  
www.flinternational.tv



## KESHET: FORMATO SUCESO



Kelly Wright, directora de ventas internacionales

**Keshet International** (Israel) es el mejor ejemplo de la nueva 'ola israelí' de proveedores internacionales de contenido, sobre todo de formatos de entretenimiento y ficción. Con seis meses en la compañía, **Kelly Wright**, directora de ventas, asiste a Natpe Miami promoviendo su producto estrella: *Rising Star*, un formato interactivo de talento musical que se licenció en USA (ABC), Hungría (TV2), Rusia (Rossiya 1), Francia (M6), Alemania (RTL), España (Antena 3), Portugal (TVI) y Brasil (Globo TV), entre otros.

El distribuidor provee no sólo el formato y el know how, sino también la tecnología necesaria para la adaptación. El episodio final **Keshet Channel 2** (Israel) obtuvo 40.3% de rating y 58% de share.

*Face to Face* es un dating show de estudio enfocado a los más jóvenes y con una estética 'siglo XXI', según la ejecutiva, quien añade: 'En Natpe haremos foco en entretenimiento que es el producto que más demanda Latinoamérica'. Sin embargo, no sólo entretenimiento tiene el catálogo. El drama *Prisoner of War*, en el que está basado la serie suceso de 2013 *Homeland* (Showtime). 'Estamos promoviendo en Miami los libros para que tenga su versión latina; **Pomodoro Stories** ya tiene los derechos

para Colombia y México. Y también su versión ready made', explica.

**Wright** planea un viaje de negocios en 2014 por Latinoamérica, que incluirá la participación en RioContentMarket de Rio de Janeiro en marzo. Señala: 'Estamos enfocados a conocer más de cerca Latinoamérica. Queremos construir relaciones a largo plazo e identificar mejor las necesidades de los canales.'



Tras la venta en Globo TV, *Rising Star* busca expandirse en Latinoamérica

## CDC: ACCIÓN + FAMILIAR

**CDC United Network** (Bélgica) destaca en Natpe un nutrido catálogo de películas familiares, encabezado por el nuevo largometraje protagonizado por **John Cusack** *Drive Hard*, donde interpreta a un ladrón que llega al extranjero en buscando un conductor que lo ayude a cometer uno de los crímenes más grandes de su carrera. Sin saberlo, secuestra a un ex piloto de carreras y todo se complicará cuando el crimen los ponga en el objetivo de la policía y la mafia al mismo tiempo.

La comedia *Behaving Badly* cuenta la historia de un joven de dieciséis años que enamorado que inicia junto a una muchacha un viaje para asistir a un concierto de *rock and roll* que terminará convirtiéndose en toda una aventura.

Además la compañía presenta en Miami *Millionaire Dog* ('90). En el film, Jack Russell Terrier vive una vida llena de lujos y extravagancias luego de ganar la lotería. Su secretario personal administra su inmensa fortuna.

Finalmente, exhibe dos nuevas comedias familiares: *The Little Ghost* ('92), centrada en la vida de un joven fantasma que cada noche despierta esperando poder algún día ver el mundo a la luz;

y *Babymakers* ('95), donde un hombre desesperado tras varios intentos fallidos de dejar embarazada a su mujer, pide a sus amigos que roben el depósito de esperma que años atrás dejó en un banco de donaciones.



Silvia Benassi, marketing, y Jimmy Van Der Heyden



Drive Hard con John Cusack

## CASTALIA, POTENCIADA OFERTA



Miguel Torres Bohl, VP

**Castalia Communications** (USA) seleccionó los mejores contenidos internacionales para venta y representación en Estados Unidos y América Latina. **Miguel Torres Bohl**, VP: 'Recibimos 2014 con una renovación absoluta a nuestro portafolio de productos y con todo el know how y experiencia en USA y Latinoamérica.'

En Natpe, destaca telenovelas, animé, documentales y series como *Dulces secretos* (138x'24) y *Desde el Jardín* (33x'24), que conecta a los espectadores con los productos y la naturaleza, además del contenido culinario de **Media Networks**.

En ciencia y tecnología, el ejecutivo recomienda los documentales de **EPI Canadá**: *How tech Works*, sobre el funcionamiento de la tecnología en los inventos e innovaciones, *App Central* y *Mighty Planes*. Desde China, *Romance of the Three Kingdoms*, un animé basado en uno de los libros más leídos en el país, y *A Bite of China* (CITVC) que en 7 capítulos muestra la

mejor comida de la región. Desde Alemania, *Go Green* da un vistazo a los autos del futuro, y *Motorcycles* es un programa de noticias sobre motos.

Hay cinco series de **Museum HD** (del canal francés **PurescreensHD**): *Within the Frame* ('20); *An hour with* (4x'60); *Masters & Composers* (4x'60); *Exhibition: Impossible* (4x'60); y *Photo Booth*: (4x'60).



A Bite of China



El **Distrito Audiovisual** es el área del Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires que impulsa el crecimiento de la industria audiovisual.

- » Beneficios impositivos
- » Capacitación
- » Internacionalización
- » Asesoramiento
- » Gestión de permisos de filmación



Descargá nuestra App: BA Creativa



**Contacto:** +54 11 4535 2001 / 3 / 7  
**Oficinas:** Dorrego 1898, Colegiales

[buenosaires.gov.ar/audiovisual](http://buenosaires.gov.ar/audiovisual) DistritoAudiovisualBA distaudiovisual



EN TODO ESTÁS VOS

## SOMOS: PROFUNDIDAD Y VARIEDAD



Luis Villanueva, CEO

Bajo la dirección de **Luis Villanueva, Somos Distribution** (USA) presenta en Natpe novelas, series, películas y formatos de entretenimiento. Encabeza el catálogo 11-11 (75x'45), una serie para adolescentes coproducida con **Nickelodeon**, seguido por un listado compuesto por telenovelas de Turquía dobladas al español entre las cuales sobresalen *Ezel* y *20 Minutes*, entre otros.

**Villanueva:** 'Las telenovelas son tan esenciales en los mercados de hoy en día que tenemos esfuerzos concentrados no sólo en el ámbito de la distribución, sino también en la producción para poder garantizar un flujo de nuevas producciones que serán distribuidas a nuestros clientes en un futuro próximo.'

**Somos** actualiza su catálogo de programación deportiva en *Full Contact Sports*: artes marciales mixtas, boxeo y lucha libre, que han sido recibidos con una 'gran aceptación por la audiencia a nivel mundial' explica **Francisco Villanueva**, VP y COO, agrega: 'Hemos preparado una colección de 40 películas independientes de alta calidad compuesta por films que han recibido galardones en diferentes festivales y con actores de alto perfil y popularidad como Angelina Jolie, David Carradine, Faye Dunaway, Daniel Baldwin, Carrie-Anne Moss, entre otros.'



Ezel

En formatos, la compañía presenta *Exit*, donde un equipo de cinco a siete participantes intentará salir de 3 cuartos cerrados utilizando su astucia, rapidez y trabajo en equipo, mientras que en *Ultimate Brain* las personas más inteligentes de un país tratarán de resolver tareas con inteligencia, intuición y creatividad. Finalmente, están los talk shows y programas de entretenimiento *Bayly* y *Charytin* y *Felipe*.

## ARMOZA: ALIANZAS ESTRATÉGICAS

**Avi Armoza**, CEO de **Armoza Formats** (Israel) comenta: '2013 ha marcado un quiebre en lo que respecta a la compañía hacia de América Latina. Nos concentramos en la región y vimos un potencial de crecimiento a largo plazo que la hace muy atractiva.'

'Creamos alianzas estratégicas para desarrollar nuevos formatos (*Do Me a Favor* con **Telefe** de Argentina) y distribución (*Prove Me You Love Me* con **Oz Media Group** de Uruguay). Firmamos más de 15 nuevas licencias con los broadcasters más importantes como **Globo**, **Rede Record**, **SBT** y **Telefe**, entre otros', añade.

'Con *I Can Do That!* cerramos con **Record** (Brasil) y **Frecuencia Latina** (Perú) mientras que *The Package* fue presentada en **SBT** (Brasil) con muy buenos resultados', resalta **Armoza**. Este último muestra a gente común que cuenta sus historias a través del envío de un paquete a alguien que hizo una diferencia en su vida.

'El game show *Do Me A Favor* ha abierto la puerta para nuevos trabajos con **Telefe**, con quien estamos realizando *Green Project*, dice el ejecutivo, y agrega: 'Y *Still Standing* tiene dos temporadas en **Bandeirantes** (Brasil) y saldrá en 2014 en **Canal 10** Uruguay.'

'En Natpe empujamos especialmente *I Can Do That*, y esperamos atraer nuevas compañías con *The Gran Plan*. El principal objetivo es seguir generando alianzas en todo el mundo como también lo hemos hecho con **JSBC** (China). Es mediante la creación de estos vínculos, y su combinación con nuestra creatividad, que somos capaces de traer formatos exitosos para el mercado global', concluye.



Yael Phillips, marketing, Avi Armoza, CEO, and Ana Paula Szewkies, directora de ventas internacionales



*I Can Do That!*, en Record y Frecuencia Latina

## ¡HOLA! TV: NUEVOS EPISODIOS DE SUS SERIES

**¡Hola! TV** presenta este mes nuevos episodios de sus series para todos los suscriptores de **DirecTV** en Latinoamérica, a través del canal 221. A comienzos de enero, el canal estrenó un nuevo episodio de *Vidas Reales*, donde se develan el encanto, el misterio, y la modernidad de la realeza jordana personificados en la Reina de Jordania, Rania.

También tuvo una nueva entrega de la serie

*En Exclusivo*, que ofrece una mirada íntima a la fascinante vida de una de las más cotizadas y populares actrices, la mexicana Kate del Castillo. En este especial, la protagonista de ese fenómeno mundial que fue la telenovela *La Reina del Sur*, y que ha ganado elogios por su caracterización de una prisionera transgénero en *K-11*, abre por primera vez las puertas de su hogar en Los Angeles a un medio informativo.



*Vidas Reales* y *En Exclusivo*

Pol-ka  
Producciones

FROM ARGENTINA TO HOLLYWOOD

# KILLER WOMEN

THRILLER

Pol-ka Producciones, one of the leading fictional content producer in Latin America, have sold the original format *Killer Women* to be produce in the US market for a TV Network.

*Killer Women* is the first argentinian original series format that became a Hollywood production. This product is one of the most shocking format from our complete catalog that includes more than 40 series & telenovelas fiction format. We're proud of our creative team and passionate people.

In Pol-ka we're working to the world.

PRODUCED BY:



MANAGED BY:



## LOS PECADOS DE RECORD ARTEAR: SERIES CON TWIST



Delmar Andrade, director of International Sales

**Record TV Network** (Brasil) lanza en Natpe su nueva telenovela *Pecados...*, la historia de una familia que llega a Brasil en la década de los '70 huyendo de los problemas con la policía y de las dificultades financieras de una Europa en guerra.

El distribuidor también se ha vuelto un referente en series bíblicas, entre la que se destaca la más reciente *José de Egipto* (38x'60) que cuenta la historia de un joven que regresa para recuperar el trono que le fue robado y salvar a su pueblo. Fue filmada en Egipto y el desierto de Atacama (Chile) y tuvo un costo de USD 36 millones y logró una enorme recepción durante la última edición de Mipcom, en octubre pasado.

Otros highlights son las telenovelas *La Pichinchona* ('45), sobre la historia de una mujer abandonada y sin educación que debe trabajando el doble para darle a sus hijos un futuro prometedor, y *Los Tramposos* (163x'45). La serie de mayor éxito en 2013 ha sido sin dudas *Rey David* (30x'60), estrenada en **MundoFox** para el público US Hispano con excelentes resultados: el slot en el que fue transmitido (8pm) creció 300% en niveles de audiencia abriendo la puerta a nuevos títulos.

**Delmar Andrade**, director de Ventas Internacionales, explica: 'Además de las series y telenovelas de altísima calidad que ofrecemos a América Latina este Natpe, estamos iniciando una nueva etapa en la distribución internacional de **Record** con la venta de los formatos de estas mismas producciones. Esperamos que tenga buena recepción en el mercado.'

**Artear Internacional** (Argentina) destaca en Miami las series producidas por **Pol-ka** para **El Trece** Argentina comenzando por *Tiempos Compulsivos* (14x'60), que muestra un espacio terapéutico que alberga pacientes ambulatorios con compulsiones severas, algunas asociadas a patologías del entorno psiquiátrico.

Además, están las novelas *Valientes* (218x'60), con la historia de tres hermanos separados desde jóvenes y que tras treinta años deciden tomar venganza, y *Lobo* (55x'60), donde el séptimo hijo varón de una familia luego de cumplir sus 30 Años, en las noches de luna llena se transformará en una criatura mitad lobo, mitad hombre. 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.

Esta última se destaca especialmente debido al gran desempeño que ha tenido al aire en **El Trece** durante 2012 (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', explican desde la distribuidora.

Finalmente, están las series documentales *Hoteles y Spas de Latinoamérica* (13x'26), centrada en los hoteles emblemáticos de América Latina que han sido favorecidos por una naturaleza privilegiada, y *Testamentos* (13x'26), vidas de personajes históricos a través de sus testamentos.



Tiempos Compulsivos



El puntero

## METRO TV: LARGOMETRAJES COLOMBIANOS



Marcel Rivas, presidente ejecutivo de Canal Uno Ecuador, con Metro TV de Colombia: Carolina y Salim Antonio Sefair

**Metro TV** (Colombia) llega a Natpe con un catálogo de largometrajes de productoras independientes y reconocidos directores colombianos, incluyendo documentales como *A Man's Rave*, *Pacios* y *Transparente*.

También se destacan el film *El Gran Sadini*, la historia de un joven que en su viaje tras huir de

su casa se convierte en mago para sobrevivir; y *Mi Pasión por David*, un film romántico sobre el poder, la violencia, las drogas y la guerra en una alegoría a la Colombia de hoy en día.

Además se destacan *Souvenir* y *Hombres a la Carta*, la historia de una mujer que enfrenta una carrera contra el tiempo en su búsqueda por ser madre; y *Shevernatz*, un film que narra la historia de un profesor de autoescuela que decide viajar marcha atrás de Madrid a Ávila, con la intención de batir un récord Guinness e impresionar y recuperar a su ex novia.

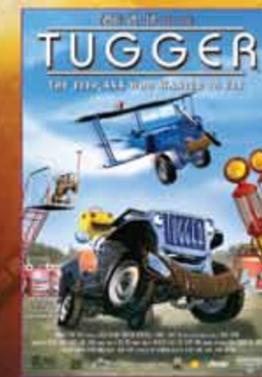
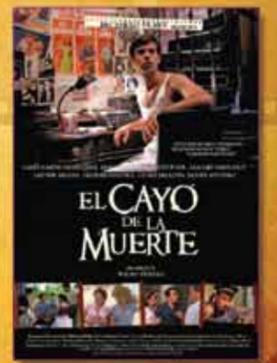
**Carolina** y **Salim Sefair** explican: 'Tenemos una extensa librería para todas las audiencias, con series de deportes extremos como *Fuzion*,

### MEETING TABLE #107



A man's rave

la mini serie *Enruta2*, la comedia *Campamento Flipy* y las historias de amor *Hombre de Arena* y *La Noche que Dejé de Llover*, entre otras'. La compañía continúa promoviendo [www.moviesdrivethru.com](http://www.moviesdrivethru.com), donde se puede registrar y acceder a una carta de películas, documentales y conciertos, con acceso a nivel mundial y con disponibilidad de títulos en inglés y español.



Salim A. Sefair  
sasefair@metrotvla.com

Carolina Sefair  
csefair@metrotvla.com

Encuentrenos en NATPE: Market Floor, 1 Meeting Table 107



**¿PUEDES CON CIEN?** ES UN FORMATO FAMILIAR DE LA COMPETENCIA (ESPAÑA) QUE MUESTRA A 100 PERSONAS SINCRONIZADAS POR UN LÍDER COMO SI FUERAN UNA PERSONA. DISTRIBUYE: **TELEVISIA INTERNACIONAL (MÉXICO)**



LA SEGUNDA TEMPORADA DE LA SERIE **TEEN GALIS (116'30)** SIGUE LA HISTORIA DE TRES CHICOS QUE SE UNEN A UN CAMPAMENTO DE VERANO EN EL BOSQUE. DISTRIBUYE: **DORI MEDIA DISTRIBUTION (SUIZA)**



**CONDICIONADOS (13x'60)** OFRECE UNA TEMÁTICA DIFERENTE, SOBRE VIDA Y ENTORNO DE UN MATRIMONIO POCO CONVENCIONAL QUE FUERON ESTRELLAS PORNO. DISTRIBUYE: **ARTEAR INTERNACIONAL (ARGENTINA)**



**CALLE 7** ES UN TALENT SHOW MUY ORIGINAL QUE LLEVA CINCO AÑOS EN EL AIRE: EN TC DE ECUADOR (FOTO) OBTUVO UN MARKET SHARE DE 18,3% A LAS 5PM, CON GRAN IMPULSO 360° A TRAVÉS DE LA REDES SOCIALES. DISTRIBUYE: **TVN (CHILE)**



**SAINT GEORGE** ES UNA NUEVA SITCOM MULTICÁMARA CON CAPÍTULOS DE MEDIA HORA CON GEORGE LOPEZ, QUE POR PRIMERA VEZ DEBUTA EN EL GÉNERO TRAS AÑOS DE SERIES LARGAS EN ABC. DISTRIBUYE: **LIONSGATE (USA)**



EN LA **PATRONA** 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. DISTRIBUYE: **TELEMUNDO INTERNACIONAL (USA)**



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, VENCINDO UNA SOCIEDAD MACHISTA. DISTRIBUYE: **CARACOL TV INTERNACIONAL (COLOMBIA)**



LA PODEROSA SERIE DRAMÁTICA **PRISONERS OF WAR** FUE ADAPTADA COMO **HOMELAND** EN USA, Y SU FORMATO TAMBIÉN HA LICENCIADO EN RUSIA Y TURQUÍA PARA SER ADAPTADO. DISTRIBUYE: **KESHET INTERNACIONAL (ISRAEL)**



LA NOVELA **HOMBRE TENIAS QUE SER (120x'60)** NARRA LA HISTORIA DE UNA MUJER DISPUESTA A DESTACAR EN EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD PARA CONQUISTAR AL AMOR DE SU VIDA. DISTRIBUYE: **AZTECA/COMAREX (MÉXICO)**



**DO ME A FAVOR** ES UN FORMATO DE DATING CO-DESARROLLADO CON TELEFE (ARGENTINA), Y QUE LE HA PERMITIDO AL DISTRIBUIDOR GENERAR NUEVOS PRODUCTOS. DISTRIBUYE: **ARMOZA FORMATS (ISRAEL)**



**ROSARIO (120x'45)** ES UNA DE LAS GRANDES PROPUESTAS PARA NATPE: UN JOVEN Y BRILLANTE ESTUDIANTE DE DERECHO Y UNA FISCAL SE ENAMORAN Y PLANEAN SU FUTURO JUNTOS. DISTRIBUYE: **CISNEROS MEDIA DISTRIBUTION (USA)**



**BIG HISTORY (16x'30)** ES UNA SERIE QUE BUSCA DERRIBAR LOS MUROS QUE SEPARAN LA HISTORIA DE LA CIENCIA. DISTRIBUYE: **A+E NETWORKS (USA)**



**SEÑORES PAPIS (120x'60)** ES LA NUEVA COMEDIA PARA PRIME TIME QUE REFLEJA LA NUEVA PATERNIDAD: LA MANERA EN LA QUE LOS HOMBRES DE HOY APRENDEN A CONOCER A SUS HIJOS. DISTRIBUYE: **TELEFE INTERNACIONAL (ARGENTINA)**



LAS SAGAS SON UN "MUST" DEL DISTRIBUIDOR: AHORA PROMUEVE LA NUEVA **ENDER'S GAME** CON HARRISON FORD QUE PROMETE SER UN SUCESO MUNDIAL. DISTRIBUYE: **TELEFILMS (ARGENTINA)**



SIGUE LA ANIMACIÓN CON **KHUMBA**, QUE CUENTA LA HISTORIA DE UNA ZEBRA CON UN CUERPO MITAD A RAYAS MITAD LISO QUE DECIDE ABANDONAR SU MANADA A TRÁS SER CULPADA POR LAS SEQUÍAS Y PESTES. DISTRIBUYE: **LEDAFILMS (ARGENTINA)**



**LOS TRAMPOSOS** (TELENOVELA EN EXHIBICIÓN) CUENTA SOBRE UNA MUJER CUYA VIDA PERFECTA DE GOLPE SE DESVANECE. DISTRIBUYE: **RECORD TV NETWORK (BRASIL)**



**LOVE CHILD (8x'60)** ES LA NUEVA SERIE DEL DISTRIBUIDOR, QUE NARRA LA HISTORIA DE VARIAS MADRES SOLTERAS QUE VIVEN CASTIGADAS EN UN REFUGIO. DISTRIBUYE: **ALL3MEDIA INTERNACIONAL (UK)**



EN **MILLIONAIRE DOG ('90)** EL PERRO JACK RUSSELL TERRIER VIVE UNA VIDA DE LUJOS Y EXTRAVAGANCIAS, MIENTRAS QUE SU ASISTENTE PERSONAL LE MANEJA LA FORTUNA. DISTRIBUYE: **CDC UNITED (BÉLGICA)**



**SCARECROW (2x'60)** CUENTA LA HISTORIA DE UN GRUPO DE ESTUDIANTES QUE DEBERÁ HUIR DE UNA LEYENDA LOCAL LUEGO DE QUE SE REVELARA UNA ATERRADORA REALIDAD. DISTRIBUYE: **POWER (UK)**



**20 MINUTES:** CUATRO AÑOS CASARSE CON LA MUJER QUE AMA, 9 PARA CONSEGUIR EL TRABAJO QUE QUERÍA, 10 PARA CONSTRUIR SU HOGAR, Y SÓLO 20 MINUTOS PARA PERDERLO TODO. DISTRIBUYE: **ITV INTER MEDYA (TURQUÍA)**



**EXTREME MAKEOVER HOME EDITION** ES UN EXITOSO FORMATO INTERNACIONAL, DESARROLLADO POR LA PRODUCTORA PARA INFINITO (PANREGIONAL) Y DE LA QUE SE HIZO UN 'MERGE' CON TELEFE EN ARGENTINA. DISTRIBUYE: **ENDEMOL LATINOAMÉRICA (ARGENTINA)**



**FINAL RECOURSE ('90)** ES UN THRILLER SOBRE UNA MUJER QUE SUFRE UNA HORRIBLE TRAGEDIA Y LE DA LA ESPALDA A LA FAMILIA YA QUE CREE QUE ELLOS ESTÁN DETRÁS DE SU SECUESTRO. DISTRIBUYE: **SNAP TV/MARVISTA (ARGENTINA)**



**THE TASTE (9x'60)** ES UNA INNOVADORA COMPETENCIA DE COCINA, EN DONDE 4 MENTORES CONFÍAN SÓLO EN SUS PALADARES PARA SELECCIONAR PERSONALMENTE SU EQUIPO DE 4 COCINEROS. DISTRIBUYE: **SPIRAL/RED ARROW INTERNATIONAL (USA/ALEMANIA)**



**THE X FACTOR** ESTÁ ENTRE LOS FORMATOS DE ENTRETENIMIENTO MÁS VENDIDOS DE LA HISTORIA, Y SIGUE RENOVANDO TEMPORADAS EN AMÉRICA LATINA Y AHORA TAMBIÉN EN US HISPANO CON MUNDOFOX. DISTRIBUYE: **FREMANTLEMEDIA INTERNATIONAL (UK)**



CENTRADA EN EL SIGLO 19, **DRÁCULA (10x'60)** LLEGA A INGLATERRA HACIÉNDOSE PASAR POR UN EMPRESARIO ESTADOUNIDENSE QUE QUIERE ACERCAR LA CIENCIA MODERNA A LA SOCIEDAD VICTORIANA. DISTRIBUYE: **NBCUNIVERSAL (USA)**



EN LA SEGUNDA TEMPORADA DE **ROGUE (20x'60)** SE CRUZA LA LÍNEA ENTRE EL BIEN Y EL MAL ENFRENTANDO A LOS CRIMINALES MÁS PELIGROSOS DE LA CIUDAD. DISTRIBUYE: **ENTERTAINMENT ONE (CANADÁ)**



EN LA SEGUNDA TEMPORADA DE **CRACKED (8x'60)** UN DETECTIVE QUE SE VIO ENVUELTO EN DOS TIROTEOS FATALES DEBE ACEPTAR LA INCORPORACIÓN DE UN NUEVO COMPAÑERO LUEGO DE QUE LAS PERCIAS PSICOLÓGICAS NO LE DIERAN RESULTADOS CLAROS. DISTRIBUYE: **BETA FILM (ALEMANIA)**



**WAKE UP** ES UNA SERIE INFANTIL DE 26 EPISODIOS PRODUCIDA POR ONCELOOPS (ARGENTINA), FINANCIADA POR COCA COLA QUE ESTRENÓ E! ENTERTAINMENT TELEVISION EN AMÉRICA LATINA EL PASADO NOVIEMBRE. DISTRIBUYE: **SMILEHOOD MEDIA (ARGENTINA)**



LA SERIE DOCUMENTAL **HIDDEN KINGDOM (3x'50)** LLEGA CON LAS CÁMARAS A LOS LUGARES DONDE HABITAN LAS PEQUEÑAS CRIATURAS DE LA NATURALEZA. DISTRIBUYE: **BBC WORLDWIDE (UK)**



ENCARGADA POR NETFLIX, LA SERIE DE HORROR **HEMLOCK GROVE (13x'60)** NARRA LA HISTORIA DE UNA COMUNIDAD QUE SE ESTREMECE ANTE UNA MISTERIOSA MUERTE. DISTRIBUYE: **GAUMONT INTERNATIONAL TELEVISION (USA)**



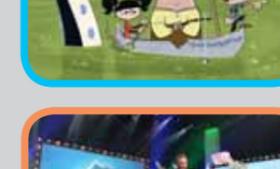
**STARS IN DANGER: THE HIGH DIVE** ES UNA DE LAS GRANDES APUESTAS DEL DISTRIBUIDOR ESTE NATPE: SE PRODUJO EN CHILEVISIÓN, Y SE LICENCIÓ EN TOTAL EN 12 TERRITORIOS EN EL MUNDO. DISTRIBUYE: **BANIJAY INTERNACIONAL (UK)**



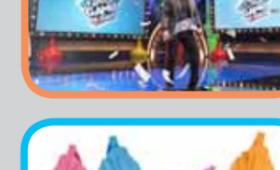
**REIGN (22x'60)** CUENTA LA HISTORIA DE LA REINA DE ESCOCIA QUE A LOS 16 AÑOS YA OCUPABA UN CARGO MONÁRQUICO ENFRENTANDO LOS PROBLEMAS DE LA NACIÓN, Y LOS QUE CONLLEVAN LA ADOLESCENCIA. DISTRIBUYE: **CBS STUDIOS INTERNATIONAL (USA)**



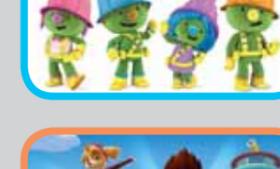
**CAMPAMENTO LAKEBOTTOM (52x11)**, ACTUALMENTE EN DISNEY CHANNEL LATIN AMERICA, ES UNA COMEDIA ANIMADA SOBRE UN NIÑO DE 12 AÑOS QUE SE PIERDE EN LA CARRETERA Y LLEGA A UN CAMPAMENTO DESCONOCIDO. DISTRIBUYE: **9 STORY ENTERTAINMENT (CANADÁ)**



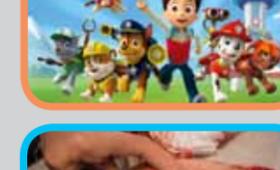
**FAMILY GAME NIGHT** ES UN NUEVO GAME SHOW GRABADO EN ESTUDIOS, DONDE NIÑOS Y ADULTOS SON DESAFIADOS A JUGAR LOS MÁS CLÁSICOS JUEGOS DE HASBRO COMO MONOPOLY, OPERATION Y CONNECT 4. DISTRIBUYE: **HASBRO STUDIOS (USA)**



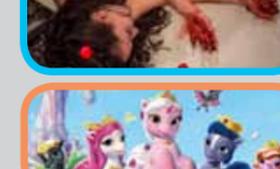
**DOOZERS** ES UNA DE LAS PRODUCCIONES MÁS EXITOSAS DEL ESTUDIO SOBRE UNOS PEQUEÑOS PERSONAJES, PERO MUY INTELIGENTES E INGENIOSOS QUE LES GUSTA RESOLVER PROBLEMAS. DISTRIBUYE: **THE JIM HENSON COMPANY (USA)**



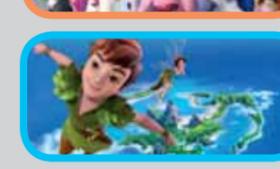
LA SERIE PREESCOLAR ANIMADA **PAW PATROL (20x'30)** FUE UNO DE LOS GRANDES LANZAMIENTOS DE NICK JR. EN 2013, Y LA PRINCIPAL OFERTA EN NATPE MIAMI. DISTRIBUYE: **VIACOM INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS THE AMERICAS (USA)**



**APASIONADOS** ES UNA SERIE DE CRIMEN DE LA CASA BRASILEÑA PRODIGIO, QUE DEBUTA ESTE NATPE MIAMI A TRAVÉS DE LA DISTRIBUIDORA. DISTRIBUYE: **FLY CONTENT (USA)**



**FILLY FUNTASIA (26x'30)** ES UNA SERIE DE ANIMACIÓN BASADA EN LA MARCA DE JUGUETES DE DRACCO. DISTRIBUYE: **BRB INTERNACIONAL (ESPAÑA)**



**THE NEW ADVENTURES OF PETER PAN (26x'26)** ES UNA COMEDIA BASADA EN EL CLÁSICO DE JAMES MATTHEW BARRIE. DISTRIBUYE: **ZDF ENTERPRISES/GOLDBEE (ALEMANIA)**



**SANDRA, THE FAIRYTALE DETECTIVE (52x'13)** ES UNA SERIE QUE MEZCLA MAGIA, MISTERIO Y HUMOR DONDE UNA NIÑA HEREDA DE SU ABUELO LA PROFESIÓN DE DETECTIVE DE CUENTOS. DISTRIBUYE: **IMIRA ENTERTAINMENT (ESPAÑA)**

**WORLD SPORTS CONTENT MEDIA CONVENTION**  
[www.sportelasia.com](http://www.sportelasia.com)

**Sportel ASIA**

3-5 MARCH 2014  
 KERRY HOTEL PUDONG, SHANGHAI

With the support of  
  
 INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE

**PRINCIPALITY OF MONACO**

PLAYING A SPECIAL ROLE IN THE WORLD.

*Not Just Content*



**MANNAM**  
 M E D I A

Contact: Sebastian Choy  
[sebastian@mannammedia.com](mailto:sebastian@mannammedia.com)

# Fin de Fiesta

End of Party

Por Stalker

ENCUENTRO CUMBRE • LOS REYES DEL MAMBO II • LA VIDA ES BELLA •  
MAMÁ MODERNA • NUEVAS ELEGIDAS •



José Pepe Bastón y Marcos Santana, en el último Mipcom

En el último Mipcom de Cannes, yo recorría los pabellones altos del Palais (trabajando de mozo, como siempre, bandeja con café en mano) cuando de golpe... zas, veo un encuentro cumbre en una mesa apartada: José 'Pepe' Bastón, director de televisión de **Televisa**, que es propietaria de **Univisión**, y **Marcos Santana**, CEO de **Telemundo Internacional** y responsable de coproducciones internacionales para la cadena hispana. A la vez, son los dos máximos distribuidores de producto latino en el mundo.

¿De qué hablaban? Del negocio en general, una posible co-producción, una compra-venta? Se dice que están en un punto máximo de competencia, pero siempre han tenido muy buena relación entre ellos. A la vez, todos los players grandes hoy son coo-petidores, a veces compiten y a veces colaboran entre sí... adjunto la foto, que es todo un testimonio para la industria.



Carlos Coello y José Manuel Brandariz han vuelto a las andadas

Han vuelto los *Reyes del Mambo*! Aquí tenemos a **Carlos Coello**, gerente general de **TC** de Ecuador, y a **José Manuel Brandariz**, CEO de **Beverly Hills**. Por separado lucen normales (más formal Carlos, más *new age* José Manuel) pero cuando se juntan, son dinamita. En la

foto se los ve jugando con un balón gigante, en el evento que organizó **Caracol** en torno a la serie *La Selección*, en los últimos LA Screenings. Quien pasaba cerca no podía dejar de reírse, escuchando sus ocurrencias, y estuvieron prontos a derribar parte del decorado del lugar, pero finalmente la cosa no pasó a mayores. Esta vez no cantaron, la redonda mandaba... pero sin duda están para protagonizar una película juntos. Atención productores, no pierdan esta oportunidad!



Carlos Kargauer, de Polar Star, con su esposa Patricia y nietos en la estancia La Estela, de la Patagonia Argentina

**Carlos Kargauer** es uno de los ejecutivos de la industria que saben disfrutar de la vida. Más allá de las obligaciones de su distribuidora **Polar Star**, es dueño de la estancia *La Estela*, ubicada a unos 100 kilómetros de El Calafate (Santa Cruz, Patagonia Argentina) —donde está el glaciar Perito Moreno—, y del histórico paraje y hotel *La Leona*, por donde han pasado famosos bandidos como Butch Cassidy y Sundance Kid, además de cientos de escaladores que buscan año a año la cima del Fitz Roy y el Cerro Torre (en El Chaltén). El lugar es paradisíaco, junto al lago Viedma y bordeado por el río La Leona. Como todos los años, Carlos pasó la última Navidad y el Año Nuevo junto a su esposa, hijos y nietos, como se ve en la foto. A uno le cuesta imaginarse situación mejor... *La Estela* puede visitarse en verano, para disfrutar de variadas actividades como cabalgatas, rafting, y el Bosque Petrificado que queda a unos pocos kilómetros de allí, además de probar las delicias locales de *La Leona*. Volviendo a Carlos, desde hace tiempo viene haciendo viajes exóticos —un crucero a la Antártida y otro desde Singapur a Dubai por el Océano Índico— con la filosofía que vida hay una sola y hay que vivirla... *work-a-holics*, a reflexionar.



Patricia Daujotas, super mamá

Aquí saldo una cuenta pendiente: es una foto de los últimos LA Screenings, cuando nuestra querida **Patricia Daujotas** atravesaba sus primeros tiempos como mamá de Fátima, aquí con nueve meses de vida. Patricia vive en Argentina y la llevó a Los Ángeles, así que es una mamá moderna. Y no ha dejado de trabajar: ahora es asesora de programación en **Canal 10** de Uruguay, tras haberse desempeñado por años en **Fox International Channels**, **Telefe** de Argentina y más allá en el tiempo, en **Imagen Satelital**, la legendaria empresa de **Alberto González**. Sin duda una buena trayectoria, a la que ahora ha sumado la maternidad... en horabuena.

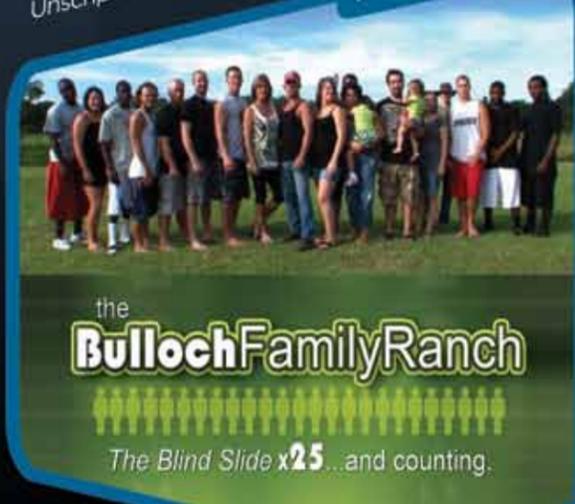


Jennifer Barany, DLA; Moira Handal, Red Uno, Bolivia y Natalia Honikman, de INCAA TV Argentina

En el final, vuelvo a los *deja vu* adolescentes ya que entramos en la cálida Miami. ¿Qué compradoras latinas se llevan buenas miradas masculinas en los eventos de enero y en mayo? Muchas, desde ya, pero aquí cito tres muchachas relativamente nuevas en el mercado, que me han mencionado bastante en los últimos tiempos: **Jennifer Barany**, de **DLA**, rubia con rostro de modelo fotográfica; **Natalia Honikman**, de **INCAA TV Argentina**, con algo de *Rapunzel*; y **Moira Handal**, de **Red Uno** Bolivia, que según dicen combina 'fineza con candidez', textual. ¿Las tenían presentes?

Unscripted lifestyle 14 x 60 minutes

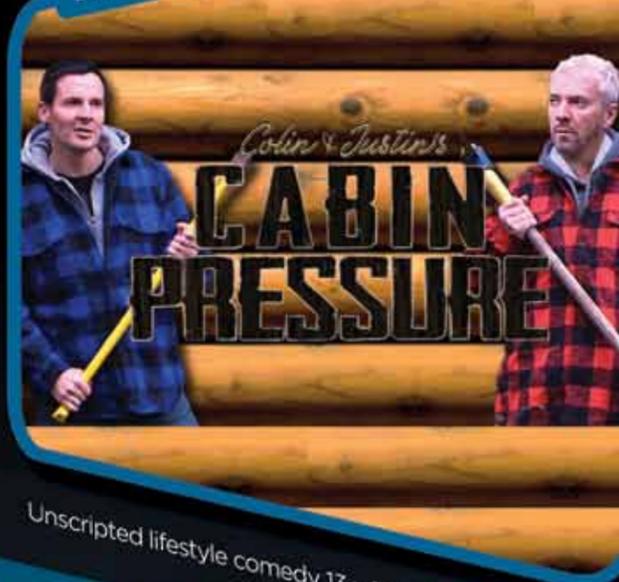
New Season 2!



the **Bulloch Family Ranch**

The Blind Slide x25...and counting.

Brand New!



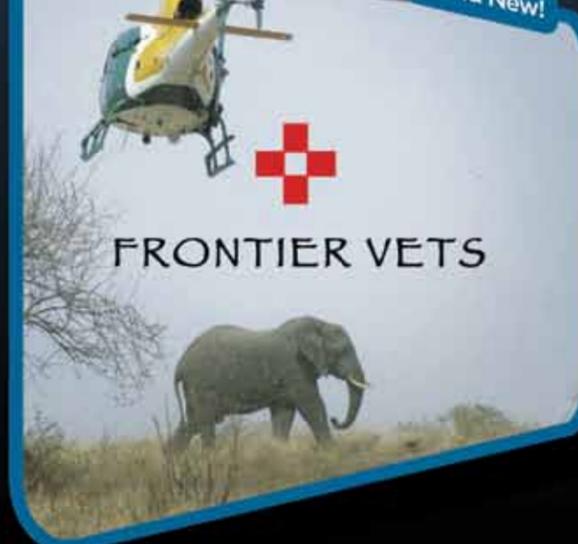
Unscripted lifestyle comedy 13 x 30 minutes

NATPE Booth 312

sales@peacepoint.tv  
www.peacepointrights.tv

Unscripted lifestyle 13 x 30 minutes

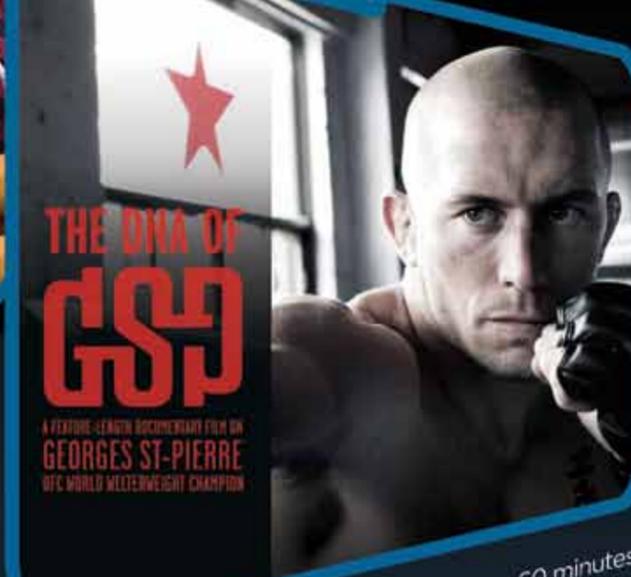
Brand New!



FRONTIER VETS

Peace Point Rights

Extended trailer available!



THE DNA OF **GSP**

A FEATURE-LENGTH DOCUMENTARY FILM ON **GEORGES ST-PIERRE**  
OFC WORLD MIDDLEWEIGHT CHAMPION

Feature Doc 1 x 90 minutes / Mini-Series 2 x 60 minutes



Telefilms

ALL RIGHTS,  
ALL PLATFORMS,  
ALL LATIN AMERICA



HARRISON FORD ASA BUTTERFIELD HAILEE STEINFELD VIOLA DAVIS ABIGAIL BRESLIN BEN KINGSLEY

ENDER'S  
GAME

VISITENOS EN NATPE 2014. TRESOR TOWER. TORRE #2, PISO 35, SUITES 01/03.  
+54 11 5032-6000 WWW.TELEFILMS.COM.AR TELEFILMS@TELEFILMS.COM.AR